

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada kepuasan remaja Surabaya dalam mengakses media online IDNTimes.com. Sebagai audiens aktif, masing-masing remaja Surabaya memiliki motif untuk memilih artikel yang ingin dibaca dari media yang dipilih kemudian digunakan untuk memuaskan kebutuhan individu. 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 masing-masing individu.

Menurut Kriyantono (2006), teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) merupakan suatu teori yang membahas apa yang dilakukan oleh *audience* dalam memilih dan menggunakan media sesuai kebutuhan akan informasi, motif setiap individu, dan kepuasan setelah menggunakan media. (Gunawan, 2017: 4)

Konsep dasar dari teori *Uses and Gratifications* menurut Elihu Katz, Jay G. Blumber, dan Michael Gurevitch yaitu meneliti kebutuhan secara sosial dan psikologis dari individu yang dapat menimbulkan harapan tertentu dari media massa (Kriyantono, 2014: 208). Penggunaan media massa dapat menimbulkan

pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lainnya yang mungkin juga tidak diharapkan maupun diinginkan oleh setiap individu. Teori ini beranggapan bahwa khalayak aktif dalam memenuhi dorongan dan kebutuhan dari setiap dalam diri individu akan penggunaan suatu media. Pemilihan dan penggunaan media oleh individu tersebut, dikarenakan adanya tujuan yang ingin dipenuhi oleh setiap individu.

Teori kegunaan dan kepuasan memusatkan perhatian pada *audience* yang mana sebagai pengguna media massa dan bukan pada sebatas pesan yang disampaikan. (Morissan, Wardhani & Hamid, 2013:77)

Menurut Palmgreen yang di kutip oleh Kriyantono (2010), *Gratification Sought* (GS) merupakan kepuasan yang dibutuhkan atau diharapkan oleh *audience* dengan memilih media yang sesuai bagi mereka. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa penggunaan dari media yang di konsumsi oleh masyarakat, digunakan untuk memuaskan kebutuhan individu. Kepuasan dalam pemilihan penggunaan media terletak di dalam teori *uses and gratifications*. (Arianti, 2017: 184)

Gratification Obtained (GO) merupakan beberapa kepuasan yang sesungguhnya yang mana diperoleh setiap individu atas terpenuhinya kebutuhan informasi setelah menggunakan sebuah media yang dipilih, dengan kata lain khalayak mendapatkan kepuasan yang telah diperoleh (Arianti, 2017: 184)

Menurut Severin & Tankard (2009: 353) dalam aktifitas *audience* dijadikan pilihan oleh pengguna dalam memenuhi kebutuhan media. Hubungan antara *audience* dan media adalah khalayak yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

Teori *Uses and Gratifications* digunakan untuk meneliti kepuasan setelah audiens memilih dan menggunakan media dalam pemenuhan kebutuhannya. Kepuasan dari penggunaan media dalam pemenuhan kebutuhan informasi menjadi hal penting untuk diketahui karena banyaknya pengguna media aktif yang memilih berbagai media. Pengguna media yang aktif tersebut dapat memilih sendiri media mana yang ingin mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu, salah satunya adalah media online. Semakin berkembangnya dunia teknologi komunikasi dan informasi, media online menjadi salah satu media yang berfungsi sebagai penyedia dalam pemenuhan kebutuhan berita dan informasi yang disalurkan melalui internet.

Khalayak memberikan perhatian kepada media, karena media massa dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan maupun keinginan *audience*. (Rivers, Peterson & Jensen, 2003: 313)

Sebagai bentuk dari media baru, media online dapat menyajikan peristiwa maupun fakta secara multimedia melalui teks, gambar, audio, video dan grafik (Romli, 2012:12). Media online masa kini menyajikan berbagai bentuk media yang dapat dipilih oleh audiens sesuai dorongan dan kebutuhan dari setiap

individu. Media yang dipilih tersebut dapat berupa website, aplikasi di *smartphone*, ataupun media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Indonesia memiliki beberapa macam perusahaan media yang aktif menyebarkan berbagai informasi kepada masyarakat luas seperti Liputan6.com, Kompas.com, Tempo.co, IDNTimes.com, dan lain sebagainya. IDNTimes.com merupakan media di bawah naungan IDN Media yang menjadi salah satu media *online* yang setiap waktu dan harinya menyajikan segala informasi dan artikel menarik untuk khalayak luas. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2014 di Surabaya yang memiliki target pembaca atau segmentasi milenial dan generasi Z.

