

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Peralihan media berita konvensional menuju *new media* menyebabkan para pemilik media berita adu cepat bertransisi untuk dapat menyajikan konten berita ke dalam *new media*. peralihan ini disebabkan kebutuhan individu serta keinginan konsumen yang baru di dalam *new media*. *New media* seperti internet dapat dikatakan memuaskan kebutuhan ataupun kebutuhan yang sama dengan cara yang berbeda (Krishnatray, Sight, Raghavan & Varma, 2009). Kemampuan memahami motif konsumen dalam penggunaan media yang berubah di era *new media* diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Motif konsumen dalam penggunaan media itu dapat berupa pencarian informasi, hiburan, pengawasan, hubungan pribadi, identitas, penetapan status, dan perolehan lainnya yang merupakan rangkaian kepuasan berulang yang diperoleh (Charney & Greenberg 2002; Papacharissi & Rubin 2000). Di dalam internet konsumen secara sadar memilih hal yang terkait dengan pemenuhan kebutuhannya secara lebih spesifik dengan dipengaruhi beberapa faktor yang dapat membuatnya kecanduan sosial media yakni demografi, psikologis, dan sosiologis (Kircaaburun, Tosuntas, Alhabash, & Griffiths, 2020; Andreassen, 2015; Chae Et Al., 2018). Oleh karena itu Gender sebagai Bagian dari faktor sosiologis terkuat dalam memberikan pengaruh tindakan serta sikap individu akan menjadi faktor yang menarik jika diteliti lebih dalam. Hal ini juga ditambah penelitian kuantitatif mengenai media dengan intervensi gender biasanya berlandaskan paradigma efek media dan jarang membahas lingkup hubungan masyarakat dengan media (Friesen, 2016), Haimson dan Bivens

(2016) juga mengatakan gender merupakan kategori yang dapat mewakili seluruh wujud masyarakat.

Literatur serta penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa perbedaan gender memiliki pengaruh terhadap pola dan motivasi penggunaan teknologi. Bellamy & Walker (1996) mengungkapkan adanya perbedaan wanita dan pria dalam penggunaan perangkat remote kontrol. Jika mengacu pada sejarah, pria memiliki akses serta penggunaan media lebih awal dan cenderung untuk menggunakan serta memanfaatkannya (Krishnatray dkk, 2009). Selain itu penelitian lain mengatakan bahwa gender juga mempengaruhi pilihan ponsel seseorang, anak perempuan lebih tertarik terhadap desain serta warna, sementara anak laki-laki cenderung tertarik pada kinerja dan merek (Skog, 2002). Leung dan Wei (2000) juga mengatakan bahwa terdapat perbedaan pola penggunaan ponsel yang disebabkan oleh gender. Dalam hal ini pria cenderung memakai ponselnya untuk instrumen dalam kegiatan bisnis, sementara wanita cenderung untuk melakukan panggilan dengan lebih lama ketika berpergian. Perbedaan gender dalam pola penggunaan juga terdapat di dalam internet, Korgaonkar dan Wolin (1999) menemukan bahwa pengguna web pada umumnya adalah laki-laki, temuan ini didapat dari empat badan riset nasional ternama di Amerika. Selain itu Odell dkk (2000) juga menemukan bahwa penggunaan internet mahasiswi tidak lebih daripada laki-laki.

Dengan semua literatur terkait gender sebelumnya penulis tertarik untuk menggunakan aspek gender dalam penelitian kali ini, terlebih dengan adanya perbedaan yang cukup signifikan antara perempuan dengan laki-laki dalam hal pencapaian tujuan penggunaan. Hal ini juga didukung dengan perbedaan dari gender yang berpengaruh terhadap motivasi untuk aktif secara fisik, penggunaan media sosial, serta dalam kepuasan yang didapat dari ponsel (Klenk; Reifegerste & Renatus, 2017). Penelitian ini akan membahas perbedaan pola penggunaan gender di internet (media sosial) yang nantinya akan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan media. Sebagai media komunikasi terbaru, internet mempunyai dimensi gender yang sangat jelas (Krishnatray dkk, 2009), hal ini juga sejalan dengan pendapat Wajcman (1991) bahwa

secara tradisional, teknologi sudah dirancang guna menyesuaikan keterampilan berdasarkan gender. Mcquillan dan O'Neill (2009) juga mengungkapkan bahwa gender tetap menjadi faktor terpenting untuk meneliti kompleksitas yang ada dalam pengguna internet terkhususnya kaum muda.

