

## BAB 3

### GAMBARAN UMUM PERGERAKAN MEDIA MASSA

#### 3.1. Kelahiran Koran

Fidler (1997) menjelaskan bahwa koran pada zaman dahulu berfungsi sebagai catatan harian perdagangan bagi kelas saudagar. Isinya biasanya adalah pengumuman kedatangan dan keberangkatan kapal, catatan kargo dan harga barang-barang, serta sedikit berita dari luar negeri.

Teknologi pencetakan koran bergerak dengan lambat. Percetakan-percetakan pada awal abad kesembilan belas masih merakit setiap cerita secara manual sehuruf demi sehuruf dalam cetakan-cetakan yang disebut batangan-batangan dan mengepres setiap halaman selebar demi selebar. Akibatnya kebanyakan koran tidak dapat menerbitkan lebih dari beberapa ratus kopi.

Sepanjang dasawarsa pertengahan abad kesembilan belas, sederetan teknologi industrial telah menimbulkan ledakan media cetak. Periode dari 1890 sampai 1920 sering disebut sebagai zaman emas media cetak, dimana banyak perusahaan-perusahaan besar penerbitan yang berkembang dengan subur.

Koran-koran dari awal tahun 1920-an harus mendefinisikan kembali peran mereka bersamaan dengan masuknya media massa yang baru yang jauh lebih kuat, yaitu radio siaran. Menjelang tahun 1930-an para pengiklan melihat kemampuan radio siaran untuk menjangkau lebih banyak pendengar secara nasional dan menjadi sponsor yang sangat aktif untuk acara-acara radio.

Setelah Perang Dunia II, koran-koran dihadapkan pada satu lagi medium elektronik baru yang bahkan lebih kuat lagi, yaitu televisi. Di Amerika Serikat, televisi dengan cepat menggeser radio serta berbagai majalah umum yang tadinya unggul.

Biaya tinggi yang berkaitan dengan teknologi-teknologi dan proses-proses zaman industrial yang sudah usang itu mengancam eksistensi koran dan majalah pada saat koran dan majalah dipaksa melakukan perubahan yang mahal guna bersaing dengan televisi untuk memperebutkan pendapatan dari iklan. Dan pada 1960-an *typesetting* dan teknologi mencetak dengan komputer mulai diperkenalkan, sehingga bisa mengurangi biaya produksi secara cukup signifikan

serta meningkatkan pemakaian warna dan grafik. Menjelang awal tahun 1980-an, kebanyakan koran dan majalah sekali lagi mengalami perubahan besar dalam isi, desain dan teknologi.

### **3.2. Perkembangan Radio Komersial**

Pada tanggal 2 November 1920, stasiun radio yang pertama, KDKA mulai mengadakan penyiaran. Stasiun itu segera sukses. Perkembangan radio siaran sebagai *medium* informasi dan hiburan terjadi secara bertahap. Radio siaran muncul dalam suatu masyarakat yang sudah menyadari alasan-alasan sosial, politik dan ekonomis bagi pengembangan sebuah *medium* komunikasi baru. Radio dianggap sebagai sebuah sarana untuk mempersatu bangsa (Fidler, 1997).

### **3.3. Perkembangan Televisi**

Radio Corporation of America (RCA) memperkenalkan siaran televisi “*live*” di Pekan Raya New York pada tahun 1939, dimana siaran-siaran langsung olahraga dan berita, hiburan dan pidato-pidato politik yang menggabungkan gambar dengan suara telah puluhan tahun ditunggu-tunggu. Sejak saat itu medium televisi semakin berkembang, karena televisi dianggap lebih mampu untuk mengungkapkan kebenaran yang tersembunyi, seperti kondisi peperangan yang sesungguhnya dan kondisi daerah-daerah terpencil yang belum tersentuh (Fidler, 1997).

### **3.4. Abad Komputer dan Internet**

Fidler (1997) menjelaskan bahwa sepanjang tahun 1980-an, Internet terus tersebar ke sebagian besar lembaga-lembaga akademik dan pusat-pusat riset di Amerika Serikat, dan ke banyak lokasi lain di seluruh dunia. Menjelang 1995, sekitar 30 juta orang dalam lebih dari 100 negara telah memperoleh akses melalui komputer kepada layanan berita, perpustakaan, jurnal ilmiah dan akademik, papan buletin dan *database*, serta kepada satu sama lain, melalui lebih dari tiga juta situs hubungan Internet.

Dua perkembangan dalam periode antara 1989 dan 1994 – Mosaic dan *World Wide Web* – adalah faktor-faktor yang terpenting dalam popularitas internet.

Internet menjadi sedemikian populer menjelang 1995 sebagai akibat dari teknologi-teknologi Mosaic dan *Web* sehingga jaringan-jaringan konsumen *online*, seperti America OnLine, Prodigy, dan CompuServe, mulai memberikan akses internet kepada para pelanggan mereka.

Ledakan pertumbuhan kegiatan internet pada tahun 1995 yang meningkat hingga mencapai 15% per bulan, dipandang oleh para pakar sebagai tuntutan massa untuk memperoleh bentuk baru pertukaran informasi. Banyak pengguna yang yakin bahwa internet adalah wahana yang jauh lebih baik untuk kebebasan berbicara dan perdebatan publik dibandingkan dengan bentuk-bentuk lain media komunikasi yang ada.

