

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi membutuhkan adanya saluran untuk menyampaikan sebuah informasi. Khalayak dapat mencari informasi yang mereka butuhkan maupun mereka inginkan melalui berbagai cara salah satunya adalah dengan menggunakan media, baik media konvensional maupun digital. Pola penggunaan media yang digunakan khalayak dalam memenuhi kebutuhannya pun terus mengalami perubahan. Hal tersebut turut disebabkan oleh penyebaran informasi yang semakin mudah, cepat, dan luas. Pada awalnya, media konvensional seperti radio, televisi, koran, dan majalah merupakan media utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi, namun hadirnya teknologi membuat penyebaran informasi maupun berita menjadi berubah (Siahaan, Tampubolon, & Sinambela, 2021, hal. 322). Menurut Jenkins, kemudahan akses teknologi dan komunikasi serta penyebaran saluran menjadi jalan pembuka yang memungkinkan khalayak dapat mengakses media dari mana pun (Suciska & Gunawibawa, 2020, hal. 249).

Adanya perkembangan teknologi ternyata cukup memberikan pengaruh terhadap kebiasaan khalayak dalam menggunakan media untuk mencari informasi (Suciska & Gunawibawa, 2020, hal. 250). Rosenstiel menyebutkan bahwa telah terjadi perubahan perilaku khalayak dalam mencari informasi dari yang semula menggunakan konsep “*tell me a story*” menjadi “*answer my question*” (Suciska & Gunawibawa, 2020, hal. 250). Ia menyampaikan bahwa khalayak dapat mencari informasi sepanjang hari untuk menemukan hal yang mereka butuhkan atau

inginkan, memilah informasi dari berbagai sumber kemudian membagikannya ke orang sekitar (Suciska & Gunawibawa, 2020, hal. 250). Konten media yang dikonsumsi oleh khalayak juga berhubungan dengan bagaimana khalayak memilih media yang dianggap paling memadai untuk memenuhi kebutuhan mereka (Katz dalam Suciska & Gunawibawa, 2020, hal. 250).

Berdasarkan survei Nielsen yang dilakukan pada tahun 2017, penggunaan media digital dan konvensional di Indonesia memiliki porsi yang berbeda-beda pada setiap generasinya (Ika, 2018). Media yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z (10-19 tahun) adalah televisi (97%) kemudian internet (50%), radio (33%), televisi berbayar (7%), dan media yang paling jarang digunakan adalah media cetak (4%). Sementara itu, media televisi (96%) juga merupakan media yang paling banyak digunakan oleh Generasi Milenial (20-34 tahun) kemudian dilanjutkan dengan penggunaan internet (58%), radio (35%), dan media yang paling sedikit digunakan adalah media cetak (9%) dan televisi berbayar (9%). Pada Generasi X (35-49 tahun), media yang paling banyak digunakan adalah televisi (97%) kemudian radio (37%), internet (33%), media cetak (11%), sedangkan media yang paling sedikit digunakan adalah televisi berbayar (10%). Pola penggunaan media pada Generasi Baby Boomers (50-64 tahun), hasilnya yaitu media televisi (95%) yang paling banyak digunakan dilanjutkan dengan radio (32%), internet (9%), media cetak (7%), dan yang jarang digunakan adalah televisi berbayar (4%).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen tersebut dapat dilihat bahwa media yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z hingga Generasi Baby Boomers adalah televisi sementara media yang paling jarang digunakan adalah media cetak dan televisi berbayar. Penelitian tersebut turut mengungkapkan jumlah pembaca media cetak yang juga mengakses internet mencapai 71% dan penonton televisi yang juga mengakses internet berjumlah sebanyak 42%. Durasi penggunaan media digital pun mengalami peningkatan dari 1 jam 52 menit pada 2014 menjadi 3 jam 8 menit pada 2017. Sementara pada media konvensional, durasi penggunaannya tidak banyak mengalami perubahan (Ika, 2018).

Survei lain yang dilakukan Nielsen yakni *Consumer Media View (CMV)* dan *Digital Ad Ratings (DAR)* juga mampu menunjukkan adanya perbedaan penggunaan media pada setiap generasi dan jenis kelamin. Contohnya pada media *Kompas*, pembaca media *Kompas* versi digital (*Kompas.com*) berusia lebih muda dibandingkan pembaca versi surat kabar. Studi Nielsen tersebut menjelaskan jika jumlah pembaca media *Kompas.com* terbanyak berasal dari Generasi Milenial (21-34 tahun) serta Generasi X (35-49 tahun), sementara pembaca *Kompas* versi surat kabar mayoritas berusia di atas 35 tahun. Studi ini juga memperlihatkan bahwa pria lebih banyak menggunakan media digital untuk mencari konten hiburan, sedangkan wanita lebih banyak menggunakan media televisi (*SCTV/Indosiar*) untuk mengonsumsi konten hiburan (Ika, 2018).

Pada 2018, berdasarkan pada studi yang dilakukan Nielsen dapat dilihat bahwa durasi waktu yang dihabiskan oleh pengguna media di Indonesia untuk

mengakses konten baik melalui media konvensional maupun digital adalah selama 5 jam tiap harinya (Fajar, 2019). Penelitian tersebut menjabarkan durasi penggunaan media televisi merupakan yang tertinggi dibanding media lainnya yakni dengan rata-rata penggunaan selama 4 jam 53 menit setiap harinya, kemudian durasi mengakses media internet adalah 3 jam 14 menit, radio selama 2 jam 11 menit, durasi membaca koran cetak selama 31 menit dan majalah adalah 24 menit per-harinya. Para pengguna media juga terbiasa melakukan *dual screen* antara media konvensional dan media digital ketika mengonsumsi media sehari-hari (Fajar, 2019). Kira-kira terdapat 72% duplikasi media cetak dengan digital, 62% dupikasi antara radio dengan digital, dan terdapat 50% duplikasi pada televisi dengan digital.

Indikator Politik Indonesia turut melakukan survei berjudul Akses Media dan Perilaku Digital pada tahun 2022 (Indikator Politik Indonesia, 2022). Survei tersebut dilakukan pada 733 responden berusia 17 tahun ke atas yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Berdasarkan survei tersebut, ditemukan data mengenai pola penggunaan media pada responden berusia 17 tahun ke atas yang tercantum dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1 Pola Penggunaan Media pada responden berusia 17 tahun ke atas

No.	Pola Penggunaan Media	Persentase
1.	Internet (Media sosial, portal berita <i>online</i> , dll)	55.3%
2.	Televisi	36.1%
3.	Radio	1.7%
4.	Koran	1.1%

5.	Majalah	0.1%
6.	Tidak menjawab	5.6%

Sumber: Survei Indikator Politik Indonesia tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1, media yang paling banyak digunakan oleh responden berusia 17 tahun ke atas adalah internet (media sosial, portal berita *online*, dan lain-lain) dengan persentase sebesar 55.3%, kemudian media televisi sebesar 36.1%, dilanjutkan radio 1.7%, koran 1.1%, majalah 0.1%, dan terdapat 5.6% responden yang memilih untuk tidak menjawab.

Survei dari Indikator Politik Indonesia juga menjabarkan penggunaan media berdasarkan usia mulai dari Generasi Z, Generasi Milenial, Generasi X, hingga Generasi Baby Boomers. Pada tabel 1.2 berikut menjelaskan mengenai pola penggunaan media pada Generasi Z.

Tabel 1.2 Pola Penggunaan Media pada Generasi Z

No.	Pola Penggunaan Media	Persentase
1.	Internet (Media sosial, portal berita <i>online</i> , dll)	75.5%
2.	Televisi	17.0%
3.	Media lain	4.0%
4.	Tidak menjawab	3.5%

Sumber: Survei Indikator Politik Indonesia tahun 2022

Pada tabel 1.2 tersebut menjelaskan bahwa pada Generasi Z media yang paling banyak digunakan adalah internet (media sosial, portal berita *online*, dan lain-lain) yaitu sebesar 75.5%, kemudian televisi 17%, media lainnya 4%, dan

sebanyak 3.5% responden memilih untuk tidak menjawab. Selanjutnya pola penggunaan media pada Generasi Milenial dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Pola Penggunaan Media pada Generasi Milenial

No.	Pola Penggunaan Media	Persentase
1.	Internet (Media sosial, portal berita <i>online</i> , dll)	57.4%
2.	Televisi	36.0%
3.	Media lain	2.3%
4.	Tidak menjawab	4.3%

Sumber: Survei Indikator Politik Indonesia tahun 2022

Tabel 1.3 tersebut menjelaskan bahwa media internet (media sosial, portal berita *online*, dan lain-lain) merupakan media yang paling banyak digunakan oleh Generasi Milenial yaitu sebesar 57.4%, kemudian dilanjutkan dengan penggunaan televisi sebesar 36%, media lainnya 2.3%, dan terdapat 4.3% responden yang tidak menjawab. Berikutnya pada tabel 1.4 menjelaskan tentang pola penggunaan media pada Generasi X.

Tabel 1.4 Pola Penggunaan Media pada Generasi X

No.	Pola Penggunaan Media	Persentase
1.	Internet (Media sosial, portal berita <i>online</i> , dll)	41%
2.	Televisi	51%
3.	Media lain	4.3%
4.	Tidak menjawab	3.6%

Sumber: Survei Indikator Politik Indonesia tahun 2022

Pada tabel 1.4 tersebut menjelaskan bahwa media yang paling banyak digunakan oleh Generasi X adalah televisi yaitu sebesar 51%, kemudian internet (media sosial, portal berita *online*, dan lain-lain) sebesar 41%, dilanjutkan oleh penggunaan media lainnya sebesar 4.3%, dan terdapat 3.6% responden yang tidak memberikan jawaban. Sementara itu, pola penggunaan media pada Generasi Baby Boomers dapat dilihat pada tabel 1.5.

Tabel 1.5 Pola Penggunaan Media pada Generasi Baby Boomers

No.	Pola Penggunaan Media	Persentase
1.	Internet (Media sosial, portal berita <i>online</i> , dll)	38.5%
2.	Televisi	42.8%
3.	Media lain	0%
4.	Tidak menjawab	18.7%

Sumber: Survei Indikator Politik Indonesia tahun 2022

Tabel 1.5 tersebut menjabarkan mengenai pola penggunaan media pada Generasi Baby Boomers, hasilnya adalah media televisi yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 42.8%, kemudian internet (media sosial, portal berita *online*, dan lain-lain) 38.5%, serta sebanyak 18.7% responden yang memilih untuk tidak menjawab dan tidak ada responden yang memilih menggunakan media lainnya.

Mayoritas responden menggunakan media televisi adalah sebagai hiburan dan mencari berita terkini, sementara pada penggunaan internet sebagian besar responden menjawab untuk berkomunikasi dengan keluarga, teman, kolega dan juga untuk mencari hiburan. Kemudian internet atau media sosial merupakan

media yang paling sering diakses atau hampir setiap hari digunakan oleh responden untuk mencari informasi, diikuti oleh televisi, koran, dan radio. Pada penggunaan media sosial, sebagian besar responden memilih *Whatsapp* sebagai media yang paling sering mereka akses atau hampir setiap hari digunakan, kemudian *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, *Snapchat* dan *LinkedIn* (Indikator Politik Indonesia, 2022).

Nielsen Consumer & Media View juga melaporkan hasil penelitian mereka terkait penggunaan media di Indonesia pada Q3 2022. Nielsen menyebutkan bahwa televisi dan internet merupakan dua media dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Televisi berhasil menjangkau hingga 81,1% konsumen dan internet mencapai 76,7% (Nielsen, 2022). Lebih lanjut dijelaskan bahwa pengguna media televisi di Indonesia sebanyak 49% merupakan laki-laki dan 51% adalah perempuan, sementara pengguna internet sebanyak 49% adalah perempuan dan 51% merupakan laki-laki. Nielsen juga memaparkan perbedaan pola penggunaan media berdasarkan umur penggunanya (Bona, 2022). Tabel 1.6 berikut menjelaskan mengenai pola penggunaan media televisi pada pengguna berumur 10 sampai 50 tahun lebih.

