

HUBUNGAN KEPUASAN MENGAKSES BERITA DENGAN MINAT MEMBACA

(Studi pada *Digital Natives* Muslim Pelanggan Media *Newsletter Catch Me Up!*)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

Laili Zain Damaika

17102010032

Pembimbing:

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.

198403072011011013

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1757/Un.02/DD/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN KEPUASAN MENGAKSES BERITA DENGAN MINAT MEMBACA
(STUDI PADA DIGITAL NATIVES MUSLIM PELANGGAN MEDIA NEWSLETTER
CATCH ME UP!)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LAILI ZAIN DAMAIKA
Nomor Induk Mahasiswa : 17102010032
Telah diujikan pada : Senin, 15 November 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 61ad8851e9eb0



Penguji I

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 61a8a3f231ad9



Penguji II

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
SIGNED

Valid ID: 619e4c07914dc



Yogyakarta, 15 November 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 61adb0e83ba1d



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara/i:

Nama : Laili Zain Damaika

NIM : 17102010032

Judul Skripsi : **Hubungan Kepuasan Mengakses Berita dengan Minat Membaca (Studi pada *Digital Natives* Muslim Pelanggan Media Newsletter Catch Me Up!)**

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang jurnalistik.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 25 Oktober 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Nanang Mizwar H. S.Sos., M.Si.
NIP 19840307 201101 1 013

Pembimbing Skripsi

Nanang Mizwar H. S.Sos., M.Si.
NIP 19840307 201101 1 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laili Zain Damaika
NIM : 17102010032
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Hubungan Kepuasan Mengakses Berita dengan Minat Membaca (Studi pada *Digital Natives* Muslim Pelanggan *Media Newsletter Catch Me Up!*)** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 25 Oktober 2021

Yang menyatakan,



Laili Zain Damaika
17102010032

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, allahumma shalli 'ala sayyidina Muhammad,

Rasa syukur tiada terkira, mari akhiri drama skripsi dengan bacaan *alhamdulillah!*

Karya tulis yang masih jauh dari kata sempurna ini penulis persembahkan pada:

Mama Sandra dan Papa Dargo: *couple* terbaik panutan sepanjang masa, rumah pulang, teman berkeluh kesah; Adek Aji, *partner gelut* paling sensasional; Dot dan Tacos nan jauh di jembatan pelangi, Rajja, juga Smuti. Empat kucing baik teman begadang Cebabu mengerjakan skripsi.



MOTTO

“Ten years from now, make sure you can say you chose your life.

You didn’t settle for it.”

—Mandy Hale



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, telah memberikan nikmat sehat dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat serta salam kepada Nabi Muhammad ﷺ panutan kehidupan, semoga beliau berkenan memberikan syafaat di hari akhir.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si, yang senantiasa memberikan dukungan.
4. Dosen pembimbing akademik, Prof. Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D. dan Muhamad Lutfi Habibi, M.A. yang telah memberi motivasi dan arahan kepada peneliti.
5. Dosen pembimbing skripsi, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si. yang telah memberikan waktu, motivasi, semangat, masukan, saran, dan membimbing dari awal pengerjaan hingga selesainya skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terima kasih atas ilmu dan bantuan yang diberikan.

7. Tim Catch Me Up! serta pengikut akun Twitter dan Instagram @catchmeupid yang telah berkenan meluangkan waktu guna menjadi responden penelitian.
8. Kedua orang tua tercinta, Papa Dargo dan Mama Sandra yang tiada henti melimpahkan kasih sayang. Memberikan waktu, tenaga, pikiran, hingga materi agar penulis bisa menyelesaikan tiap-tiap fase hidup, penuh harap bertumbuh menjadi anak salehah dan perempuan tangguh.
9. Adik Aji yang selalu rela bilang ‘ya’ pada seponsi indomi pelancar skripsi di tengah malam, meski sedang berusaha diet.
10. *Partner* perjalanan dan dialog terbaik: Anyeul. Terima kasih telah membuat Jogja dan ratusan kilometer penjelajahan tetap terasa menyenangkan, juga obrolan di tengah hari yang terasa tak lengkap tanpa omelan-omelan.
11. Sobat sambat, Farah Ardiana dan Yunique Alvionita yang siap sedia membantu, memberi motivasi, dan mendengar keluh kesah peneliti sebagai bontot ingin segera menyusul lulus.
12. Geng *julid* nomor *wahid*, Anissa Maharani dan Isti Yuliana. Terima kasih sudah membantu banyak hal selama masa perkuliahan, mewarnai hari demi hari dengan cerita-cerita di lapak soto Bukini.
13. Seluruh kawan seperjuangan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2017, terlebih yang telah berbaik hati membantu penulis segera lulus dengan menyebarkan kuesioner. Semoga kita bisa selalu menjaga tali silaturahmi, serta Allah berikan kemudahan mewujudkan segala cita-cita dan harapan baik.
14. Geng kucing kesayangan: Dot, Tacos, Rajja, dan Smuti yang selalu duduk manis menemani begadang menatap layar demi skripsi.
15. Seluruh pihak yang mungkin tidak tersebut dan turut membantu penyelesaian tugas akhir ini.

16. Diri saya sendiri. Terima kasih sudah berusaha, selamat melanjutkan perjalanan, semangat menghadapi *nano-nano* kehidupan dan cerita penuh kejutan.

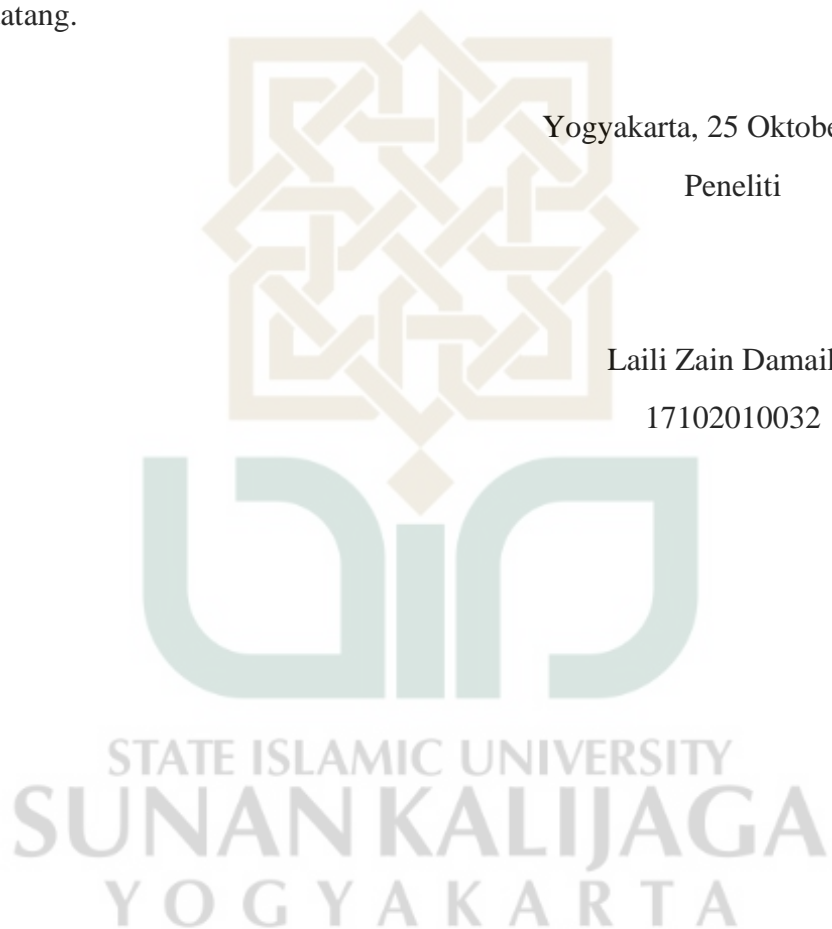
Sebagai penutup, penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran membangun sangat disambut baik. Harapan penulis, semoga penelitian dan keseluruhan skripsi ini dapat bermanfaat di masa mendatang.