Para sejarawan dan sosiolog pada umumnya berpendapat bahwa budaya dunia telah dibentuk oleh konvergensi tiga perkembangan besar pasca perang, yaitu:

- a. Perang Dingin dan kemunculan Amerika Serikat sebagai adidaya ekonomi, politik dan militer yang dominan di dunia.
- b. Ledakan kelahiran pasca perang yang menghasilkan “*baby boom*”, dimana ada lebih dari 77 juta anak dilahirkan antara 1946 – 1964.
- c. Penyebaran televisi dan media-media elektronis lainnya yang cepat di seluruh lapisan sosial dan ekonomik masyarakat.

Mereka yang dilahirkan dalam periode tersebut bisa disebut sebagai generasi televisi pertama. Selama mereka bersekolah, televisi muncul sebagai suatu keajaiban teknologi baru yang menakjubkan. Bagi generasi *baby boomer*, televisi merupakan penghibur, pengasuh, guru, dan kawan mereka. Jika radio menyampaikan suara-suara dunia dengan seketika kepada telinga dan imajinasi generasi sebelumnya, maka televisi membawa gambar-gambar homogen yang mendefinisikan rasa realitas dan jatidiri generasi ini.

### 3.5. Media Morfosis Dalam Domain Dokumen

Koran, majalah, dan buku sudah demikian dikaitkan dengan kertas dalam budaya kita sehingga biasanya dianggap sebagai media kuno dalam zaman komunikasi digital. Bentuk-bentuk dokumen ini yang dianggap bergantung pada teknologi-teknologi mekanis dan kertas bubur kayu sering dilihat menghambat para produser media cetak beradaptasi dan untuk tetap memperoleh untung dalam menghadapi persaingan yang semakin besar dari para produser media digital.

Istilah koran dalam kebanyakan bahasa diperoleh bukan dari medium *display*, seperti dalam bahasa Inggris, melainkan dari watak isinya, yang terutama adalah berita tepat waktu dan informasi.

Dengan mendefinisikan koran sebagai penyebar periodik informasi minat umum yang tepat waktu, masalah kertas bisa dihindari dengan mulus. Definisi ini juga memungkinkan kita melihat bahwa percetakan dan kertas hanyalah sarana untuk mencapai tujuan. Meski demikian, selama lebih dari 500 tahun, mereka telah merupakan sarana yang paling murah bagi penerbit untuk memproduksi dan mendistribusikan kopi-kopi dari dokumen-dokumen bermerek dagang mereka kepada sejumlah besar pelanggan.

Kemunculan *personal computer*, *World Wide Web*, dan aplikasi-aplikasi informasi portabel jelas telah menunjukkan bahwa proses-proses ekonomis lainnya untuk mendistribusikan koran telah tersedia bagi penerbit. Sehingga kita bisa melihat bahwa adopsi teknologi-teknologi digital itu merupakan transisi, bukan tamatnya koran.

Meskipun isi dari koran mungkin ditulis dengan lebih baik dan kemasannya lebih bagus, tetapi koran tetap merupakan sepotong waktu yang tertunda. Sehingga melalui edisi-edisi digital diharapkan bisa mengatasi masalah-masalah dan keterbatasan-keterbatasan ini sementara menambahkan nilai baru bagi pembacanya.

Penghematan yang bisa diambil oleh penerbit dari transisi ke sistem-sistem digital cukup besar. Biaya terbesar dari percetakan ada pada biaya produksi dan distribusi, seperti biaya kertas, tinta, *plate*, film, pengiriman koran dan biaya-biaya produksi lainnya.

Kertas mungkin akan tetap merupakan medium *display* dokumen yang paling praktis dan mudah untuk dibaca dan dibawa-bawa, tetapi semakin meningkatnya kekhawatiran tentang lingkungan dan pengelolaan limbah membuat kertas menjadi mahal bagi media cetak . Apalagi saat ini sedang digalakkan konsep “*Green Marketing*”, dimana para pengusaha berlomba-lomba menciptakan produk yang ramah lingkungan. Sementara bahan baku kertas koran adalah dari pohon, yang berarti secara tidak langsung Penerbit juga ikut bertanggung jawab atas penebangan hutan untuk pembuatan kertas. Selain itu limbah yang dihasilkan dari proses cetak, seperti limbah tinta dan bahan kimia lainnya merupakan limbah yang tidak bisa didaur ulang.

Pertumbuhan komputer personal, modem, dan jaringan konsumen *online* yang sangat cepat telah merangsang tumbuhnya minat pada penerbitan *online*. Pada pertengahan tahun 1990, Penerbit di luar negeri mengadakan kontrak dengan jaringan-jaringan yang ada. Pendekatan ini membatasi penerbit hanya bisa melayani pelanggan *online* yang berlangganan jaringan tertentu yang mereka pilih. Masing-masing jaringan hanya bisa diakses oleh anggotanya, sehingga kelompok pelanggan potensial makin terpecah. Para penerbit terpaksa harus dengan agresif memasarkan jaringan *online* yang mereka pilih serta situs-situs mereka dalam jaringan itu (Fidler, 1997).