Tabel 1.6 Pola Penggunaan Media Televisi

No.	Umur Pengguna	Persentase
1.	10-19 tahun	19%
2.	20-29 tahun	20%
3.	30-39 tahun	21%
4.	40-49 tahun	18%

5.	> 50 tahun	23%
----	------------	-----

Sumber: Survei *Nielsen Consumer & Media View* tahun 2022

Tabel 1.6 tersebut menjelaskan bahwa pengguna media televisi berumur 10-19 tahun berjumlah 19%, kemudian pengguna berumur 20-29 tahun sebanyak 20%, pengguna berumur 30-39 tahun sebanyak 21%, selanjutnya pengguna berumur 40-49 tahun sebanyak 18%, dan pengguna berumur lebih dari 50 tahun sebanyak 23%. Terkait pola penggunaan media internet pada pengguna berumur 10 sampai lebih dari 50 tahun dapat dilihat dalam tabel 1.7.

Tabel 1.7 Pola Penggunaan Media Internet

No.	Umur Pengguna	Persentase
1.	10-19 tahun	22%
2.	20-29 tahun	26%
3.	30-39 tahun	23%
4.	40-49 tahun	17%
5.	> 50 tahun	12%

Sumber: Survei *Nielsen Consumer & Media View* tahun 2022

Tabel 1.7 tersebut menjelaskan bahwa pengguna media internet berumur 10-19 tahun berjumlah 22%, kemudian pengguna berumur 20-29 tahun sebanyak 26%, pengguna berumur 30-39 tahun sebanyak 23%, selanjutnya pengguna berumur 40-49 tahun sebanyak 17%, dan pengguna berumur lebih dari 50 tahun sebanyak 12%.

Sementara untuk pendengar radio, adanya pandemi Covid-19 juga membuat jumlah pendengar radio secara *streaming* mengalami peningkatan hingga 70%,

hal tersebut terlihat dari data KG Radio Network (Kemenparekraf, 2021). Di sisi lain, Aris Widijoko selaku Tenaga Ahli Program dan Produksi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia menjelaskan bahwa berdasarkan survei, jumlah pendengar radio di Indonesia mengalami peningkatan dari 38,8% menjadi 46,9% pada 2022 (Bisri, 2022). Lebih lanjut, Aris mengatakan jika pengguna radio terbanyak berasal dari kaum Milenial.

Ketua MPR Republik Indonesia, Bambang Soesatyo turut menjelaskan bahwa jumlah media cetak yang beredar di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 1.321 namun mengalami penurunan menjadi 644 di tahun 2019 (Tempo.co, 2022). Pada tahun 2014, peredaran media cetak yang berjumlah 23,3 juta eksemplar juga menurun menjadi 12,8 juta eksemplar di tahun 2019, dan diperkirakan terus mengalami penurunan hingga 2022. Sementara menurut *Digital News Report 2022* yang dipublikasikan oleh *Reuters Institute*, sebagian besar atau sebesar 88% masyarakat Indonesia memilih menggunakan media daring untuk mencari informasi (Pahlevi, 2022). Media daring dengan konsumen terbanyak adalah *Detikcom*, 65% responden menjawab jika mereka mengakses dan membaca *Detikcom* setidaknya seminggu sekali. Kemudian pembaca *Kompas online* berjumlah 48%, *CNN Indonesia* 35%, *Tribunnews* 32%, *TVOne News online* 30%, *MetroTV News online* sebesar 28%, *Liputan6 online* 25%, *Okezone* 23%, *Kumparan* 21%, dan *Tempo online* 19%.

Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang menjabat sejak 2019-2023, Johnny G Plate menjelaskan jika sejak tahun 2011 hingga 2021, jumlah konsumsi media cetak mengalami penurunan sebanyak 50%, kemudian

media televisi 24%, dan radio 19%. Di lain sisi, konsumsi media berbasis desktop mengalami kenaikan sekitar 20% dan media berbasis seluler mengalami peningkatan sebanyak 460% (Priyasmoro, 2022). Di tahun 2022, menurut laporan Status Literasi Digital di Indonesia 2022 yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) serta Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), ditemukan data bahwa dibandingkan media lainnya, media sosial berada di posisi pertama sebagai sumber informasi yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia di tahun 2022. Hasil laporan tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.8 yang menjelaskan tentang pola penggunaan media sebagai sumber informasi masyarakat Indonesia di tahun 2022 (Naurah, 2023).

Tabel 1.8 Penggunaan Media Sumber Informasi Masyarakat Indonesia Tahun 2022

No.	Pola Penggunaan Media	Persentase
1.	Media sosial	72.6%
2.	Televisi	60.7%
3.	Berita <i>online</i>	27.5%
4.	Media cetak (koran, majalah, dan tabloid)	21.7%
5.	Situs web	14%
6.	Radio	2.9%

Sumber: Laporan Status Literasi Digital Indonesia tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.8 media sosial merupakan media sumber informasi bagi masyarakat Indonesia yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 72.6%, kemudian televisi sebesar 60.7%, dilanjutkan dengan pengguna berita *online* sebesar 27.5%, media cetak (koran, majalah, dan tabloid) sebesar 21.7%,

situs web 14%, dan yang terakhir adalah media radio dengan pengguna sebesar 2.9%.

Selain itu, berdasarkan *Digital 2022 report on Indonesia* yang dipublikasikan dalam website *Data Reportal*, terdapat 204,7 juta pengguna internet dan 191,4 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia per-Januari 2022 (Kemp, 2022). Data yang merupakan hasil riset *We Are Social* dan *Kepios* ini turut menunjukkan jumlah pengguna berbagai media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022. Tabel 1.9 berikut menjelaskan mengenai jumlah pengguna media sosial di Indonesia di tahun 2022.

Tabel 1.9 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

No.	Nama Media Sosial	Jumlah Pengguna
1.	<i>Youtube</i>	139 juta
2.	<i>Facebook</i>	129.9 juta
3.	<i>Instagram</i>	99.15 juta
4.	<i>Tiktok</i>	92.07 juta
5.	<i>Twitter (X)</i>	18.45 juta

Sumber: *Digital 2022 report on Indonesia*

Tabel 1.9 tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial *Youtube* di Indonesia mencapai 139 juta di tahun 2022, kemudian *Facebook* sebanyak 129.9 juta, *Instagram* 99.15 juta pengguna, *Tiktok* 92.07 juta, dan *Twitter* atau *X* sebanyak 18.45 juta pengguna. Penelitian tersebut juga mencantumkan rata-rata waktu yang dihabiskan setiap harinya oleh penduduk

Indonesia berusia 16-64 tahun untuk mengakses media. Rata-rata durasi penggunaan media tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.10.

Tabel 1.10 Durasi Penggunaan Media Penduduk Indonesia Per-harinya di Tahun 2022

No.	Nama Media Sosial	Durasi Penggunaan
1.	Internet	8 jam 36 menit
2.	Televisi (<i>broadcast</i> dan <i>streaming</i>)	2 jam 50 menit
3.	Media sosial	3 jam 17 menit
4.	Koran (<i>online</i> dan cetak)	1 jam 47 menit
5.	Radio	37 menit
6.	Podcast	55 menit

Sumber: *Digital 2022 report on Indonesia*

Berdasarkan tabel 1.10, dapat dilihat bahwa rata-rata penduduk Indonesia mengakses internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya, kemudian televisi (*broadcast* dan *streaming*) selama 2 jam 50 menit, media sosial selama 3 jam 17 menit, koran (*online* dan cetak) selama 1 jam 47 menit, radio selama 37 menit, dan siaran podcast selama 55 menit.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, pada survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia mayoritas responden menggunakan media televisi adalah sebagai hiburan seperti menonton sinetron dan lainnya (45.7%) serta mencari berita terbaru (34.3%), sementara pada penggunaan internet sebagian besar responden menjawab untuk berkomunikasi dengan keluarga, teman, kolega (60.8%), untuk mencari hiburan (25.3%), dan juga untuk mencari berita terbaru (24.3%) (Indikator Politik Indonesia, 2022). Pada survei yang dilakukan Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2023 ini juga menyebutkan alasan orang menggunakan internet, di posisi pertama adalah untuk mengakses media sosial (*Facebook, Whatsapp, Youtube*, dan lain-lain) dan posisi kedua adalah untuk mengakses berita atau informasi (APJII, 2023). Survei tersebut turut membeberkan maksimal tiga konten hiburan di internet yang paling sering dikunjungi oleh responden (*multiple answer*). Tabel 1.11 berikut menjelaskan mengenai konten hiburan di internet yang sering dikunjungi di tahun 2023.

Tabel 1.11 Konten Hiburan di Internet yang Sering Dikunjungi di Tahun 2023

No.	Jenis Konten	Durasi Penggunaan
1.	Video <i>Online</i>	55.06%
2.	Musik <i>Online</i>	48.29%
3.	Game <i>Online</i>	23.02%
4.	TV berbasis internet (<i>Netflix, Viu, Disney+</i> , dll)	12.71%
5.	Radio <i>Online</i>	3.24%
6.	Lainnya	0.97%

Sumber: Survei APJII tahun 2023

Tabel 1.11 tersebut menjelaskan bahwa video *online* menempati urutan teratas sebagai konten hiburan di internet yang paling sering dikunjungi di tahun 2023 dengan persentase sebesar 55.06%, kemudian musik *online* sebesar 48.29%, game *online* 23.02%, televisi berbasis internet (*Netflix, Viu, Disney+*, dan lainnya) sebesar 12.71%, selanjutnya radio *online* sebesar 3.24%, dan media lainnya sebesar 0.97%.

Berdasarkan pada laporan *State of Mobile 2022* yang dipublikasikan oleh *App Annie* menyebutkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia untuk menonton siaran *video streaming* di tahun 2021 mengalami peningkatan hingga mencapai angka 140% dibandingkan pada tahun 2019 (Rizaty, 2022). Hal tersebut membuat Indonesia berada di urutan pertama atau menjadi yang paling tinggi di dunia diikuti oleh Rusia dengan 61% dan Argentina 37%. Di tahun 2022, *Netflix* merupakan aplikasi *video streaming* yang terbesar di dunia dengan unduhan lokal sebanyak lebih dari 1 juta di 60 negara lebih (Rizaty, 2022).

Sementara *We Are Social* menyampaikan jika per Januari 2022, terdapat 20,4% pengguna internet di seluruh dunia yang mendengarkan siaran Podcast. Berdasarkan jumlah tersebut, Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak yang mendengarkan siaran Podcast setiap minggunya dengan 35,6%. Negara Brasil berada pada posisi pertama dengan 37% pengguna internetnya yang mendengarkan siaran Podcast setiap minggunya (Mahdi, 2022). *We Are Social* turut memaparkan data bahwa pada kuartal ketiga di 2022, pengguna internet di Indonesia yang mendengarkan musik melalui media *streaming* digital mencapai 50,3%, hal tersebut membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna *streaming* musik yang terbanyak di dunia (Mustajab, 2023).

