

GENERATIONS X AND Y PREFERENCES IN USING ONLINE AND TELEVISION MEDIA

PREFERENSI GENERASI X DAN Y DALAM MENGGUNAKAN MEDIA ONLINE DAN MEDIA TELEVISI

Dwi Rohma Wulandari^{1*}, Muhammad Isa Yusaputra¹, Nur Haidar¹

¹Universitas Tadulako

*rohma@untad.ac.id

Article Informations

Keywords:
Mass Communication,
Media,
Technology

Informasi Artikel

Kata Kunci:
Komunikasi Massa,
Media,
Teknologi

Submisi 14/03/2024
Diterima 13/04/2024
Dipublikasikan 20/04/2024

ABSTRACT

This research uses quantitative research methods, the data collection technique is a questionnaire from Generation X in Mantikulore District, Palu City. Data collection techniques accompanied by lists of questions to respondents. The number of samples used in this research was 99 respondents. The data analysis technique used to measure the use of online media and television media is by calculating all questionnaire items from each study. The test results show that both media have shows that are often used by generation X, but television media (X2) is higher than online media (X1) in generation This is shown by the results of calculating the highest percentage value for television media from the question, 89% and online media with a percentage of 87%. So the conclusion is Ho: The preference for watching online media shows is lower than the preference for watching television media shows.

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner merupakan generasi X di Kecamatan Mantikulore Kota palu. Teknik pengumpulan data yang di sertai daftar-daftar pertanyaan kepada responden. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 99 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur penggunaan media online dan media televisi dengan menghitung semua item kuesioner dari setiap penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua media memiliki tontonan tayangan yang sering digunakan generasi X namun pada media televisi (X2) lebih tinggi dibandingkan media online (X1) pada generasi X di Kecamatan Mantikulore Kota Palu. Hal Ini ditunjukan dari hasil perhitungan nilai presentase media televisi yang paling tertinggi dari pertanyaan 89% dan media online memiliki presentase 87%. Maka kesimpulannya Ho : Preferensi tontonan tayangan media online lebih rendah dibandingkan preferensi tontonan tayangan media televisi.

DOI <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i1.1235>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini mengakibatkan manusia hidup di era kemudahan teknologi informasi, dengan kemudahan tersebut setiap orang dapat dengan mudah mengakses informasi di manapun dan kapanpun tanpa terbatas jarak dan waktu. Mengakibatkan kemajuan yang signifikan dalam berbagai sektor, salah satu sektor yang mengalami kemajuan teknologi adalah ranah komunikasi dan informasi. Sehingga masyarakat dari berbagai generasi dituntut dapat menyesuaikan dengan teknologi yang ada. Di era modern ini, teknologi komunikasi telah memungkinkan informasi bisa

menyebarkan sangat luas. Di masa ini ditemukan koran, telegraf, telepon, mesin ketik, radio, televisi, hingga internet yang memudahkan orang berkomunikasi sekaligus menyampaikan informasi lebih cepat (Anwar 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju maka transformasi media massa kearah digital tidak terelakkan banyak media yang tadinya berbentuk televisi harus mengikuti perubahan juga harus bergerak di 3 Proposal Penelitian Tahun 2023 media digital. Bentuk bentuk media analaog yang memiliki kekurangan dari segi kecepatan penyampaian berita menjadikan para pengguna media mengalihkan pilihannya kepada media digital. Media digital yang semakin bertumbuh karena didukung semakin cepatnya akses internet, salah satunya menunjukkan indikasi perubahan pilihan orang dalam mengakses berita. Di Indonesia jumlah penduduk yang menggunakan internet tumbuh secara signifikan. Data yang sajikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 terdapat 171,17 juta orang penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Angka tersebut meningkat dari sebelumnya pada tahun 2017, dimana jumlah pengguna internet baru berkisar 143,26 juta orang. Data APJII juga menunjukkan 87% pengguna internet mengakses media sosial. Pada penelitian Nurjanah, 2016 mengungkapkan media online dan media televisi memiliki manfaat dalam komunikasi masa terutama pada jurnalisme online saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan menggunakan media yang ditujukan kepada masyarakat luas. Menurut Tan dan Wright komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh berpenjar, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu (Wahyuni, 2014: 2). Komunikasi massa merupakan salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Menurut Robert K. Merton, fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata (manifest function) adalah fungsi nyata yang diinginkan, dan kedua, fungsi tidak nyata atau tersembunyi (latent function), yaitu fungsi yang tidak diinginkan. Setiap fungsi sosial dalam masyarakat memiliki efek fungsional dan disfungsional. Menurut Nurudin, ada banyak pandangan yang berbeda tentang fungsi dari komunikasi massa. Namun secara umum, fungsi komunikasi massa antara lain (Nida, 2014: 87-89) Fungsi Informasi Menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak massa merupakan fungsi pokok dari komunikasi massa. Melalui media massa yang digunakan, informasi yang telah dikumpulkan dan dikemas kemudian disebarluaskan kepada khalayak luas.

