

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND SOCIAL MEDIA COMMUNICATION, ON THE NEED FOR MEDIA CONVERGENCE AND IMPACT ON THE INTERESTS OF METRO TV VIEWERS

Vivi Fadjarwaty, Farida

Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

Email: vivimetrotv@gmail.com

Abstrak

Fenomena dalam penelitian ini adalah kesenjangan saat ini antara konsumsi media baru, yaitu kebutuhan dari konsumen untuk menyediakan berbagai media untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin luas, dimana dengan kemajuan teknologi, konsumen membutuhkan media yang semakin bervariasi. Hal ini menjadi peluang bagi media konvensional untuk dapat mempertahankan posisinya di mata konsumen, yaitu dengan mengintegrasikan layanan medianya dalam konvergensi media yang tepat sehingga bisnis media akan berkembang menuju bisnis media yang lebih luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efek gaya hidup dan komunikasi media sosial pada kebutuhan konvergensi media dan minat konsumen dalam mengonsumsi layanan Metro TV. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen atau pemirsa Metro TV. Sampel yang diambil dengan purposive sampling, yaitu pemirsa Metro TV yang mengonsumsi berita di Metro TV setiap hari, menggunakan gadget untuk melihat berita di ponsel dan bekerja dari rumah sebanyak 164 orang. Metode analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural. Berdasarkan hasil penelitian, gaya hidup dan komunikasi media sosial memiliki efek positif pada kebutuhan konvergensi media. Gaya hidup dan komunikasi media sosial tidak berpengaruh pada minat menggunakan layanan Metro TV, sementara kebutuhan konvergensi media memiliki efek positif pada minat menggunakan layanan Metro TV. Untuk meningkatkan minat pemirsa Metro TV untuk mendapatkan informasi tertentu, Metro TV perlu memperkuat kebutuhan konvergensi medianya seperti berita, hiburan, olahraga, berita pendidikan. Peningkatan kebutuhan konvergensi media ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan gaya hidup audiens dengan mengintegrasikan layanan penyediaan informasi yang dimiliki oleh perusahaan ke dalam berbagai platform media yang dapat dinikmati oleh berbagai segmen konsumen.

Kata Kunci: gaya hidup, komunikasi media sosial, kebutuhan konvergensi media, niat konsumen

Abstract

The phenomenon in this study is the current gap between the consumption of new media, namely the need from consumers to provide various media to meet the increasingly widespread needs of consumers, where with technological advances, consumers need increasingly varied media. This is an opportunity for conventional

| | |
|----------------------|--|
| How to cite: | Vivi Fadjarwaty, Farida (2022) The Influence of Lifestyle and Social Media Communication, On The Need For Media Convergence and Impact On The Interests of Metro TV Viewers, <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 7(3). |
| E-ISSN: | 2548-1398 |
| Published by: | Ridwan Institute |

The Influence of Lifestyle and Social Media Communication, On The Need For Media Convergence and Impact On The Interests of Metro TV Viewers

media to be able to maintain its position in the eyes of consumers, namely by integrating its media services in an appropriate media convergence so that the media business will evolve towards a wider media business. The purpose of this study was to analyze the effect of lifestyle and social media communication on media convergence needs and consumer interest in consuming Metro TV services. The population of this research is all consumers or viewers of Metro TV. Samples were taken by purposive sampling, namely Metro TV viewers who consume news on Metro TV every day, use gadgets to view news on mobile and work from home as many as 164 people. The data analysis method uses structural equation modeling. Based on the research results, lifestyle and social media communication have a positive effect on media convergence needs. Lifestyle and social media communication have no effect on interest in using Metro TV services, while media convergence needs have a positive effect on interest in using Metro TV services. To increase the interest of Metro TV viewers to get certain information, Metro TV needs to strengthen its media convergence needs such as news, entertainment, sports, educational news. This increase in media convergence needs can be done by adjusting the lifestyle of the audience by integrating the information provision services owned by the company into various media platforms that can be enjoyed by a wide variety of consumer segments.