Yogyakarta, 25 Oktober 2021

Peneliti

Laili Zain Damaika

17102010032



ABSTRAK

Laili Zain Damaika, 17102010032, Skripsi: Hubungan Kepuasan Mengakses Berita dengan Minat Membaca (Studi pada *Digital Natives* Muslim Pelanggan Media *Newsletter Catch Me Up!*), program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2021.

Hadirnya beragam fitur kreatif di tengah mejamurnya portal berita *online* tidak sepenuhnya menjadi alasan individu memilih sebuah media. Kepuasan akan ekspektasi dan pemenuhan kebutuhan turut berpengaruh besar pada penentuan penggunaan media sebagai sumber informasi. Pada penelitian ini, kepuasan meliputi *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO) dihubungkan pada efek yang tercipta yakni minat membaca bagi pelanggan *newsletter Catch Me Up!* kategori generasi *digital natives* muslim.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* yang digagas oleh McQuail sebagai landasan dan mengikuti kerangka pendekatan kuantitatif metode korelasional. Teknik pengumpulan data merupakan *purposive sampling* melalui kuesioner (angket) daring yang disebar melalui sosial media Instagram dan Twitter. Perhitungan rumus Lemeshow menghasilkan sampel penelitian minimal 96 orang dan terpenuhi sebanyak 282 responden. Uji validitas berpedoman pada rumus *corrected item total correlation* Pearson, sedangkan uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* melalui aplikasi *IBM SPSS Statistics. ver. 26*.

Hasil analisis rumus *Spearman's rho* menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,681 untuk hubungan *gratifications sought* dan minat membaca, sedangkan 0,694 untuk hubungan *gratifications obtained* dengan minat membaca. Nilai tersebut menunjukkan hubungan pada tingkat sangat erat antara kepuasan mengakses berita dengan minat membaca pelanggan *digital natives* muslim *newsletter Catch Me Up!*. Korelasi antar dua variabel menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis penelitian (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak.

Kata Kunci: *kepuasan mengakses berita, minat membaca, teori Uses and Gratifications*

ABSTRACT

Laili Zain Damaika, 17102010032, Thesis: Relationship of Satisfaction with Accessing News with Interest in Reading (Study on Digital Natives Muslim Media Newsletter Subscribers Catch Me Up!), Islamic Broadcasting and Communication Study Program Faculty of Dakwah and Communication, State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta 2021.

The presence of various creative features amid the proliferation of online news portals is not entirely the reason individuals choose media. Satisfaction with expectations and fulfillment of needs also have a big influence on determining the use of media as a source of information. In this study, satisfaction includes Gratifications Sought (GS) and Gratifications Obtained (GO) associated with the effect created, namely reading interest of subscriber newsletter Catch Me Up! category of Muslim digital natives generation.

This study uses the Uses and Gratifications theory which was initiated by McQuail as a basis and follows the framework of a quantitative approach to the correlational method. The data collection technique is purposive sampling through online questionnaires distributed through social media Instagram and Twitter. The calculation of the Lemeshow formula resulted in a research sample of at least 96 people and 282 respondents fulfilled. The validity test is based on the corrected item total correlation Pearson formula, while the reliability test uses the Cronbach Alpha technique through the IBM SPSS Statistics application. ver. 26.

The results of the analysis of the *Spearman's rho* formula show a correlation coefficient of 0.681 for the relationship between gratifications sought and interest in reading, while 0.694 for the relationship between gratifications obtained and interest in reading. This value shows a very close relationship between satisfaction in accessing news and interest in reading digital natives muslim subscribers of newsletter Catch Me Up!. The correlation between the two variables resulted in the conclusion that the research hypothesis (H_a) was accepted and the null hypothesis (H_o) was rejected.

Keywords: satisfaction in accessing news, interest in reading, Uses and Gratifications theory

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	II
SURAT PERSTUJUAN SKRIPSI	III
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
MOTTO	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
ABSTRAK	X
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka.....	6
E. Kerangka Teori	11
F. Hipotesis	23
G. Sistematika Pembahasan.....	24
BAB II METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Analisis Penelitian	26
B. Definisi Konseptual	26
C. Definisi Operasional	27
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Instrumen Penelitian	31
F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Validitas dan Reliabilitas.....	34
H. Analisis Data.....	38

BAB III GAMBARAN UMUM.....	42
A. Profil Media Catch Me Up!	42
B. <i>Newsletter</i> Catch Me Up!	47
C. Identitas Responden.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Pembahasan Konsep Kepuasan Mengakses Berita	57
B. Pembahasan Konsep Minat Membaca.....	69
C. Hasil dan Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87
Lampiran 1: Kuesioner	87
Lampiran 2: Tabel Hasil Perhitungan Validitas Variabel X (<i>Gratifications Sought</i>)	92
Lampiran 3: Tabel Hasil Perhitungan Validitas Variabel X (<i>Gratifications Obtained</i>)	94
Lampiran 4: Tabel Hasil Perhitungan Validitas Variabel Y.....	96
Lampiran 5: <i>Coding</i> Jawaban Responden Variabel X (<i>Gratifications Sought</i>).....	98
Lampiran 6: <i>Coding</i> Jawaban Responden Variabel X (<i>Gratifications Obtained</i>).....	101
Lampiran 5: <i>Coding</i> Jawaban Responden Variabel Minat Membaca	104
Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Konseptual Variabel Kepuasan	28
Tabel 2. Definisi Konseptual Variabel Minat Membaca	29
Tabel 3. Skala Likert	32
Tabel 4. Validitas Variabel Kepuasan Mengakses Berita (GS)	34
Tabel 5. Validitas Variabel Kepuasan Mengakses Berita (GO)	35
Tabel 6. Validitas Variabel Minat Membaca	36
Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Mengakses Berita	37
Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Minat Membaca	38
Tabel 9. Keterangan Interval.....	39
Tabel 10. Ketentuan Kategori Minat Membaca.....	40
Tabel 11. Identitas Responden	51
Tabel 12. Rerata Indikator Kepuasan yang Diharapkan	58
Tabel 13. Deskripsi Rerata Indikator Kepuasan yang Diharapkan	59
Tabel 14. Rerata Indikator Kepuasan yang Didapatkan.....	63
Tabel 15. Deskripsi Retata Indikator Kepuasan yang Didapatkan	64
Tabel 16. Deskripsi rerata indikator variabel minat baca	70
Tabel 17. Tingkat Kategori Minat Membaca	72
Tabel 18. Perbandingan Total Rata-Rata Kepuasan	74
Tabel 19. Perhitungan Korelasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Teori Uses and Gratifications	12
Gambar 2. Logo Catch Me Up!	43
Gambar 3. Tampilan Awal <i>Newsletter</i> Catch Me Up!.....	47
Gambar 4. Tampilan Sajian Berita <i>Newsletter</i> Catch Me Up!.....	48
Gambar 5. Kolom Pengumuman dan <i>Angel' Stories</i>	49
Gambar 6. Tampilan Sajian Friday Pause <i>Newsletter</i> Catch Me Up!.....	50



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi membawa beragam perubahan kehidupan manusia, termasuk di antaranya mengalihkan kebiasaan penggunaan media cetak menjadi media daring dalam mendapatkan berita. Hadirnya media baru sebagai salah satu inovasi teknologi, memudahkan manusia mengetahui apa yang sedang terjadi di luar sana melalui satu perangkat jaringan yang menampilkan informasi secara terpadu.¹

Kemunculan media daring baru secara masif sebagai saluran penyampai berita menjadi akibat dari segala kemudahan yang ada. Di Indonesia, setidaknya terdapat 43.000 media berita daring telah mengudara sejak lahirnya era konvergensi.² Jumlah tersebut belum termasuk pemberitaan daring yang didistribusikan melalui sosial media. Berita tidak lagi dikemas dalam tulisan baku, tetapi juga berbentuk audio layaknya *podcast*, hingga buletin atau nawala (*newsletter*) khusus dengan gaya bahasa dan visual pendukung.

