



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

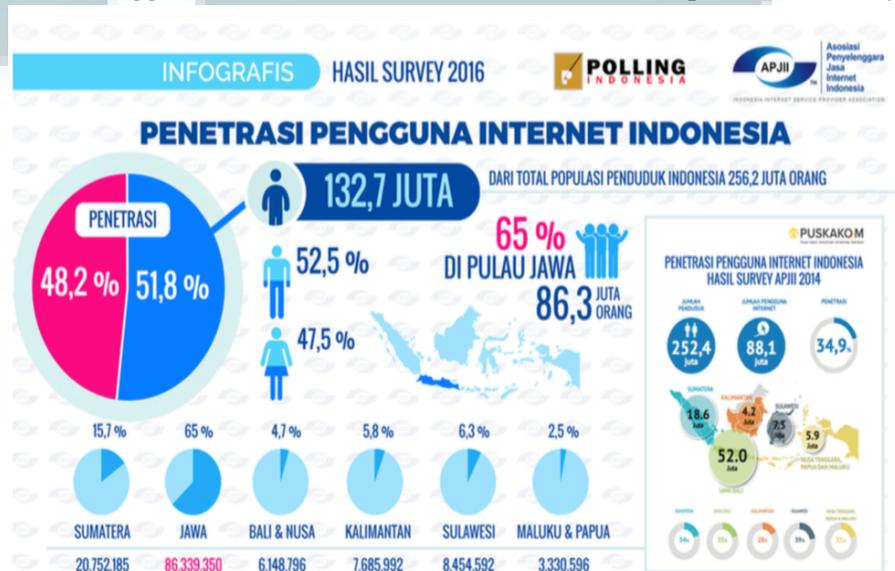
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan media *online* yang tumbuh belakangan ini, menambah keragaman dalam media massa dan menjadi pilihan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan informasi berita. Kelebihan media *online* yaitu sangat cepat dalam menyampaikan berita, dengan mudah dapat diakses dari *gadget* yang Anda miliki dan kapan saja Anda menginginkannya serta terdapat juga video singkat sehingga lebih lengkap dan detail mengenai beritanya.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan Populasi dan Wilayah**



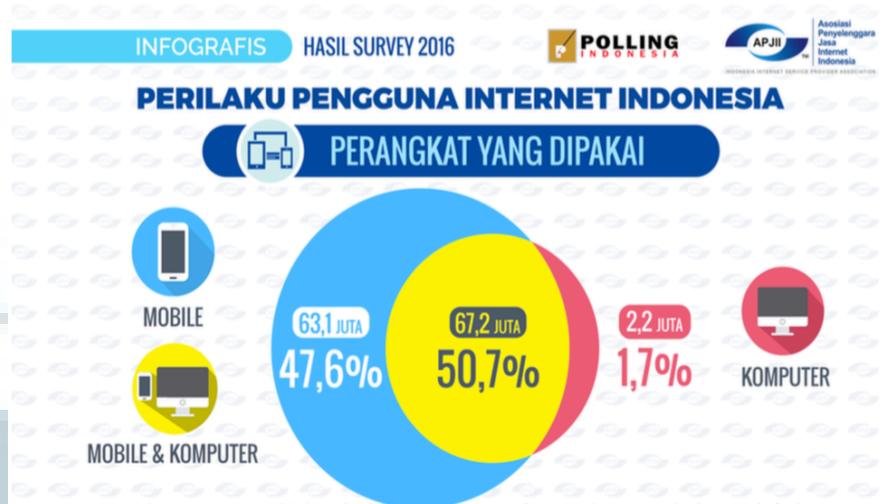
**Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)**

Perkembangan media *online* di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di akhir tahun 2016, jumlah pengguna media *online* mencapai 132,7 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang. Pengguna internet di Indonesia terbagi berdasarkan wilayah yaitu sebesar 65% di Pulau Jawa, sebesar 15,7% di Sumatera, sebesar 6,3% di Sulawesi, sebesar 5,8% di Kalimantan, sebesar 4,7% di Bali dan Nusa Dua dan sebesar 2,5% di Maluku dan Papua.