Fungsi Hiburan Hiburan juga merupakan salah satu fungsi lainnya dari komunikasi massa yang menggunakan media massa. Kita tahu bahwa unsur hiburan yang paling nyata dan menonjol dalam media massa, terdapat pada media TV jika dibandingkan dengan media massa lainnya. Apalagi untuk TV swasta, proporsi acara atau tayangan yang bernuansa hiburan sangatlah menonjol. Namun demikian, masih ada kombinasi dengan fungsi-fungsi lainnya seperti penyampaian informasi, dll. Fungsi Persuasi Persuasi sebagai salah satu fungsi komunikasi massa yakni kemampuan media massa dalam mempengaruhi khalayaknya agar berbuat sesuatu sesuai apa yang ditawarkan media massa yang bersangkutan. Contoh: tajuk rencana, artikel, surat pembaca adalah bernuansa persuasif. Persuasi bisa datang dalam berbagai bentuk: (1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (2) mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan

sesuatu; dan (4) memperkenalkan etika, atau menawarkan nilai tertentu. Fungsi Transmisi Budaya Terjadinya perubahan ataupun pergeseran budaya atau nilai-nilai budaya dalam suatu masyarakat, tidak terlepas dari keberhasilan media massa dalam memperkenalkan budaya-budaya global kepada audiens massa. Hal ini juga seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang merambah ke berbagai area kehidupan masyarakat, termasuk budaya. Fungsi untuk Mendorong Kohesi Sosial Kohesi sama dengan penyatuan. Kohesi sosial sebagai salah satu fungsi komunikasi massa, maksudnya media massa ikut berperan dalam mendorong masyarakat untuk bersatu. Misalnya: ketika media massa memberitakan tentang pentingnya kerukunan antar umat beragama, secara tidak langsung media tersebut berfungsi untuk mewujudkan terjadinya kesatuan secara sosial bagi masyarakat. Fungsi Pengawasan Fungsi pengawasan yang dilakukan oleh media massa adalah untuk mengontrol aktivitas masyarakat secara keseluruhan. Pengawasan dapat dilakukan media massa dalam bentuk kontrol sosial, peringatan, dan atau persuasif. Contohnya: pemberitaan tentang terorisme di Indonesia merupakan salah satu bukti peringatan kepada khalayak akan bahaya dan ancaman terorisme. Pemberitaan tentang kasus maia peradilan juga merupakan salah satu contoh kontrol sosial yang dilakukan media massa.

Fungsi Korelasi Maksudnya, media massa berfungsi untuk menghubungkan berbagai elemen masyarakat. Misalnya peran media massa sebagai jembatan penghubung masyarakat dengan pemerintah terkait dengan kebijakan-kebijakan yang tidak berpihak (merugikan) masyarakat. Fungsi Pewarisan Sosial Pada konteks fungsi pewarisan sosial, media massa diibaratkan seperti seorang “pendidik” yang berusaha meneruskan atau menurunkan ilmu pengetahuan, nilai-nilai, norma, dogma, bahkan etika kepada khalayaknya. Fungsi Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif Media massa selain dapat dijadikan alat untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan, juga bisa dipakai untuk melawan dan merobohkan kekuasaan. Contohnya: tumbangnya rezim Orde Baru dibawah kepemimpinan Soeharto (Alm), tidak terlepas dari pengaruh media massa dalam ikut memberitakan dan melakukan investigasi. Media massa tidak lagi sekadar meneruskan perkataan-perkataan pejabat pemerintah, tetapi ikut membongkar kasus ketidak-adilan yang dilakukan pemerintah. Cutlip & Center mengatakan bahwa proses PR sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial, kegiatan yang tampak oleh masyarakat hanya sebagian kecil, sedangkan kegiatan besar tidak nampak. Proses ini terdiri dari: fact finding, planning, communication, dan evaluations (Abdurrahman & Eomi, 2001). Sebagai perangkat teknologi, media komunikasi massa memberikan beberapa efek yang tidak dapat dihindari yang diantaranya meliputi aspek kognitif, aspek afektif dan aspek behavioral. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berhubungan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi. Efek afektif akan timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan sikap, emosi, atau nilai. Efek behavioral merujuk pada perilaku yang nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku, misalnya, setelah menyaksikan wawancara seorang transmigran dengan reporter TVRI, mungkin akan diperoleh informasi tentang perosedur transmigrasi (efek kognitif), atau mungkin ada rasa terharu menyaksikan keberhasilan transmigran (efek afektif) sehingga kemudian mengikuti jejak langkah transmigran untuk ikut bertransmigrasi (efek behavioral) (Rakhmat, 2011: 217).

