

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada motif remaja Surabaya mengakses media *online* IDNTimes.com. Sebagai audiens aktif, remaja Surabaya memiliki motif masing-masing untuk memilih artikel yang ingin dibaca dari media yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Teori ini dipilih karena dengan adanya kebutuhan akan media, maka audiens memilih dan membaca artikel di IDNTimes.com sesuai kebutuhan diri masing-masing.

Konsep dasar teori *Uses and Gratifications* menurut Elihu Katz, Jay G. Blumber, dan Michael Gurevitch dalam Kriyantono (2014:208) meneliti kebutuhan secara psikologis dan sosial dari individu yang dapat menimbulkan harapan tertentu dari media massa. Penggunaan media massa akhirnya dapat menimbulkan pemenuhan kebutuhan serta akibat-akibat lainnya yang mungkin juga tidak diharapkan individu. Teori ini beranggapan bahwa khalayak aktif dalam memenuhi kebutuhan dan dorongan dari dalam diri akan penggunaan suatu media. Penggunaan dan pemilihan media oleh individu tersebut dikarenakan adanya tujuan yang ingin dipenuhi oleh masing-masing individu.

Teori *Uses and Gratifications* digunakan untuk meneliti motif, karena audiens aktif memilih media yang digunakan berdasarkan dorongan atau kebutuhannya masing-masing. Motif penggunaan media menjadi hal penting untuk diketahui karena banyaknya pengguna media aktif yang memilih berbagai media demi memenuhi kebutuhannya. Pengguna media yang aktif tersebut dapat memilih sendiri media yang ingin mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya media *online*.

Sebagai bentuk dari media baru, media *online* dapat menyajikan fakta atau peristiwa secara multimedia melalui teks, gambar, audio, video dan grafik (Romli, 2012:12). Media *online* masa kini menyajikan berbagai bentuk media yang dapat dipilih oleh khalayak sesuai kebutuhan dan dorongan diri masing-masing. Media yang dipilih tersebut dapat berupa *website*, aplikasi di *smartphone*, ataupun media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Indonesia sendiri memiliki berbagai macam perusahaan media yang aktif menyebarkan informasi kepada khalayak luas. Peneliti mencantumkan beberapa perusahaan media yang memanfaatkan media *online* untuk penyebaran informasinya antara lain Kompas.com, Liputan6.com, Tempo.co, IDNTimes.com, dan masih banyak lagi. IDNTimes.com dibawah naungan IDN Media menjadi salah satu media *online* yang setiap harinya menyajikan informasi dan artikel menarik untuk masyarakat. Perusahaan ini didirikan pertama kali pada tahun 2014 di Surabaya dengan menargetkan pembaca *millennials* dan Generasi Z. Peneliti mengetahui dari *handbook* IDN Media yang dimiliki oleh setiap pegawainya. *Handbook* tersebut mengungkapkan bahwa hingga tahun 2017 ini media *online* tersebut melakukan berbagai inovasi dengan melakukan *branding*, menjalin relasi dengan khalayak yang ingin menulis dan menambah berbagai kanal untuk pembaca. Inovasi tersebut yang kemudian menjadi salah satu faktor berkembangnya IDNTimes.com secara pesat dan dikenal oleh khalayak luas, khususnya para remaja.

Peneliti melakukan pengamatan mengenai peringkat *website* IDNTimes.com di Indonesia melalui situs peringkat domain Alexa.com. Peringkat IDNTimes.com di Alexa.com sejak Februari 2017 hingga Februari 2018 kian menanjak. Bahkan, pada 4 Februari 2018,

IDNTimes.com menduduki peringkat ke-16 sebagai *website* yang paling banyak diakses di Indonesia sebagaimana digambarkan pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Peringkat IDNTimes.com di Indonesia berdasarkan situs Alexa.com pada 4 Februari 2018.