Salah satu media konvergensi yakni *newsletter* Catch Me Up! yang hadir membawa gagasan memanfaatkan surel (*email*) sebagai saluran publikasi berita. Catch Me Up! membagikan informasi yang dikemas secara singkat, tanpa terhalang iklan *pop-up* layaknya kebanyakan situs berita,

¹ Vera Nawiroh, *Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hlm. 89.

² Yosep Adi, "Abal-Abalisme Sebagai Musuh Kemerdekaan Pers", *Jurnal Dewan Pers*, ed. 18 (November, 2018), hlm. 4.

tetapi tetap memuat 5W+1H yang merupakan unsur wajib jurnalistik. Inovasi ini diciptakan guna memenuhi kebutuhan mendapatkan informasi terkini secara utuh bagi para generasi digital. *Newsletter Catch Me Up!* mengadopsi kebiasaan koran tradisional yang terbit sekitar pukul 06.00 setiap pagi di hari kerja. Layanan berita via surel ini bisa diperoleh setelah berlangganan secara gratis melalui situs <https://www.catchmeup.id>.³

Tuntutan agar berpindah menuju sektor digital didukung oleh tingginya minat baca pengguna media daring. Hasil survei 1.670 responden di 34 provinsi Indonesia oleh Katadata Insight Center (KIC) bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan sebanyak 76% dari responden mengakses informasi melalui sosial media, 25,2% mendapatkan informasi melalui media daring, dan hanya 9.7% yang masih menggunakan media cetak baik bentuk koran, majalah, maupun yang lain.⁴

Keberadaan beragam jenis layanan media daring berkonsep mudah dijangkau selama terhubung layanan internet, terlebih tanpa dikenakan biaya tentu mempermudah siapa saja untuk mengakses informasi. Termasuk generasi digital yang pada kehidupan sehari-hari cenderung lebih banyak memanfaatkan keberadaan teknologi tersebut.⁵ Generasi digital atau *digital native* merupakan kategori manusia yang lahir saat internet telah menjadi

³ “Tentang Kami”, Catch Me Up!, diakses tanggal 28 April 2021.

⁴ KIC dan Kominfo RI, “Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi dari Media Sosial; Sumber Informasi yang Diakses untuk Mendapat Informasi.”, databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial>, diakses tanggal 29 November 2020.

⁵ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia”, databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet> diakses tanggal 29 November 2020.

bagian dari kehidupan. Berdasar pendapat Prensky, peneliti sepakat menyebut *digital native* sebagai generasi yang lahir era 1980 dan sesudahnya, yaitu generasi yang lahir di tengah lingkungan teknologi digital.⁶ Berdasar pengetahuan tersebut, dapat diketahui bahwa *digital natives* merupakan mereka yang pada 2021 berusia di bawah usia 41 tahun.

Meski demikian, perbedaan preferensi individu turut berperan pada proses pengambilan keputusan memilih media sebagai rujukan sumber berita. Berdasar teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan (*Uses and Gratifications*) pemilihan media daring sebagai sumber berita sehari-hari dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya: ketersediaan informasi, akses dan biaya, hingga kebutuhan dan keinginan masing-masing individu.⁷ Lebih lanjut, intensitas menggunakan media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media atau konsumen pada media secara keseluruhan turut memengaruhi ada tidaknya efek berupa kepuasan, dependensi, dan pengetahuan dari penggunaan media yang telah dipilih.⁸

Tingkat kepuasan tinggi terhadap berita yang diakses pada sebuah media diharapkan mampu menaikkan minat membaca audiens, terutama jenis bacaan berita. Urgensi dari meningkatnya minat baca Indonesia berpengaruh pada tingkat literasi nasional yang masih termasuk dalam

⁶ Riana Mardina. "Literasi Digital Bagi Generasi Digital Natives", makalah disampaikan pada Seminar Nasional Perpustakaan dan Pustakawan Inovatif (Mei, 2017), hlm. 3.

⁷ Natalia Wideasari, Faktor Penentu Konsumsi Media dan Hubungannya dengan Literasi Media, Best Practice – Literasi Media untuk Remaja dan Dewasa (Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2017), hlm. 122.

⁸ Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 66.

kategori rendah. Riset oleh Central Connecticut State University di bulan Maret 2016 menyatakan posisi Indonesia sebagai negara tingkat literasi terendah kedua dari 61 negara yang dijadikan sampel.⁹ Secara spesifik, minat membaca berita Indonesia juga hanya menduduki peringkat 55 dari jumlah sampel yang sama.¹⁰ Penilaian ini ditentukan berdasar bayaran harian media cetak, jumlah cetak, edisi daring, dan ekspor berita per kapita.

Secara umum, minat membaca merupakan perhatian dan ketertarikan yang kuat terhadap sumber bacaan tertentu disertai perasaan senang sehingga dapat mengarahkan seseorang untuk membaca. Tinggi rendahnya minat membaca dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan fasilitas, serta faktor internal yakni adanya kemauan diri.¹¹ Minat membaca merupakan faktor esensial majunya pengembangan bangsa karena penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi berawal dari membaca.¹²

Pemilihan media Catch Me Up! sebagai obyek penelitian didasari oleh asumsi penulis terkait adanya hubungan antara kepuasan mengakses berita oleh pengguna layanan *newsletter* Catch Me Up! dengan minat membaca. Hal ini dikarenakan media tersebut membungkus berita berkonsep kekinian, yakni menggunakan bahasa campuran Inggris-

⁹ "World's Most Literate Nations", Central Connecticut State University, <https://www.ccsu.edu/wmln/rank.html>, diakses tanggal 5 Mei 2021.

¹⁰ "World's Most Literate Nations", Central Connecticut State University, <https://www.ccsu.edu/wmln/rank.html>, diakses tanggal 5 Mei 2021.

¹¹ Suharmono Kasiyun, "Upaya Meningkatkan Minat Baca sebagai Sarana untuk Mencerdaskan Bangsa", Jurnal Pena Indonesia (JPI), vol. 1: 1 (Maret, 2015), hlm. 81.

¹² *Ibid.*, hlm. 80.