Selanjutnya dapat dikatakan bahwa, pengguna media *online* di Indonesia termasuk dalam kategori yang aktif dalam mengakses internet untuk mengetahui informasi terkini berdasarkan data-data yang sudah disebutkan di atas. Memang sekarang ini khalayak memiliki rasa keingintahuan yang besar terutama, dalam mencari berita atau informasi terkini karena data dari APJII tahun 2016 menunjukkan bahwa sebanyak 127,9 juta orang mengakses internet untuk mencari berita terkini supaya menjadi khalayak yang mengetahui berita terkini di wilayah sekitarnya dan dapat berdiskusi dengan orang lain mengenai informasi tersebut.

UMMN

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengguna Media Online di Indonesia berdasarkan Perangkat yang Digunakan**



**Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)**

Berdasarkan data hasil survey dari APJII menyatakan bahwa sebanyak 63,1 juta penduduk mengakses internet menggunakan *smartphone*. Kemudian, sebanyak 67,2 juta aktif mengakses internet menggunakan *smartphone* dan komputer. Lebih spesifik, sebanyak 2,2 juta penduduk mengakses internet menggunakan komputer (APJII, 2016).

Jutaan orang sering mengakses internet karena, ingin mencari informasi terkini yang sedang terjadi dengan menggunakan perangkat masing-masing yang mereka miliki. Informasi terkini yang memang ingin diketahui oleh para pengguna internet, sehingga menimbulkan banyaknya jumlah pengguna internet sekarang ini. Pencarian dalam internet merupakan hal yang biasanya dilakukan para pengakses internet untuk mengetahui informasi mengenai sesuatu yang tidak diketahui menjadi sesuatu yang diketahui dengan mengetik saja di *search engine* seperti *Google*, *Yahoo* dan situs lainnya langsung muncul hasil dari *keyword* pencarian.

Pencarian dan penggunaan informasi sendiri merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Mencari dan menggunakan informasi adalah bagian tetap dalam kehidupan khalayak terutama mahasiswa yang banyak mencari informasi menggunakan media *online*. Pengguna membutuhkan informasi yang akurat, relevan, ekonomis, cepat, tepat, serta mudah didapatkan. Pada saat ini khalayak menghadapi beberapa permasalahan seperti banjir informasi, informasi yang diberikan tidak sesuai, kandungan informasi yang diberikan kurang tepat, jenis informasi kurang relevan, bahkan ada juga informasi yang tersedia namun tidak dapat dipercaya sumber beritanya dari mana (Blasius Sudarsono, 2009, h.40).

Pengguna internet di Indonesia tentu saja ingin mengetahui informasi terkini yang faktual dan terbaru sehingga mereka sering kali dapat mengakses suatu situs berita secara berkali-kali dalam 1 hari, karena selalu penasaran akan hal apa yang terjadi di luar sana seperti keadaan jalan, cuaca, tingkat kejahatan, keadaan ekonomi, keadaan saham, *event* yang sedang terjadi seperti konser musik, gossip, dan berita lainnya. Kebiasaan membaca sekarang sudah meningkat dengan pesat terutama dalam mengonsumsi berita melalui *smartphone* atau *gadget* masing-masing dalam waktu senggang yang dimiliki oleh khalayak.

Berita *online* merupakan domain matang untuk menjelajahi pengalaman pengguna interaktif melalui sudut pandang keterlibatan khalayak. Ini merupakan lingkungan yang tepat untuk menyelidiki berbagai perilaku (misalnya, membaca, mencari dan *browsing*), kognisi (misalnya, memutuskan apa yang harus dibaca, mengevaluasi konten atau cara di mana itu disampaikan) dan afektif (misalnya,

motivasi) unsur pengalaman pengguna. Berita online menjadi perantara untuk berbagi pengalaman melalui informasi dan sosial melalui *multimedia*, interaktif, antarmuka *hypertextual*. Informasi dapat disajikan dalam bentuk teks, audio, video, dan gambar kesadaran sosial serta dilengkapi melalui *link* yang direkomendasikan dan terkait dengan konten serta ruang bagi pembaca untuk mengekspresikan pendapat mereka mengenai artikel dan isu-isu.

Dalam konteks ini, muncul *Line Today* yaitu aggregator berita *online* yang ada di dalam aplikasi *instant messaging* gratis untuk *smartphone* yaitu Line. Line juga dapat disebut sebagai aplikasi jejaring sosial karena, terdapat fitur timeline sebagai wadah untuk berbagi status, pesan suara, video, foto, kontak dan informasi lokasi (Ardilas.com, 2014).