Disisi lain Internet juga menawarkan hampir segala hal yang bisa memenuhi kebutuhan seseorang akan media dengan variasi isi yang lebih lengkap dari media lainnya, dan umumnya konten yang ada di media lain dapat diakses juga melalui internet (Krishnatray, Sight, Raghavan & Varma, 2009). Sejalan dengan hal tersebut (Lev-on 2011) menyatakan pengguna media kontemporer berada dalam lingkup kekayaan saluran media yang belum pernah ada sebelumnya serta lebih mampu untuk melakukan banyak hal. Seperti menemukan orang dengan pemikiran sama, menerima serta mengirim informasi, memobilisasi serta mengatur tindakan kolektif menggunakan saluran media tertentu, dan tentu saja untuk mengkonsumsi informasi. Berdasarkan hal-hal tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa internet merupakan media yang unik serta memberikan serangkaian gratifikasi berbeda dibandingkan media tradisional lain melewati variasi saluran yang dimilikinya.

Sosial media sebagai salah satu saluran media terbesar di internet meniru motif tradisional lainnya yang berhubungan dengan penggunaan ritualistik seperti pelarian, hiburan, kebiasaan, dan menghilangkan kebosanan (Kircaburun,2020; Quinn, 2016), ini menjadi tantangan unik dalam hal pengukuran kebutuhan media penggunaannya. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dalam mengakses sosial media melalui komputer atau smartphone. Selain itu, waktu aktual yang dihabiskan dalam mengakses sosial media sulit diperkirakan, sehingga kualitas konten dari sosial media itu bisa berperan sebagai salah-satu faktor dengan pengaruh terbesar dalam melihat pemenuhan kebutuhan media dari konsumen. Hal ini juga diungkapkan oleh (Rubin & Windahl, 1986) yang menyatakan bahwa penggunaan media merupakan konstruksi multifaset yang dapat mencakup jumlah konsumsi, jenis, dan cara konten yang dikonsumsi, serta hubungan diantara individu dan konten.

Berlandaskan beberapa pernyataan diatas peneliti tertarik untuk bisa mempelajari lebih dalam seberapa besar hubungan antara gender dengan pemenuhan kebutuhan media seseorang di media sosial khususnya pada konten berita. Youtube sebagai salah-satu sosial media terbesar yang ada saat ini merupakan *platform* yang menampilkan konten berbasis audio visual, dan menjadikannya sebagai masa depan konten berita yang sudah ada. dengan adanya ribuan *channel* berita yang sudah ada di Youtube, tentu akan memberikan konsumen pilihan konten berita yang dapat memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut juga diungkapkan oleh (Katz dkk., 1973) dimana pengguna memilih media untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka yang mengarah pada kepuasan tertinggi.

Berbagai macam konten berita yang disajikan di Youtube tentu memiliki keunikan dan ciri khas di setiap channelnya, hal tersebut merupakan penetrasi dan asimilasi internet yang cepat serta penggunaannya luas. Prior (2005) mencatat referensi konten orang-orang lebih menentukan apa yang ditonton, dibaca, dan didengar oleh konsumen yang memiliki akses internet karena hiburan dan berita kini sudah tersedia sepanjang waktu diberbagai saluran kabel dan situs web. Hal tersebut menyebabkan media kontemporer yang ada harus dapat memberikan banyak opsi sesuai dengan konsumennya di internet. hal tersebut juga sejalan dengan teknologi komunikasi baru yang memberikan lebih banyak opsi kepada penggunanya, sehingga penting untuk mendalami penggunaan motivasi serta keuntungan konsumen yang didasari oleh gender sebagai bahan dalam penelitian kali ini.

Narasi Newsroom sebagai opsi *channel* berita yang terbilang baru dibandingkan dengan media berita lainnya. Media yang berdiri sejak tahun 2019 memberikan warna baru di dalam media pemberitaan digital yang lebih interaktif. Terdapat fitur kolom komentar di setiap konten yang disajikannya dan memberikan akses ke berbagai media sosial milik Narasi Newsroom, sehingga para konsumennya dapat berinteraksi secara aktif dengan media yang dikonsumsi. Selain itu dilihat dari konten yang disajikan di Narasi Newsroom memiliki banyak variasi mulai dari program perbincangan, reportase, dokumenter, opini hingga ruang interaksi dengan

kualitas audio dan visual yang baik, kemudian konten yang ada juga tertata rapi dan terstruktur dengan baik sehingga para konsumennya yang bisa langsung menemukan hal yang mereka cari.

Dikutip dari laman resmi Narasi Newsroom “Indonesia tak tersusun dari batas peta, tapi gerak dan peran kaum muda. Karena itulah Narasi ada. Menjadi ruang kerja dan karya anak bangsa”. Dari kutipan tersebut cukup tergambar bahwa target konsumen dari Narasi Newsroom adalah kaum muda, hal tersebut sejalan dengan pernyataan Andreassen, Pallesen, dan Griffiths (2017) serta Chae, H. Kin, dan YA KIM (2018) yang menyatakan orang dewasa muda lebih mungkin mengalami adiktif dari penggunaan media sosial seperti Youtube. Hal tersebut diperkuat dengan temuan bahwa 69% remaja senang menonton konten video online di youtube setiap hari dan menjadikannya kegiatan sehari-hari bagi remaja (Scharrer & Warren, 2021).