Indonesia serta bahasa cakapan yang lebih informal dibanding media daring umumnya. Fokus penelitian menyasar generasi *digital natives* muslim karena khalayak kategori tersebut termasuk pengguna aktif internet guna mendapatkan berita. Tujuan pembatasan subjek pada pelanggan dengan latar belakang Islam guna mengetahui minat *digital natives* muslim dalam pengembangan produk jurnalistik serupa yang berfokus pada pengetahuan Islam. Penelitian ini berprinsip pada tingkat kepuasan teori *Uses and Gratifications* yang meliputi indikator motif informasi, integrasi dan interaksi sosial, identitas pribadi, dan hiburan.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian yang akan dilaksanakan, yaitu:

1. Bagaimana tingkat kepuasan *digital natives* muslim pengguna dalam mengakses berita di media *newsletter* Catch Me Up?
2. Bagaimana hubungan kepuasan mengakses berita dengan minat membaca *digital natives* muslim pelanggan media *newsletter* Catch Me Up!?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yakni mengetahui tingkat kepuasan pelanggan media *newsletter* Catch Me Up! dalam mengakses berita serta hubungannya dengan minat membaca.

2. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap mampu memberikan kontribusi manfaat di bidang:

a. Teoritis

Menambah wawasan ilmiah kajian hubungan komunikasi, terutama keterkaitan model terbarukan media konvergensi berbentuk *newsletter* dengan minat membaca audiens digital.

b. Praktis

Analisis penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada pengampu kebijakan, pemilik media, serta khalayak mengenai keterkaitan berlangganan *newsletter* dengan minat baca penduduk Indonesia.

D. Tinjauan Pustaka

Padmini, Jin, dan Hemant mengemukakan standar terkini tentang kepuasan penggunaan berdasar pada pandangan afektif secara empiris dan ide konseptual tentang kepuasan media. Penelitian ini mengelompokkan skala kepuasan empat item, yang meliputi: 1) perasaan senang saat menghabiskan waktu menggunakan sebuah media, 2) penggunaan media menimbulkan rasa senang, 3) penggunaan media memberi pengalaman yang memuaskan, dan 4) merasa lebih cermat setelah menggunakan sebuah media. Skala pengukuran kepuasan konsumen dianggap penting, guna mengembangkan media dan merencanakan program tepat sasaran bagi

audiens.¹³ Penelitian Padmini, Jin, dan Hemant tidak secara spesifik menyebutkan kepuasan bagi pelanggan media tertentu. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan asumsi dari empat item skala kepuasan sebagai pedoman tambahan dalam membuat indikator pertanyaan dan penerapannya pada kepuasan pelanggan pengguna media *newsletter*.

Teori *Uses and Gratifications* secara umum mendeskripsikan kepuasan apabila *Gratification Obtained* (GO) atau gratifikasi yang didapatkan lebih besar daripada *Gratification Sought* (GS) yakni gratifikasi harapan yang ditimbulkan setelah menggunakan media. Tuti, Suharyanti, Dessy, Dianingtyas, dan Bambang mengemukakan bahwa seberapa banyak GO yang didapat oleh audiens, turut dipengaruhi oleh lamanya individu menggunakan media tersebut. Isi media berperan menghadirkan citra baik dalam hal memuaskan kebutuhan tertentu dibanding media lain karena isi yang khas, di samping adanya motivasi individu menggapai tujuan.¹⁴ Peneliti tidak menggunakan durasi sebagai indikator pemengaruh, tetapi menguji asumsi isi media yang berperan menghadirkan citra baik pada penggunaan *newsletter* sebagai sarana media. Terlepas dari adanya motif individu dalam mencapai tujuan tertentu yakni informasi, identitas personal, integrasi dan interaksi sosial, serta faktor hiburan.

¹³ Patwardhan, Padmini, Jin, et al. "Understanding media satisfaction: Development and validation of an affect-based scale." *Atlantic Journal of Communication*, vol. 19:3 (Juli, 2011), hlm. 169-188.

¹⁴ Widiastuti, Tuti, et al. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Diskrepansi Kepuasan Pembaca." *Jurnal Ilmu Komunikasi Terakreditasi*, vol. 9:2 (Mei-Agustus, 2011), hlm. 193-206.

Brochuluun dan Sanda menyimpulkan pemilihan berita daring sebagai usaha memenuhi kebutuhan informasi sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal budaya, yakni membaca untuk bisa bercakap dengan orang lain. Audiens tidak terlalu peduli terkait sumber informasi yang didapat secara daring, sehingga muncul tantangan untuk membantu masyarakat agar melek dan mampu menyaring informasi.¹⁵ Penelitian Brochuluun dan Sanda memiliki perbedaan hipotesis dengan penelitian yang hendak dilakukan. Penelitian ini menguji penggunaan *newsletter* sebagai sumber informasi secara daring dalam memenuhi kebutuhan informasi, di samping adanya motif integrasi dan interaksi sosial sebagai penyebab individu mencari sebuah informasi di media massa daring.

Sascha dan Uwe Hasebrink pada penelitiannya menemukan fakta bahwa terdapat perbedaan kinerja antara media daring dan tradisional meski berada dalam satu produksi merek yang sama. Meski demikian, pembaca keduanya cenderung lebih percaya media yang mereka gunakan daripada media lain. Hal ini dapat tercapai ketika media dapat menawarkan berita yang dapat diandalkan sehingga dapat membantu khalayak lebih memahami realitas.

Penelitian oleh Anil Kumar di India menunjukkan kebiasaan membaca koran daring, khususnya mahasiswa Kurukshetra University,

¹⁵ Yadamsuren, Borchuluun, dan Sanda Erdelez. "Online News Reading Behavior: From Habitual Reading to Stumbling Upon News." *Proceedings of The American Society for Information Science and Technology*, vol. 48:1 (Januari, 2011), hlm. 1-10.

tidak lebih dari lima belas menit. Lebih jauh, fitur yang disajikan oleh media termasuk iklan yang menghalangi layar, tulisan terlalu kecil, hingga kemudahan akses situs dan laman berita memengaruhi ketertarikan dan minat membaca audiens akan sebuah media.¹⁶ Faktor lain yang mendukung minat membaca berita daring berdasar pada penelitian Edi, Musti, dan Emilianshah adanya pemasangan *headline* atau judul berita yang interaktif serta komentar relevan sebagai tanggapan dari netizen.¹⁷ Kedua penelitian terdahulu merupakan penguat pada penelitian yang akan dilakukan terkait penggunaan *newsletter* sebagai saluran media. Pembungkusan pesan yang lebih singkat, penggunaan bahasa yang *catchy*, tidak adanya iklan, serta penggunaan judul yang menarik serta interaktif akankah mampu menambah minat membaca audiens yang pada penelitian ini dibatasi pelanggan kategori *digital natives* dengan latar belakang beragama Islam.

Bahiya Omar menunjukkan bahwa kepuasan langsung yang didapat sesaat setelah mengakses berita melalui media daring tidak memberikan pengaruh bahwa individu pembaca akan mengelaborasi berita yang dikonsumsi. Meski demikian, orientasi yang timbul saat membaca berita secara daring memengaruhi tingkat kepuasan menggunakan media tersebut.

Tentu saja rasa kepuasan akan berbeda bagi masing-masing individu

¹⁶ Anil Kumar. "Reading Habit of Online Newspapers Among Students of Kurukshetra University, Kurukshetra", *Internasional Journal of Information Movement*, vol. 2:11 (April, 2018), hlm. 8-27.