Situasi ini berubah dengan drastis pada tahun 1994. Pembukaan *World Wide Web* dan layanan-layanan internet untuk diakses perusahaan-perusahaan komersial dan konsumen umum telah memberikan alternatif lain kepada penerbit. Sistem *Web* adalah global dan praktis bisa diakses oleh siapa pun yang memiliki komputer (Fidler, 1997).

Menjelang akhir tahun 1995, beberapa ratus koran dan majalah dalam lebih dari dua puluh negara menerbitkan isi publikasi mereka pada *Web*. Ratusan penerbit lain telah mengumumkan niat mereka untuk juga menempatkan situs-situs mereka pada *Web* (Fidler, 1997).

### 3.6. Media Morfosis Dalam Domain Penyiaran

Sampai pertengahan tahun 1990-an, bisnis radio dan televisi tidak begitu sukses dengan layanan-layanan interaktif dibandingkan dengan para penerbit koran dan majalah.

Namun ledakan pertumbuhan *world wide web* akhirnya menyajikan peluang menguntungkan bagi penyiar dan produser saluran televisi untuk mengembangkan layanan-layanan interaktif yang sesuai dengan kekuatan mereka serta memanfaatkan perpustakaan-perpustakaan video dan audio mereka yang besar. Yang memungkinkan hal ini adalah berkonvergensinya dua faktor yaitu:

- a. Kemampuan inheren *web* untuk dengan mudah menghubungkan dan menayangkan segala macam isi digital, yaitu teks, grafik, video dan audio.
- b. Peningkatan kemampuan para pengguna komputer rumah tangga untuk secara ekonomis mengakses isi multimedia melalui jaringan-jaringan telekomunikasi berkecepatan tinggi yang murah.

Sejak tahun 1995, hampir semua jaringan di Amerika dan stasiun lokal telah menetapkan kehadiran mereka di *web*. Sebagian besar menyajikan campuran dari promosi, jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan, dan akses ke klub-klub fans serta klip-klip video dan audio. Stasiun-stasiun radio juga mulai menyediakan informasi dan klip-klip *audio digital* di *web*. Seperti para penerbit, para penyiar memiliki keuntungan karena bisa dengan mudah dan sering mempromosikan situs-situs web mereka dan dengan segera mengembangkan komunitas-komunitas *cyber*.

### 3.7. Pertambahan Pilihan-pilihan Media

Bagi mereka yang dilahirkan sejak awal 1960-an, komputer-komputer pribadi dan jaringan-jaringan telekomunikasi global telah memberikan sarana untuk menghindari media-media utama, serta membangun dan menghubungkan komunitas-komunitas maya. Inilah generasi-generasi yang akrab dengan komunikasi media campuran yang *mobile* dan interaktif. Mereka tidak mengandalkan televisi, radio, koran dan majalah untuk mendefinisikan koran dan realitas bagi mereka, melainkan banyak dari generasi ini yang bertekad untuk

menciptakan realitas-realitas mereka sendiri yang lebih dekat dan lebih dinamis di *cyberspace*.

### **3.7.1. Persaingan Memperebutkan Waktu dan Perhatian**

Sementara pola-pola dari kegiatan dan konsumsi media itu berbeda antara satu generasi ke generasi berikutnya, salah satu aspek kehidupan modern yang tampaknya merata dirasakan oleh orang yang bekerja, berumah tangga ataupun bersekolah adalah perasaan adanya kekurangan waktu.

Salah satu cara yang paling umum yang dilakukan orang untuk menanggulangi kekurangan waktu mereka adalah mengerjakan beberapa hal sekaligus, misal menonton televisi atau mendengarkan radio sambil menyiapkan makanan, melakukan pekerjaan, berbicara di telepon dan aktivitas lainnya. Kapasitas untuk secara serentak memproses masukan-masukan multimedia tampaknya semakin besar dalam setiap generasi baru.

Salah satu kegiatan yang paling terkena dampaknya adalah berkurangnya waktu untuk membaca santai. Bagi para penerbit media cetak di Amerika Serikat, alasan utama yang paling umum dan paling meresahkan yang dipakai untuk menghentikan berlangganan adalah tidak adanya waktu untuk membaca (Fidler, 1997).

Pada awal abad ke-21, perkembangan cepat komunikasi-komunikasi yang berperantara komputer telah mulai mengubah cara orang berpergian dan menikmati dunia. Komunikasi dan transportasi berkonvergensi dengan cepat ke suatu titik dimana mobilitas fisik tidak lagi diperlukan. Dengan sistem-sistem realitas virtual, medium itulah kendaraannya.

Para penerbit sudah menggunakan internet dan layanan-layanan konsumen *online* untuk mendistribusikan produk-produk mereka secara elektronik. Mereka bisa memasukkan tidak hanya terbatas pada naskah-naskah tradisional dan foto saja, namun juga bisa memasukkan tayangan klip-klip audio dan video ke dalamnya.

### 3.7.2. Persaingan Memperebutkan Pengguna dan Pengiklan

Meski meningkatkan, atau paling tidak mempertahankan, pembaca, pendengar, dan penonton merupakan tujuan penting bagi semua perusahaan media massa, tetapi ini hanya merupakan sebagian saja dari strategi pemasaran mereka. Bagian penting dari strategi ini adalah kemampuan *medium* menarik pengiklan. Tanpa dukungan terus menerus dari para pengiklan, perusahaan-perusahaan media utama ini tidak bisa hidup.