Peringkat IDNTimes.com ini bahkan mengalahkan peringkat Okezone.com, Viva.co.id, Kompasiana.com, dan CNNIndonesia.com. Ketiga media *online* yang disebutkan itu tidak masuk dalam daftar 10 besar media paling banyak diakses di Indonesia, sedangkan IDNTimes.com menduduki peringkat ketujuh. Daftar ke-10 besar peringkat tersebut dapat dilihat pada tabel I.1. Meski hanya berusia 3 tahun sejak diluncurkan pada 2014 lalu, IDNTimes.com dapat menyusul media *online* lain yang telah dikenal khalayak seperti halnya Tempo.co, Kompas.com, dan Liputan6.com. Berdasarkan data yang diakses melalui Alexa.com pada 4 Februari 2018, di bawah ini merupakan tabel olahan peneliti yang menunjukkan peringkat 10 besar media *online* di Indonesia.

Tabel I.1
Peringkat Media Online di Indonesia, diakses pada 4 Februari 2018

No.	Media Online	Posisi di Alexa.com
1	Tribunnews.com	4
2	Detik.com	5
3	Kompas.com	7

4	Liputan6.com	11
5	Kapanlagi.com	14
6	Merdeka.com	15
7	IDNTimes.com	16
8	Brilio.net	17
9	Sindonews.com	18
10	Grid.id	23

Sumber: Olahan Peneliti dari Alexa.com

Tabel I.1 menampilkan IDNTimes.com masuk dalam 10 besar media *online* paling banyak diakses di Indonesia. Tepatnya di posisi ke-7, IDNTimes.com bahkan mengungguli Brilio.net di posisi ke-8 dan Sindonews.com yang berada di posisi ke-9. Peneliti melakukan pengamatan lebih kurang selama tiga minggu sejak 11 Desember 2017 hingga 1 Januari 2018 terhadap beberapa media *online* yang tercantum pada tabel I.1 di atas. Pengamatan peneliti antara lain dalam aspek penggunaan kata dan bahasa, target pembaca yang dituju, konten yang disampaikan, serta tata desain *website*.

Media *online* Tribunnews.com, Detik.com, Liputan6.com, Kompas.com, Merdeka.com, dan Sindonews.com banyak memberitakan mengenai politik, ekonomi, maupun kriminalitas. Contoh berita terpopuler pada 11 Februari 2018 dari beberapa media *online* tersebut antara lain “Fadli Zon: Kok Bisa Sri Mulyani Jadi Menteri Keuangan Terbaik Dunia” milik Kompas.com, “Tragedi Pesawat Rusia: Meledak di Udara lalu Menghujam Bumi” milik Sindonews.com, dan “Kojek Buaya Gendut: 21 Tahun Dirawat di Rumah, Kini di Taman Safari” milik Detik.com. Media *online* kapanlagi.com fokus memberitakan seputar dunia hiburan seperti

gosip artis ataupun aktivitas *entertainer*. Salah satu contoh judul artikel populer yang dipublikasikan oleh Kapanlagi.com adalah “Foto Cantik Nurah Syahrifah, Istri Teuku Rafli Saat Hamil Ketiga”.

Peneliti memilih media *online* IDNTimes.com sebagai fokus penelitian ini. IDNTimes.com memiliki konten dan penggunaan kata yang berbeda dengan beberapa media lainnya seperti Detik.com, Sindonews.com, ataupun Kapanlagi.com. Beberapa contoh artikel populer yang dipublikasikan oleh IDNTimes.com antara lain “8 Tanda Tak Terduga Kalau Kamu Sebenarnya Orang yang Cuek” dan “*Dear* Para Cewek, 10 Hal Ini Bikin Cowok Gak Respek Sama Kamu Lho”. Berdasarkan contoh judul artikel milik IDN Times di atas, dapat dilihat bahwa penggunaan kata berbahasa Inggris seperti “*dear*” diperkenankan dan tidak menjadi masalah. Selain itu, IDNTimes.com juga menyelaraskan seluruh artikelnya dengan menggunakan poin-poin numerik (wawancara dengan Dewi Suci, *Creative Editor Travel of IDNTimes.com* pada 18 Januari 2018 melalui LINE Messenger).