Aggregator pintar: kita juga perlu membantu memanfaatkan kekuatan dari sebuah situs. Kita membutuhkan aggregator pintar bahwa pengawasan pada situs internet dan dapat melampaui apa yang komputer algoritma atau generik aggregator situs internet dapat lakukan. Supaya organisasi berita dapat bermanfaat di masa depan harus dapat memilah informasi lanskap, memantau *audience* apakah informasi lainnya dapat membantu (Bill Kovach, 2012, h.179).

Selanjutnya Bill Kovach juga menjelaskan bahwa, bagi berita organisasi harus dapat membantu, untuk dapat melayani konsumen berita di masa mendatang, serta harus menunjukkan pada *audience* untuk sumber situs internet lainnya yang dianggap berharga. Ini adalah cara bagaimana internet menjadi alat yang lebih kuat. Kami akan menghargai sumber berita yang dapat membantu dalam memanfaatkan

internet. Ini melampaui jauh dibandingkan dengan menambahkan *toolbar Google* ke situs internet.

Lebih lanjut lagi Bill Kovach menjelaskan bahwa, aggregator pintar harus dapat membagikan sumber berita yang dipercayai, cerita-cerita yang mereka temukan *illuminating*, informasi yang dibagikan oleh mereka sendiri dan kami menggunakan istilah “aggregator pintar” di sini karena memiliki suatu alasan. Di waktu yang bersamaan bahwa pers adalah *authenticator* dan pembuat rasa, agregasi harus terlibat supaya dapat menghemat waktu setiap orang dan dapat mengarahkan mereka menuju sumber berita yang terpercaya.

Kemudian dapat dikatakan bahwa, hal tersebut merupakan agregasi pintar di bidang jurnalistik yang mungkin menawarkan banyak rekomendasi bahwa sebagai wartawan, sebagai sebuah sumber pengetahuan, menganggap yang paling berharga. Penulis individu dan *blogger* sudah melakukan hal ini, itu juga merupakan fungsi dari jurnalistik tetapi penulis sering kali mengutip cerita yang hanya berisi informasi yang mereka ingin bicarakan, atau untuk mendukung beberapa poin yang ingin mereka buat. Cara bekerja portal berita besar dapat melayani penonton dengan baik yaitu menggunakan rekomendasi agregasi yang lebih luas lagi, mengidentifikasi untuk konten penonton yang menyajikan berbagai macam fungsi jurnalistik. Ruang berita adalah *website* yang terus membahas mengenai suatu subyek untuk menginformasikan cerita mereka sendiri, dan mereka sekarang sudah dapat membawa hal tersebut untuk penonton. Kurasi adalah pengetahuan (Bill Kovach, 2012, h.180).

*Line* adalah sebuah aplikasi messenger yang dibuat oleh perusahaan NHN Corporation berasal dari Korea Selatan. *Line* diluncurkan pada 23 Juni 2011 oleh NHN cabang Jepang setelah terjadinya gempa bumi di Jepang. NHN Jepang menyadari kerusakan besar di sistem komunikasi dan menemukan bahwa layanan data akan bekerja lebih efisien, maka mereka memutuskan membuat aplikasi yang dapat diakses melalui *smartphone*, *tablet* dan *desktop* untuk melakukan komunikasi melalui *instant messaging* yang gratis (Teknotc.com, 2003).

Dengan suksesnya aplikasi *Line*, maka muncul *Line Today* yaitu aggregator berita yang sudah ada dalam *Line* itu sendiri sehingga *Line Today* akan muncul di *home timeline Line*, chat room *Line* dan tersedia juga websitenya yang dapat diakses melalui *gadget*. Untuk mengupdate para pengguna *Line* dengan informasi terkini melalui *Line Today*, yang muncul pada tahun 2016 dapat dibilang termasuk aggregator berita *online* baru tetapi sering diakses oleh pengguna *Line* itu sendiri, karena untuk membaca informasi terkini tidak perlu untuk keluar dari aplikasi tinggal mengklik *Line Today* saja lalu sudah dapat mengakses informasi terkini yang terjadi dan topik-topik terhangat yang sedang dibicarakan di khalayak, mulai dari berita nasional hingga berita hiburan semuanya lengkap ada di *Line Today*.

