

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini berfokus pada preferensi media pada keluarga di Surabaya. Peneliti memilih penelitian preferensi berlandaskan pada semakin berkembangnya pembagian media saat ini berupa media *offline* (media cetak dan media elektronik) serta media *online* (TV *online*, radio *online*, dan media sosial (Naik & Peters, 2009: 288; Romli, 2012: 31). Dari tiga media tersebut, hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 54,68% (Laksana, 2018b) yang artinya media *online* menjadi yang tertinggi dan media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan termasuk juga oleh keluarga (Laksana, 2018a; Lazard, Locke, Dann, Capdevila & Roper, 2018). Dari data tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah benar media internet menjadi media tertinggi yang dikonsumsi pada keluarga di Surabaya dibandingkan media lainnya. Subjek penelitian ini adalah keluarga karena keluarga adalah faktor yang paling besar dalam mempengaruhi pemilihan media dari individu (Sumarwan, 2011: 13). Kota Surabaya dipilih karena kota Surabaya merupakan area urban yang mana akses akan media lebih beragam (Sumarwan, 2011: 225). Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* karena keluarga di Surabaya menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan selektifitas (preferensi) media.

Teori *uses and gratifications* milik Blumer dan Katz mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (Nurudin, 2014: 192). Berlawanan dengan teori jarum hipodermik yang menganggap pengguna media bersifat pasif, teori ini menganggap pengguna media lebih aktif untuk menentukan media mana yang akan dipilih. Audiens mengonsumsi media karena adanya tujuan dan motivasi tertentu. Audiens melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka (Morissan, 2014: 510).

Konsep audiens aktif pada teori *uses and gratifications* mempunyai kesamaan dengan konsep preferensi media. Secara umum kata preferensi diartikan sebagai pilihan utama, sehingga kata preferensi media dapat diartikan media pilihan utama (Harahap, 2017: 46). Penggunaan kata preferensi media lazim digunakan dalam melihat penggunaan media massa oleh audiens. Preferensi media yang dilakukan oleh audiens mempunyai unsur sikap selektif. Bentuk proses selektif meliputi proses *selective exposure*, *selective attention*, dan *selective retention* (Severin & Tankard, 2005: 92).

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas, dan heterogen (Nurudin, 2014: 9). Bersumber dari Denis McQuail (dalam Morissan, 2014: 480), media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik, dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.

Perkembangan teknologi memberikan imbas pada media massa dengan adanya konvergensi media. Konvergensi dalam jurnalisme adalah proses multidimensional yang difasilitasi oleh implementasi yang tersebar luas dari teknologi komunikasi *digital*, efek teknologi, bisnis, profesional, dan aspek editorial dari media, membina intergrasi dari *tools*, *spaces*, metode kerja, dan bahasa yang sebelumnya dipisah sedemikian rupa (Siapera & Veglis, 2012: 29-30). Sebuah informasi dapat dijadikan sebuah konten yang kemudian dapat didistribusikan melalui beberapa *platform* dengan menggunakan bahasa yang sesuai dengan masing-masing mediumnya.

Secara singkat, konvergensi merupakan proses penggabungan teknologi komunikasi *digital*, bisnis, profesional, efek teknologi, dan aspek editorial dari media. Awalnya setiap masing-masing aspek ini berjalan secara terpisah. Namun kini terintegrasi menjadi satu dalam *tools*, *spaces*, metode kerja, dan bahasa yang sama. Konvergensi media membuat sebuah karya jurnalistik yang bisa dipublikasikan ke berbagai macam *platform* untuk konten yang sama, namun menggunakan bahasa sesuai dengan *platform* yang dipublikasi.

Konvergensi media ini mengatur pembagian jenis dari media massa. Menurut Naik & Peters (2009: 288), media massa terbagi menjadi dua macam, yaitu media *offline* dan media *online*. Media yang termasuk dalam media *offline* adalah media cetak dan media elektronik (Naik & Peters, 2009: 288). Media yang termasuk dalam media cetak adalah surat kabar, tabloid, dan majalah (Suryawati, 2015: 40-42). Bentuk dari media elektronik berupa televisi dan radio (Suryawati,

2015: 43-45). Sedangkan media yang disebut termasuk dalam media *online* meliputi situs berita, media sosial, radio *online*, dan TV *online* (Romli, 2012: 31).