¹⁷ Prihantoro, Edy, et al. "Pengaruh Head Line dan Komentar Netizen Terhadap Minat Membaca Berita pada Detik.com", *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, vol.15:1 (2019), hlm. 45-64.

berdasar pada pengalaman dan pandangan masing-masing.¹⁸ Perbedaan penelitian dengan Bahiya Omar terdapat pada subjek media yang diteliti. Penelitian ini menargetkan *newsleter* sebagai saluran media berita baru yang mengusung konsep lebih sederhana dibanding media massa *online* pada umumnya. Meski demikian, terdapat kesamaan asumsi penelitian dengan hasil penelitian oleh Omar yakni kepuasan yang timbul sebagai hasil orientasi individu dalam menggunakan sebuah media.

Afifah Rahma Nurdifa telah lebih dahulu melakukan penelitian terkait strategi media *online* dalam menyajikan berita. Serupa dengan penelitian yang akan dilakukan, Afifah menjadikan Catch Me Up! sebagai subjek dengan fitur unggulan yakni pemanfaatan *newsletter* sebagai saluran informasi. Penelitian berjudul Strategi Media *Online* Catchmeup.id dalam Menyajikan Berita (Studi Kasus Catch Me Up! sebagai Media Baru dan Menyajikan Berita Melalui *Newsletter E-mail*) berfokus pada penentuan isu yang hendak disajikan, pengumpulan sumber, hingga proses pengolahan dan penyajian berita. Sedangkan dalam penelitian yang hendak dilakukan, peneliti berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai penikmat berita yang disajikan oleh media *newsletter* Catch Me Up!.

Penelitian ini menggunakan dasar teori *Uses and Gratifications* sebagaimana yang ditemukan oleh Tuti, Suharyanti, Dessy, Dianingtyas, dan Bambang, didukung oleh standar pemenuhan kepuasan yang diusulkan

¹⁸ Bahiya Omar. "Immediacy Gratification in Online News Consumption and Its Relations to Surveillance, Orientation and Elaboration of News", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 155 (Oktober, 2014), hlm. 405-410.

oleh Padmini, Jin, dan Hemant. Berkaitan dengan penelitian Sascha dan Uwe Hasebrink dalam analisis kinerja media yang memanfaatkan surel sebagai media baru. Penelitian Anil Kumar, juga penelitian Edi, Musti, dan Emilianshah menjadi dasar bantu terkait faktor minat membaca. Berbeda dengan Bahiya Omar, penelitian ini memfokuskan kajian pada hubungan yang terbentuk antara kepuasan mengakses berita dengan minat membaca penggunaannya. Peneliti juga menghubungi peneliti yang telah lebih dahulu meneliti terkait strategi media *online* Catch Me Up! dan menjadikan hasil temuan penelitian sebagai landasan utama penelitian terkait kepuasan pengguna.

E. Kerangka Teori

1. Uses and Gratifications

Secara umum teori Uses and Gratifications berasumsi bahwa tiap individu memiliki kebebasan memilih dan memutuskan untuk menggunakan sebuah media. Hal ini memosisikan pengguna sebagai pihak aktif dalam proses komunikasi yang mencari sumber media paling relevan guna memenuhi kebutuhan masing-masing.

Katz, Blumler, dan Gurevitch selaku pencetus pendekatan *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa ada lima asumsi dasar dari teori terkait, yakni:

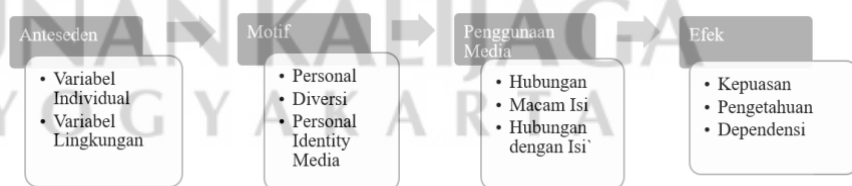
- a. Khalayak berperan aktif memilih media dan penggunaannya berorientasi tujuan,

- b. Inisiatif menghubungkan pemuasan kebutuhan terhadap media tertentu terdapat pada anggota khalayak,
- c. Media berkompetisi satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan audiens,
- d. Masing-masing individu mempunyai cukup kesadaran akan penggunaan media, minat, dan motif sehingga dapat memberikan gambaran akurat mengenai kegunaan media,
- e. Penilaian mengenai media hanya oleh khalayak.¹⁹

Konsep dasar dari teori Uses and Gratifications yakni meneliti asal mula kebutuhan yang memberikan harapan pada media, kemudian mengakibatkan terbentuknya pola terpaan berbeda dan menghasilkan kebutuhan berbeda pula dan sering kali memunculkan akibat-akibat yang tidak dikehendaki.

Teori Uses and Gratifications secara umum memiliki 4 variabel yang membentuk model sebagaimana gambar berikut:

Gambar 1. Model Teori Uses and Gratifications



Penjelasan anteseden variabel individual terdiri dari latar belakang data demografis seperti usia, tingkat pendidikan, dan

¹⁹ Stanley J. Baran, Dennis K. Davis. *Teori Komunikasi Massa*, ed. 5 (Jakarta: Salemba Humanika, 2018), hlm. 298-299.

sebagainya. Antecedent secara langsung maupun tidak memengaruhi timbulnya motif dari masing-masing individu terhadap pemilihan media.

Motif, menurut Blumer, dapat diketahui melalui tiga aspek, yakni: 1) aspek kognitif (kebutuhan akan informasi, *surveillance* atau eksplorasi realitas), 2) aspek diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta 3) aspek identitas personal (penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting di kehidupan atau situasi khalayak sendiri). Menurut Rosengren, penggunaan media terdiri dari jumlah waktu atau intensitas saat menggunakan media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.²⁰ Isi media bermuatan materi yang hendak disampaikan dan dapat dimengerti oleh khalayak. Hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi yaitu mengenai adanya keterlibatan serta hubungan timbal balik antar media dan individu konsumen media.

Efek media juga dapat dipahami sebagai evaluasi kemampuan media untuk memenuhi kepuasan dalam bentuk: 1) perasaan senang setelah menghabiskan waktu menggunakan sebuah media, 2) menikmati saat menggunakan media, 3) penggunaan media memberi pengalaman yang memuaskan, dan 4) merasa lebih baik (mendapatkan informasi)

²⁰ Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 66.

setelah menggunakan sebuah media.²¹ Sebagai dependensi media, misalnya kepada media mana atau isi yang bagaimana responden amat bergantung untuk tujuan informasi; dan sebagai pengetahuan, apa yang diketahui responden perihal persoalan tertentu.²²

Unsur-unsur tersebut memiliki pengaruh dalam menghasilkan *Gratification Sought* (GS). Berdasar pendapat Palmgreen, *Gratification Sought* merupakan kepuasan yang dicari serta ingin dicapai ketika menggunakan sebuah media.²³ Sedangkan *Gratifications Obtained* (GO) merupakan kepuasan nyata yang diperoleh individu setelah mengonsumsi jenis media tertentu.²⁴ Media dapat dikatakan mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan khalayak apabila *Gratifications Obtained* (GO) yakni kepuasan yang didapat lebih tinggi dibanding kepuasan yang diharapkan atau *Gratifications Sought* (GS).

Antara *Gratifications Sought* (GS) dengan *Gratifications Obtained* (GO) tercipta kesenjangan kepuasan atau juga disebut sebagai *gratifications discrepancy*. Adanya *gratifications discrepancy* ini dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan individu terhadap sebuah media. McQuail membagi pengukuran tingkat kepuasan menjadi empat indikator, yakni:

²¹ Patwardhan, et al. "*Understanding Media Satisfaction*", hlm. 183-184

²² Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 66.

²³ Palmgreen, P., & Rayburn, J. D., "A Comparison of Gratification Models of Media Satisfaction", *Communications Monographs*, Vol. 52:4, hlm. 7.