Di samping itu, meskipun media digital terus mengalami pertumbuhan pengguna, *Managing Partner Inventure* Yuswohady menyebutkan jika media konvensional tidak akan mati total atau berhenti beroperasi. Lanjutnya, ia

mengatakan bahwa masyarakat di Pulau Jawa dan juga di Jakarta memang lebih memilih menonton lewat layanan *streaming* dibandingkan televisi, namun berbeda halnya dengan masyarakat di NTT atau Papua yang masih menonton televisi karena minimnya akses internet di sana (Runiasari, 2022). Berdasarkan uraian di atas maka dapat dilihat bahwa setiap orang memiliki pilihan yang berbeda-beda terhadap penggunaan media, meskipun pengguna media digital terus mengalami peningkatan, namun media konvensional juga masih digunakan oleh khalayak. Setiap orang juga memiliki alasan berbeda dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pemilihan penggunaan media tersebut turut dipengaruhi oleh berbagai hal seperti wilayah tempat tinggal, kondisi, situasi, jenis kebutuhan dan lainnya.

Sebelumnya, penelitian mengenai penggunaan media pada khalayak sudah pernah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini, antara lain:

Tabel 1.12 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode	Objek Penelitian
1.	Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED	Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S.	Metode Penelitian Kuantitatif	Media sosial <i>Instagram</i>
2.	Pola Penggunaan Media Komunikasi	Imran, H. A.	Metode Penelitian Kuantitatif	Media Komunikasi (Surat kabar, Majalah, Radio, Televisi, Internet, Telepon seluler)

3.	Pola Penggunaan Media Sosial <i>Whatsapp</i> Dalam Pemenuhan Informasi Mahasiswa Universitas Terbuka Mataram	Prihandoyo, W. B., Sudarwo, R., & Suryani, N.	Metode Survei Deskriptif Korelasional	Media sosial <i>Whatsapp</i>
4.	Pola Penggunaan Media Sebagai Pencarian Kebutuhan Informasi Masyarakat Nelayan	Trisnani	Metode Survei	Media Komunikasi (Televisi, Radio, Surat kabar, Majalah, Buku cetak)
5.	Hubungan Lama dan Frekuensi Penggunaan Gadget dengan Perkembangan Sosial Anak Pra Sekolah di TK Islam AL IRSYAD 01 Cilacap	Sujianti	Metode Penelitian Deskriptif Korelatif	Penggunaan gadget

Sumber: Syahreza & Tanjung, 2018; Imran, 2013; Prihandoyo, Sudarwo & Suryani, 2020; Sujianti, 2018; Trisnani, 2016.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu berjudul “Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial *Instagram* di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED” yang dilakukan oleh Syahreza & Tanjung (2018) terletak pada objek penelitian yang digunakan. Objek penelitian tersebut hanya mengkaji pola penggunaan satu media saja yaitu media sosial *Instagram*. Penelitian lainnya yang digunakan sebagai referensi penelitian ini berjudul “Pola Penggunaan Media Komunikasi”. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yakni ingin melihat motif khalayak dalam menggunakan media. Di sisi lain, perbedaan penelitian milik Imran (2013) dengan penelitian ini terletak pada penggambaran pola penggunaan media, pada penelitian tersebut, pola penggunaan media hanya ditunjukkan melalui frekuensi penggunaannya. Selanjutnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu milik Prihandoyo, Sudarwo & Suryani (2020) berjudul “Pola Penggunaan Media Sosial

Whatsapp Dalam Pemenuhan Informasi Mahasiswa Universitas Terbuka Mataram” terdapat pada objek penelitian yang digunakan. Objek penelitian tersebut hanya mengkaji pola penggunaan satu media saja yakni media sosial *Whatsapp*. Kemudian, penelitian tersebut juga berfokus pada hubungan antara pola penggunaan media sosial *Whatsapp* dengan tingkat pemenuhan kebutuhan akan informasi.

Sementara penelitian yang dilakukan Trisnani (2016) dengan judul “Pola Penggunaan Media Sebagai Pencarian Kebutuhan Informasi Masyarakat Nelayan” meneliti tentang penggunaan media pada masyarakat nelayan untuk mencari informasi terkait potensi pariwisata dan nilai-nilai kebudayaan kelautan. Kemudian penelitian tersebut juga berfokus pada penggunaan media konvensional. Penelitian mengenai penggunaan media juga pernah dilakukan di Cilacap, penelitian tersebut berjudul “Hubungan Lama dan Frekuensi Penggunaan Gadget dengan Perkembangan Sosial Anak Pra Sekolah di TK Islam AL IRSYAD 01 Cilacap”. Penelitian yang dilakukan oleh Sujianti pada tahun 2018 tersebut berfokus pada durasi dan frekuensi penggunaan gadget serta meneliti mengenai hubungan antar variabelnya (Sujianti, 2018).

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, Indonesia. Kabupaten ini beribu kota di Kota Cilacap yang terdiri dari tiga kecamatan yaitu Cilacap Selatan, Cilacap Tengah dan Cilacap Utara. Fenomena mengenai penggunaan media di Kabupaten Cilacap cukup menarik untuk diteliti karena sebagian besar penduduk di Kabupaten Cilacap menggunakan media digital. Penduduk dari Generasi Z, Generasi Milenial, Generasi X, hingga Generasi Baby

Boomers cukup aktif dan gemar menggunakan media digital khususnya media sosial. Sementara berdasarkan tingkat pendidikannya, pada 2021, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) memberikan apresiasi kepada Dinas Pendidikan Kabupaten Cilacap sebagai kabupaten terbaik kedua di Indonesia dalam mengelola Program Indonesia Pintar (PIP) (Kemdikbud.go.id, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Cilacap sudah memiliki pengelolaan pendidikan yang baik bagi masyarakat melalui PIP. Menurut Purnamasari & Raharyani (dalam Khairunnisa, Sofia, dan Magfirah, 2021, hal. 7), umumnya semakin tingginya pendidikan seseorang maka tingkat pemahaman atau pengetahuan, keterampilan, serta sikap juga semakin tinggi.

Selain itu, alasan penelitian ini akan dilakukan di Cilacap karena berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Cilacap menempati urutan pertama sebagai kabupaten terluas yang ada di Jawa Tengah (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2021). Kemudian, belum ada penelitian sejenis yang dilakukan di Kabupaten Cilacap sehingga penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah nantinya penelitian ini memiliki hasil yang selaras dengan apa yang terjadi di Indonesia. Berdasarkan hasil penelusuran, penelitian mengenai penggunaan media di Cilacap pernah dilakukan sebelumnya namun cukup berbeda dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelusuran tersebut, penelitian mengenai penggunaan media di Cilacap pernah dilakukan sebelumnya oleh Sujianti di tahun 2018, namun penelitian tersebut meneliti tentang durasi dan frekuensi penggunaan gadget. Di sisi lain, penelitian mengenai pola penggunaan media pernah dilakukan sebelumnya di beberapa daerah seperti

Jambi, Bengkulu, Pangkal Pinang, Jakarta, serta Kabupaten Pamekasan, Madura. Penelitian mengenai pola penggunaan media tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.12.

Media konvensional yang dimaksud dalam penelitian ini adalah radio, televisi, dan media cetak seperti koran serta majalah. Media digital yang dimaksud adalah portal berita *online*, media sosial, *video streaming/televisi streaming*, dan *radio streaming*/layanan musik digital yang bisa digunakan untuk mendengarkan musik dan Podcast. Arti dari pola penggunaan media dalam penelitian ini adalah gambaran yang mencerminkan kebiasaan setiap individu dalam menggunakan media digital maupun konvensional untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Fenomena terkait pola penggunaan media yang sudah dijelaskan sebelumnya membuat penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna melihat apakah di era perkembangan serta pertumbuhan teknologi turut memengaruhi khalayak dalam menggunakan media. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mempelajari serta menganalisis bagaimana pola penggunaan media yang dilihat dari beberapa aspek oleh khalayak dengan latar belakang yang berbeda, kemudian penelitian ini juga ingin melihat jenis kebutuhan khalayak dalam menggunakan media. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan oleh orang-orang berkepentingan di balik industri media Indonesia untuk mengembangkan industri media yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pola penggunaan media digital dan media konvensional oleh penduduk di Kabupaten Cilacap?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola penggunaan media digital dan media konvensional oleh penduduk di Kabupaten Cilacap.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait ilmu komunikasi khususnya mengenai penggunaan media digital dan media konvensional.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku di bidang media digital dan media konvensional serta dapat menjadi bahan evaluasi bagi industri media di Indonesia.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sebuah bentuk komunikasi yang mempergunakan media massa seperti media cetak surat kabar atau media elektronik radio dan televisi untuk menyampaikan pesannya (Fajriah, 2020,

hal. 7). Bittner menyebutkan komunikasi massa adalah sebuah pesan yang dikomunikasikan kepada sejumlah orang dalam jumlah yang besar dengan menggunakan media massa (Romli, 2016, hal. 1). Gebner menyampaikan bahwa komunikasi massa menghasilkan produk berupa pesan-pesan komunikasi yang disebarakan kepada khalayak secara terus menerus dan terjadwal seperti harian, mingguan, atau bulanan, proses produksi pesannya pun harus dilakukan oleh lembaga dengan menggunakan bantuan teknologi (Romli, 2016, hal. 1).

Sementara itu, Meletzke berpendapat jika komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang penyampaian pesannya dilakukan secara terbuka melalui sebuah media, ia juga menyebutkan bahwa khalayak atau penerima pesan tidak berada di satu tempat yang sama namun tersebar di berbagai wilayah (Romli, 2016, hal. 2). Weight juga mengemukakan beberapa karakteristik dari komunikasi massa yakni pesan disampaikan kepada khalayak dalam jumlah besar dan bersifat anonim serta heterogen, pesan dikirimkan secara terbuka dan dapat diterima secara serentak, namun sifatnya hanya sesaat (khusus bagi media elektronik misalnya siaran televisi dan radio) (Romli, 2016, hal. 3).

Melalui berbagai pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang memanfaatkan media massa dalam penyampaian pesannya. Adapun ciri-ciri dari komunikasi massa (Romli, 2016, hal. 4), yakni:

1. Pesan yang disampaikan bersifat umum.

Pesan yang ada dalam komunikasi massa bisa berupa opini, fakta, atau peristiwa dan sifatnya umum. Artinya, pesan tersebut tidak hanya ditujukan bagi sekelompok orang saja melainkan bagi semua orang.

2. Penerima pesan bersifat anonim serta heterogen.

Pada komunikasi massa, karena penyampaian pesannya menggunakan sebuah media dan tidak terjadi tatap muka secara langsung maka pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal. Selain itu, penerima pesan bersifat heterogen karena terdiri dari beragam individu dengan berbagai latar belakang.

3. Pesan disampaikan secara serempak.

Salah satu kelebihan dari komunikasi massa adalah khalayak sebagai penerima pesan relatif berjumlah besar bahkan tak terbatas. Pesan yang disampaikan oleh media juga dapat diterima oleh khalayak secara serempak atau pada saat yang sama.

4. Mengutamakan isi serta hubungan.

Prinsip dari komunikasi yakni memiliki dimensi isi dan hubungan. Dimensi isi ini menunjukkan isi dari komunikasi yakni apa yang dilakukan atau dikatakan, sementara dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara penyampaiannya, yang

juga menggambarkan bagaimana hubungan dari para pelaku komunikasi tersebut.

5. Komunikasi bersifat searah.

Komunikasi dilakukan menggunakan media massa sehingga bersifat satu arah saja, pengirim dan penerima pesan cenderung tidak bisa berkomunikasi secara langsung.

6. Penggunaan alat indra terbatas.

Pada komunikasi massa, penggunaan alat indra manusia cukup terbatas dan tergantung pada jenis media massanya. Contohnya pada radio, khalayak hanya bisa mendengar atau pada media cetak koran, khalayak hanya bisa melihat.

7. *Feedback* yang tidak langsung.