Sekarang ini khalayak terutama generasi milenial lebih memilih untuk mengakses berita secara *online* melalui *gadget* masing-masing, karena dapat diakses kapan saja pada waktu senggang yang dimiliki dan di mana saja sehingga sangat mudah sekali untuk mengetahui informasi terkini hanya dengan mengklik saja lalu sudah dapat mengetahui berita terkini yang sedang terjadi.

Generasi millennial merupakan populasi yang berperan sangat aktif secara *online* di Indonesia, ditunjukkan dari data GfK yang menunjukkan bahwa hampir 2 dari setiap 3 orang menggunakan media *online* (64%) di kota-kota besar seperti Jakarta, Jabodetabek, Surabaya, Bandung dan Semarang merupakan populasi yang aktif secara online di Indonesia. Sebanyak 51% didominasi oleh generasi *millenials* atau anak muda dengan rentang usia berkisar antara 13-27 tahun (Deni Sukma, 2016, para.4). Menurut data dari survei yang dilakukan oleh Indonesia Digital Association (IDA), Baidu dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) perangkat yang digunakan untuk mencari berita paling besar ada dua yaitu, *smartphone* sebanyak 96% dan TV sebanyak 91%. Masyarakat yang tinggal di kota-kota besar sebanyak 81% selalu memantau informasi dan berita secara rutin (Mohammad Iqbal, 2016, para.13). Tingginya minat mengakses informasi melalui *gadget* atau *smartphone* oleh khalayak di Indonesia ditunjukkan oleh data bahwa sebanyak 56,5 % pengguna internet di Indonesia membaca 4-12 artikel berita setiap harinya. Konsumsi berita di Indonesia telah memasuki era baru atau *new media*, dari media tradisional sudah berpindah menjadi menggunakan perangkat *mobile* (Infokomputer.com, 2016).

Dengan data-data tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan *Line Today* di Indonesia, secara lebih spesifik peneliti tertarik untuk meneliti penggunaannya di kalangan anak muda atau generasi millennial atau juga disebut sebagai generasi X. Generasi millennial adalah sebutan untuk generasi anak remaja di masa kini, generasi yang ingin merasa bebas tanpa terikat apapun, juga ambisius dan sangat percaya diri akan kemampuan dan potensinya yang tak terbatas (Eductory.com, 2013, para.3).

Menurut *Times Magazine* dari artikel yang berjudul 'Me me me' menjelaskan bahwa generasi milenial berinteraksi sepanjang hari, tetapi hampir seluruhnya berkomunikasi melalui layar ponsel sehingga tidak bertemu secara langsung. Sebanyak 70% dari generasi millennial selalu memeriksa ponsel mereka setiap jam yang menunjukkan betapa mereka selalu ingin mengetahui informasi terkini dan berkomunikasi dengan satu sama lain, serta ponsel menjadi hal yang penting bagi generasi milenial (Joel Stein, 2013, para.1 dan 9).

Menggunakan Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan (*Uses & Gratifications Theory*) berangkat dari pandangan bahwa komunikasi khususnya media massa, tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti Teori *Uses & Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak, jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Bungin, 2006, h. 208).

Teori *Uses & Gratifications* awalnya dicetuskan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch yang ingin meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber yang lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan serta akibat-akibat lain (Bungin, 2006, h. 208).

Lebih lanjut, Bungin menjelaskan bahwa kebanyakan riset *Uses & Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang

mempengaruhi penggunaan media. Philip Palmgreen juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu dan ingin mengetahui apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut *Gratification Sought & Gratification Obtained*.

Sehingga peneliti menggunakan Teori *Uses & Gratifications* yang memang tepat dengan topik penelitian yang berkaitan dengan motivasi dan kepuasan serta ingin mengetahui apakah motif seseorang dalam menggunakan aplikasi *Line Today* berpengaruh terhadap kepuasan yang didapatkan oleh seseorang tersebut dalam mengakses aplikasi *Line Today*.

Untuk jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena melakukan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur, juga merupakan penelitian korelasional yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih yang sesuai dengan penelitian ini (Etta Mamang, 2010, h.21). Menggunakan metode survei, biasanya survei hanya menggunakan kuisisioner dan hanya berkisar pada ruang lingkup seperti ciri-ciri demografis masyarakat, lingkungan sosial, aktivitas dan pendapat serta sikap. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, yang memiliki tujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik dan harus menggunakan teknik sampling yang tepat berpengaruh terhadap kualitas riset (Kriyantono, 2006, h.59).