Keywords: *lifestyle, social media communication, media convergence needs, consumer intention*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi membuat terjadinya pergeseran kebiasaan dalam kehidupan, termasuk dalam memenuhi kebutuhan yang serba cepat. Teknologi mampu untuk menggeser pemenuhan kebutuhan dari yang sebelumnya digunakan karena sifatnya yang praktis, cepat dan lebih lengkap (Rozario, 2013). Salah satu kebutuhan manusia yaitu adalah kebutuhan informasi. Informasi sangat dibutuhkan oleh manusia pada saat ini, penguasaan akan informasi membuat seseorang mampu untuk menentukan langkah selanjutnya dengan lebih cepat, mengetahui mengenai kejadian-kejadian yang dirasakan penting, bahkan hingga untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Selain itu bagi pelaku usaha dengan adanya kebutuhan manusia akan informasi, bisnis sebagai penyedia informasi merupakan suatu lahan bisnis yang menguntungkan, karena kemajuan jaman membuat kebutuhan akan informasi, perilaku manusia yang selalu mencari informasi dan ketersediaan sumber informasi merupakan bagian-bagian yang tidak dapat terpisahkan (Sankpal, 2015). Penyediaan informasi dapat dilakukan dengan berbagai media, dan secara umum dapat dipisahkan menjadi media konvensional dan media online yang berbasis internet.

Trend yang saat ini terjadi di dunia adalah adanya pergeseran pola konsumsi media, dimana media online mendominasi persaingan, karena banyak pengguna yang beralih dari media konvensional ke media online. Menurut (Dal Zotto & Lugmayr, 2016) kebutuhan akan informasi membuat media konvensional tidak mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen (viewer) akan penyediaan informasi yang mobile, dimana konsumen (viewer) menginginkan adanya informasi terkini dimanapun dan kapanpun.

Kondisi ini juga disadari oleh Media Group selaku salah satu media termuka di Indonesia yang lebih dikenal sebagai perusahaan televisi berita nasional yaitu Metro TV, yang siap bertransformasi menjadi New Media. Istilah ini merujuk pada media yang mengandalkan konvergensi dengan ciri multimedia dan multiplatform guna menjangkau viewer kapanpun dan dimanapun.

Permasalahan yang saat ini muncul dengan adanya pandemi Covid 19 adalah adanya orang-orang yang melakukan *work from home*. *Work from home* dalam hal ini merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan perusahaan untuk membuat produktivitas tetap terjaga sementara kesehatan dan keselamatan karyawan juga dapat dipertahankan. Namun masalah yang dialami oleh karyawan yang melakukan *work from home* selain adanya kondisi yang menyebabkan kemalasan yang timbul akibat kenyamanan lingkungan adalah masalah penyediaan informasi. Penyediaan informasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting, terutama bagi orang yang melakukan *work from home* dimana orang-orang yang melakukan *work from home* tidak dapat keluar rumah untuk mengkonfirmasi kebenaran berita tersebut, sehingga diperlukan kepastian informasi yang cepat dan akurat agar orang yang melakukan *work from home* yang membutuhkan informasi tersebut dapat mendapatkannya dengan baik (L, 2015).

Karyawan *work from home* cenderung banyak bekerja dengan alat elektronik seperti smartphone, tablet, laptop, hal ini juga membuat preferensi mereka akan kebutuhan berita pun menjadi lebih mengarah pada media internet sebagai digital media, namun demikian tetap ada sebagian orang yang memilih untuk melihat televisi karena menganggap berita di televisi lebih terpercaya (Schivinski & Dabrowski, 2016). Hal ini merupakan suatu bentuk transisi dari pola pemirsa dimana ada perubahan dari media konvensional menjadi media digital yang disebabkan dengan adanya *work from home*, sehingga perlu diteliti mengenai minat pemirsa yang merupakan karyawan yang sedang melakukan *work from home*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dan riset gap, disimpulkan masih terdapat hubungan yang tidak konsisten antara variabel *gaya hidup* dan *social media communication* terhadap *media convergence needs* dan minat konsumen untuk mengkonsumsi layanan perusahaan. Masalah yang ada saat ini adalah kebutuhan akan informasi membuat media konvensional tidak mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen akan penyediaan informasi yang bergerak, dimana konsumen menginginkan adanya informasi terkini dimanapun dan kapanpun. Sehingga penelitian ini selain akan melakukan pengujian ulang pada hasil penelitian terdahulu yang masih menunjukkan ketidak konsistenan, juga akan menggunakan responden pada orang yang melakukan *work from home*. Hal ini didasarkan dengan adanya kebutuhan informasi yang sangat besar dari orang yang melakukan *work from home* yang didapatkannya dari berita yang berasal dari berbagai sumber baik konvensional maupun digital. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat pemirsa Metro TV untuk mendapatkan informasi tertentu.