Poin-poin numerik tersebut berupa angka satu (1) hingga seterusnya yang digunakan dalam artikel untuk menyebut dan menjelaskan suatu topik tertentu. Gambar I.2 ini merupakan contoh artikel dengan poin numerik yang dipublikasikan oleh IDNTimes.com. Artikel tersebut menampilkan poin pertama yakni “1. Scorpio (23 Oktober-21 November)” dan poin kedua yakni “2. Aquarius (20 Januari-18 Februari)”. Kedua poin tersebut memiliki penjelasan yang lebih detil lagi yang diletakkan di bawah gambar atau visual masing-masing poin.



Gambar I.2 Contoh artikel milik media *online* IDNTimes.com menggunakan poin numerik.

Selain karena karakteristik poin numerik dan penggunaan bahasa yang digunakan oleh IDNTimes.com, tata desain *website* media *online* ini menarik untuk remaja. Diakses dari *website* resmi IDNTimes.com, Gambar I.3 dan Gambar I.4 menampilkan bagaimana tata desain media *online* tersebut. Tak hanya menarik, tetapi khalayak yang mengakses IDNTimes.com juga dengan mudah menemukan kanal-kanal yang menyajikan informasi setiap harinya.



Gambar I.3 Tampilan *website* IDNTimes.com pada layar komputer

Gambar I.3 memperlihatkan bagaimana tampilan *website* milik media *online* IDNTimes.com tersebut. Beberapa artikel yang dipublikasikan dapat langsung terlihat dari adanya judul, ilustrasi gambar, nama peneliti dan tanggal penerbitan artikel tersebut. Pembaca IDNTimes.com akan dengan mudah menemukan artikel yang ingin dibaca dengan mengklik kanal yang dituju.



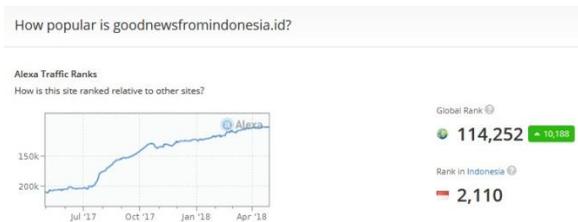
Gambar I.4 Kanal-kanal yang ada pada IDNTimes.com

Media *online* IDNTimes.com memiliki beberapa kanal yang tiap harinya mempublikasikan informasi kepada khalayak. Total terdapat 14 kanal dengan topik berbeda yang dapat dipilih oleh pengakses IDNTimes.com. Kanal-kanal yang tersedia antara lain *food*, *travel*, *business*, *sport*, *automotive*, *health*, *news*, *life*, *hype*, *fiction*, *opinion*, *tech*, *men*, dan *science*.

Peneliti memilih media *online* IDNTimes.com sebagai fokus penelitian ini juga karena memiliki target pembaca yang jelas. Target pembaca IDNTimes.com diutarakan jelas pada visinya sebagai “*The Voice of Millennials and Gen Z*”. Hal itu berarti, target pembaca IDNTimes.com adalah mereka yang termasuk dalam golongan *millennials* atau generasi Z. Pemahaman mengenai *millennials* dan generasi Z peneliti dapatkan dari jurnal yang dipublikasikan oleh Jiri Bejtkovsky, Universitas Tomas Bata