Media *online* bisa dikatakan sebagai media “generasi ketiga” setelah media cetak dan media elektronik (Romli, 2012: 30). Meskipun menjadi media baru, *online media* memiliki penetrasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan *offline media* melihat dari hasil survei pengguna internet di Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII). Berikut hasil survei yang dilakukan APJII pada tahun 2017 (Laksana, 2018b) :

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) baru saja mengumumkan data survei pengguna internet Indonesia 2017. Pada tahun itu sebanyak 143,26 juta masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk yang mencapai 262 juta orang, maka penetrasi internet pada 2017 mencapai 54,68 persen.

Dari hasil survei APJII (2017), pengguna internet terbanyak sebesar 49,52% adalah orang yang berusia 19 hingga 34 tahun, kemudian diikuti dengan 29,55% yang berusia 35-54 tahun, 16,68% orang yang berusia 13-18 tahun, dan 4,24% orang tua di atas 54 tahun. Artinya, pengguna internet diminati berbagai usia dengan usia tertinggi adalah 19-34 tahun.

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap internet menyebabkan media cetak dan media elektronik harus beradaptasi dengan membuat media *online* untuk tetap eksis. Praktisi media Budiono Darsono menyatakan bahwa media massa cetak harus beralih membuka media *online* agar tidak mati dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi melihat semakin menurunnya minat media cetak (Setiawanto, 2017). Media elektronik yang membuat situs berita misalnya adalah Metro TV. Bersumber dari Metro TV News (2018), kemajuan

teknologi yang menyediakan informasi yang beragam membuat mendasari situs berita metrotvnews.com untuk menyediakan informasi yang dalam dan tajam.

Dari banyaknya akses masyarakat Indonesia terhadap internet, media *online* yang paling banyak diakses adalah media sosial. *We Are Social and Hootsuite* melakukan penelitian dengan menunjukkan perbandingan jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial (Laksana, 2018a). Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 130 juta dari 265,4 juta masyarakat Indonesia aktif di berbagai media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter (Laksana, 2018a).

Media sosial digunakan oleh keluarga untuk membagikan mengenai anak mereka. Lisa Lazard, Abigail Locke, Charlotte Dann, Rose Capdevila, dan Sandra Roper (2018) mengungkapkan bahwa ketika orang tua mengunggah foto dan status kehidupan anak mereka disebut dengan *sharenting* (*sharing* dan *parenting*). Dari riset yang mereka lakukan, orang tua yang paling banyak melakukan *sharenting* adalah ibu. Riset yang dilakukan Lisa bersama rekan-rekannya membuktikan bahwa keluarga sering menggunakan internet.

Meskipun media *online* lebih mendominasi saat ini, namun survei dari Nielsen menunjukkan hal yang berbeda. Dari hasil survei Nielsen tahun 2017 di 11 kota di Indonesia menunjukkan bahwa televisi menjadi media yang paling banyak digunakan sebanyak 96%, internet menjadi media ketiga yang digunakan sebanyak 44%, radio menjadi media keempat sebanyak 37% (Nielsen, 2017). Sedangkan surat kabar dan majalah menjadi dua media yang paling sedikit digunakan sebanyak 7% dan 3% (Nielsen, 2017). Jika dilihat secara spesifik

berdasarkan usia, jenjang usia pengguna internet sangat luas dari usia 10-34 tahun. Sedangkan televisi, radio, dan majalah banyak digunakan oleh usia 20-34 tahun. Dari perbedaan usia tersebut, peneliti berasumsi bahwa perbedaan usia menyebabkan perbedaan media yang digunakan. Peneliti menduga internet lebih banyak digunakan oleh anak-anak. Sedangkan remaja dan dewasa lebih sering menggunakan televisi, radio, dan majalah.

Kesamaan usia antara pengguna internet dan televisi memunculkan sebuah fenomena baru, yaitu *dual screen*. *Dual screen* dapat diartikan sebagai penggunaan internet dan televisi secara bersamaan (Lubis, 2017). Masyarakat Indonesia yang melakukan *dual screen* ini semakin bertambah dari tahun 2015 ke tahun 2017. Usia yang melakukan *dual screen* adalah usia 21-29 tahun (93% menjadi 97%), usia 30-39 tahun (tetap 96%), usia 16-20 tahun (93% menjadi 95%), usia 40-49 tahun (92% menjadi 94%), dan usia lebih dari 50 tahun (88% menjadi 89%).