Sepanjang abad kedua puluh, media dan pengiklan memiliki hubungan yang saling menguntungkan dan saling bergantung. Tetapi selagi para penggunanya telah menjadi semakin terpecah dan sukar ditebak, kemampuan koran, majalah, televisi dan radio untuk mempertautkan pengiklan dan pembeli potensial telah merosot.

### 3.7.3. *Tripple Convergence* dan Kekuatan Individu

Paruh kedua abad kedua puluh, kita menyaksikan perkembangan konvergen media dan sarana komunikasi. Teknologi komputer dan internet, teknologi seluler, dan media massa mengarah ke satu titik. Teknologi internet menyatu dengan teknologi *mobile*, dimana individu bisa mengakses internet dengan mudah. Perangkat elektronik menjadi semakin *portable* dan interaktif.

Kemudahan akses yang tinggi telah mendorong individu untuk menciptakan, mencari, mengelola dan menyebarkan informasi melalui perangkat-perangkat personal, seperti melalui telepon genggam (SMS, MMS, *blog*, internet) dan lain-lain. Pada kondisi ini individu mengalami mediamorfosa.

Seseorang berfungsi menjadi reporter sekaligus menjadi media. Maka model diseminasi informasi pun bervariasi, melalui media massa dan melalui personal media. Media massa mempunyai kompetitor dari personal media (*me media*). Dan ketika personal media ini melakukan *networking* dengan personal di media lain, maka dia berubah menjadi *we media*. Di era konvergensi ini, istilah media massa (*mass media*) sudah usang, karena yang terjadi adalah *the masses of media* (Abraham, 2010).

Saat ini individu tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga menjadi produsen informasi. Individu juga kemudian menjadi bagian dari *digital*



*social networking* seperti MySpace, Flickr, dan lain-lain. Individu bisa melakukan *social networking* dengan individu lain yang memiliki subjek perhatian yang sama di belahan dunia yang lain. *Social networking* terbentuk karena ada kepentingan dan ikatan bersama. Mereka bisa saling bertukar informasi dimanapun mereka berada.

Isu-isu yang tidak bisa dijangkau oleh media massa, kini bisa dijangkau oleh *Me Media* dan *We Media*. *Me Media* dan *We Media* terus berkontribusi mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan informasi ini untuk komunitasnya. Inilah yang disebut sebagai *participatory journalism*. *Participatory journalism* pada intinya adalah kolaborasi massal dalam bidang informasi.

### **3.8. Implikasi-implikasi Positif dan Negatif dari Penerbitan Online**

Menurut Abraham (2010), terdapat implikasi-implikasi positif dan negatif untuk para penerbit *mainstream*.

Pada sisi positif, mereka sudah memiliki nama serta memiliki kemampuan untuk mempromosikan situs-situs *online* mereka dengan meluas dalam edisi-edisi tercetak mereka. Mereka juga memiliki sumber daya finansial untuk mendanai suatu periode *start-up* yang mungkin panjang, suatu prasarana yang sudah mapan untuk mengumpulkan dan memproses informasi, dan kredibilitas serta koneksi-koneksi untuk menciptakan komunitas-komunitas dan pasar-pasar *cyber* dengan segera.

Pada sisi negatif, para pelanggan *online* cenderung lebih tertarik kepada informasi dan layanan-layanan interaktif yang terspesialisasi dibandingkan pada sekumpulan informasi minat umum yang disediakan oleh para penerbit utama yang sudah mapan. Dengan sedemikian banyaknya informasi gratis yang tersedia dan semakin banyaknya situs-situs yang menarik untuk dikunjungi di *cyberspace*, para pelanggan sulit untuk dijaring dan dipertahankan oleh para penerbit. Akibatnya kebanyakan koran dan majalah tidak begitu sukses menarik para pengiklan yang membayar atau meyakinkan para pelanggan *online* untuk membayar uang langganan guna memperoleh akses ke situs-situs mereka.

Walau situs-situs koran *web* biasanya dianggap sebagai suplemen-suplemen elektronik dan oleh kebanyakan penerbit dianggap terutama sebagai

cara untuk melindungi pasar mereka dan membangun sirkulasi bagi edisi-edisi tercetak, situs-situs tersebut bisa berkembang menjadi hal yang sangat berbeda. Sebagian penerbit di Amerika mencoba mengatasi masalah-masalah di atas dengan menyesuaikan isi dan layanan *online* mereka dengan kekuatan yang ada di *web*, yang memperoleh kekuatannya dari campuran ciri interpersonal dan dokumen, mereka telah mengubah situs-situs *web* mereka menjadi forum-forum komunitas dan gudang pengetahuan. Situs-situs ini memberi para pembacanya peluang untuk mengekspresikan opini-opini mereka dan melibatkan staf koran dan para pemimpin komunitas dalam diskusi-diskusi interaktif. Mereka juga menyediakan kepada para pelanggan mereka sejumlah besar informasi komunitas yang berguna dan tepat waktu yang telah dicetak oleh para wartawan dan memberikan koneksi-koneksi mudah ke situs-situs dan layanan-layanan lain yang mungkin diminati.