IDN Times merupakan perusahaan media hiburan dan berita *multi platform* untuk generasi milenial dan generasi Z yang ada di Indonesia. Media tersebut memiliki suatu pendekatan jurnalistik dan suara kreatif dari media tersebut yang mencakup banyak daftar, visual, dan konten interaktif. (idntimes.com di akses 12/1/2020).

Peneliti melakukan pengamatan mengenai peringkat *website* IDNTimes.com di Indonesia melalui situs peringkat domain Alexa.com. Peringkat IDNTimes.com di tahun 2020 menduduki peringkat ke-12 sebagai *website* yang paling banyak diakses di Indonesia.

Gambar 1.1
Peringkat IDNTimes.com di Indonesia



(Sumber: Alexa.com diakses 12/1/2020)

Peringkat IDNTimes.com ini bahkan mengalahkan peringkat Tempo.co, Kumparan.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 sendiri menduduki peringkat kesembilan. Daftar 10 besar peringkat tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1. Meski baru berusia enam tahun sejak diluncurkan pada 2014 lalu, IDNTimes.com dapat menyusul media online lainnya yang telah dikenal masyarakat seperti halnya Detik.com, Kompas.com, dan Tribunnews.com. Berdasarkan data yang diakses melalui Alexa.com, di bawah ini merupakan tabel olahan peneliti yang menunjukkan peringkat 10 besar media online di Indonesia.

Tabel 1.1
Peringkat Media Online di Indonesia

No.	Media Online	Peringkat di Alexa.com
1.	Okezone.com	1
2.	Tribunnews.com	3
3.	Detik.com	5
4.	Liputan6.com	6
5.	Kompas.com	7
6.	Grid.id	8
7.	Sindonews.com	9
8.	Suara.com	11
9.	Idntimes.com	12
10.	Merdeka.com	13

(Sumber: Olahan peneliti dari Alexa.com diakses 12/1/2020)

Pada tabel 1.1, IDNTimes.com masuk dalam 10 besar media online paling banyak diakses di Indonesia. Tepatnya di posisi ke-9, IDNTimes.com bahkan mengungguli Merdeka.com di posisi ke-10. Peneliti melakukan pengamatan kurang lebih selama satu minggu terhadap beberapa media online yang tercantum pada tabel 1.1 di atas. Pengamatan peneliti antara lain dalam

target pembaca yang dituju, aspek penggunaan kata dan bahasa, konten yang disampaikan, dan tata desain *website*.

IDN Times merupakan perusahaan yang terjun di bidang media yang memuat hiburan dan berita untuk generasi milenial dan generasi Z di Indonesia yang berdiri pada tanggal 8 Juni 2014 oleh pasangan kakak beradik Winston dan William. IDN Times memiliki pendekatan jurnalistik dan suara kreatif IDN Times sendiri yang mencakup banyak visual, daftar, dan konten interaktif. Visinya adalah menjadi suara milenium dan generasi z di Indonesia. Bila dibandingkan dengan media berita lainnya, bisa dikatakan IDN Times memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri. (Idntimes.com diakses 11/1/2020)

IDN Times juga mengangkat slogan "*The Voice of Millenialls and Gen Z Indonesia*" atau "Suara dari Generasi Millenial dan Generasi Z Indonesia". Perlu diketahui bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir di antara tahun 1980 – 2000 dan generasi z merupakan kalangan yang lahir pada pertengahan tahun 2001 hingga tahun 2010. Artinya, anak - anak generasi tersebut saat ini sudah dan sering menggunakan berbagai teknologi canggih disekitarnya termasuk dalam pemanfaatan penggunaan internet. (Idntimes.com di akses 11/1/2020)

