

BAB I

PENDAHULUAN

L1. Latar Belakang Masalah

Kajian penelitian ini berangkat dari motif yang menggunakan teori *uses and gratifications*. Teori *uses and gratifications* milik Blumer dan Katz mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Teori *uses and gratifications* berasumsi bahwa pengguna memiliki pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin,2007:192). Khalayak memegang peran penting dalam media membuat media harus terus berinovasi dan mampu melihat kebutuhan para khalayaknya.

Selain itu, teori *uses and gratifications* juga lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Itu artinya semua manusia memiliki wewenang dalam memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk memperlakukan media. Melainkan ada banyak jalan bagi khalayak untuk memperlakukan atau memilih media yang diinginkan (Nurudin,2007:192). Ini membuat media saling berlomba-lomba untuk menjadi pilihan khalayak atau pengguna media. Dalam teori ini menunjukkan bahwa khalayak mempunyai kebebasan dalam memutuskan bagaimana ia akan memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan khalayak.

Sedangkan pengertian dari motif pengguna media yang dikenal dengan *Gratification Sought* menurut McQuail (Kriyantono, 2006: 211) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. *Gratification Sought* juga merupakan motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media sehingga *exposure* lebih dari sekedar mengakses media. *Exposure* tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media massa tersebut. *Exposure* merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok (Kriyantono,2006:206).

Dengan kata lain menurut Palmgreen, *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Dapat dikatakan bahwa *uses and gratification*, bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal, yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang (Kriyantono,2006:207).

Motif merupakan dorongan atau alasan manusia melakukan kegiatan yang ingin dilakukan, motif juga berhubungan dengan sesuatu yang ingin di capai. Dalam penelitian ini mengenai motif penggunaan media *online* (internet) dijelaskan oleh Papacharissi dan Rubin dalam Roger & Dominic (2003:405) kategori motif yaitu motif *utility*, motif *passing time*, motif *seeking information*, motif *convenience*, dan motif *entertainment*. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui motif khalayak dalam mengakses suatu media dengan konten berita khusus untuk anak

muda yaitu *website* Zetizen, melihat banyaknya konten-konten di internet serta aplikasi-aplikasi baru yang lebih menarik dibanding *website* suatu berita. Maka penelitian ini dirasa diperlukan untuk memperbaiki produk.

Salah satu media yang menjadi sumber informasi adalah internet atau *interconnected network* adalah sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Setiap komputer dan jaringan terhubung secara langsung maupun tidak langsung ke beberapa jalur utama yang disebut *internet backbone* (Iskandar,2009:01).Melihat fenomena tersebut penulis semakin tertarik untuk meneliti salah satu bagian dari internet yaitu web, lebih tepatnya membahas mengenai motif terhadap salah satu *website* yang merupakan hasil perluasan dari rubrik Zetizen yang ada di surat kabar Jawa Pos.

Sirkulasi Jawa Pos tersebar di seluruh Jawa Timur, Bali, dan sebagian Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Serta mendapatkan beberapa penghargaan yang telah diperoleh oleh koran Jawa Pos Indonesian *Best Brand* pada tahun 2007. Penghargaan kedua yang pernah di peroleh adalah *Super brands Indonesian's Chioce* pada tahun 2010-2011, *Greates Brand People's Chioce* pada tahun 2010, *Women Brand* 2011, *Best Design in Asian Media Awards* 2012, *World Young Reader Newspaper of the Year* 2011 (<https://profil.merdeka.com/indonesia/j/jawa-pos/>).

Zetizen juga memiliki suatu akun pada *website* (www.zetizen.com) di wilayah Jawa Timur sejumlah 63.030, Kalimantan Timur 51.783, Jakarta 13.124, Sulawesi Utara 13.693, Sumatera Selatan 11.223, Sulawesi Selatan 9.266, Banten 8.874, Jawa Barat 8.364, NTB 5.983, Riau 5.096, Kalimantan Barat 4.953, Yogyakarta 4.936, Kalimantan Tenggara 3.521, Kalimantan Selatan 3.023, Aceh 2.852, Jawa Tengah 2.960, Sumatera Barat 2.627, Lampung 2.683, Bengkulu 2.297, Sulawesi Tengah 2.239, Jambi 1.990. Dengan total seluruh member berjumlah 224.517. (hasil wawancara dari Ratri Anugrah selaku *writer, editor, blogger website* Zetizen, pada tanggal 20 Februari 2018).