Penyampaian pesan dengan menggunakan media massa tidak bisa secara cepat atau langsung mengetahui respon maupun umpan balik dari khalayak.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa membutuhkan adanya media massa untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada sekumpulan orang dengan jumlah yang cukup besar.

2. Media Massa

Menurut Cangara (dalam Ummah, 2021, hal. 3) media massa adalah sarana atau alat yang dimanfaatkan untuk menyampaikan sebuah pesan oleh pengirim kepada khalayak dengan memakai alat-alat komunikasi. Media

massa memiliki peran yang penting dalam memengaruhi khalayak. McQuail menyebutkan bahwa media massa dapat berperan sebagai penyalur informasi maupun “toko” yang menjual berbagai informasi. Adapun karakteristik dari media massa, yakni:

1. Melembaga.

Media massa dikelola oleh banyak orang di bawah naungan sebuah perusahaan media massa.

2. Sifatnya satu arah.

Komunikasi yang terjadi antara media massa dengan khalayak hanya bersifat searah sehingga umpan balik tidak bisa terjadi secara langsung.

3. Jangkauan luas dan serempak.

Informasi yang disampaikan media massa dapat diterima khalayak dalam jangkauan yang luas secara serempak.

4. Bersifat umum.

Informasi yang diberikan oleh media massa dapat diterima siapapun tanpa adanya batasan.

5. Menggunakan alat-alat teknis.

Penyampaian pesan oleh media massa kepada khalayak memerlukan bantuan dari alat-alat teknis. Peralatan teknis ini digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi.

Selain itu, beberapa fungsi dari media massa (Ummah, 2021, hal. 5), yakni:

1. Menginformasikan (*Inform*).

Media massa berfungsi untuk menyediakan serta memberikan informasi mengenai peristiwa yang sedang terjadi kepada khalayak.

2. Pendidikan (*Educate*).

Informasi yang disampaikan oleh media massa memuat nilai-nilai dan etika yang dapat digunakan sebagai pembelajaran oleh khalayak.

3. Memengaruhi (*Influence*).

Media massa diminta untuk dapat menyampaikan pesan yang positif karena mereka bisa memengaruhi khalayak dengan mudah.

4. Hiburan (*Entertain*).

Media massa juga memiliki tujuan untuk mengurangi beban pikiran dan memberikan hiburan bagi khalayak.

Media massa sebagai alat penghubung dalam menyampaikan sebuah informasi kepada khalayak terbagi menjadi beberapa jenis, yakni media cetak, media elektronik dan media *online* (Hendra, 2019, hal. 139). Media cetak berarti media yang dipublikasikan secara tercetak, contoh media cetak meliputi surat kabar atau koran, majalah, buletin, dan lainnya. Media elektronik adalah media massa yang disiarkan melalui audio atau audio visual dengan memanfaatkan teknologi elektro, contoh media elektronik meliputi radio dan televisi. Media *online* adalah media massa yang

penyebarannya melalui internet, contohnya adalah portal berita *online* (Hendra, 2019, hal. 145). Teknologi komunikasi yang semakin berkembang juga memengaruhi pertumbuhan media massa ke arah teknologi digital sehingga memunculkan adanya media baru.

3. Media Baru

Everett M. Rogers (dalam Asmar, 2020, hal. 55) mengelompokkan perkembangan media komunikasi dalam empat periode, periode pertama adalah komunikasi tulisan, periode kedua adalah komunikasi cetak, periode ketiga adalah telekomunikasi, dan periode keempat adalah komunikasi interaktif. Media baru merupakan media yang berkembang dalam periode komunikasi interaktif. Munculnya sebutan media baru atau *new media* didasari oleh adanya teknologi komputer dan juga internet. *New media* bermula dari kata “*new*” yang artinya baru dan “*media*” yang artinya adalah alat yang dipakai oleh pengirim untuk menyampaikan pesan kepada penerima (Mulyana dalam Puspita, 2015, hal. 206). Media baru atau *new media* adalah seperangkat teknologi yang baru dan bisa digunakan untuk menyebarkan informasi bagi masyarakat secara luas. Media baru juga dapat dijabarkan sebagai istilah yang digunakan untuk menyebut munculnya digital, komputer, serta jaringan teknologi komunikasi dan informasi di abad ke-20 akhir (Puspita, 2015, hal. 206).

Denis McQuail menuliskan dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa (dalam David, Sondakh, dan Harilama, 2017, hal. 6) ciri-ciri utama dari media baru adalah adanya hubungan, khalayak individu

dapat berperan sebagai pengirim maupun penerima pesan, interaktif, memiliki beragam kegunaan, dan sifatnya menyebar ada di mana pun. Kebanyakan teknologi yang diilustrasikan sebagai media baru adalah media digital, dengan karakteristik yang interaktif dan tidak memihak namun bisa dimanipulasi, serta bersifat jaringan (Puspita, 2015, hal. 206). McQuail juga menyebutkan dua unsur yang utama dalam media baru yaitu digitalisasi dan konvergensi. Penggabungan audio, video, dan teks yang kemudian dimunculkan di internet merupakan bukti dari adanya konvergensi (Efendi, Astuti, dan Rahayu, 2017 hal. 13).

Hal yang menjadi keunggulan dari *new media* dibandingkan media lama yaitu sifatnya yang *real time*, artinya masyarakat bisa mengakses informasi dengan cepat di mana pun dan kapan pun selama mereka terhubung dengan perangkat yang terkomputerisasi serta jaringan internet (Puspita, 2015, hal 206). Media baru juga memungkinkan adanya interaksi timbal balik dari komunikasi atau pihak penerima pesan sebagai bentuk pertukaran informasi, hal tersebut turut menggambarkan bahwa media baru sifatnya fleksibel karena isi dan bentuk informasi bisa berubah-ubah (Habibah & Irwansyah, 2021, hal. 356). Adapun manfaat dari media baru antara lain untuk memudahkan persebaran arus informasi secara cepat dan bisa diakses kapan pun dan di mana pun, serta dapat digunakan sebagai media komunikasi yang efisien, hiburan, jual beli, dan pendidikan (Efendi, Astuti, dan Rahayu, 2017 hal. 13). Banyaknya pilihan media membuat khalayak dapat berperan aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi

kebutuhannya, hal tersebut sesuai dengan apa yang ada dalam teori *uses and gratification*.

4. Teori Uses and Gratification

Teori *uses and gratification* merupakan salah satu teori yang ada dalam komunikasi massa. Di awal munculnya media massa, hubungan antara media dengan khalayak dapat dianalisis menggunakan Teori Masyarakat Massa (*Mass Society Theory*), kemudian teori tersebut digantikan oleh Teori Efek Terbatas (*Limited Effects*) (West & Turner, 2017, hal. 128). Hingga pada 1974, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch menyampaikan artikulasi yang lebih teratur dan lengkap terkait peran khalayak dalam komunikasi massa. Hasil pemikiran tersebut dibakukan dalam sebuah teori yang disebut Teori Penggunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratification Theory/UGT*).

Para ahli teori *uses and gratification* menganggap pengguna media sebagai khalayak aktif karena mereka dinilai cukup mampu untuk memberikan evaluasi terkait berbagai tipe media untuk memenuhi kebutuhannya (Wang, Fink, & Cai dalam West & Turner, 2017, hal. 129). Penemu teori ini, Katz, Blumler, & Gurevitch menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar dalam teori *uses and gratification* (West & Turner, 2017, hal. 129), yakni:

1. Khalayak bersifat aktif dan terdapat tujuan tertentu dalam menggunakan media.

2. Hubungan antara kebutuhan gratifikasi dan pilihan media bergantung pada keputusan khalayak.
3. Media berlomba dengan beragam sumber yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan khalayak.
4. Khalayak telah memiliki cukup kesadaran diri akan minat, motif, dan penggunaan media serta mampu memberikan gambaran akurat terkait kegunaannya.
5. Penilaian terhadap konten media hanya bisa dilakukan oleh khalayak.

Pada asumsi pertama, setiap individu memiliki tingkat yang berbeda-beda dalam aktivitas penggunaan media (West & Turner, 2017, hal. 129). Denis McQuail dan kolega (dalam West & Turner, 2017, hal. 129) mengelompokkan jenis kebutuhan dan gratifikasi khalayak, yaitu:

1. Diversi (*diversion*).
Penggunaan media untuk melarikan diri dari masalah atau kegiatan sehari-hari.
2. Hubungan pribadi (*personal relationships*).
Menggunakan media sebagai pengganti teman.
3. Identitas pribadi (*personal identity*).
Penggunaan media untuk meningkatkan nilai-nilai dalam diri individu.

4. Pengawasan (*surveillance*).

Penggunaan media untuk membantu khalayak dalam mencari informasi atau mencapai suatu hal.

Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam West & Turner, 2017, hal. 130) juga menyatakan lima jenis kebutuhan khalayak yang dapat dipenuhi oleh media, yakni:

1. Kognitif.

Mendapatkan pengetahuan atau suatu informasi yang dibutuhkan.

2. Afeksi.

Mendapatkan suatu hal yang menyangkut emosional atau hal-hal yang menyenangkan, serta pengalaman yang indah.

3. Integrasi pribadi.

Meningkatkan status atau rasa percaya diri.

4. Integrasi sosial.

Menjalin relasi atau hubungan dengan keluarga dan kerabat.

5. Melepaskan ketegangan.

Sebagai pelarian atau diversifikasi.

Asumsi kedua menyatakan bahwa setiap individu memiliki kebebasan untuk memilih media mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya (West & Turner, 2017, hal. 130). Khalayak dianggap sebagai agen yang aktif, maka mereka dapat mengambil inisiatif. Khalayak dapat memilih untuk menonton serial yang lucu ketika mereka ingin tertawa atau

mereka dapat menonton siaran berita ketika ingin mendapatkan informasi (West & Turner, 2017, hal. 130). Asumsi ketiga menyatakan bahwa media dan khalayak merupakan bagian dari masyarakat luas serta hubungan dari keduanya turut dipengaruhi oleh keadaan dalam masyarakat (West & Turner, 2017, hal. 130).

Asumsi keempat dan kelima lebih mengarah kepada masalah metodologis dan penelitian. Asumsi keempat berkaitan dengan metodologis penelitian untuk mengumpulkan informasi yang akurat dari pengguna media, serta untuk berargumentasi bahwa orang-orang memiliki cukup kesadaran akan motif atau minat dan mampu memberikan gambaran bagi peneliti untuk meyakinkan kepercayaan diri khalayak yang aktif (West & Turner, 2017, hal. 130). Asumsi kelima menyatakan bahwa peneliti tidak bisa memberikan penilaian akan kebutuhan khalayak terhadap isi media. Hal tersebut karena hanya khalayak yang dapat memutuskan akan menggunakan materi mana untuk memenuhi tujuannya, dan hanya khalayak yang bisa mengukur nilai materi dari media (West & Turner, 2017, hal. 131).

Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch, teori *uses and gratification* menjelaskan bahwa khalayak secara aktif dapat memilih serta menggunakan suatu media untuk memenuhi kebutuhan mereka (West & Turner, 2017, hal. 131). Teori ini juga menilai bahwa media memiliki keterbatasan karena para penggunanya bisa memilih secara bebas dan mengontrolnya. Selain itu, khalayak dianggap memiliki kesadaran diri untuk memahami dan menyebutkan alasan dari penggunaan media, serta mereka memandang

penggunaan media merupakan salah satu cara untuk memuaskan kebutuhannya (West & Turner, 2017, hal. 131).