Media online seperti Detik.com, Kompas.com, dan Sindonews.com banyak memberitakan mengenai politik, ekonomi, bisnis, tragedi maupun kriminalitas. Contoh berita terpopuler pada 15 Januari 2020 dari beberapa media online tersebut antara lain, “Pengamat: Keluarga Inti Presiden Harusnya Jaga Jarak dari Politik Praktis” milik Kompas.com, “Peluru Tak Berimbang di

Natuna, Ini Kekuatan Militer Indonesia Vs China” milik Sindonews.com, dan “Dibutuhkan Ketegasan Orangtua untuk Pulihkan Anak Kecanduan Game Online” milik Detik.com. Pada media online Kapanlagi.com berfokus mengenai pemberitaan seputar dunia hiburan seperti gosip artis ataupun aktivitas entertainer. Salah satu contoh judul artikel populer yang dipublikasikan oleh Kapanlagi.com adalah “Chen EXO Umumkan Pernikahan dan Kehamilan Calon Istri, SM Sudah Berikan Konfirmasi”.

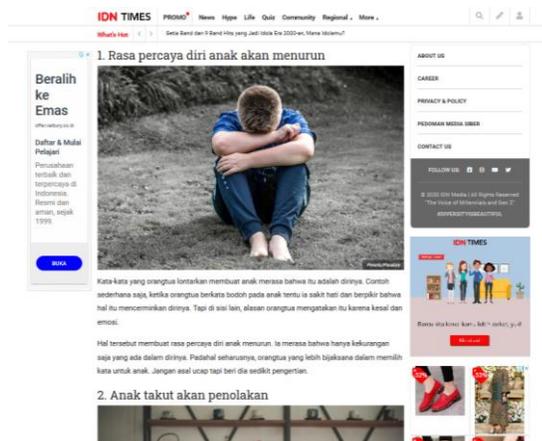
Media online IDNTimes.com dipilih peneliti sebagai fokus penelitian ini. IDNTimes.com memiliki penggunaan kata dan konten yang berbeda dengan beberapa media lainnya seperti Detik.com, Kompas.com, ataupun Kapanlagi.com. Beberapa contoh artikel populer yang dipublikasikan oleh IDNTimes.com antara lain “5 Inovasi Solutif Ini Bisa Atasi Sampah Plastik di Dunia, Keren Banget” dan “5 Tips Jitu Anti Galau Untukmu yang Baru Saja Menjalani LDR”. Berdasarkan contoh judul artikel milik IDN Times di atas, dapat dilihat bahwa penggunaan kata berbahasa Inggris seperti “LDR” tidak menjadi masalah dan diperbolehkan atau diperkenankan. Selain itu, IDNTimes.com juga menyelaraskan seluruh artikelnya dengan menggunakan poin-poin numerik (Wawancara dengan Alvita Wibowo, *Social Media Creative Team* of IDNTimes.com pada 13 Januari 2020).

Poin numerik pada halaman tersebut berupa angka satu (1) hingga seterusnya yang digunakan dalam artikel untuk menjelaskan dan menyebut suatu topik tertentu. Gambar 1.2 di bawah ini merupakan salah satu contoh artikel

dengan menggunakan poin numerik yang dipublikasikan oleh IDNTimes.com. Artikel tersebut menampilkan poin pertama yaitu “1. Rasa percaya diri anak akan menurun” dan poin kedua yakni “2. Anak takut akan penolakan”. Dari kedua poin tersebut memiliki penjelasan yang lebih *detail* lagi yang diletakkan di bawah visual masing-masing poin atau gambar.