Gambar No.I.2

Logo Zetizen



Sumber: www.zetizen.com

Zetizen terbit sejak 26 Februari 2016 dan isinya mengangkat berbagai isu seputar generasi Z atau biasa di sebut “*Net Generation*”. Generasi Z merupakan generasi yang memiliki kemampuan lebih cepat dalam mengakses informasi, walaupun usia mereka masih tergolong anak-anak mereka sudah bisa mengenal teknologi canggih seperti komputer, laptop, *handphone*, dan perangkat elektronik lainnya. Zetizen juga memiliki

misi untuk menjadivadah anak muda. Khususnya generasi Z, dalam rentang usia 13-20 tahun. Wadah bagi mereka untuk mengemukakan pendapat, menuangkan kreativitas, dan membabit pembaca-pembaca muda.

Gambar.I.3.

Rubrik Zetizen



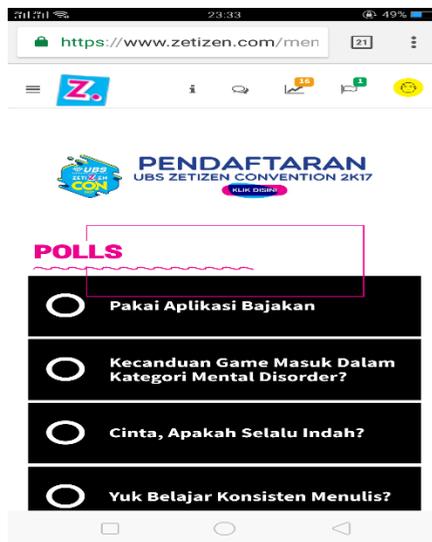
Sumber: *Google*

Deteksi diganti menjadi Zetizen karena Jawa Pos ingin menciptakan suatu inovasi yang baru. Zetizen juga menyasar anak remaja usia 13 hingga 20 tahun. Tidak banyak yang diganti dalam perubahan ini, namun menjadikan Zetizen rubrik yang lebih sederhana namun tetap menarik untuk dibaca karena konten-kontennya yang mengangkat mengenai isu-isu terbaru di nasional maupun internasional. Pada waktu

Deteksi juga sempat membuat *website* Deteksi, namun tak lama setelah itu Deteksi diganti menjadi Zetizen (hasil wawancara dari Diana Hasna selaku Supervisor Zetizen, pada tanggal 13 April 2018). Maka dari itu penelitian mengenai *website* Zetizen ini dirasa perlu mengingat kali pertama mereka meluaskan jangkauan rubrik remaja melalui *website*.

Gambar.I. 4.

Polling Zetizen



Sumber: www.zetizen.com

Selain itu juga pembahasan dari Zetizen menjadi lebih luas. *Polling* yang pada masa Deteksi dilakukan secara manual, *suveyor* membawa ribuan kertas ke sekolah-sekolah se Surabaya, sedangkan saat ini *polling* bisa dilakukan di *website* Zetizen dan diisi oleh semua pembaca di

Indonesia. Dengan begitu, jelas pasar Zetizen lebih luas dibanding Deteksi. Zetizen juga sempat membuat *challenge/event* yang cakupannya nasional (hasil wawancara dari Ratri Anugrah selaku *writer, editor, blogger website* Zetizen, pada tanggal 20 Februari 2018).

Zetizen juga sudah beberapa kali mendapat penghargaan, salah satunya meraih juara Asia Pacific Media Awards, untuk kali pertama mendapat pengakuan di dunia digital. Program anak muda Zetizen meraih penghargaan *Bronze* di Asian Digital Media Awards 2017 yang diselenggarakan oleh WAN-IFRA dan Google di Singapura (<https://www.jawapos.com/read/2017/11/02/166052/zetizen-raih-award-digital-pertama-jawa-pos>).

Penghargaan yang diperoleh Zetizen berasal dari kategori *Best Innovation to Engage Youth Audiences*. Inovasi yang membawa Jawa Pos diakui secara resmi di dunia digital Asia itu dari program Zetizen Jawa Pos National Challenge, program yang mengajak anak muda dari usia 13-20 tahun di Indonesia untuk melakukan aksi positif. Tidak ada batasan soal aksi positif yang dapat diikutsertakan dalam program tersebut. Asal masih sesuai dengan kategori yakni pendidikan, lingkungan, sosial, teknologi, seni, dan budaya. Aksi itu kemudian di-*submit* di laman zetizen.com dalam bentuk foto dan *caption*

(<https://www.jawapos.com/read/2017/11/02/166052/zetizen-raih-award-digital-pertama-jawa-pos>).

Fokus dari penelitian ini adalah *website* dari rubrik Zetizen yang merupakan perluasan dari rubrik Zetizen pada koran Jawa Pos. Konten yang disajikan di *website* dengan di koran memang sama membahas soal *youth culture*, seperti kehidupan sehari-hari, percintaan, hingga kesenian. Dengan adanya *website* Zetizen pembaca akan mendapatkan artikel dengan *angle* yang berbeda dari rubrik Zetizen di dalam koran. Zetizen dalam koran akan menyajikan konten dengan pembahasan yang lebih mendalam, sedangkan pada *website* Zetizen menyajikan konten dengan pembahasan yang lebih santai dan ringan (hasil wawancara kepada Reno Surya selaku jurnalis Zetizen, 8 Februari 2018).