Teori *uses and gratification* ini berfokus pada khalayak yang berusaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka melalui media. Jay G. Blumler menjelaskan beberapa aktivitas yang mungkin dilakukan oleh para pengguna media, antara lain meliputi utilitas, intensionalitas, pemilihan, serta pengaruh untuk bertahan (West & Turner, 2017, hal. 131). Utilitas (*utility*) yakni penggunaan media untuk memperoleh tujuan yang spesifik. Intensionalitas (*intentionality*) yaitu penggunaan media yang dipengaruhi oleh sebuah motivasi. Selektivitas (*selectivity*) artinya penggunaan media oleh khalayak untuk merefleksikan apa yang disukainya. Pengaruh untuk bertahan (*imperviousness to influence*) adalah khalayak yang membuat pemaknaan tersendiri terhadap materi media.

Teori ini juga menjelaskan bahwa perbedaan yang ada dalam diri setiap individu menjadi penyebab individu mencari, menggunakan, serta menyampaikan tanggapan terhadap konten atau isi media secara beragam (Syahreza & Tanjung, 2018, hal. 66). Perbedaan individu tersebut dapat disebabkan karena adanya perbedaan faktor sosial dan psikologis antara satu individu dengan lainnya (Syahreza & Tanjung, 2018, hal. 66). DeFleur dan Rokeach menyebutkan salah satu hal yang memengaruhi seseorang bisa menjadi lebih bergantung pada media yaitu seseorang akan lebih bergantung kepada media yang bisa memenuhi banyak kebutuhannya secara bersamaan

daripada dengan media yang hanya bisa memenuhi satu kebutuhan saja (Morrisan dalam Syahreza & Tanjung, 2018, hal. 65).

F. Kerangka Konsep

1. Pola Penggunaan Media

Pola berarti suatu sistem atau cara kerja (Syahreza & Tanjung, 2018, hal. 69). Pola juga dapat diartikan sebagai struktur dan bentuk yang tidak berubah atau tetap (Syahreza & Tanjung, 2018, hal. 69). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pola dibentuk dari suatu struktur atau perilaku dan aktifitas yang dilakukan secara berulang kali, dengan kata lain, kegiatan yang dilakukan terus-menerus atau secara berulang-ulang akan menciptakan suatu sistem tetap yang disebut sebagai pola (Syahreza & Tanjung, 2018, hal. 69). Pola penggunaan media dapat digambarkan pada saat seseorang memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu media yang didasarkan oleh sebuah motif (Syahreza & Tanjung, 2018, hal. 69). Biasanya setiap orang memiliki motif atau jenis kebutuhan yang berbeda-beda dalam memilih media mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Syahreza & Tanjung, 2018, hal. 69).

Sementara itu, penggunaan media menurut Katz, Gurevitch dan Haas meliputi tiga hal (Imran, 2013, hal. 3), yaitu:

1. Isi media: drama televisi, film kartun, berita, dan lain-lain.
2. Jenis media: misalnya media elektronik atau cetak.

3. Terpaan media beserta situasinya: sendiri atau bersama orang lain, berada di rumah atau luar rumah.

Rosengreen (dalam Imran, 2013, hal. 3) juga mengemukakan penggunaan media terdiri dari:

1. Jumlah waktu ketika mengakses media.
2. Jenis isi media yang digunakan.
3. Hubungan antara individu dengan pilihan isi media atau media yang digunakannya, hal tersebut juga menyangkut faktor yang mendasari individu dalam menggunakan media seperti motif, jenis kebutuhan, dan lainnya.

Pengertian penggunaan media menurut Katz, Gurevitch, dan Haas sebenarnya tidak jauh berbeda dengan Rosengreen. Selain itu, ketika menggunakan suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang cenderung memperlihatkan beberapa kebiasaan (Syahreza & Tanjung, 2018, hal. 69), antara lain:

1. Frekuensi menggunakan media.

Frekuensi menggunakan media menunjukkan seberapa sering seseorang dalam menggunakan media. Tingkat frekuensi dapat dilihat dari pemakaian harian, mingguan, bulanan, dan lainnya. Tingkat frekuensi seseorang dalam menggunakan media turut dipengaruhi oleh banyak faktor. Apabila seseorang sering menggunakan suatu media maka tingkat frekuensinya akan

semakin tinggi dan hal tersebut juga menunjukkan tingkat kebutuhan atau ketergantungan seseorang terhadap media.

2. Durasi menggunakan media.

Durasi mengarah pada waktu yang dihabiskan oleh seseorang ketika menggunakan suatu media. Setiap orang memiliki durasi penggunaan media yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhannya masing-masing. Lamanya waktu penggunaan media juga mengindikasikan tingkat ketergantungan dan kebutuhan seseorang terhadap media.

3. Kondisi serta situasi.

Kondisi serta situasi ini menyatakan keadaan ketika seseorang sedang menggunakan media. Seseorang yang butuh dan bergantung pada media akan selalu menyempatkan diri untuk menggunakan media tanpa memperhatikan keadaan maupun situasi.

4. Waktu serta tempat.

Seseorang dapat menggunakan media kapan pun dan di mana pun, tergantung pada tingkat kebutuhan dan ketergantungannya. Seseorang bisa merasa gelisah atau tidak nyaman jika kebutuhannya akan media tidak terpenuhi.

5. Pilihan konten atau isi media.

Penggunaan media berkaitan dengan isi atau konten media yang akan dipilih oleh khalayak untuk dikonsumsi. Setiap orang

memiliki pilihan konten atau isi media yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan maupun kesukaannya. Beberapa remaja biasanya memilih isi media yang berkaitan dengan artis yang digemarinya, ibu-ibu akan memilih konten yang berkaitan dengan resep makanan, ada juga beberapa orang yang suka membaca berita terkait politik, dan lain sebagainya.

6. Pilihan media.

Setiap orang bebas memilih media mana yang akan digunakan tergantung pada kebutuhan dan kegemarannya. Ada kalanya seseorang lebih menyukai menggunakan *smartphone* untuk mencari informasi dibandingkan membaca koran atau mendengarkan radio.

Pola penggunaan media dapat terbentuk secara alami ketika seseorang menggunakan media dengan suatu motif tertentu (Syahreza & Tanjung, 2018, hal. 70). Setiap orang juga memiliki pola penggunaan media yang berbeda-beda tergantung pada motifnya. Seseorang yang menggunakan media dengan motif untuk memperoleh informasi akan memiliki pola penggunaan yang berbeda dengan seseorang yang menggunakan media dengan tujuan untuk mencari hiburan atau menggunakan media untuk menyelesaikan pekerjaannya (Syahreza & Tanjung, 2018, hal. 70).

Pada penelitian ini, pola penggunaan media berarti suatu hal yang menggambarkan bagaimana kebiasaan seseorang atau khalayak dalam menggunakan atau memanfaatkan berbagai media baik digital maupun

konvensional untuk memenuhi kebutuhan. Penggunaan media yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi frekuensi, durasi, kondisi, situasi, waktu, tempat, isi atau konten media yang dikonsumsi, pilihan media yang digunakan, serta jenis kebutuhan khalayak dalam menggunakan media. Sementara itu, salah satu jenis media yang dapat digunakan oleh khalayak untuk memenuhi kebutuhannya adalah media konvensional.

2. Media Konvensional

Menurut Cangara, media konvensional adalah sebuah alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pemberi informasi kepada khalayak sebagai penerima informasi dengan memanfaatkan alat komunikasi mekanis seperti televisi, radio, koran dan majalah (Wirata, 2021, hal. 109). Media konvensional juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses pembuatan serta penyebaran data maupun informasi melalui media elektronik seperti radio dan televisi serta media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid (Tasruddin, 2020, hal. 226). Straubhaar (dalam Aksa, 2018, hal. 1) menyebutkan media konvensional sering kali memakai media analog, elektronik, maupun media cetak untuk menyampaikan pesan dan sifatnya manual. Media konvensional meliputi koran, majalah, radio, televisi, serta elektronik sederhana yang dapat digunakan sesuai kondisi.

Media konvensional memiliki beberapa ciri (Tasruddin, 2020, hal. 227), antara lain:

1. Pada media cetak, ruang pemberitaan memberikan batasan terhadap panjangnya naskah berita.

2. Proses pengeditan sudah tidak bisa dilakukan apabila informasi sudah diberitakan.
3. Memiliki jadwal tayang atau terbit secara berkala baik seminggu sekali, dua minggu sekali, atau setiap bulan.

Ada kalanya media konvensional seperti televisi, radio, koran dan majalah menjadi media utama untuk menyebarkan informasi bagi khalayak (Siahaan, Tampubolon, & Sinambela, 2021, hal. 322). Penjelasan mengenai media-media konvensional tersebut adalah sebagai berikut:

1. Televisi

Televisi berasal dari kata “tele” yang artinya jauh dan “visi” yang artinya penglihatan (Zaini, 2015, hal. 7). Televisi merupakan media yang menyiarkan suara dan gambar bergerak. Istilah televisi pertama kali diperkenalkan oleh Constatin Perskyl pada tahun 1900 dan teknologi dari televisi ini masih terus dikembangkan sampai sekarang (Wibowo & Karimah, 2012, hal. 2). Pada tahun 1967, televisi pertama kali mulai dikenal di Indonesia dan *TVRI* menjadi satu-satunya saluran televisi pada saat itu. Hingga di tahun 1989, hadirilah *RCTI* dan menjadi saluran televisi swasta pertama yang ada di Indonesia. Kemudian mulai muncul adanya televisi kabel yang dapat digunakan oleh khalayak umum pada tahun 1990, hal tersebut membuat semakin banyaknya saluran televisi swasta seperti *SCTV*, *ANTV*, dan lainnya (Wibowo & Karimah, 2012, hal. 2). Hingga kini di tahun 2024 banyak saluran televisi yang bisa dinikmati oleh khalayak

secara bebas dan mudah antara lain *MNC TV, Trans TV, Indosiar*, dan sebagainya.

2. Radio

Radio merupakan salah satu media massa yang dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan berupa berita maupun hiburan kepada khalayak luas namun sifatnya hanya satu arah (Kustiawan, Nasution, Sari, Simbolon, Mulyani, & Wisfa, 2022, hal. 80). Peraturan Pemerintah No. 55 Tahun 1977 menuliskan radio adalah siaran yang langsung ditujukan untuk khalayak luas dalam bentuk suara dengan mengandalkan gelombang elektronik sebagai medianya (Kustiawan, Nabila, Sembiring, Salam, Lubis, Nandini, Sayrevi, 2023, hal. 4773). Suara adalah unsur yang sangat penting dan merupakan modal utama dalam penyiaran radio karena khayalak dapat terhubung dengan radio melalui suara.

Selain itu, radio adalah media yang imajinatif sehingga khalayak tidak membutuhkan keterampilan khusus seperti membaca ketika mengaksesnya, dengan kata lain media ini dapat membantu khalayak yang mengalami buta huruf untuk mendapatkan informasi karena penyampaiannya yang menggunakan audio atau suara. Di sisi lain, informasi yang disiarkan di radio sifatnya hanya sekilas dengar saja sehingga tidak bisa diulang atau hanya bisa satu kali didengar (Kustiawan et al., 2022, hal. 81). Adapun contoh stasiun penyiaran radio yaitu *Wijaya FM, Bercahaya FM*, dan lainnya.

3. Koran/Majalah cetak

Koran atau surat kabar dan majalah adalah bagian dari media cetak yang merupakan media komunikasi massa di mana pesan atau informasi disampaikan secara tertulis maupun melalui gambar seperti komik dan karikatur yang dicetak. Pada media cetak, tulisan atau kalimat yang ada di dalamnya bukanlah sebuah tulisan biasa melainkan tulisan yang berisi berita dengan teknik penulisan yang mengikuti kaidah-kaidah jurnalistik (Zaini, 2014, hal. 63). Koran atau majalah cetak memiliki periode terbit yang beragam seperti harian, mingguan, atau bulanan. Selain itu, koran atau majalah juga memiliki isi yang beragam. Terdapat koran atau majalah yang bersifat umum, artinya berbagai macam informasi yang dimuat ditujukan untuk khalayak umum. Sementara koran atau majalah yang bersifat khusus hanya menyajikan informasi yang ditujukan untuk pembaca tertentu misalnya pecinta sepak bola, hal-hal yang berkaitan dengan perempuan, dan lain-lain (Zaini, 2014, hal. 66). Contoh koran atau majalah cetak adalah *Suara Merdeka*, *Kompas*, *Majalah Bobo*, dan lainnya.