Gambar 1.2

Contoh Artikel IDNTimes.com Yang Menggunakan Poin Numerik



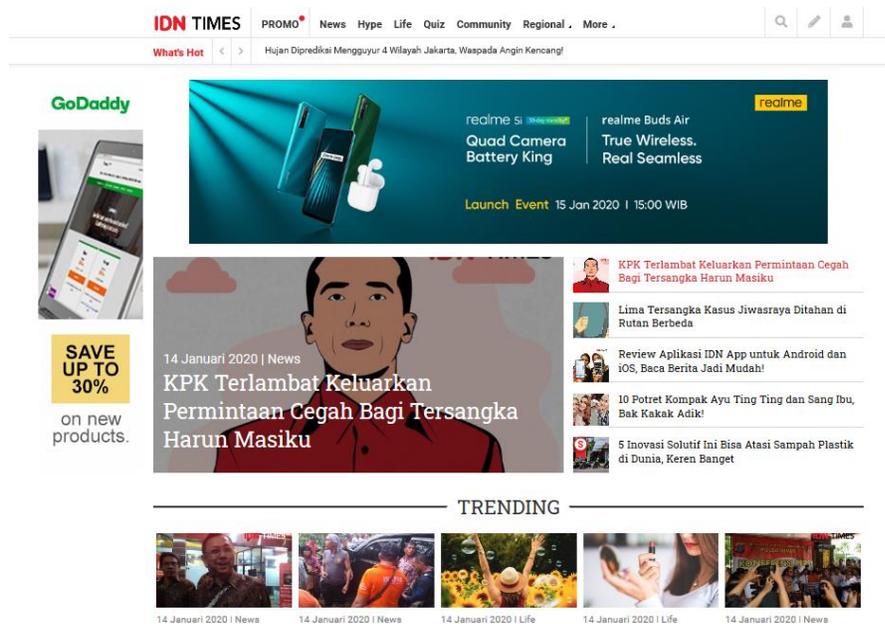
(Sumber: idntimes.com diakses 13/1/2020)

Selain karena penggunaan bahasa yang digunakan dan karakteristik poin numerik oleh IDNTimes.com, tata maupun konsep dari desain *website* media online ini menarik untuk kalangan remaja. Diakses melalui *website* resmi IDNTimes.com, gambar 1.3 dan gambar 1.4 menampilkan bagaimana desain media online tersebut. Tidak hanya menarik, tetapi khalayak maupun pembaca

yang mengakses IDNTimes.com juga akan mudah menemukan kanal-kanal yang menyajikan berbagai berita dan informasi setiap harinya.

Gambar 1.3

Tampilan Halaman Utama Website IDNTimes.com Pada Layar Komputer

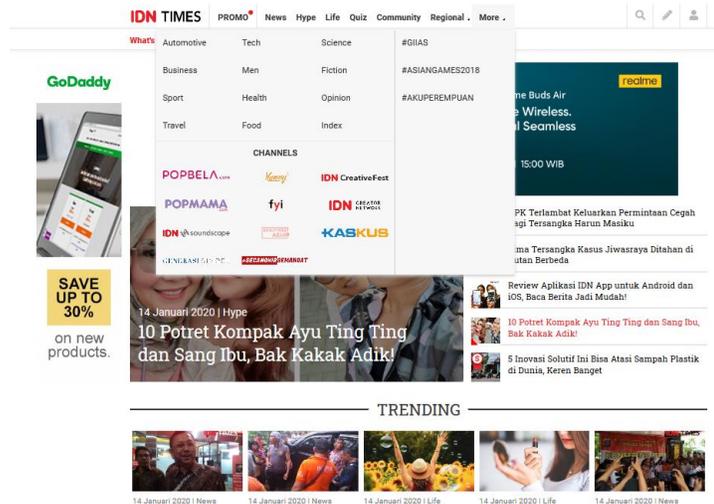


(Sumber: idntimes.com diakses 12/1/2020)

Gambar 1.3 menampilkan bagaimana tampilan *website* milik media online IDNTimes.com tersebut. Beberapa artikel yang dipublikasikan dapat terlihat secara langsung dari adanya ilustrasi gambar, judul, nama penulis dan tanggal penerbitan artikel tersebut. Pembaca IDNTimes.com akan dengan mudah menemukan artikel yang ingin dibaca dengan mengklik kanal yang diinginkan.