Berdasarkan fakta-fakta mengenai *channel* Narasi Newsroom yang telah dicantumkan, penulis tertarik untuk bisa mempelajari seberapa besar dampak dari gender pelanggan Narasi Newsroom terhadap pemenuhan kebutuhan media konsumennya melalui kualitas berita yang diberikan oleh Narasi Newsroom sebagai *variable mediatonya*. Sementara itu pada penelitian ini dilakukan pada populasi yang ada di Kota Bandung yang tentu saja dalam hal ini akan terbagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan gender yakni pria dan wanita. Berdasarkan buku “Kota Bandung dalam Angka 2021” karya badan pusat statistik, penduduk kota Bandung terbagi atas 1.231.116 laki-laki atau 50% (hasil pembulatan) laki-laki dan 1.213.044 perempuan atau 50% (hasil pembulatan) perempuan, maka dari itu dalam penelitian ini penulis mengambil sampel yang didalamnya dibagi atas 50% laki-laki serta 50% perempuan. Pada penelitian ini juga penulis akan memakai teori *uses and Gratification* dan membahasnya pada bagian metodologi penelitian. Penggunaan teori *uses and gratification* didasari karena Pendekatan dengan menggunakan *uses and gratification* adalah titik awal yang logis serta layak bagi *new media* (Katz & Rice 2002; Perse & Greenberg 1998) terlebih teori tersebut biasa digunakan untuk memeriksa kepuasan

OCKY OCKTOVA, 2022

**PERBEDAAN PEMENUHAN KEBUTUHAN MEDIA PENGIKUT CHANNEL YOUTOBE “NARASI NEWSROOM”  
BERDASARKAN GENDER YANG DIMILIKINYA**

Universitas Pendidikan Indonesia

| repository.upi.edu

| perpustakaan.upi.edu

yang dicari konsumen dari berbagai media serta aktivitas yang terkait dengan media itu sendiri (Sheldon & Bryant, 2016; Flanagian & Metzger, 2001; Kats dkk, 1973). Teori ini juga dapat menjadi perspektif fungsional yang memfokuskan pada bagaimana media itu terpilih dengan perbedaan individu yang ada. Selain itu dapat membantu pemahaman mengenai mengapa dan bagaimana seseorang menggunakan media tertentu yang dikait dengan penemuan motif penggunaan media, sehingga dapat menjadi dasar untuk memahami motivasi penggunaan media itu sendiri.

Sebagai media baru penelitian teori *uses and gratification* memiliki kelemahan yaitu cenderung mengandalkan studi media tradisional (Krishnatray, Singh, Raghavan, & Varma, 2009). Hal tersebut tentu memberikan celah penelitian dikarenakan *new media* tentu berbeda dengan media tradisional. *New media* memiliki tampilan yang lebih interaktif dengan adanya berbagai fitur di internet seperti email, forum sosial, lebih banyak pilihan konten audio maupun visual dan fitur lainnya. Selain itu masih jarang penelitian dengan teori *uses and gratification* yang mengkaji seberapa besar dampak dari gender dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan medianya. Forster dan Happ (2019) mengatakan kekuatan efek gender dapat berbeda berdasarkan geografisnya meskipun instrument test yang diberikan serupa.

Di sisi lain penelitian dengan *uses and gratification* umumnya digunakan untuk mengkaji motif atau motivasi seseorang di internet. Beberapa penelitian sebelumnya diantaranya Parker & Plank (2000) mengidentifikasi motif dalam hubungan sosial dan persahabatan online melalui kegembiraan, pengawasan, pelarian, dan relaksasi. Kemudian Teksbury & Althaus (2000) mengidentifikasi pemantauan, hiburan dan penghabisan waktu sebagai kepuasan utama dari internet. Raacke & Bonds-Raacke (2008) mengidentifikasi pemenuhan kebutuhan sosial pengguna di Facebook dan Myspace. Quan-Hase & Young (2010) mengidentifikasi enam kepuasan utama para pengguna Facebook dan Pesan instan. Papacharissi dan Rubin (2000) mengidentifikasi utilitas interpersonal, mencari informasi, kenyamanan dan meluangkan waktu sebagai motif penggunaan internet. Kemudian Leung (2009) yang mengidentifikasi empat kepuasan utama pembuat konten online. Dengan adanya kekosongan penelitian

tersebut, penulis tertarik mengisi kekosongan penelitian itu dengan mengidentifikasi dan mengkaji seberapa besar pengaruh gender dari pelanggan Narasi Newsroom dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan medianya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berpegangan dengan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah didalam penelitian ini tersusun sebagai berikut:

1. Bagaimana perbedaan kebutuhan individu terhadap penggunaan media berdasarkan gender yang dimilikinya?
2. Bagaimana perbedaan pola penggunaan media berdasarkan gender pada pengikut channel Narasi Newsroom?
3. Bagaimana pengaruh gender dalam pemenuhan kebutuhan medianya di Narasi Newsroom?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Guna menjawab rumusan masalah diatas, penulis menetapkan tiga butir tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perbedaan kebutuhan individu terhadap penggunaan media berdasarkan gender yang dimilikinya.
2. Untuk mengetahui perbedaan pola penggunaan media berdasarkan gender pada pengikut channel Narasi Newsroom.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gender dalam pemenuhan kebutuhan medianya di *new media*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian terbagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara Praktis.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melengkapi penelitian-penelitian terdahulu terkait pengaruh gender terhadap pemenuhan kebutuhan media seseorang.
2. Dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana gender seseorang berpengaruh terhadap kebutuhan medianya dan kepuasannya dalam mengonsumsi media khususnya media online.
3. Dapat dimanfaatkan untuk sumber informasi dan dokumentasi yang berperan serta untuk mengembangkan kajian ilmu komunikasi.
4. Menjadi referensi untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian dibidang serupa.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Berikut Manfaat praktis pada penelitian ini:

1. Bagi Akademik

Dengan hadirnya penelitian ini, diharapkan bisa ikut berkontribusi dalam memberi pengetahuan baru, yang dimana didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gender terhadap pemenuhan kebutuhan media pengikut channel Narasi Newsroom. Dimana nilai coefficient regression 0,438 dengan nilai signifikan 0,003 untuk laki-laki dan nilai coefficient regression 0,597 dengan nilai signifikan 0,000 untuk perempuan. Hasil tersebut dapat dijadikan wawasan baru terkhususnya di bidang ilmu komunikasi sehingga kedepannya wawasan yang sudah ada bisa lebih dikembangkan.

2. Bagi Responden

Dengan hadirnya penelitian ini, diharapkan bisa menjadi pedoman responden untuk dapat mengenali dirinya sendiri sehingga dapat memenuhi kebutuhan medianya karena pada penelitian ini terbukti terdapat perbedaan pola penggunaan yang berbeda untuk dapat memenuhi kebutuhan media antara laki-laki dengan perempuan, dimana berdasarkan uji statistika yang telah dilakukan, perempuan memiliki pengaruh positif yang lebih besar dan lebih signifikan jika dibandingkan dengan laki-laki, selain itu jika pola penggunaan media didasari

atas nilai berita, seperti dalam penelitian ini, hasil temuan menunjukkan bahwa dibandingkan dengan laki-laki, perempuan akan lebih tertarik dan tercukupi kebutuhannya jika berita online yang dalam hal ini adalah konten Narasi Newsroom memiliki indikator-indikator nilai berita yang baik

### 3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk para pemilik *new media* untuk bisa meningkatkan kualitas medianya berdasarkan kebutuhan para konsumennya terkhususnya dalam aspek gender, karena terdapat perbedaan kebutuhan media antara gender laki-laki dan perempuan dari pengikut channel Narasi Newsroom, dimana perempuan memiliki nilai prediksi 15,3% lebih tinggi jika dibandingkan dengan laki-laki.

## 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Penelitian ini tersusun dari lima bab, yang masing-masing babnya dikembangkan dengan adanya sub bab yang dirangkai secara sistematis, sebagai berikut

### 1.5.1 BAB 1: Pendahuluan

Pada bab 1 memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, serta manfaat dari penelitian ini yang berfokus pada pengaruh gender terhadap pemenuhan kebutuhan media.

### 1.5.2 BAB 2: Kajian Pustaka

Pada bab 2 berisikan penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, kemudian terdapat rujukan-rujukan teori yang relevan dengan permasalahan gender, *new media*, kebutuhan media, Narasi Newsroom, dan indikator nilai berita. Selain itu pada bab ini juga membahas teori *uses and gratification* yang merupakan *grand theory* dari penelitian ini

### **1.5.3 BAB 3: Metode Penelitian**

Pada bab 3 berisikan serangkaian metode dan alat yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri atas: desain penelitian, hipotesis, pengumpulan data, definisi operasional, instrumen, etis penelitian, serta analisa data.

### **1.5.4 BAB 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab 4 berisikan hasil penelitian yang didapat di lapangan, yakni berupa temuan penelitian berlandaskan hasil pengolahan serta analisis data dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, pada bab ini juga memaparkan pembahasan dari temuan penelitian sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya.

### **1.5.5 BAB 5: Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi**

Pada bab 5 tersusun dari simpulan, implikasi, serta rekomendasi yang didalamnya tersaji hasil analisis dari temuan penelitian terkait pengaruh gender terhadap pemenuhan kebutuhan media.