Media-media tersebut memiliki agenda masing-masing dalam menyebarkan informasi dan cenderung minim kritik dari khalayak karena sifatnya yang satu arah (Siahaan, Tampubolon, & Sinambela, 2021, hal. 322). Media konvensional seperti televisi, radio, dan koran sudah mengatur jadwal tayangnya masing-masing sehingga khalayak tidak memiliki pilihan

yang beragam ketika menggunakan media tersebut untuk mendapatkan informasi (Siahaan, Tampubolon, & Sinambela, 2021, hal. 322). Seiring berkembangnya teknologi terutama internet, khalayak dapat menggunakan media kapan saja dan di mana saja melalui media digital.

3. Media Digital

Hadirnya internet membuat perubahan yang cukup penting dalam industri media, karena setelah munculnya internet banyak media digital mulai bermunculan dan berkembang semakin pesat (Qorib, 2020, hal. 59). Media digital membutuhkan adanya internet untuk mengunggah dan menyebarkan berita atau informasi, sehingga media digital bisa disebut juga dengan media daring (dalam jaringan) atau media *online* (Qorib, 2020, hal. 59). Pada media digital proses interaksi dan kecepatan penyebaran informasi tidak terbatas oleh adanya ruang dan waktu (Qorib, 2020, hal. 59).

Kemunculan media digital di Indonesia dalam hal ini portal berita *online* diawali oleh *Republika.co.id*, *Tempointeraktif.com*, serta *Kompas.com*, namun kehadiran mereka tidak bertahan lama karena tidak menerapkan prinsip jurnalisme *online* dan hanya mengunggah berita ke website berdasarkan berita cetak mereka (Qorib, 2020, hal. 59). Hingga kemudian lahirlah *Detik.com* pada tahun 1998 dengan mengusung konsep baru dalam dunia jurnalisme dan membuatnya dikenal sebagai media *online* Indonesia pertama yang berhasil sukses (Qorib, 2020, hal. 59). Menurut Panuju, media digital memiliki beberapa karakteristik (Qorib, 2020, hal. 60), yaitu:

1. Interaktif, khalayak dapat langsung memberikan respon terhadap berita atau informasi yang ia baca dan tim redaksi atau pemberi informasi dapat langsung memberikan tanggapannya. Hal tersebut tidak dapat dilakukan pada media konvensional seperti koran.
2. Proses komunikasi pada media digital dapat dilakukan oleh banyak individu secara sekaligus. Khalayak dengan jumlah yang tidak terbatas dapat saling berhubungan dan berbagi informasi menggunakan media digital.
3. *Interface* (antarmuka), hal ini mengarah pada perangkat baik lunak maupun keras yang digunakan oleh khalayak untuk mengakses media digital.

Media digital meliputi portal berita *online*, situs web (blog), media sosial, *video streaming*/televi *streaming*, dan layanan musik digital/radio *streaming* (Romli, 2018, hal. 35).

1. *Video streaming*/Televi *streaming*

Follansbee (2016) menjelaskan layanan *streaming* adalah teknologi untuk mengirimkan data video dan audio dalam bentuk yang telah diubah menjadi lebih kecil dengan menggunakan jaringan internet, serta dapat ditampilkan secara langsung atau *real time* oleh suatu *player* (Putra & Hidayat, 2022, hal. 2260). *Streaming* dapat juga diartikan sebagai teknologi untuk menampilkan sebuah video

menggunakan jaringan internet. Sementara itu, aplikasi layanan *streaming* terbagi menjadi dua, yaitu:

a). Layanan *streaming on demand*.

Melalui layanan ini, tayangan akan disimpan dalam sebuah server dan pengguna dapat memilih tayangan mana yang akan ditontonnya.

b). Layanan *live streaming*.

Tayangan yang ditampilkan dengan cara disiarkan secara langsung, contohnya seperti acara televisi atau radio yang disiarkan secara langsung pada saat itu juga.

Adanya saluran digital ini membuat khalayak lebih bebas untuk menonton siaran televisi atau video yang diinginkannya karena dapat diakses melalui komputer atau *smartphone* yang terhubung ke internet. Platform video *streaming*/televi *streaming* ini menjadikan menonton lebih praktis (Wong dalam Putra & Hidayat, 2022, hal. 2260). Beberapa contoh layanan video *streaming*/televi *streaming* adalah *Netflix*, *Viu*, *Disney+*, *Hotstar*, *Vidio*, *RCTI+*, *TVRI Klik*, *Trans TV Live*, dan lainnya.

2. Layanan musik digital/Radio *streaming*

Layanan musik digital/radio *streaming* memudahkan khalayak dalam mendengarkan musik karena mereka dapat mendengarkan musik di mana pun tanpa harus mengunduh file audio yang sesuai. Beberapa manfaat dari adanya layanan musik digital/radio *streaming*

adalah audiens yang lebih banyak, paparan lebih baik, konten lebih beragam, interaksi dengan pendengar menjadi lebih baik, dan dapat diakses di berbagai *platform* (Noviani, Pratiwi, Silvianadewi, Alexandri, Hakim, 2020, hal. 18). Terdapat dua sistem layanan dalam penggunaan musik digital/radio *streaming* yaitu mendengarkan secara gratis tanpa membayar namun terkena jeda iklan dan kualitas suara lebih rendah atau mendengarkan dengan cara berlangganan secara berbayar dalam jangka waktu bulanan atau satu tahun dan akan mendapatkan konten bebas iklan serta kualitas suara yang lebih baik (Putuhena, 2023, hal. 18). Contoh layanan musik digital/radio *streaming* adalah *Spotify, Joox, Noice, Dreamers Radio*, dan lainnya.

3. Portal berita online (website)

Fachrudin (dalam Aisah & Nursatyo, 2024, hal. 44) menyebutkan portal berita *online* (website) adalah salah satu bentuk dari jurnalisme *online*, yaitu penerbitan sebuah fakta yang dibuat dan disebarkan dengan menggunakan internet. Portal berita *online* (website) juga merupakan sebuah situs atau halaman web yang menyajikan beragam berita seperti ekonomi, politik, budaya, sosial, bahkan hiburan. Beberapa kelebihan dari portal berita *online* (website) yaitu dapat memuat informasi berbentuk teks, foto, audio, dan video secara sekaligus. Informasi yang diberikan juga bersifat aktual dan *up to date* (Kencana, Situmeang, Meisyanti, Rahmawati, Nugroho, 2022, hal. 139). Selain itu, portal berita *online* (website) lebih interaktif serta

informasi dapat dijangkau oleh khalayak yang lebih luas. Di sisi lain, kelemahan dari portal berita *online* (website) yaitu sangat membutuhkan adanya perangkat komputer maupun internet dan kurangnya akurasi berita karena mengutamakan kecepatan penyampaian informasi (Kencana et al., 2022, hal. 139). Contoh dari portal berita *online* (website) adalah *Kompas.com*, *Liputan6.com*, *Tribunnews.com*, *Detik.com*, dan lainnya.

4. Media Sosial

Menurut Kent, media sosial adalah semua bentuk media komunikasi yang interaktif, artinya bahwa media tersebut memungkinkan untuk terjadinya sebuah interaksi antara dua individu atau lebih (Saputra, 2019, hal. 208). Parker dan Solis mendeskripsikan media sosial sebagai sebuah alat atau sarana untuk saling berkomunikasi dengan cara menciptakan dan membagikan informasi melalui tulisan, suara, gambar, serta video dalam sebuah komunitas virtual (Saputra, 2019, hal. 207). *We Are Social* membagi media sosial menjadi dua kelompok (Saputra, 2019, hal. 207), yakni:

a). Jejaring pertemanan (*Social network*).

Layanan internet yang bisa digunakan sebagai tempat bagi komunitas *online* atau wadah berkumpulnya orang-orang dengan latar belakang serta kesukaan yang sama. Media sosial yang termasuk dalam *social network* antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*.

- b). Aplikasi bertukar pesan (*Messenger/chat app*).

Sarana yang memungkinkan para penggunanya untuk saling bertukar pesan dalam bentuk tulisan, suara, gambar, dan video. Media sosial yang termasuk dalam *messenger/chat app* antara lain *WhatsApp, Line, Facebook Messenger, Wechat, dan Telegram*.

Mayfield menyebutkan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh media sosial (Prihatiningsih, 2017, hal. 54), yaitu:

- a). Partisipasi. Khalayak dapat memberikan kontribusi secara aktif ketika menggunakan media sosial.
- b). Keterbukaan. Layanan media sosial terbuka bagi siapa pun untuk dapat saling berinteraksi.
- c). Percakapan. Media sosial dapat memberikan layanan yang lebih baik dalam hal komunikasi antar individu atau komunikasi dua arah.
- d). Komunitas. Komunitas dapat cepat terbentuk melalui media sosial.
- e). Konektivitas. Media sosial dapat terhubung ke berbagai situs, sumber dan orang-orang.

Adanya media sosial membuat siapa pun dapat bersosialisasi dengan seseorang dari belahan dunia mana pun setiap waktu (Turnip & Siahaan, 2021, hal. 40). Terdapat beberapa kelebihan dari media sosial yaitu dapat memperluas relasi pertemanan, membantu proses

belajar mengajar, mempermudah proses jual beli (*belanja online*), dan lainnya. Adapun kekurangan dari media sosial yaitu privasi seseorang dapat tersebar secara bebas, penipuan, dan masih banyak lainnya (Turnip & Siahaan, 2021, hal. 40).

Sementara itu, media dapat berdiri karena kehadiran khalayak sebagai konsumen, pendengar, pembaca, maupun penonton, dan keberadaan khalayak juga tidak memiliki arti penting apabila tidak ada media. Media dan khalayak merupakan sebuah kesatuan namun memiliki sisi yang berbeda (Nasrullah, 2019, hal. 5).

4. Khalayak

Khalayak atau *audience* berasal dari kata bahasa Yunani “*audire*” yang memiliki arti mendengar (Nasrullah, 2019, hal. 5). Sebenarnya definisi tentang khalayak tidak bisa dijelaskan secara baku, karena khalayak yang merupakan manusia selalu berkembang, tidak secara statis namun tidak juga dinamis seterusnya, terkadang bisa bersifat pasif tetapi dengan adanya teknologi yang memengaruhi bisa merubah khalayak menjadi khalayak yang aktif (Nasrullah, 2019, hal. 5). McQuail menyebutkan jika khalayak cenderung seperti seorang penerima (Nasrullah, 2019, hal. 6). Menurut Cangara, khalayak merupakan pihak sasaran penerima pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan yang bisa merupakan satu orang atau berkelompok (Nasrullah, 2019, hal. 7).

Khalayak sebagai pihak penerima pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi karena ia yang menjadi sasaran dari komunikasi

yang dilakukan oleh pengirim pesan (Nasrullah, 2019, hal. 7). Hiebert dan Reuss menyampaikan beberapa karakteristik yang dimiliki khalayak (Nasrullah, 2019, hal. 9), antara lain:

1. Berisi individu yang cenderung berbagi pengalamannya serta dipengaruhi oleh adanya hubungan sosial. Produk media dipilih oleh individu secara sadar.
2. Khalayak tersebar di berbagai wilayah berbeda.
3. Bersifat heterogen, artinya setiap orang berasal dari latar belakang dan kategori sosial yang berbeda.
4. Anonim, artinya para pengakses media tidak saling mengenal satu sama lain.
5. Khalayak sebagai penerima pesan dipisahkan dari pengirim pesan atau komunikator.