Gambar 1.4

Beberapa Kanal di Halaman Utama Website IDNTimes.com



(Sumber: idntimes.com diakses 14/1/2020)

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

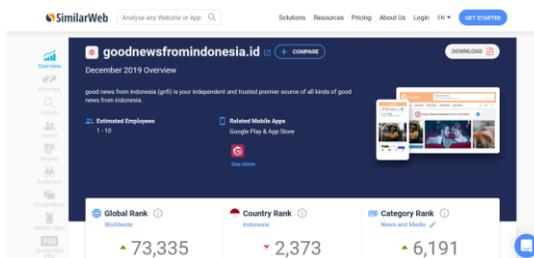
Media online IDNTimes.com dipilih oleh peneliti sebagai fokus penelitian ini, karena memiliki target pembaca yang jelas. Target dari pembaca IDNTimes.com sendiri jelas sama seperti pada visi media tersebut sebagai “*The Voice of Millennials and Gen Z*” yang mana target pembaca IDNTimes.com

adalah pembaca yang termasuk dalam golongan milenial atau generasi Y dan generasi Z. Pemahaman mengenai generasi milenial dan generasi Z, peneliti dapatkan dari buku yang berjudul "*Millennials*". Dikatakan bahwa generasi Y atau milenial dalam laporan ini adalah generasi yang berusia antara 18 hingga 38 tahun di tahun 2018, sehingga di tahun 2020 generasi Y berusia antara 20 hingga 40 tahun dan generasi Z berada pada usia antara 10 hingga 19 tahun. Alvita Wibowo, *Social Media Creative Team* IDNTimes.com mengatakan kepada peneliti pada 13 Januari 2020 bahwa batasan usia target pembaca media online ini adalah mereka yang berusia 15 hingga 35 tahun. Sehingga, di kurun usia 15 hingga 35 tahun tersebut termasuk dalam generasi Y atau milenial dan generasi Z.

Peneliti juga mengamati media online yang memiliki target pembaca anak muda yang serupa dengan IDNTimes.com di Indonesia. *Good News From Indonesia* (GNFI) merupakan salah satu media online yang berada di Surabaya dan didirikan pada tahun 2008. Peneliti mengetahui bahwa meskipun telah memasuki tahun ke-12 di 2020 ini, namun peringkat GNFI masih tertinggal jauh dibandingkan dengan IDNTimes.com. Diakses dari Alexa.com pada 13 Januari 2020, gambar 1.5 memperlihatkan peringkat GNFI sebagai media online di Indonesia.

Gambar 1.5

Peringkat media online *Good News From Indonesia* (GNFI)



(Sumber: Similarweb.com diakses 13/1/2020)

Berdasarkan dari 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 sesuai juga dengan tujuan media. Selain itu, tata desain *website* dan penggunaan bahasa yang juga menarik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Alvita Wibowo (*Social Media Creative Team of IDNTimes.com*) pada 13 Januari 2020, Kota Surabaya menempati posisi kedua jumlah pembaca atau pengakses terbanyak di Indonesia dengan kisaran usia 18 hingga 24 tahun. Pengakses IDNTimes.com memilih sendiri media yang digunakan untuk mendapatkan informasi sesuai kebutuhan setiap individu. Selain itu, pengakses IDNTimes.com juga memilih sendiri artikel yang dibaca berdasarkan dorongan dari dalam diri untuk memenuhi kebutuhannya.

Gambar 1.6
Data Statistik Proyeksi Penduduk Kota Surabaya
Berdasarkan Usia Tahun 2019

Umur	Proyeksi Penduduk Kota Surabaya (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
	2019	2019	2019
0-4	107 043	102 663	209 706
5-9	107 536	103 436	210 972
10-14	98 976	95 048	194 024
15-19	108 479	118 284	226 763
20-24	144 661	147 358	292 019
25-29	137 343	135 581	272 924
30-34	125 978	126 098	252 076
35-39	116 992	119 206	236 198
40-44	105 843	108 846	214 689
45-49	95 379	101 564	196 943

(Sumber: Badan Pusat Statistik Surabaya di akses 13/1/2020)

Pada tahun 2019 dalam data Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya, yang dikaitkan dengan pembaca atau pengakses terbanyak di Surabaya pada rentan usia 18 hingga 24 tahun berjumlah sebanyak 518.782 jiwa.