### **3.9. Sejarah dan Pertumbuhan Internet di Indonesia dan Jakarta**

Sejarah internet di Indonesia bermula pada awal tahun 1990-an. Saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai komunitas *network*, dimana semangat kerjasama, kekeluargaan dan gotong royong sangat hangat dan terasa di antara para pelakunya. Agak berbeda dengan suasana internet di Indonesia pada perkembangannya yang terasa lebih komersial dan individual di sebagian aktivitasnya terutama yang melibatkan perdagangan internet (Abraham, 2010).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Net Index Study (yang diselenggarakan oleh Yahoo), bagi pengguna internet di Asia Tenggara, Indonesia rupanya berhasil mencapai sebanyak 48% pengguna aktif internet. Jumlah itu naik 26% dibandingkan pada tahun 2009. Hal itu disebabkan peningkatan pengguna internet melalui ponsel atau internet mobile dan trend untuk mengakses media online. Tarif dan ekspansi 3G di Indonesia memainkan peranan penting dalam pertumbuhan internet. Pengguna jaringan sosial juga mencapai hingga 77%, naik sekitar 19% dari tahun lalu (Scottiati, 2010).

Hasil studi tersebut menyoroti tiga perubahan utama di tahun ini. Pertama adalah pengguna di daerah ini lebih banyak mengkonsumsi media *online* untuk mencari tahu informasi terbaru. Kedua, meningkatnya pengguna dalam

keterlibatan di media sosial internet, baik dari segi kontribusi maupun dalam mendistribusikan informasi di internet. Terakhir adalah meningkatnya konsumsi para pengguna pada konten berisi hiburan, gosip dan *game*.

Berdasarkan hasil survei dan riset parsial yang dilakukan Yahoo! Indonesia dan Taylor Nelson Sofres (TNS) Indonesia, Pertumbuhan penggunaan akses internet melalui telepon genggam di Jakarta pada kuartal pertama tahun 2010, mencapai 51% mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2009 yang pertumbuhannya hanya sebesar 25% saja. Jakarta merupakan kota dengan pengguna internet terbesar di Indonesia, yaitu sekitar 6,7 juta dari 8,79 juta penduduknya (Nuhung, 2010).

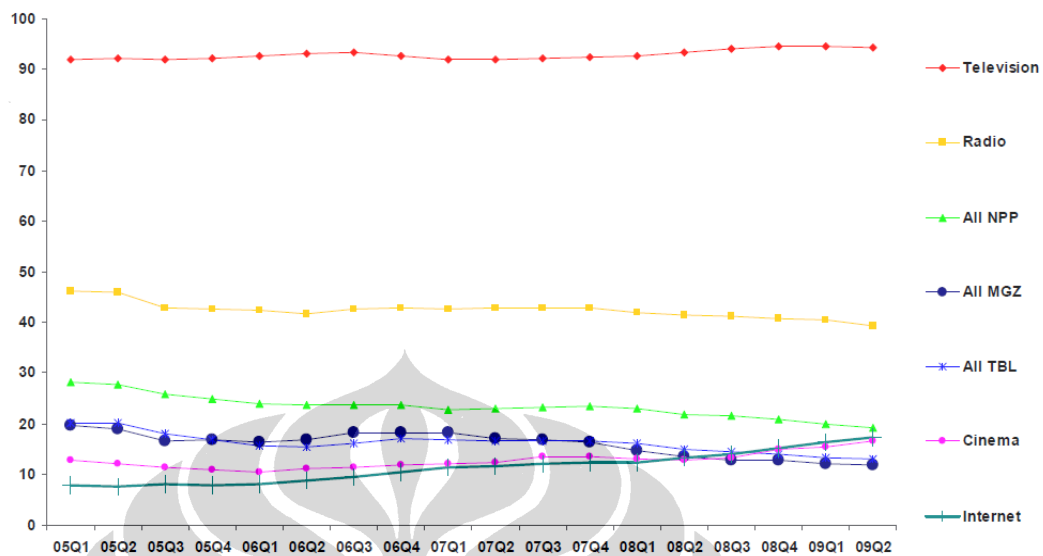
Merujuk hasil studi Nokia Siemens Network (NSN) yang dipaparkan di Menara Mulia pada akhir tahun 2009, pengguna internet di Indonesia sekarang adalah orang-orang muda dengan kebutuhan *internet mobile*, yang berubah dari golongan pemula (*early adopter*) ke *lifestyle*.

Yohanes Denny mengatakan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia melakukan akses internet dari rumah, bukan kafe, kantor, atau tempat publik lainnya. Dan dari rumah tersebut mereka menggunakan jenis *low access bandwidth* terbanyak dari *handheld*, bukan PC atau *laptop* (Nuhung, 2010).

Hingga akhir tahun 2010 ini, sekitar seperempat pengguna internet di Asia Tenggara adalah pengguna internet di Indonesia. Paket *bundling* ponsel *smartphone* dengan operator, seperti BlackBerry, iPhone, Android, dan *smartphone low end*, dinilai juga jadi pemicu tingginya pengguna *internet mobile* di Indonesia.