Untuk itu, populasi dalam penelitian ini adalah pengakses *Line Today* di kalangan mahasiswa yang berada di daerah Tangerang, Banten yaitu mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara, Universitas Pelita Harapan & Swiss German University yang termasuk dalam generasi millennial sehingga peneliti merasa bahwa mahasiswa merupakan pemilihan populasi yang tepat untuk topik penelitian ini.

## **1.2 Perumusan Masalah**

**1.2.1** Apa tingkat motivasi yang dicari oleh generasi millennial dengan penggunaan media *online* terutama *Line Today*?

**1.2.2** Apa tingkat kepuasan yang didapatkan oleh generasi millennial dengan penggunaan media *online* terutama *Line Today*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

**1.3.1** Untuk mengetahui tingkat motivasi apa saja yang dicari oleh generasi millennial dengan penggunaan media *online Line Today*.

**1.3.2** Untuk mengetahui tingkat kepuasan apa saja yang didapatkan oleh generasi millennial dengan penggunaan media *online Line Today*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

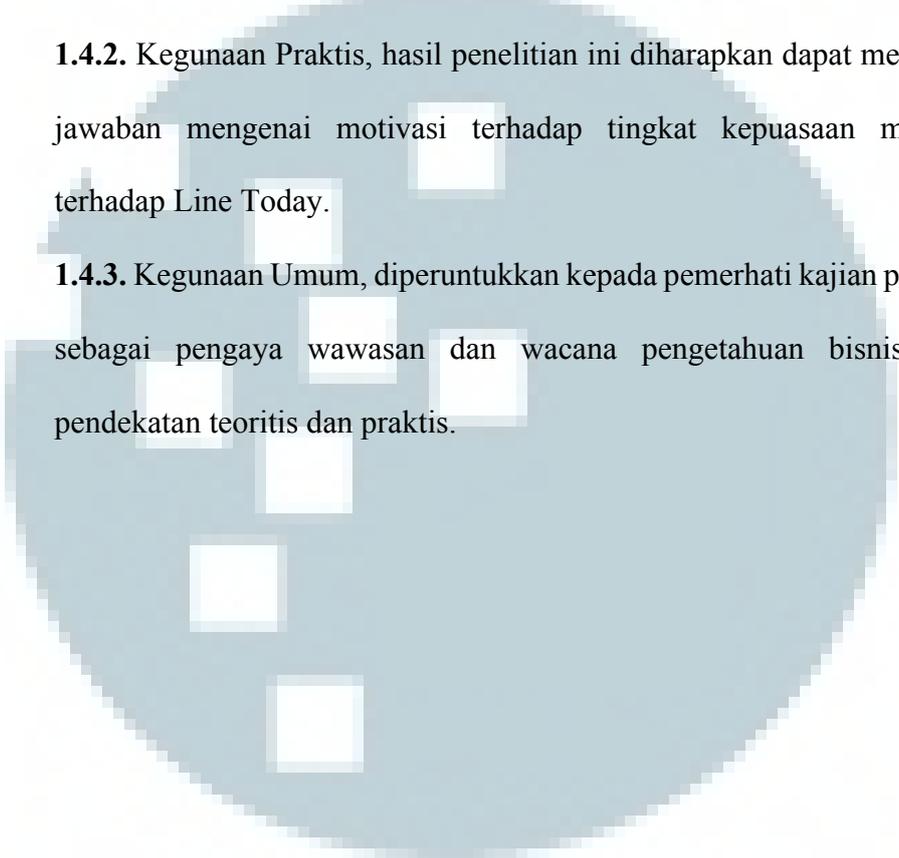
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pembacanya, baik sebagai praktisi serta akademis dan kegunaan penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

**1.4.1** Kegunaan Akademis, penelitian ini merupakan salah satu langkah dalam mengembangkan, menerapkan serta melatih berpikir secara ilmiah

sehingga dapat memperluas wawasan apabila kelak menghadapi masalah, terutama yang erat hubungannya dengan motivasi terhadap tingkat kepuasan membaca mahasiswa.

**1.4.2. Kegunaan Praktis,** hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban mengenai motivasi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa terhadap Line Today.

**1.4.3. Kegunaan Umum,** diperuntukkan kepada pemerhati kajian pemasaran sebagai pengaya wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.



UMMN