Zlin pada 2016. Jurnal tersebut berjudul *The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y, and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic*. Dikatakan bahwa generasi Y atau *millennials* adalah mereka yang terlahir antara tahun 1980 hingga 1995, sehingga di tahun 2018 generasi Y berada pada kisaran usia 23 hingga 38 tahun. Generasi Z sendiri merupakan sebutan untuk mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Pada tahun 2018 ini, mereka yang merupakan generasi Z berada pada kisaran usia 8 hingga 23 tahun. Kedua generasi ini dianggap lahir dan tumbuh pada era *internet booming*. Terlebih lagi generasi Z yang disebut sebagai *iGeneration* atau generasi internet yang selalu berhubungan dengan dunia maya. Dewi Suci, *Creative Editor Travel* IDNTimes.com mengatakan kepada peneliti pada 30 Maret 2018 bahwa kurun usia target pembaca media *online* ini adalah mereka yang berusia 15 hingga 35 tahun. Berdasarkan jurnal yang dipublikasikan oleh Jiri Bejtkovsky, kurun usia 15 hingga 35 tahun tersebut termasuk dalam generasi Y atau *millennials* dan Generasi Z.

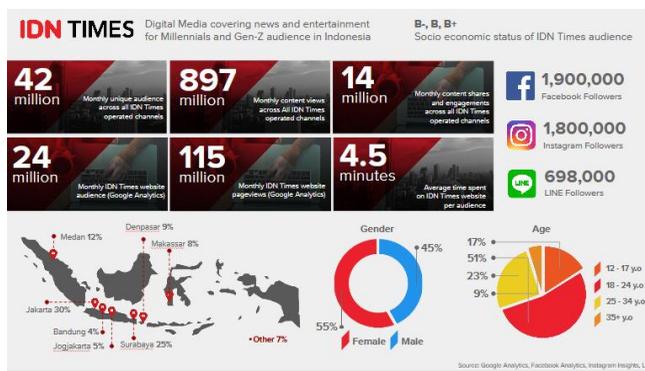
Peneliti juga mengamati media *online* yang memiliki target pembaca anak muda serupa dengan IDNTimes.com di Indonesia. Good News From Indonesia (GNFI) merupakan salah satu media *online* yang berada di Surabaya dan didirikan sejak 2008 lalu. Peneliti mendapati bahwa meski telah memasuki tahun ke-10 di 2018 ini, namun peringkat GNFI masih tertinggal jauh dibandingkan IDNTimes.com. Diakses dari Alexa.com pada 1 Mei 2018, Gambar I.5 memperlihatkan peringkat GNFI sebagai media *online* di Indonesia.



Gambar I.5 Peringkat media *online* Good News From Indonesia (GNFI) diakses dari Alexa.com pada 1 Mei 2018

Beberapa data tersebut membuat peneliti yakin memilih IDNTimes.com sebagai fokus dalam penelitian ini. Selain karena karakteristik poin numeriknya, IDNTimes.com menargetkan target pembaca yang spesifik jelas. Selain itu, penggunaan bahasa dan tata desain *website* yang juga menarik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Donny Andhika (*Managing Editor of IDNTimes.com*) pada 13 November 2017 melalui *e-mail*, Kota Surabaya menempati posisi kedua jumlah pembaca terbanyak dengan angka 1,9 juta orang pada periode 7 November hingga 13 November 2017. Jumlah ini merupakan keseluruhan pembaca dari berbagai usia.



Gambar I.6 Grafik Pengakses IDNTimes.com di Indonesia

Gambar I.6 menampilkan persentase usia pengakses IDNTimes.com di Indonesia. Pada Gambar I.6 tersebut menyatakan bahwa rentan usia 18 hingga 24 tahun memiliki jumlah pengakses terbanyak sebesar 51%. Grafik di atas bersumber dari Google Analytics dan merupakan bagian Media Kit IDNTimes.com tahun 2017. Banyaknya pengakses pada rentan usia 18 hingga 24 tahun tersebut menunjukkan bahwa mereka lebih sering mengakses informasi melalui internet atau *gadget* mereka. Pengakses IDNTimes.com memilih sendiri media yang digunakan untuk mendapatkan informasi sesuai kebutuhan masing-masing. Selain itu, pengakses IDNTimes.com juga memilih sendiri artikel yang dibaca berdasarkan dorongan dari dalam diri untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian mengenai motif telah beberapa kali dilakukan oleh berbagai pihak. Peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan motif yaitu milik Braham Andi Prasanda, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tahun 2012. Penelitian Braham Andi tersebut berjudul Motif Pengguna Portal Berita *Online* Detik.com di Surabaya dan menggunakan teor motif milik Blummer yakni motif informasi, identitas personal dan hiburan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif informasi, identitas personal dan hiburan berada pada tingkat yang tinggi bagi pengguna media *online* Detik.com. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada subjek penelitian yakni remaja Surabaya, fokus penelitian yakni media *online* IDNTimes.com, dan teori motif yang digunakan yakni Papacharissi dan Rubin.