²⁴ Ibid., hlm. 27.

- a. Motif Informasi (keingintahuan tentang berita lingkungan sekitar dan dunia; menambah wawasan dan memuaskan rasa ingin tahu; mendapatkan panduan, pendapat hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan)
- b. Identitas pribadi (menunjang nilai-nilai pribadi, meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri, menemukan model)
- c. Integrasi dan interaksi sosial (memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, identifikasi diri dan orang lain, menemukan bahan percakapan, terhubung dengan orang lain, dan memperoleh teman selain manusia).
- d. Hiburan (mengisi waktu luang, penyaluran emosi, melepaskan stres, hingga memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis)

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna terhadap suatu konten dalam media, maka dihitung menggunakan rumus uji kesenjangan kepuasan dengan prasyarat:

- a. Jika rerata skor *gratifications sought* lebih besar dari rerata skor *gratifications obtained*, maka terdapat kesenjangan kepuasan karena tidak terpenuhinya ekspektasi kebutuhan yang diinginkan. Dapat dikatakan bahwa media tidak memuaskan khalayaknya (*mean* skor GS > *mean* skor GO)

- b. Jika rerata skor *gratifications sought* sama dengan rerata skor *gratifications obtained* maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan (*mean* skor GS = *mean* skor GO)
- c. Jika rerata skor *gratifications sought* lebih kecil dari rerata skor *gratifications obtained*, maka terdapat kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang didapatkan lebih banyak dibanding yang diharapkan. Dapat dikatakan media mampu memuaskan khalayaknya (*mean* skor GS < *mean* skor GO).

2. Berita

Berita dalam bahasa Indonesia berakar dari kata *vrit* pada bahasa Sanskerta yang secara harfiah berarti ada atau terjadi.²⁵ Berita merupakan semua hasil pelaporan informasi berupa lisan maupun tulis bersumber dari realitas yang ada di kehidupan sehari-hari dan dianggap penting serta menarik bagi khalayak.

Penulisan sebuah berita meliputi pertanyaan 5W+1H yang berupa *what* (peristiwa apa), *when* (kapan), *where* (lokasi peristiwa), *who* (siapa yang terkait), *why* (alasan sebuah peristiwa), dan *how* (bagaimana proses atau bagaimana hasil/akibat dari peristiwa). Penulisan berita memiliki aturan piramida terbalik yang meletakkan informasi terpenting urut dari bagian *lead* dan detail di bagian *body news*,

²⁵ Inung Cahya S, *Menulis Berita di Media Massa* (Bantul: PT Citra Aji Parama, 2012), hlm. 2.

Muatan isi sebuah berita memiliki aturan tertentu yang menjadi unsur ketentuan layak sebagai berita, yakni:

- a. Akurat, berita yang disiarkan ke khalayak merupakan hasil validasi dari informasi peristiwa terkait. Poin akurasi juga meliputi kecermatan dalam proses penulisan berita,
- b. Lengkap, Adil, dan Berimbang, berita yang akurat harus menampilkan informasi secara lengkap, adil, dan berimbang yang artinya tidak memberatkan salah satu pihak tertentu,
- c. Obyektif, unsur obyektif penulisan berita atau sudut pandang wartawan dalam mengemas informasi terkait. Selain berimbang, obyektif juga diartikan penayangan informasi selaras dengan kenyataan dan bebas dari prasangka (kecuali penulisan berita editorial),
- d. Ringkas dan Jelas, penggunaan tata bahasa dan pengemasan berita tidak bertele-tele sebagaimana cerita. Sehingga berita yang disajikan dapat dicerna khalayak secara cepat dan tepat,
- e. Hangat atau Aktual, informasi yang disajikan dalam berita terikat jangka waktu yang cepat karena fenomena tidak bersifat kekal. Meski terbatas waktu, tidak menggugurkan unsur faktual dan kelengkapan berita agar tidak menjadi berita keliru.²⁶

²⁶ Hikmat Kusumaningrat dkk, *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 47.

Selain unsur, terdapat pula *news values* atau nilai sebuah berita yang juga menjadi pertimbangan saat memublikasi informasi menjadi berita. Nilai-nilai tersebut adalah: 1) *timeliness*, juga disebut aktual, 2) *proximity* atau kedekatan geografis maupun psikologis dengan audiens, 3) *consequence* yang berarti berdampak bagi khalayak, 4) *prominence* yakni keterkenalan seseorang dalam status sosial atau tempat juga hal lain, dan 5) *human interest* yang dapat membangun emosi audiens (ketegangan, ketidaklaziman, minat pribadi, konflik, simpati, kemajuan, seks, usia, binatang, humor).²⁷

3. Minat Membaca

Diartikan secara terpisah, minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu atau sebuah gairah dan keinginan.²⁸ Sedangkan membaca merupakan kegiatan melihat serta memahami isi dari apa yang tertulis, baik secara lisan atau melakukannya dalam hati.²⁹ Secara utuh, minat baca dapat diartikan sebagai perhatian dan ketertarikan yang kuat terhadap sumber bacaan tertentu disertai perasaan senang sehingga dapat mengarahkan seseorang untuk terus membaca.

Minat sendiri memiliki dua aspek, yakni aspek kognitif meliputi perkembangan hal-hal yang menghubungkannya dengan minat itu

²⁷ *Ibid.*, hlm. 60.

²⁸ Kamus. KBBI daring, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat> diakses tanggal 26 Januari 2021.

²⁹ Kamus. KBBI daring, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/membaca> diakses tanggal 26 Januari 2021.

sendiri (apakah hal yang diminati akan menguntungkan dan memuaskan pribadi) dan aspek afektif yakni munculnya emosi yang menampilkan aspek kognitif dari minat melalui sikap.³⁰

Minat, secara spesifik minat membaca, dapat mendorong individu untuk mewujudkan keinginan dan kesediaannya untuk mendapat bahan bacaan. Selanjutnya bahan bacaan tersebut dibaca atas kesadaran mandiri maupun dipengaruhi dorongan dari luar pribadi.

Susanto berpendapat bahwa meningkatnya minat membaca seseorang dapat diukur melalui ciri-ciri: 1) Senantiasa berkeinginan untuk membaca setiap hari, 2) Semangat membaca, 3) Membaca di setiap waktu luang, 4) Mencari bahan bacaan di mana pun, dan 5) Memiliki kesadaran bahwa membaca berarti telah belajar atau menambah ilmu pengetahuan.³¹

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa minat membaca dapat diketahui melalui indikator-indikator:

- a. Adanya kesadaran manfaat sehingga memunculkan keinginan membaca
- b. Tujuan membaca
- c. Intensitas membaca
- d. Eksplorasi realitas

³⁰ Elizabeth B. Hurlock, *Perkembangan Anak* Jilid 1 Edisi 6. (Erlangga: Jakarta 1999) hlm. 166

³¹ Hadi Susanto, *Whole Brain Teaching Untuk Meningkatkan Minat Dan Hasil Belajar Siswa* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013), hlm. 3.

4. *Digital Natives Muslim*

Istilah *digital natives* pertama kali diperkenalkan oleh Marc Prensky, seorang pembicara juga penulis di bidang pendidikan pada artikelnya yang berjudul “Digital Natives, Digital Immigrant” dan dimuat dalam jurnal *On The Horizon* terbitan MCB University Press di tahun 2001.