Media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda, dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik yang dimaksud seperti: sistem transmisi

(melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar, dan sistem pengendalian oleh komputer. Lima kategori utama new media atau media baru yang memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, antara lain sebagai berikut (McQuail, 2011: 156)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan memberikan analisis secara deskriptif mengenai Preferensi Generasi X Dalam Menggunakan Media Online dan Media Televisi. Adapun hipotesis untuk dugaan sementara dalam penelitian ini ialah, Ho: preferensi tontonan tayangan media online lebih rendah dibandingkan preferensi tontonan tayangan media televisi, sedangkan Ha: preferensi tontonan tayangan media online lebih tinggi dibandingkan preferensi tontonan tayangan media televisi. Populasi berdasarkan rasio kelompok umur terbagi dari umur 40-44 berjumlah 5.180, umur 45-49 berjumlah 4.629, umur 50-54 berjumlah 3.988, dan umur 55-59 berjumlah 3.250, sehingga total generasi X dalam rasio kelompok umur yang berada di Kecamatan Mantikulore 17.047 jiwa. pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak, yakni responden yang memiliki kategori generasi X (tahun kelahiran 1965-1980) di Kecamatan Mantikulore Kota Palu akan dibagi menjadi 3 Kelurahan yang ada untuk mewakili dari Kecamatan Mantikulore, hingga mencapai 99 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala pengukuran instrumen menggunakan skala *likert*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari tanggapan responden yang dilakukan terhadap perbandingan antara penonton media online dan media televisi di Kecamatan Mantikulore, Kota Palu, dengan kategori generasi X yang memiliki kelahiran 1965- 1980 atau rentang usia 57-42. Teknologi mampu menambah pengetahuan masyarakat dalam mengubah lingkungan alam dengan bantuan mesin atau berdasarkan kearifan lokal dari suatu masyarakat, beberapa generasi X yang berada di Kecamatan Mantikulore Kota Palu memakai bantuan teknologi komunikasi. Tetapi dengan munculnya *new media* tidak memberikan pengaruh di Kecamatan Mantikulore, dengan penggunaan yang dilakukan media online memiliki presentase sebesar 87% dari pertanyaan paling tertinggi di media online sedangkan media televisi lebih tinggi di gunakan dengan memiliki presentase sebesar 89% hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Morissan, yakni Pengguna media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan untuk mengikuti media, jenis isi yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Berbagai penggunaan dan pemuasan terhadap media ini dapat dikelompokkan ke dalam empat tujuan, yaitu pengetahuan, hiburan, kepentingan sosial dan pelarian (Morissan, 2008: 26). Melalui teori *uses and gratifications* atau di sebut teori kegunaan dan kepuasan, dimana masing-masing media online dan media televisi sama-sama digunakan dengan generasi X di Kecamatan Mantikulore Kota Palu dari kedua media tersebut. Kelebihan dari menonton tayangan di media online pada generasi X, yakni dalam hal mudah mengakses berbagai informasi secara online, kekurangan dari media online informasi yang diberikan tidak secara langsung dapat dipercaya oleh generasi X. Sedangkan media televisi untuk beberapa tayangan tertentu sudah terjadwalkan dengan baik sehingga para generasi X maupun Y bisa memilah informasi apa yang akan diterima dan lebih terjaga Tingkat kepercayaan yang diberikan pada informasi yang diterima, kekurangan dari media televisi yakni, keterbatasan interaksi

yang bisa di lakukan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan effendi melalui teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku masyarakat, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial masyarakat. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Rohmah, 2020: 7). pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Rohmah, 2020: 6-7).

SIMPULAN

Adanya New Media belum memberikan dampak ataupun pengaruh yang cukup tinggi pada generasi X dan Y di kecamatan Mantikulore. Hal terlihat dengan Tingkat penggunaan sebesar 87% yang menunjukkan bahwa keterkaitan generasi X dan Y pada pemilihan penggunaan media online maupun televisi masih di pandang berdasarkan kebutuhan informasi yang ingin di konsumsi. Sikap percaya generasi X dan Y terhadap penyajian informasi yang mereka terima berdasarkan pengalaman dan jenis informasi masih lebih mengedepannya penggunaan media televisi sebagai media informasi.

REFERENSI

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Baran, Stanley J. 2012. Pengantar Komunikasi Massa. 5th ed. edited by Y. S. Hayati. Jakarta: Penerbit Erlangga
- BPS. Kota Palu . 2022. Kota Palu Dalam Angka 022. Kota Palu: BPS Kota Palu.
- Cangara, H. 2018. Pengantar Ilmu Komunikasi. 3rd ed. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Djamal, H., and A. Fachruddin. 2011. Dasar-Dasar Penyiaran. 2nd ed. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Heryanto, G. G. 2018. Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media Di Panggung Politik. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Liliwari, Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, D. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika. Morissan. 2008. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi. Jakarta: Prenada Media Group. 2011. Manajemen Media Penyiaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2011. Manajemen Media Penyiaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rohmah, Nurliya Ni'matul. 2020. "Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat Dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)." Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam 4(1):1-16.
- Safko, Lon. 2010. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey, USA: John Wiley & Sons Inc.

Sinambela, L. .. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.