### 3.10. Tren Penggunaan Media

#### 3.10.1. Tren Konsumsi Media di 9 Kota Besar



**Gambar 3.1. Pergerakan Konsumsi Media di 9 Kota Besar (Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Makasar, Yogyakarta, Denpasar dan Palembang)**

Sumber: Laporan Riset AC Nielsen kuartal 1 tahun 2005 – kuartal 2 tahun 2009

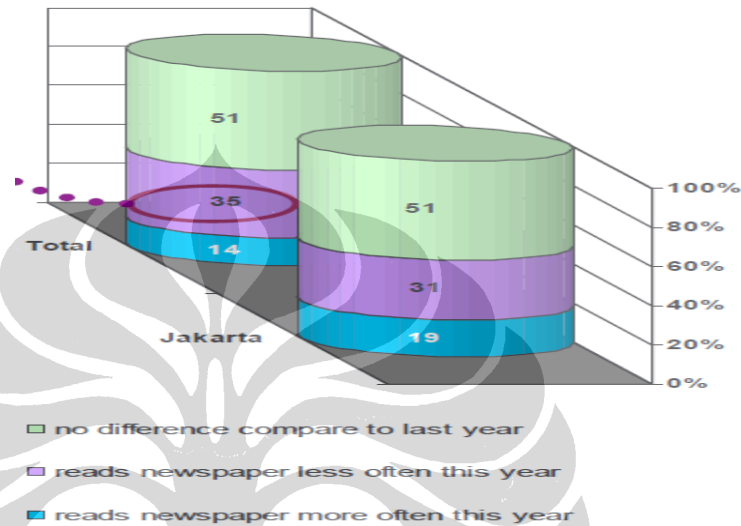
Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa pengguna radio cenderung semakin menurun dari tahun ke tahun. Pengguna televisi menunjukkan peningkatan yang tidak signifikan. Sementara koran, tabloid dan majalah menunjukkan penurunan yang cukup signifikan.

Berdasarkan data dari AC Nielsen, konsumsi koran di kuartal kedua tahun 2009 ini menunjukkan titik terendah dari konsumsi koran sepanjang tahun 2005 sampai kuartal kedua tahun 2009. Lima tahun yang lalu, konsumsi koran mencapai hampir 30% sementara saat ini, ketika media *cyber* semakin terus berkembang, pembaca koran hanya berada pada posisi 19%, menjadikan penurunan ini merupakan penurunan konsumsi media terbesar dibandingkan media lainnya selama lima tahun ke belakang.

Hanya 12% dari seluruh populasi yang membaca majalah saat ini. Bahkan dalam dua tahun terakhir pembaca tabloid lebih besar secara persentase dibandingkan pembaca majalah.

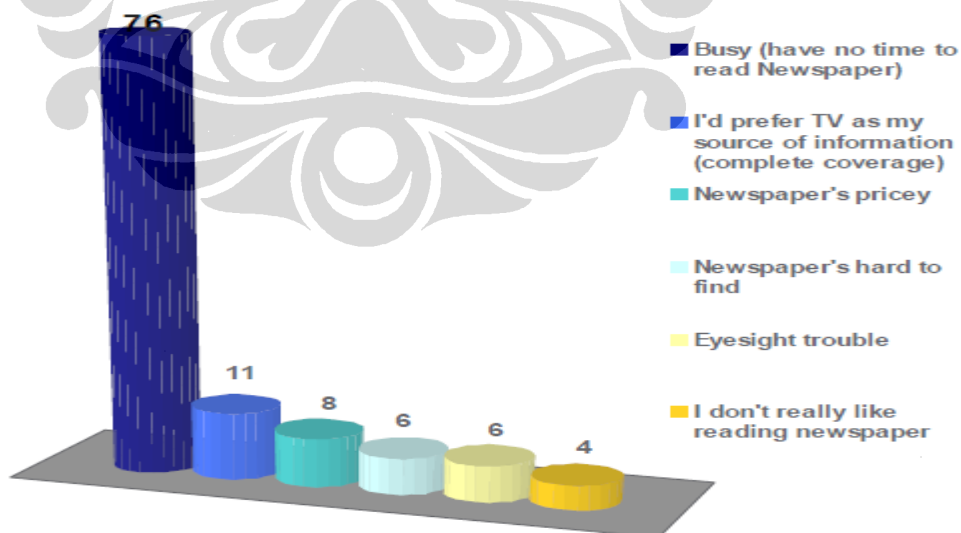
Data pada grafik di atas juga menunjukkan bahwa orang suka menonton film saat ini. Pengguna internet juga menunjukkan kenaikan yang signifikan. Konsumsi dari penonton film dan pengguna internet berada pada titik 17% dari seluruh populasi.