Penelitian terdahulu lainnya yang terkait dengan motif adalah milik Dyane Aulia Drestya, Universitas Airlangga tahun 2014. Penelitian Dyane Aulia berjudul Motif Menggunakan *Social Media* Path pada Mahasiswa di Surabaya. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa motif dengan nilai tertinggi adalah *passing time* atau penggunaan waktu luang. Motif

entertainment diposisi kedua sebagai hiburan bagi penggunanya, motif *convenience* diposisi ketiga, *seeking information* diposisi empat dan motif *interpersonal utility* diposisi kelima yang berhubungan dengan kegunaan Path sendiri. Perbedaan penelitian ini dengan milik Dyane Aulia Drestya terletak pada subjek penelitian yakni remaja Surabaya dan fokus penelitian media *online* IDNTimes.com.

Kedua penelitian terdahulu tersebut menggunakan teori *uses and gratifications*. Penelitian milik Braham Andi menggunakan teori milik Blummer, sedangkan Dyane Aulia menggunakan teori motif milik Papacharissi dan Rubin. Sama halnya dengan Dyane Aulia, peneliti juga menggunakan teori milik Papacharissi dan Rubin dalam penelitian ini. Teori ini digunakan karena dapat mengukur motif khalayak dalam memilih suatu media, khususnya media yang berkaitan dengan penggunaan internet. Papacharissi dan Rubin dalam Wimmer & Dominick (2003:405) menyampaikan lima klasifikasi motif individu dalam menggunakan internet. Kelima motif tersebut antara lain *seeking information*, *passing time*, *entertainment*, *convenience*, dan *interpersonal utility*.

Peneliti tertarik untuk mengetahui motif remaja Surabaya dalam mengakses media *online* IDNTimes.com, karena target pembacanya spesifik yaitu *millennials* dan generasi Z, penggunaan kata dan tata bahasa serta desain *website* yang menarik bagi remaja. Fenomena ini muncul karena peneliti mengamati media *online* ini aktif mempublikasikan artikel setiap harinya dengan penggunaan bahasa yang akrab bagi remaja khususnya generasi *millennials* dan generasi Z. Setiap individu tentu memiliki kebutuhan untuk mendapatkan informasi secara berbeda. Penelitian ini berbeda dengan yang lainnya karena berfokus kepada media *online* IDNTimes.com, yang dimana tidak ada penelitian terdahulu yang membahas mengenai media ini. Teori *uses and gratifications* yang peneliti

gunakan sebagai acuan penelitian ini adalah milik Papacharissi dan Rubin. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode survei.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

Apa motif remaja Surabaya dalam mengakses media *online* IDNTimes.com?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui motif remaja Surabaya mengakses media *online* IDNTimes.com.

I.4 Batasan Masalah

I.4.1 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah remaja Surabaya.

I.4.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah motif dalam mengakses media *online* IDNTimes.com.

I.4.3 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah media *online* IDNTimes.com.

I.4.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pembelajaran dalam ilmu komunikasi yang terkait dengan teori *Uses and Gratifications* khususnya masalah motif masyarakat mengakses media *online*.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak IDNTimes.com untuk mengevaluasi perusahaan dalam menyampaikan informasi dan penerbitan artikel setiap harinya.