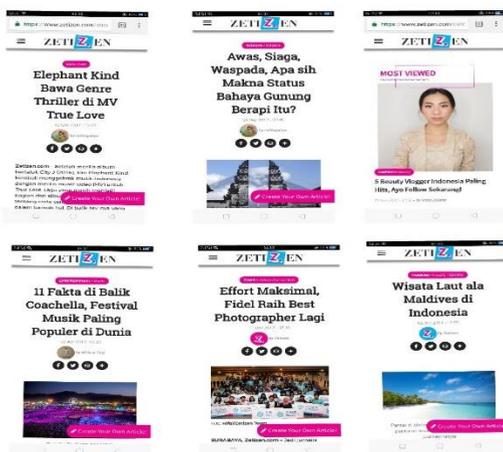
Gambar.I.5

Tampilan awal *website* ZetizenSumber: www.zetizen.com

Konten di *website* tentu tidak ada batasannya. Konten yang dipilih bisa panjang dan berisi banyak gambar dan vidio. Sedangkan konten di koran jelas akan terbatas pada *space*, *frame*, *caption*, dan memiliki jangkauan yang lebih kecil jika dibandingkan pada *website*. Selain itu, konten di *website* tentunya juga harus selalu *up to date*. Setiap ada hal baru, harus di-*update*. Berbeda dengan konten koran yang sudah dirapatkan sebulan sebelumnya. Konten koran juga wajib menyertakan hasil polling dan hanya dikerjakan oleh kru Zetizen (hasil wawancara dari Ratri Anugrah selaku *writer*, *editor*, *blogger website* Zetizen, pada tanggal 20 Februari 2018).

Gambar.I.6

Contoh artikel-artikel pada *website* Zetizen

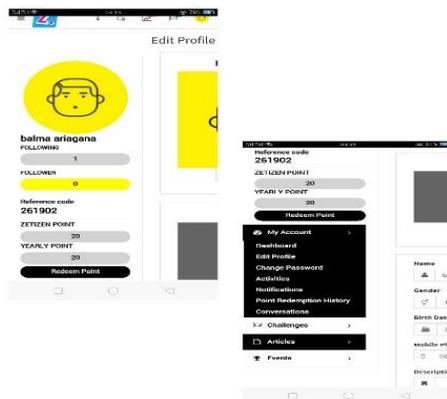


Sumber: www.zetizen.com

Selain bervariasi melalui cara penyampaian informasinya saja, namun website Zetizen juga meringkas informasi menjadi poin-poin penting saja, sehingga pembaca bisa langsung menerima poin penting dari suatu informasi tersebut tanpa basa basi (hasil wawancara dari Diana Hasna selaku Supervisor Zetizen, pada tanggal 13 April 2018).

Gambar.I.7

Contoh profil *member website Zetizen*



Sumber: www.zetizen.com

Dan ketika pembaca memutuskan untuk menjadi *membertentu* akan mendapat keuntungan yang lebih selain mendapat informasi mereka bisa berburu poin. Poin bisa dikumpulkan dengan cara aktif dalam kegiatan di *website* seperti mengisi *polling*, menulis artikel, mengikuti *challenge*, dll. Poin itu bisa di-*redeem* dengan berbagai hal. Misalnya, *voucher* pulsa, tiket nonton, dll. Selain itu, mereka bisa menulis artikel yang jika lolos seleksi langsung ter-*publish* di Zetizen.com sekaligus dipromosikan lewat

berbagai media sosial Zetizen. Ada juga *weekly challenge* hanya bisa diikuti oleh *member*. Hadiah bermacam-macam. Mulai dari tas, baju, sampai trip ke Singapura (hasil wawancara dari Ratri Anugrah selaku *writer, editor, blogger website* Zetizen, pada tanggal 20 Februari 2018).

Fokus penelitian ini adalah untuk dapat mengukur motif *member website* Zetizen dalam mengakses www.zetizen.com. Peneliti memilih motif karena rubrik Zetizen merupakan rubrik pergantian dari salah satu rubrik khusus anak muda dari koran Jawa Pos yaitu rubrik Deteksi, yang melakukan perluasan lewat *website* yaitu *website*Zetizen yang masih terbilang baru yaitu satu setengah tahun. Dan nantinya hasil penelitian ini bisa menjadi masukan bagi pihak Zetizen untuk memperbaiki produk kedepannya.