Khalayak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah khalayak yang ada di Kabupaten Cilacap. Khalayak tersebut adalah penduduk Kabupaten Cilacap. Penduduk merupakan masyarakat yang menempati suatu wilayah dalam kurun waktu tertentu (Azizah, Sudarti, dan Kusuma, 2018, hal. 171). Menurut penjelasan Badan Pusat Statistik (BPS) pada pelaksanaan SP2020, konsep dari penduduk adalah orang-orang yang memiliki domisili di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia selama satu tahun atau lebih, dapat juga diartikan mereka yang berdomisili selama kurang dari setahun tapi memiliki tujuan untuk tinggal menetap. Berdasarkan konsep tersebut, maka khalayak dalam penelitian ini adalah semua orang yang berdomisili di

Kabupaten Cilacap selama satu tahun atau lebih. Khalayak tersebut akan dikelompokkan ke dalam empat generasi seperti pada penelitian Nielsen tahun 2017. Keempat generasi tersebut adalah Generasi Z (10-19 tahun), Milenial (20-34 tahun), Generasi X (35-49 tahun), dan Baby Boomers (50-64 tahun).

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Cilacap menyatakan jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin berdasarkan catatan registrasi di Kabupaten Cilacap tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.13 Jumlah penduduk Kabupaten Cilacap tahun 2022 menurut kelompok umur dan jenis kelamin

No.	Kelompok Generasi	Umur	Jumlah Penduduk
1.	Generasi Z	10-19 tahun	301.211
2.	Milenial	20-34 tahun	466.747
3.	Generasi X	35-49 tahun	440.314
4.	Baby Boomers	50-64 tahun	360.425
TOTAL			1.568.697

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Cilacap, 2023

Tabel 1.13 tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk Generasi Z (10-19 tahun) di Kabupaten Cilacap pada tahun 2022 berjumlah 301.211 juta, kemudian Generasi Milenial (20-34 tahun) berjumlah 466.747 juta, Generasi Z (35-49 tahun) berjumlah 440.314 juta, dan Generasi Baby Boomers (50-64 tahun) berjumlah 360.425 juta.

Berdasarkan penjelasan kerangka konsep di atas maka dapat disimpulkan bahwa pola penggunaan media pada penelitian ini akan dilihat dari beberapa hal, yakni frekuensi penggunaan media baik media digital

atau media konvensional, durasi penggunaan media, kondisi & situasi ketika mengakses media yaitu saat sendiri atau bersama orang lain, waktu ketika menggunakan media apakah pagi, siang, sore, malam, tempat ketika menggunakan media apakah di rumah atau luar rumah (kantor, kendaraan umum, *café*, dan lain-lain), isi media yang diakses seperti hiburan, berita, *series* drama, media yang dipilih untuk digunakan, dan yang terakhir adalah jenis kebutuhan. Media dalam penelitian ini merujuk pada media digital dan media konvensional. Media yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni media digital yang meliputi portal berita *online* (website), media sosial, video *streaming*/televi *streaming*, dan radio *streaming*/layanan musik digital yang bisa digunakan untuk mendengarkan musik dan Podcast. Sementara media konvensional meliputi radio, televisi, dan media cetak seperti koran serta majalah.

Tabel 1.14 Univariat Pola Penggunaan Media

Dimensi:
1. Jenis Kebutuhan
2. Frekuensi
3. Durasi
4. Kondisi
5. Situasi
6. Waktu
7. Tempat
8. Jenis isi media
9. Pilihan media

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah unsur dalam penelitian yang memberikan definisi terhadap variabel dalam penelitian dan bertujuan untuk

mendesripsikannya atau memberikan arti (Haryani & Wiratmaja, 2014, hal. 68).

Pada penelitian ini hanya terdapat satu variabel (variabel tunggal) yaitu pola penggunaan media.

Tabel 1.15 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pola Penggunaan Media	Pemenuhan jenis kebutuhan ketika menggunakan media digital & konvensional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan terkait diversifikasi (<i>diversion</i>). 2. Penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan akan hubungan pribadi (<i>personal relationships</i>). 3. Penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan akan identitas pribadi (<i>personal identity</i>). 4. Penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan terkait pengawasan (<i>surveillance</i>) atau kebutuhan kognitif. 5. Penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan akan afeksi. 6. Penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan akan integrasi sosial. 	Nominal
	Frekuensi penggunaan media digital & konvensional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rata-rata jumlah mengakses video <i>streaming</i>/televise <i>streaming</i> dalam satu minggu. 2. Rata-rata jumlah mengakses radio <i>streaming</i>/layanan musik digital dalam satu minggu. 3. Rata-rata jumlah mengakses media sosial dalam satu minggu. 4. Rata-rata jumlah mengakses portal berita <i>online</i> (website) dalam satu minggu. 5. Rata-rata jumlah menonton televise konvensional dalam satu minggu. 6. Rata-rata jumlah mendengarkan radio konvensional dalam satu minggu. 7. Rata-rata jumlah membaca koran/majalah cetak dalam satu minggu. 	Interval
	Durasi penggunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rata-rata durasi waktu menonton 	Interval

	media digital & konvensional	<p>video <i>streaming</i>/televisi <i>streaming</i> dalam satu minggu.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Rata-rata durasi waktu menggunakan radio <i>streaming</i>/layanan musik digital dalam satu minggu. 3. Rata-rata durasi waktu mengakses media sosial dalam satu minggu. 4. Rata-rata durasi waktu mengakses portal berita <i>online</i> (website) dalam satu minggu. 5. Rata-rata durasi waktu menonton televisi konvensional dalam satu minggu. 6. Rata-rata durasi waktu mendengarkan radio konvensional dalam satu minggu. 7. Rata-rata durasi waktu membaca koran/majalah cetak dalam satu minggu. 	
	Kondisi ketika menggunakan media digital & konvensional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi ketika menggunakan media digital (video <i>streaming</i>/televisi <i>streaming</i>, radio <i>streaming</i>/layanan musik digital, media sosial, portal berita <i>online</i> (website)). 2. Kondisi ketika menggunakan media konvensional (televisi, radio, majalah/koran cetak). <ul style="list-style-type: none"> - Sendirian saja. - Bersama orang lain saja. - Sendirian dan bersama orang lain. 	Nominal
	Situasi saat menggunakan media digital & konvensional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situasi saat menggunakan media digital (video <i>streaming</i>/televisi <i>streaming</i>, radio <i>streaming</i>/layanan musik digital, media sosial, portal berita <i>online</i> (website)). 2. Situasi saat menggunakan media konvensional (televisi, radio, majalah/koran cetak). <ul style="list-style-type: none"> - Penting saja. - Senggang saja. - Penting dan senggang. 	Nominal
	Waktu ketika menggunakan media digital & konvensional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu ketika menggunakan media digital (video <i>streaming</i>/televisi <i>streaming</i>, radio <i>streaming</i>/layanan musik digital, media sosial, portal berita <i>online</i> (website)). 	Nominal

		<p>2. Waktu ketika menggunakan media konvensional (televisi, radio, majalah/koran cetak).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Di waktu tertentu saja (pagi hari, siang hari, sore hari, malam hari, dini hari). - Tidak ada waktu tertentu. 	
	Tempat ketika menggunakan media digital & konvensional	<p>1. Tempat di mana menggunakan media digital (video <i>streaming</i>/ televisi <i>streaming</i>, radio <i>streaming</i>/ layanan musik digital, media sosial, portal berita <i>online</i> (website)).</p> <p>2. Tempat di mana menggunakan media konvensional (televisi, radio, majalah/koran cetak).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Di rumah saja. - Di luar rumah saja (kantor, kendaraan umum, <i>café</i>, dll). - Di rumah dan di luar rumah. 	Nominal
	Jenis isi media yang dipilih	<p>1. Isi media yang dibaca ketika menggunakan koran/majalah cetak.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berita terkini. - Ekonomi Bisnis. - Hiburan/<i>Entertainment</i>. - Politik. - Sosial Budaya. - Iptek. - Kesenian dan Sastra. - Kesehatan. - Bencana alam. - Agama. - Hobi (Olahraga, Kuliner, Otomotif, dll). - Lainnya (sebutkan). <p>2. Isi media yang dipilih ketika menggunakan televisi konvensional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>News</i>/Berita. (berita terkini, berita <i>feature</i> (Laptop si Unyil, Si Bolang, My Trip My Adventure, dll), infotainment). - Non-berita. (sinetron/drama, film kartun, acara masak, musik, <i>game show</i>, <i>variety show</i>, <i>reality show</i>, <i>talk show</i>, pertandingan olahraga). <p>3. Isi media yang dipilih ketika</p>	Nominal

		<p>menggunakan radio konvensional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>News/Berita.</i> (berita terkini, berita <i>feature</i>, infotainment). - Non-berita. (sinetron/drama radio, musik/lagu-lagu). <p>4. Isi media yang dipilih ketika menggunakan video <i>streaming/televisi streaming.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>News/Berita.</i> (berita terkini, berita <i>feature</i> (Laptop si Unyil, Si Bolang, My Trip My Adventure, dll), infotainment). - Non-berita. (sinetron/drama, film kartun, acara masak, musik, <i>game show, variety show, reality show, talk show</i>, pertandingan olahraga). <p>5. Isi media yang diakses ketika menggunakan radio <i>streaming/layanan musik digital.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>News/Berita</i> atau Podcast <i>News/Berita</i> (berita terkini, berita <i>feature</i>, infotainment). - Non-berita atau Podcast Non-berita (drama, cerita kehidupan, musik/lagu-lagu). <p>6. Isi media yang diakses ketika menggunakan portal berita <i>online</i> (website).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berita terkini. - Ekonomi Bisnis. - Hiburan/<i>Entertainment.</i> - Politik. - Sosial Budaya. - Iptek. - Kesenian dan Sastra. - Kesehatan. - Bencana alam. - Agama. - Hobi (Olahraga, Kuliner, Otomotif, dll). - Lainnya (sebutkan). <p>7. Isi media yang diakses ketika</p>	
--	--	--	--

		<p>menggunakan media sosial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berita terkini. - Ekonomi Bisnis. - Hiburan/<i>Entertainment</i>. - Politik. - Sosial Budaya. - Iptek. - Kesenian dan Sastra. - Kesehatan. - Bencana alam. - Agama. - Hobi (<i>Games</i>, Olahraga, Kuliner, Otomotif, dll). - Komunikasi dengan keluarga. - Komunikasi pergaulan. - Lainnya (sebutkan). 	
	Pilihan media yang digunakan khalayak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video <i>streaming</i>/televi <i>streaming</i> yang paling sering diakses. 2. Saluran radio <i>streaming</i>/layanan musik digital yang paling sering diakses. 3. Media sosial yang paling sering diakses. 4. Portal berita <i>online</i> (website) yang paling sering diakses. 5. <i>Channel</i> televisi konvensional yang paling sering ditonton. 6. Saluran radio konvensional yang paling sering didengarkan. 7. Koran/majalah cetak yang paling sering dibaca. 	Nominal

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013, hal. 7), penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan data berbentuk angka dan proses analisisnya menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif juga digunakan untuk mengkaji sampel atau populasi tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2013, hal. 8). Metode kuantitatif dipilih untuk

digunakan dalam penelitian ini karena dianggap dapat memberikan realitas yang sesungguhnya (Isnawati, 2020, hal. 39).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei yakni penelitian untuk memperoleh data menggunakan sampel dari suatu populasi yang alamiah dan bukan merupakan buatan, serta peneliti melakukan suatu kegiatan untuk mengumpulkan data seperti contohnya dengan menyebarkan kuesioner atau melakukan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2013, hal. 6).

3. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah media baik media digital maupun media konvensional. Pemilihan objek dalam penelitian ini dikarenakan terdapat banyak jenis media yang dapat digunakan oleh khalayak untuk memenuhi kebutuhan mereka, maka dari itu peneliti ingin menganalisis bagaimana pola penggunaan khalayak di Kabupaten Cilacap terhadap media digital dan juga media konvensional untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan khalayak yang ada di Kabupaten Cilacap. Khalayak tersebut akan dikelompokkan berdasarkan demografinya yaitu dari segi umur. Pada penelitian ini, khalayak yang dimaksud adalah semua orang yang berdomisili di Kabupaten Cilacap selama satu tahun atau lebih dan berumur 10-64 tahun.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang diturunkan dari definisi operasional. Kuesioner tersebut berisi pernyataan maupun pertanyaan yang dapat dijawab dengan cara memilih jawaban secara bebas dan sesuai dengan keadaan subjek penelitian sebagai responden. Sugiyono (2013, hal. 142) menyebutkan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk nantinya dijawab oleh mereka. Teknik pengumpulan data kuesioner cocok digunakan apabila responden penelitian tersebar di wilayah yang luas dan jumlahnya cukup besar (Sugiyono, 2013, hal. 142). Kuesioner juga dapat berbentuk pertanyaan maupun pernyataan tertutup dan terbuka, serta dapat disampaikan kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2013, hal. 142).

6. Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data adalah acuan yang digunakan untuk mengukur panjang pendeknya interval pada alat ukur, sehingga alat ukur yang dipakai dalam proses pengukuran dapat menghasilkan data yang bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2013, hal. 92). Penelitian ini akan menggunakan skala pengukuran data berupa skala nominal dan skala interval untuk mendapatkan data. Skala interval digunakan untuk menentukan jarak dalam

suatu variabel atau mengukur adanya perbedaan pada setiap nilai yang akan diteliti. Sementara skala nominal digunakan untuk memberikan kategori pada suatu variabel.

7. Populasi dan Sampel

a). Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi baik berupa objek maupun subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan peneliti untuk dianalisis guna mendapatkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013, hal. 80). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang ada atau tinggal di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, Indonesia. Populasi tersebut dikelompokkan ke dalam empat generasi berbeda yang didasarkan pada penelitian Nielsen tahun 2017. Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Cilacap, jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin berdasarkan catatan registrasi di Kabupaten Cilacap tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.16 Jumlah penduduk Kabupaten Cilacap tahun 2022 menurut kelompok umur dan jenis kelamin

No.	Kelompok Generasi	Umur	Jumlah Penduduk
1.	Generasi Z	10-19 tahun	301.211
2.	Milenial	20-34 tahun	466.747
3.	Generasi X	35-49 tahun	440.314
4.	Baby Boomers	50-64 tahun	360.425
TOTAL			1.568.697

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Cilacap, 2023

b). Sampel

Menurut Morissan (2017, hal. 109), sampel adalah bagian dari populasi yang memberikan gambaran atau mewakili seluruh anggota dalam populasi. Kesimpulan dari hasil penelitian terhadap sampel dapat diberlakukan juga pada populasi, maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif (Sugiyono, 2013, hal. 81). Berdasarkan populasi yang sudah didapatkan dari BPS Kabupaten Cilacap terkait data kependudukan di Kabupaten Cilacap pada akhir Desember tahun 2022, jumlah populasi penduduk berusia 10-64 tahun yang ada di Cilacap yaitu sebanyak 1.568.697 jiwa. Maka dari itu, berdasarkan data populasi yang sudah didapatkan, peneliti menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan persentase margin kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%, yakni:

$$n = \frac{N}{(1+N.e^2)}$$
$$n = \frac{1568697}{1+1568697.0,1^2}$$

$$n = 99,993 = 100 \text{ orang.}$$

Keterangan:

n : *sample size*

N : jumlah keseluruhan populasi

e : *error margin*

Kemudian karena jumlah populasi yang sudah disebutkan sebelumnya berstrata, maka sampelnya pun berstrata. Strata tersebut ditentukan menurut jenjang umur yang sudah dikelompokkan dalam

empat generasi. Maka dari itu, dilakukan perhitungan untuk menentukan ukuran sampel yang proporsional sesuai dengan jumlah populasi. Teknik perhitungan dilakukan seperti yang dituliskan oleh Sugiyono dalam buku Statistika Untuk Penelitian (2007, hal. 37) dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{\text{Jumlah penduduk tiap kelompok generasi}}{\text{Jumlah Generasi Z-Baby boomers}} \times \text{Jumlah total sampel dari populasi}$$

Berdasarkan perhitungan dengan cara tersebut maka jumlah sampel untuk setiap kelompok generasi adalah:

$$\text{Generasi Z} = \frac{301.211}{1.568.697} \times 100 = 19,201 = 19 \text{ orang.}$$

$$\text{Milenial} = \frac{466.747}{1.568.697} \times 100 = 29,753 = 30 \text{ orang.}$$

$$\text{Generasi X} = \frac{440.314}{1.568.697} \times 100 = 28,068 = 28 \text{ orang.}$$

$$\text{Baby boomers} = \frac{360.425}{1.568.697} \times 100 = 22,976 = 23 \text{ orang.}$$

c). Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel (Sugiyono, 2013, hal. 81). Penelitian ini menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* yang meliputi teknik *sampling purposive*. *Nonprobability sampling* yakni teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota dari sampel (Sugiyono, 2013, hal. 84). Sementara *sampling purposive* merupakan teknik menentukan sampel yang memerlukan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013, hal. 85). Sampel

dapat diambil melalui pemilihan responden yang dinilai sesuai kriteria dan relevan dengan penelitian. Sampel dari penelitian ini adalah khalayak yang tinggal di Kabupaten Cilacap Wilayah Kota.

Wilayah Kota Cilacap ialah ibu kota dari Kabupaten Cilacap sekaligus merupakan pusat pemerintahan serta perekonomian Kabupaten Cilacap. Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Cilacap, selama beberapa tahun Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) di Kabupaten Cilacap Wilayah Kota (Kecamatan Cilacap Utara, Cilacap Tengah, Cilacap Selatan) lebih besar dibandingkan UMK di Wilayah Timur (Kecamatan Kesugihan, Maos, Sampang, Binangun, Nusawungu, Kroya, Adipala) dan Wilayah Barat (Kecamatan Jeruklegi, Kawunganten, Bantarsari, Gandrungmangu, Sidareja, Cipari, Kedungreja, Patimuan, Karangpucung, Cimanggu, Majenang, Wanareja, Dayeuhluhur, Kampung laut).

Semakin tingginya pendapatan masyarakat menunjukkan bahwa tingkat kemakmuran suatu daerah atau kecamatan semakin baik. Besar kecilnya pendapatan seseorang juga akan memengaruhi perilaku serta daya beli untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Pinem, 2016, hal. 101). Artinya bahwa semakin tinggi pendapatan maka seseorang akan semakin mampu untuk memenuhi setiap kebutuhan hidupnya, salah satunya adalah kebutuhan maupun keinginan akan penggunaan media. Beberapa kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh media seperti kebutuhan akan hiburan, mencari informasi, menjalin relasi, dan

lainnya. Maka dari itu, sampel dari penelitian ini adalah khalayak yang ada di Kabupaten Cilacap Wilayah Kota yang meliputi Kecamatan Cilacap Utara, Cilacap Tengah, dan Cilacap Selatan. Pada penelitian ini, kriteria dari responden adalah:

1. Khalayak Kabupaten Cilacap yakni semua orang yang berdomisili di Kecamatan Cilacap Utara, Cilacap Tengah, dan Cilacap Selatan selama satu tahun atau lebih.
2. Masuk dalam usia Generasi Z-Generasi Baby Boomers (10-64 tahun).

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang memiliki fungsi untuk menganalisis data yaitu dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul secara apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang menggeneralisasi (Sugiyono, 2013, hal. 147). Pada statistik deskriptif dalam skripsi ini, penyajian data menggunakan tabel dan grafik.

9. Uji Validitas dan Reliabilitas

a). Uji Validitas

Validitas merupakan kemampuan dari sebuah alat ukur dalam mengukur suatu hal. Sementara itu, uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana fungsi dari suatu uji dalam mengukur hal yang perlu diukur (Darma, 2021, hal. 7). Pada penelitian, uji ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap butir pertanyaan atau

pernyataan pada kuesioner yang digunakan dalam sebuah penelitian (Darma, 2021, hal. 7). Instrumen penelitian akan valid jika alat ukur yang digunakan ketika mendapatkan sebuah data (mengukur) tersebut valid. Valid artinya instrumen penelitian tersebut bisa digunakan untuk mengukur hal yang sudah seharusnya diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2013, hal. 121).

Pada uji validitas ini akan membandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel. Nilai r hitung (*Pearson Correlation*) tersebut yang nantinya akan digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan kuesioner (Darma, 2021, hal. 8). Terdapat dua kriteria dalam pengujian uji validitas, yakni:

1. Apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel, maka instrumen penelitian atau pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.
2. Apabila nilai r hitung $<$ nilai r tabel, maka instrumen penelitian atau pertanyaan kuesioner dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

n : jumlah subjek

X : jumlah skor setiap butir pertanyaan

Y : jumlah skor total

Pada penelitian ini, responden berjumlah 100 orang. R tabel dengan jumlah responden sebanyak 100 orang adalah 0,195 (Sugiyono, 2013, hal. 333). Data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.17 Uji Validitas Variabel Pola Penggunaan Media

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
01	0.630	0.195	Valid
02	0.542	0.195	Valid
03	0.327	0.195	Valid
04	0.543	0.195	Valid
05	0.448	0.195	Valid
06	0.506	0.195	Valid
07	0.470	0.195	Valid
08	0.566	0.195	Valid
09	0.524	0.195	Valid
10	0.379	0.195	Valid
11	0.527	0.195	Valid
12	0.339	0.195	Valid
13	0.318	0.195	Valid
14	0.446	0.195	Valid

Berdasarkan pada perhitungan uji validitas di atas, pertanyaan pada variabel pola penggunaan media yang berjumlah 14 pertanyaan dinyatakan valid. Hal tersebut karena r hitung yang sudah diperoleh memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel yakni 0.195. Terdapat beberapa pertanyaan yang tidak diuji validitasnya karena pertanyaan tersebut tidak memiliki tolak ukur yang pasti.

b). Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan terbebas dari kesalahan pengukuran

(*measurement error*). Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel melalui pernyataan maupun pertanyaan dalam penelitian (Darma, 2021, hal. 17). Melakukan uji reliabilitas adalah dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian. Tingkatan signifikansi yang digunakan bisa beragam tergantung pada kebutuhan dari penelitian, namun yang biasa digunakan adalah 0,5; 0,6; atau 0,7 (Darma, 2021, hal. 17). Terdapat dua kriteria dalam uji reliabilitas, yaitu:

1. Nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan yang ada, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
2. Nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan yang ada, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_{11} : reliabilitas

n : jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$: jumlah varian skor setiap item

σ_t^2 : varian total

Perhitungan uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Variabel penelitian dinyatakan reliabel

jika nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.18 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard Value	Keterangan
Pola Penggunaan Media	0.725	0.70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas maka variabel yang ada dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal tersebut karena variabel yang ada menunjukkan hasil nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari tingkat signifikan yang ada yakni 0.70.