Media yang beragam ini menjadikan pilihan media semakin banyak yang didukung dengan letak geografis. Orang yang tinggal di daerah pedesaan memiliki akses yang lebih sedikit dan kesusahan dalam mengakses produk apapun termasuk media (Sumarwan, 2011: 255). Sedangkan orang yang tinggal di daerah perkotaan akan lebih mudah mengakses dan mendapatkan suatu produk ataupun media untuk digunakan (Sumarwan, 2011: 255). Artinya, masyarakat perkotaan lebih mudah dan mempunyai pilihan yang lebih banyak dalam mengakses media.

Selain letak geografis, keluarga menjadi peran yang paling penting dalam pemilihan media. Orang tua memang menentukan seberapa sering anak-anak

menggunakan media, tetapi biasanya itu untuk membatasi jumlah jam yang mereka lihat (Kundanis, 2003, 105-106). Misalnya saja ketika menonton televisi. Sebagian besar peneliti menyarankan anak-anak menonton tidak lebih dari satu jam sehari untuk menghindari masalah menonton yang berat. Artinya, pemilihan media yang beragam dan mudahnya akses media di perkotaan akan dipengaruhi dengan bagaimana peran keluarga dalam pemilihan media.

Keberagaman media menjadi alasan peneliti memilih untuk meneliti preferensi untuk mengetahui pemilihan media yang paling banyak digunakan. Adanya perkembangan media berupa media *offline* dan media *online* membuat semakin bertambahnya pilihan media bagi masyarakat. Kota Surabaya dipilih karena kota tersebut termasuk dalam area perkotaan yang mana memiliki pilihan media yang lebih beragam.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *uses and gratifications* karena adanya kebutuhan membuat masing-masing anggota keluarga menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan. Subjek penelitian ini adalah keluarga karena keluarga adalah faktor yang paling besar dalam mempengaruhi pemilihan media dari individu (Sumarwan, 2011: 13). Keluarga yang dimaksudkan dibatasi dengan keluarga inti yang terdiri ayah, ibu, dan anak (Rustina, 2014: 287) karena keluarga inti menjadi keluarga yang paling terdekat. Dalam penelitian ini peneliti tidak membatasi keluarga tersebut harus lengkap terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Untuk mengetahui mengidentifikasi apakah keluarga tersebut adalah keluarga inti, maka diberikan syarat keluarga yang berada dalam satu Kartu Keluarga dan bertempat tinggal di rumah yang sama.

Peneliti memberikan batasan usia minimal anak adalah usia 8 tahun karena pada usia tersebut seorang anak sudah lancar membaca (Yetti, 2009: 22).

Penelitian yang mengambil objek penelitian preferensi pernah dilakukan sebelumnya oleh Clara Inesty Pratama (2012). Penelitian Clara mengambil subjek penelitian lansia di Surabaya. Sedangkan penelitian mengambil subjek penelitian keluarga. Penelitian dengan objek penelitian preferensi yang kedua dilakukan oleh Daniel Santoso (2015). Penelitian Daniel berfokus pada preferensi media sosial. Sedangkan penelitian ini meneliti preferensi *online* media dan *offline* media. Penelitian mengenai preferensi yang terakhir dilakukan oleh Arie Julia Cristy (2017). Penelitian yang dilakukan Arie berfokus pada media publikasi Humas Pemkot Surabaya. Sedangkan penelitian ini berfokus pada *online* media dan *offline* media.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana preferensi media pada keluarga di Surabaya?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui preferensi media pada keluarga di Surabaya.

## **I.4. Batasan Masalah**

### **I.4.1. Subjek Penelitian**



Subjek penelitian ini adalah keluarga di Surabaya yang ditunjukkan dengan Kartu Keluarga dan bertempat tinggal di rumah yang sama serta batasan usia minimal anak 8 tahun.

#### **I.4.2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah preferensi media keluarga di Surabaya.

#### **I.4.3. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan adalah metode survei.

### **I.5. Manfaat Penelitian**

#### **I.5.1. Akademis**

Penelitian ini menjadi referensi baru yang membahas mengenai penelitian kuantitatif mengenai preferensi media *offline* dan media *online* pada keluarga di Surabaya yang secara spesifik meneliti pemilihan media dari masing-masing anggota keluarga.

#### **I.5.2. Praktis**

Data dari hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi para pengiklan dan perusahaan untuk memilih media beriklan yang sesuai dengan target, baik target untuk ayah, ibu, anak-anak, remaja, ataupun keluarga.