Penelitian mengenai teori *Uses and Gratification* telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti Helena Novita Widhiasanti dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang membahas tentang “Kepuasan *Followers* Akun Instagram Humas Pemerintah Kota Surabaya @Surabaya”. Dalam penelitian tersebut, terdapat sepuluh indikator penggunaan dari media sosial yang berasal atau dalam jurnal Anita Whitting dan David Williams. Berdasarkan hasil analisis dan data yang dilakukan dalam penelitian

tersebut ditemukan bahwa kepuasan terbesar *followers* akun instagram @Surabaya dalam menggunakan maupun mengakses akun tersebut adalah kepuasan pada indikator *communicatory utility* dan secara keseluruhan pengguna merasa puas dengan akun instagram @Surabaya.

Penelitian lain yang juga membahas tentang teori tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Seanny Sicylia Swastika dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang membahas tentang “Kepuasan Penonton Remaja Surabaya Dalam Program Ini Talkshow NET TV”. Dalam penelitian yang dilakukan ini, Maria menggunakan metode survei. Pengukuran kepuasan dalam penelitian tersebut menggunakan *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) dan *Gratification Obtained* (kepuasan yang didapat). Dalam penelitian tersebut juga menggunakan enam indikator kepuasan (*Pass Time, Entertainment, Informastion, Escape, Relaxation, dan Status Enhancement*).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, karena target pembacanya spesifik yaitu milenial dan generasi Z, kemudian penggunaan kata maupun tata bahasa serta desain *website* yang menarik bagi kalangan remaja. Fenomena ini muncul karena peneliti mengamati media online tersebut aktif mempublikasikan artikel setiap harinya dengan penggunaan bahasa yang *familiar* bagi remaja khususnya generasi milenial dan generasi Z. Setiap individu tentu memiliki kebutuhan untuk mendapatkan informasi maupun beritta secara berbeda-beda. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode survei dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Melalui penelitian yang

dilakukan peneliti diharapkan dapat meningkatkan suatu pemahaman bagi peneliti sendiri maupun pembaca atau khalayak luas secara sistematis mengenai topik yang telah diinformasikan atau diberikan. Dengan begitu peneliti ingin mencari jawaban apa yang menjadi kepuasan khalayak menggunakan media, khususnya mengetahui hasil dari kepuasan remaja Surabaya dalam mengakses media online IDNTimes.com.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, sehingga permasalahan yang menjadi perhatian penulis dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Kepuasan Remaja Surabaya Dalam Mengakses Media Online IDNTimes.com?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kepuasan Remaja Surabaya Dalam Mengakses Media Online IDNTimes.com.

1.4 Batasan Masalah

1.4.1. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja Surabaya, dimana jumlah tersebut yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini.

- 1.4.2. Objek dalam penelitian ini adalah kepuasan remaja Surabaya dalam mengakses media online IDNTimes.com.
- 1.4.3. Penelitian ini menggunakan landasan teori *uses and gratifications* yang berfokus pada media online IDNTimes.com.
- 1.4.4. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian survei dengan penyebaran kuesioner.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis:

Secara akademis hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan referensi, mampu menerapkan media dalam pembelajaran tertentu, dan memberikan pengetahuan yang terkait dengan ilmu komunikasi secara umum. Disamping itu diharapkan penelitian tersebut dapat dijadikan bahan rujukan penelitian berikutnya dan bermanfaat bagi mahasiswa dalam bidang ilmu komunikasi serta masyarakat.

1.5.2 Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data informasi dan memberikan masukan kepada pihak perusahaan IDN Media atau IDNTimes.com dalam evaluasi perusahaan di setiap penyampaian segala informasi dan penerbitan artikel.