### 3.10.2. Frekuensi Membaca Koran



**Gambar 3.2. Frekuensi Membaca Koran**

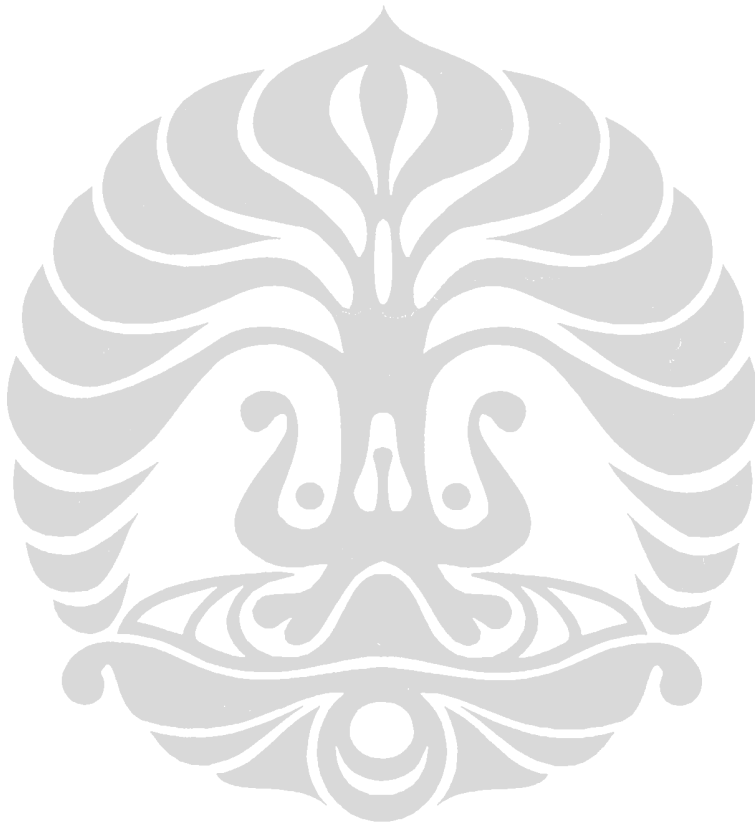
Sumber: Laporan Riset AC Nielsen kuartal 1 tahun 2005 – kuartal 2 tahun 2009



**Gambar 3.3. Alasan Mengurangi Membaca Koran**

Sumber: Laporan Riset AC Nielsen kuartal 1 tahun 2005 – kuartal 2 tahun 2009

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa 35% orang mengurangi frekuensi membaca koran di tahun 2009 ini. Dan 76% diantaranya disebabkan karena mereka sibuk, tidak memiliki waktu membaca koran, sebagaimana ditunjukkan dalam grafik di bawah ini.



## **BAB 4**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi tentang perubahan *media habit* seseorang dalam mengkonsumsi koran dan media *online* di era teknologi informasi, serta untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang menjadi alasan seseorang dalam mengkonsumsi koran ataupun media *online* dan apakah perkembangan teknologi informasi yang pesat juga turut mempengaruhi perubahan *media habit* tersebut. Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif, yang dilakukan dengan metode *survey* dan *in-depth interview*.

Hasil yang akan diperoleh dari penelitian ini merupakan gambaran tentang karakteristik yang dapat menjelaskan suatu kejadian. Karakteristik yang akan dilihat dalam penelitian ini adalah pendapat dan sikap kelompok mahasiswa dan pekerja yang berumur antara 19 tahun sampai 40 tahun, serta pendapat dari pengguna *smartphone* dan *handphone* biasa.

Dalam bab metodologi penelitian ini akan lebih dijelaskan tentang karakteristik responden penelitian, metode penarikan sampel, alat pengumpulan data, prosedur penelitian, pelaksanaan penelitian serta metode pengolahan data.

Penulis merupakan karyawan dari Media Group, namun semua data yang diperoleh telah diolah sendiri oleh penulis hingga diperoleh hasil akhir dari penelitian ini.

#### **4.1. Responden Penelitian**

Untuk mengambil sampel penelitian dengan metodologi *survey* perlu ditetapkan populasi dari penelitian ini. Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah warga Negara Indonesia yang tinggal di Jakarta, berusia antara 19 tahun sampai dengan 40 tahun yang berasal dari :

- a. Mahasiswa MM Universitas Indonesia kelas pagi dan malam (100 responden).
- b. Mahasiswa S1 Universitas Trisakti kelas malam (50 responden).
- c. Karyawan Deloitte. (35 responden).

d. Karyawan Media Indonesia, Metro TV dan Media Group (27 responden).

Untuk penelitian dengan metodologi *in-depth interview*, responden yang diwawancara adalah pimpinan perusahaan dari penerbit surat kabar dan media *online*.

Mayoritas responden yang diambil adalah dari MM Universitas Indonesia dan S1 Universitas Trisakti kelas malam, karena mahasiswa yang mengambil kuliah pada malam hari biasanya merupakan seseorang yang sudah bekerja.

#### **4.1.1. Karakteristik Responden**

Pengambilan sampel dari seluruh populasi ini membutuhkan waktu, biaya, dan tenaga yang sangat besar. Oleh sebab itu, dari populasi tersebut diambil sejumlah individu yang akan dijadikan sampel penelitian, yaitu responden yang memiliki karakteristik yang mencerminkan populasi tersebut. Karakteristik responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Usia

Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia 19 sampai 40 tahun.

b. Pekerjaan

Responden penelitian adalah mahasiswa atau pekerja.

c. Wilayah

Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah responden yang berada di wilayah Jakarta, yaitu di MM Universitas Indonesia, Universitas Trisakti, Deloitte., Media Indonesia, MetroTV dan Media Group. Oleh karenanya, keterbatasan dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisir untuk seluruh wilayah Indonesia, karena responden yang diambil untuk penelitian ini hanya yang berlokasi di wilayah Jakarta saja.