Pada jurnal tersebut, Prensky tidak secara spesifik menyebutkan rentang usia kategori *digital natives*, ia hanya menyebutkan ‘today’s students’ sebagai rujukan anak-anak yang telah menggunakan atau akrab dengan teknologi digital sejak lahir.³² Pemilihan kata *natives* bermuara pada anggapan Prensky bahwa generasi ini merupakan *penutur asli* dari teknologi digital dan memiliki karakteristik berbeda dari generasi sebelumnya, seperti: rutin menggunakan sosial media untuk menunjukkan aktivitas sehari-hari, senang bersosialisasi via teks, surel, video games, mendapatkan informasi secara instan, serta bersifat fleksibel dan senang melakukan *multitasking*.³³

Peneliti terdahulu sepakat bahwa teknologi digital bermula awal 1980’s sebagaimana berkembangnya komputer pribadi, improvisasi internet, hingga lahirnya World Wide Web (WWW) di tahun 1991.³⁴ Masa ini pula yang menjadi tanda lahirnya generasi pertama *digital*

³² Marc P., “Digital Natives Digital Immigrants”. *On The Horizon*, vol. 9:5 (Oktober 2001), hlm 1.

³³ Alex J dkk. “Digital Natives and Digital Immigrants: Getting to Know Each Other”, *Industrial and Commercial Training*, vol. 43:7 (Oktober, 2011), hlm. 463.

³⁴ Dingli A dan Seychell D, *The New Digital Natives*, (Cutting the Chord.Heidelberg [ua]:Springer, 2015), hlm. 14.

natives. Adapun generasi kedua merupakan anak-anak yang lahir pada awal abad ke 21 atau tahun 2000-an. Kelompok kedua dari generasi *digital natives* ini memiliki kategorisss yang sama dengan sebelumnya, ditambah kesempatan internet yang ada hampir di setiap rumah, memiliki gadget di tangan (ponsel), dan mulai mengenal teknologi *touchscreen* atau layar sentuh.³⁵

Berdasar uraian di atas, penelitian ini peneliti memberikan batasan kelompok *digital natives* adalah individu yang lahir pada tahun antara 1981-2003 atau rentang usia 18-39 per tahun 2021. Hal tersebut juga dipengaruhi adanya data tentang rentang usia terkait sebagai pengguna media sosial terbesar di Indonesia.³⁶

Peneliti juga membatasi keluasan responden dengan fokus pada responden yang memiliki latar belakang agama Islam. Sehingga menjadikan syarat pengisian kuesioner terbatas bagi pelanggan *digital natives* muslim yang berlangganan *newsletter* Catch Me Up!. Tujuannya adalah mengetahui minat *digital natives* muslim dalam pengembangan produk jurnalistik serupa yang berfokus pada pengetahuan Islam.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 20.

³⁶ “Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia? (Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur dan Gender)”, databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia> diakses pada 29 Januari 2021.

5. *New Media*

Dikemukakan oleh Pierre Levy, teori media baru menjelaskan mengenai perkembangan media melalui dua pandangan. Pertama, pandangan interaksi sosial yang menganggap media lebih terbuka, fleksibel, dinamis, serta memungkinkan untuk adanya perkembangan dan pemberian kuasa yang lebih interaktif berdasar keinginan serta kebutuhan masyarakat. Kedua, pandangan integrasi sosial yang menganggap media merupakan cara menciptakan masyarakat.³⁷

Denis McQuail mendefinisikan *new media* sebagai perangkat teknologi yang mencakup beberapa sistem seperti transmisi (kabel/satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (kombinasi teks dan grafis), hingga sistem pengendalian.³⁸

New media memiliki karakteristik yang berbeda dari media tradisional. Pengaruh internet membuat media baru bisa melampaui pola penyebaran pesan melampaui batas geografis, kapasitas interaksi dan dapat dialami secara langsung atau *real time*. Sedangkan menurut Jan van Dijk, media baru memiliki karakteristik sebagai: 1) integrasi antara telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu media tunggal (konvergensi) yang dapat mencakup beberapa ranah

³⁷ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior (Buying, Having and Being)*, (New Jersey: Pearson, 2011), hlm. 52.

³⁸ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987), hlm. 16.

seperti infrastruktur, transportasi, manajemen, layanan, hingga jenis data., 2) kegiatan interaktif yang menimbulkan aksi dan reaksi pada empat tingkat akumulatif mulai dari membangun komunikasi dua sisi (ruang), derajat sinkronisasi (waktu), cakupan kontrol oleh pihak yang berinteraksi (perilaku), dan reaksi atau tindakan akibat setelah memahami makna ataupun konteks (mental).³⁹

Pendekatan ini berkaitan dengan penggunaan surel sebagai saluran yang memegang peran *new media*. Untuk itu peneliti mencantumkan *new media* sebagai bagian dari dasar penelitian.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenarannya.⁴⁰ Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hipotesis nihil (H_0) : tidak terdapat hubungan antara kepuasan *digital natives* muslim pelanggan *newsletter* Catch Me Up! dengan minat membaca,
2. Hipotesis alternatif (H_a) : terdapat hubungan antara kepuasan *digital natives* muslim pelanggan *newsletter* Catch Me Up! dengan minat membaca.

³⁹ Ruli Nasrullah, "Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media dan Realitas Virtual di Media Sosial", *Jurnal Sosioteknologi*, vol. 17:2 (Agustus, 2018), hlm. 276.

⁴⁰ Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014), hlm. 19.

G. Sistematika Pembahasan

Bab pertama berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, definisi istilah dari teori yang digunakan, meliputi: *Uses and Gratifications*, berita, minat membaca, *digital natives*, dan *new media*. Lalu hipotesis dan diakhiri dengan sistematika pembahasan. Bab ini secara umum berisi alasan dan batasan pemikiran dalam penelitian ini yang berdasar pada sumber terpercaya dan keadaan nyata. Bab pertama juga mengaitkan dengan penelitian di masa lalu, sehingga kesinambungan ilmu pengetahuan tetap terjaga. Secara keseluruhan, bab pertama pada penelitian ini menjadi acuan metodologis dari bab-bab selanjutnya.

Bab kedua merupakan metode penelitian yang menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan, analisis, hingga pengecekan keabsahan data, dan tahap penelitian. Pada bagian ini diuraikan tentang alasan penggunaan pendekatan kuantitatif, keadaan yang ada serta strategi yang digunakan agar hasil penelitian bisa dipertanggungjawabkan sesuai kaidah ilmiah

Bab ketiga memuat pemaparan data dari hasil penelitian tentang gambaran umum terkait media Catch Me Up!, fitur unggulan, segmentasi pengguna media, strategi media, serta fitur pendukung yang merupakan keseluruhan bagian dari media diteliti.

Bab keempat merupakan pembahasan dari data temuan yang telah didapatkan. Pembahasan dijabarkan menelusuri keterkaitan antara teori keilmuan yang telah disebutkan dalam Bab I dan Bab II dengan data yang ada. Keterkaitan tersebut kemudian dianalisis sesuai pada metode sebagaimana ditentukan pada Bab III, lalu dikembangkan secara ilmiah.