Gambar.I.8

Sosial Media Zetizen



Sumber: *Twitter* Zetizen, *Facebook* Zetizen, *Instagram* Zetizen

Zetizen memiliki beberapa akun sosial media seperti *instagram* (Zetizen), *twitter* (@zetizen_id), *facebook* (Zetizen Indonesia). Namun yang akan di teliti adalah *website* Zetizen karena *website* Zetizen merupakan perluasan dari rubrik Zetizen pada koran Jawa Pos, artinya adalah informasi serta berita yang di sajikan jauh lebih lengkap pada rubrik dan *website*. Sosial media tersebut adalah media pendukung agar lebih dekat dengan audiens yaitu remaja yang berusia 13-20 tahun.

Peneliti memilih *Member website* Zetizen sebagai subjek dari penelitian ini karena melihat fenomena di era *digital* sekarang tidak banyak anak muda yang masih memiliki kemauan untuk membaca. Sedangkan untuk menjadi suatu *member* tentunya memiliki niat dan kemauan yang lebih dibanding dengan yang tidak menjadi *member* dalam membaca berita dan informasi dengan serius, maka dari itu penulis lebih memilih *member* daripada *non-member* untuk menjadi subjek dari penelitian ini. Target audiens dari Zetizen sendiri berusia 13-20 tahun.

Ketika menjadi *member* tidak hanya mendapatkan informasi saja namun juga bisa berburu poin. Poin itu bisa di-*redeem* dengan berbagai hal. Misalnya, *voucher* pulsa, tiket nonton, dll. Selain itu, mereka bias ikut berkontribusi dengan menulis artikel yang jika lolos seleksi akan langsung ter-*publish* di Zetizen.com sekaligus dipromosikan lewat berbagai media sosial Zetizen. Ada juga *weekly challenge* hanya bisa diikuti oleh *member*. Hadiah bermacam-macam. Mulai dari tas, baju, sampai trip ke Singapura (hasil wawancara dari Ratri Anugrah selaku *writer, editor, blogger website* Zetizen, pada tanggal 20 Februari 2018).

Penelitian serupa oleh Wahidin Abbas di Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2013 yang berjudul “Kepuasan Mahasiswa Terhadap *website* Universitas Negeri Yogyakarta”. Penelitian ini membahas terkait dengan perkembangan teknologi media massa saat ini terutama media internet, namun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah *website* Universitas Negeri Yogyakarta. Yang berbeda adalah penelitian tersebut mengangkat tentang kepuasan suatu *website* dari Universitas, sedangkan penelitian ini mengangkat tentang motif mengenai *website* Zetizen yang merupakan hasil perluasan rubrik Zetizen dalam koran Jawa Pos.

Seperti pembahasan diatas, penelitian ini dibuat untuk mengetahui motif *member website* Zetizen dalam mengakses *website* Zetizen. Penulis tertarik meneliti motif karena dilihat dari banyaknya jumlah peminat dari *website* itu sendiri yang menjadikan penelitian ini menjadi perlu untuk dijalankan agar dapat mengetahui apa motif dari khalayak dalam mengakses *website* Zetizen.

Penelitian ini menggunakan metode *online survey* dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, untuk menjelaskan hubungan perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya (Bungin, 2005:38). karena penelitian ini akan menjelaskan tentang motif *member website* mengenai *website* Zetizen dengan serangkaian teks hasil survei.

I. 2. Rumusan Masalah

Apa motif *member website* Zetizen dalam mengakses www.zetizen.com?

I. 3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif *member website* Zetizen dalam mengakses www.zetizen.com.

I. 4. Batasan Masalah

1. Objek penelitian ini adalah mengenai motif dalam mengakses www.zetizen.com. Dalam penelitian ini mengenai motif penggunaan media *online* (internet) dijelaskan oleh Papacharissi dan Rubin dalam Roger & Dominic (2003:405) kategori motif yaitu motif *utility*, motif *passing time*, motif *seeking information*, motif *convenience*, dan motif *entertainment*.
2. Subjek penelitiannya adalah *member website* Zetizen yang berusia 13-20 tahun, karena jika lewat dari 20 tahun maka sudah tidak dapat berperan aktif dalam kegiatan di *website* Zetizen. Selain *member* yang berusia 13-20 tahun yang menjadi subjek dalam penelitian ini juga *member* yang sudah mendaftar di *website* Zetizen minimal 1 bulan dan rutin mengakses *website* Zetizen minimal seminggu 1x dalam sebulan terakhir.
3. Metode penelitian adalah metode *online survey*.

I. 5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis : Dalam penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya wawasan mengenai ilmu komunikasi yang berkaitan dengan internet dan menggunakan teori *uses and gratification*.
2. Manfaat praktis : Setelah penelitian ini selesai diharapkan dapat memberikan masukan serta pertimbangan kepada pihak Zetizen.