#### **4.1.2. Jumlah Sampel**

Jumlah sampel untuk penelitian *survey* adalah sebanyak 212 orang. Jumlah ini telah melebihi jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk memperoleh



penyebaran skor yang mendekati kurva normal sehingga data yang diperoleh dapat diolah menggunakan metode statistik. Dalam menentukan sampel, Hair (1998) menyatakan bahwa peneliti sebaiknya tidak mengambil sampel kurang dari 50, namun sebaiknya 100 atau lebih responden. Menurut aturan umum yang berlaku, jumlah minimum responden yang harus diobservasi adalah sekurang-kurangnya lima dikali jumlah variabel yang akan diobservasi.

Jumlah responden yang diwawancara dengan metodologi *in-depth interview* sebanyak 4 orang, yaitu 2 orang pimpinan media cetak dan 2 orang pimpinan media *online*.

#### **4.1.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Berdasarkan kriteria sampel dilakukan berdasarkan kebutuhan dan kemudahan untuk didapat. Oleh sebab itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*, yaitu sebuah teknik *sampling* non probabilitas yang berupaya memperoleh sampel elemen dengan cara yang mudah (Maholtra, 2007). Berdasarkan teknik ini, maka responden yang menjadi sampel adalah responden yang mudah ditemui oleh peneliti.

#### **4.2. Hipotesis Penelitian**

- a. Hipotesis 1: saat ini terjadi perubahan *media habit* dalam mengkonsumsi media sebagai sarana untuk mencari informasi.
- b. Hipotesis 2: faktor perkembangan teknologi informasi menjadi salah satu pemicu terjadinya perubahan *media habit* dalam mengkonsumsi media.
- c. Hipotesis 3: pembaca dengan segmen usia 19 sampai 40 tahun tetap akan mengkonsumsi koran meski telah mendapatkan informasi melalui media *online*.

#### **4.3. Teknik Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan metode *survey* dan *in-depth interview*.

Dalam proses pengumpulan data dengan metode *survey*, dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

Dalam proses pengumpulan data dengan metode *in-depth interview*, dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan tanya jawab dengan pimpinan perusahaan dari media cetak dan media *online*.

Selain teknik pengumpulan data tersebut di atas, peneliti juga menggunakan beberapa teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan untuk menunjang penelitian ini yaitu dengan menggunakan data-data sekunder yang diperoleh dari hasil riset yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan riset terbesar di Indonesia dan juga melalui studi kepustakaan.

#### **4.3.1. Kuesioner Perubahan Kebiasaan Mengkonsumsi Koran dan Media Online**

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner perubahan kebiasaan mengkonsumsi koran dan media *online*. Kuesioner ini disusun berdasarkan kuesioner yang pernah dibuat oleh tim riset Media Indonesia dan Harjanto (2008) yang sudah diadaptasikan oleh peneliti berdasarkan tema yang diangkat dalam penulisan ini.

#### **4.4. Desain kuesioner**

##### **4.4.1. Rerangka Kuesioner**

a. Profil responden

Merupakan pertanyaan yang bertujuan untuk melihat karakteristik dari responden yang berisi pertanyaan mengenai: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pekerjaan, rata-rata pengeluaran, media yang paling sering digunakan, kategori dan fitur *handphone* yang digunakan.

b. Pertanyaan utama

Merupakan pertanyaan yang berisi hal-hal mengenai kebiasaan atau media *habit* seseorang dalam mengkonsumsi koran dan media *online*.

#### 4.4.2. Format Pertanyaan

- a. *Closed ended question*, merupakan pertanyaan dengan memberikan pilihan jawaban kepada responden. Jawaban berbentuk pilihan berganda dengan satu atau lebih jawaban.
- b. *Scaled response question*, merupakan suatu format pertanyaan dengan menggunakan skala untuk mengukur. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan adalah *skala likert*, yaitu skala yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dijawab berdasarkan tingkat persetujuan (setuju atau tidak) dengan menggunakan enam tingkatan, yaitu:
  - Skala 1 : Sangat tidak setuju
  - Skala 2 : Tidak setuju
  - Skala 3 : Kurang setuju
  - Skala 4 : Setuju
  - Skala 5 : Sangat setuju
  - Skala 6 : Sangat setuju sekali
- c. *Open ended question*, merupakan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden yang akan diwawancarai dengan metode *in-depth interview*.

#### 4.5. Pengolahan dan Analisis Data

Setelah melakukan proses *coding* dan *entry* data dari kuesioner, maka pengolahan data dilakukan dengan menggunakan beberapa instrument statistik, yaitu SPSS versi 10.0 *for Windows* dan *Microsoft Office Excel* 2007. Hasil output SPSS tersebut kemudian dianalisis dengan perangkat analisis statistika yaitu

- a. Analisis deskriptif, menganalisis data-data hasil penelitian seperti frekuensi, *mean* dan standar deviasi dari pertanyaan yang diajukan.
- b. Analisis *crosstabs*, untuk melihat segmen usia manakah yang paling banyak memilih menggunakan media *online* dalam mencari informasi serta hubungan antara kategori *handphone* yang digunakan dengan kebiasaan mengakses media *online*.
- c. Analisis dengan menggunakan uji beda dua sampel berpasangan (*paired t-test*) untuk memastikan perbedaan penilaian terhadap koran dengan media *online*.

Data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan surat kabar dan media *online* dipergunakan sebagai pendukung dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan dengan metode analisis deskriptif, analisis *crosstabs* dan analisis uji beda dua sampel berpasangan di atas.