Bab kelima sebagai penutup berisikan kesimpulan serta saran dan rekomendasi. Singkatnya, berisikan inti hasil penelitian yang dikerucutkan. Setelahnnya merupakan daftar rujukan dan lampiran-lampiran sebagai bukti konkret penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pemaparan pembahasan pada bab sebelumnya terkait hubungan kepuasan mengakses berita dengan minat membaca pada *digital natives* muslim pelanggan *newsletter* Catch Me Up!, maka peneliti mengambil kesimpulan:

1. Terdapat kesenjangan antara kepuasan yang didapatkan (*gratifications obtained*) dengan kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*) oleh pelanggan *newsletter* Catch Me Up! yang menunjukkan belum terpenuhinya ekspektasi mayoritas pelanggan terkait media baru ini.
2. Keseluruhan pelanggan *digital natives* muslim *newsletter* Catch Me Up! memiliki minat membaca dalam kategori tinggi. Dibuktikan dengantingginya angka indikator kesadaran pentingnya menambah wawasan melalui membaca. Sehingga membuat individu mampu untuk terus mencari bahan bacaan bermanfaat.
3. Terdapat hubungan yang kuat antar dimensi kepuasan mengakses berita dengan minat membaca pelanggan *digital natives* muslim *newsletter* Catch Me Up!. Hubungan tersebut meliputi indikator motif informasi, pemenuhan identitas pribadi, integrasi-interaksi sosial, dan hiburan, serta adanya kesadaran manfaat sehingga

memunculkan keinginan membaca, tujuan membaca, intensitas membaca, dan eksplorasi realitas.

B. Saran

Temuan yang ditunjukkan melalui hasil penelitian, pembahasan, hingga dari kesimpulan yang telah dipaparkan, Adapun saran yang bisa peneliti sampaikan adalah:

1. Bagi pelanggan *digital natives* muslim pengguna layanan *newsletter* Catch Me Up! agar terus menggunakan layanan yang telah tersedia untuk memperoleh informasi aktual serta faktual dan menjadikannya sarana hiburan yang tetap memberikan manfaat. Pelanggan juga bisa memanfaatkan jejaring sosial media Catch Me Up! untuk bertemu sesama *digital natives* muslim pengguna layanan *newsletter* Catch Me Up!.
2. Bagi pengelola media *newsletter* Catch Me Up! untuk terus menghadirkan rangkuman berita terkini dengan keakuratan tinggi, serta bermanfaat bagi khalayak terutama kalangan muda agar tetap *up to date*, menambah wawasan dan tetap menghibur. Lebih jauh, tim Catch Me Up! bisa membangun komunitas *digital natives* dari pelanggan *newsletter*, serta mengusung nilai-nilai budaya yang mewakili identitas pelanggan.
3. Bagi peneliti yang akan mengambil data guna melakukan penelitian, agar mengambil sudut pandang variabel yang lebih aktual, sehingga

memberikan pengetahuan baru bagi khazanah keilmuan terutama di bidang media baru.

4. Perlunya inovasi media serupa dengan topik pembahasan lebih bervariasi guna meningkatkan minat membaca audiens. Terutama pada *digital natives* muslim dengan tema seputar pengetahuan islami sehingga mampu membantu meningkatkan angka literasi kawula muda Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

Tentang Kami. (2020). Catch Me Up!

Annur, C. M. (2020). *Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia? (Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur dan Gender)*. Databoks.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2018). *Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia*. Databoks.

Autry, A. J., & Berge, Z. (2011). Digital natives and digital immigrants: Getting to know each other. *Industrial and Commercial Training*, 43(7), 460–466. <https://doi.org/10.1108/00197851111171890>

Benu, F. L. B. A. S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia Group.

Central Connecticut State University. (n.d.). *World's Most Literate Nations*. <https://www.ccsu.edu/wmln/rank.html>

Central Connecticut State University. (n.d.). *World's Most Literate Nation*.

Davis, S. J. B. D. K. (2018). *Teori Komunikasi Massa*No Title. Salemba Humanika.

Dewan Pers. (2018). Media dan Praktik Abal-Abal. *Dewan Pers*, 18(November), 63. https://dewanpers.or.id/publikasi/publikasi_detail/215/Jurnal_Dewan_Pers_e-disi_18:_Media_dan_Praktek_Abal-Abal

Dylan, D. A. S. (2015). *The New Digital Natives; Cutting the Chord*. Heidelberg Springer Berlin Heidelberg.

Hurlock, E. B. (1999). *Perkembangan Anak* (Jilid 1 Ed). Erlangga.

Kasiyun, S. (2015). Upaya Meningkatkan Minat Baca sebagai Sarana Untuk Mencerdaskan Bangsa. *Jurnal Pena Indonesia*, 1(1), 79–95.

Kementerian Komunikasi dan Informatika; Katadata Insight Center. (2020). *Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi dari Media Sosial; Sumber Informasi yang Diakses untuk Mendapat Informasi*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial>

- Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi Republik Indonesia. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*. Retrieved January 26, 2021, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat>
- Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi Republik Indonesia. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*.
- Kusumaningrat, H. P. K. (n.d.). *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (terj. A. D. A. Ram (ed.)). Erlangga.
- Nasrullah, R. (2018). Riset khalayak digital: perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial public digital research: media perspective and virtual reality in social media. *Jurnal Sosioteknologi, Volume 17*, 271–287.
- Nawiroh, V. (2016). *Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.
- Nurdifa, A. R. (2021). *Strategi Media Online Catch Me Up dalam Menyajikan Berita : Studi kasus Catch Me Up sebagai Media baru dalam Menyajikan Berita Melalui Newsletter E-Mail* [UIN Sunan Gunung Djati]. <http://digilib.uinsgd.ac.id/41574/>
- Omar, B. (2014). Immediacy Gratification in Online News Consumption and its Relations to Surveillance, Orientation and Elaboration of News. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155(October), 405–410. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.313>
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communication Monographs*, 52(4), 334–346. <https://doi.org/10.1080/03637758509376116>
- Patwardhan, P., Yang, J., & Patwardhan, H. (2011). Understanding media satisfaction: Development and validation of an affect-based scale. *Atlantic Journal of Communication*, 19(3), 169–188. <https://doi.org/10.1080/15456870.2011.584508>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives Digital Immigrants. *On The Horizon*, 9(5). <https://doi.org/10.1177/1461444818783102>
- Prihantoro, E., Ara, M., & Banowo, E. (2019). Pengaruh Head Line Dan Komentar Netizen Terhadap Minat Membaca Berita Pada Detik.Com. *Journal Acta Diurna*, 15(1), 45. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.1.1575>

- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Riana Mardina. (2017). *Literasi Digital Bagi Generasi Digital Natives, Prosiding Conference Paper. Mei*, 340–352.
- S., I. C. (2012). *Menulis Berita di Media Massa*. PT Citra Aji Parama.
- Sharma, C., & Saini, R. (2019). Newspaper reading habit among the students of University College Kurukshetra: A case study. *Library Philosophy and Practice*, 2019.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior (Buying, Having and Being)*. Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, H. (2013). *Whole Brain Teaching Untuk Meningkatkan Minat Dan Hasil Belajar Siswa*. Universitas Negeri Semarang.
- Tim Pengajar School of Communication Unika Atma Jaya. (2017). *Best-Practice— Literasi Media untuk Remaja dan Dewasa* (Kasdin Sihotang (ed.); Issue Juli 2017). Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. https://drive.google.com/file/d/1Tl-RdSP__BO0uGluT-g2QpOBpn7H9yy7/view
- Triton P.B. (2006). *SPSS 13 Terapan*. Penerbit ANDI.
- Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. (2014). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- W., G. (2002). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Widiastuti, T., Kania, D., & Putri, D. M. (n.d.). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Diskrepansi Kepuasan Pembaca*.
- Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2011). Online news reading behavior: From habitual reading to stumbling upon news. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 48(December 2018). <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801139>