Perubahan dari gaya hidup konsumen akan dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi jasa dari perusahaan (Indrati, Fiati, Mani, & Aras,

2018). Kebutuhan konsumen akan suatu media juga dipengaruhi oleh gaya hidup dari konsumen, dimana dalam kehidupan yang semakin cepat, semakin banyak orang yang tidak memiliki waktu untuk menonton atau membaca melalui media yang konvensional, namun dengan adanya kebutuhan berita yang dapat dipercaya oleh konsumen, maka konsumen tersebut harus dapat melihatnya melalui media lain. Lifestyle konsumen ini perlu dipahami oleh perusahaan dimana kebutuhan akan media dengan platform lain membuat perusahaan harus menyediakan media bentuk lain untuk dapat memenuhi kebutuhan yang timbul dari gaya hidup konsumen. Uraian ini sesuai dengan penelitian (Dal Zotto & Lugmayr, 2016), (Indrati et al., 2018) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *media convergence needs*.

H₁ : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap *media convergence needs*.

Media convergence needs juga didukung oleh adanya paparan internet terhadap generasi Y maupun Z dengan persentase sebesar 58% dan 50%. Salah satu media komunikasi yang efektif untuk menjangkau generasi Y maupun Z adalah dengan berkomunikasi menggunakan sosial media (Nwammuo & Nwafor, 2019). Komunikasi sosial media memiliki jangkauan yang lebih luas, terutama dengan adanya penetrasi internet dimana lebih dari 75% masyarakat sudah menggunakan internet dan menggunakan sosial media (Peil & Sparviero, 2017). *Social media communication* yang semakin luas, membuat adanya kebutuhan dari konsumen untuk mendapatkan berita dengan cepat namun dengan konten yang dapat dipercaya pula. Penyediaan berbagai bentuk sarana media untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana perusahaan menyajikan berita teraktual secara cepat dan terpercaya mendorong perusahaan menyatukan berbagai media yang dimiliki oleh perusahaan (Sumartias & Hafizni, 2017). Uraian ini sesuai dengan penelitian (Sumartias & Hafizni, 2017) dan (Nwammuo & Nwafor, 2019) yang menyatakan bahwa *social media communication* berpengaruh terhadap *media convergence needs*.

H₂ : Social media communication berpengaruh positif terhadap *media convergence needs*.

Tujuan dari perusahaan media seperti televisi adalah untuk meningkatkan minat pemirsa untuk melihat program-programnya sehingga dengan mengerti mengenai trend maupun kebiasaan yang ada saat ini maka televisi sebagai perusahaan media akan dapat menyesuaikan programnya dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen/pemirsanya (Qing, Lobo, & Chongguang, 2012). *Gaya hidup* dapat dilihat dari kebiasaan-kebiasaan, perilaku umum masyarakat, tingkat konsumsi dan trend yang sedang timbul di masyarakat yang dapat diadopsi oleh konsumen secara keseluruhan (Xiao, Yang, & Iqbal, 2018). Perubahan *gaya hidup* akan selalu dapat mempengaruhi minat konsumen, ketika ada perubahan *gaya hidup* maka minat konsumen akan beralih menyesuaikan dengan arah perubahan tersebut sehingga dengan menyikapi perubahan ini perusahaan akan dapat menarik minat dari konsumen untuk melihat media pilihannya (Nora & Minarti, 2017). Uraian ini sesuai dengan penelitian (Qing et al., 2012), dan (Xiao et al., 2018) yang menyatakan bahwa *gaya hidup* berpengaruh terhadap minat pemirsa.

H₃ : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

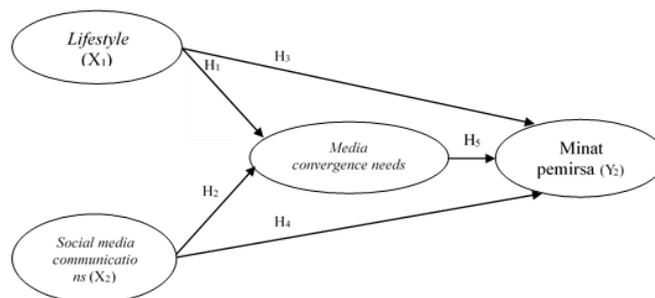
Untuk meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dan jasa, perlu adanya upaya untuk penyampaian informasi secara efektif kepada konsumen terutama bila dapat dilakukan secara masif dan terstruktur (Huang & Heider, 2007). Pemberian informasi ini dimaksudkan untuk dapat menggugah ketertarikan konsumen untuk mengetahui, mengenal lebih dekat dan mengetahui dengan jelas mengenai penyedia jasa, maka konsumen akan mau untuk menggunakan jasanya tersebut. Ketika informasi tersampaikan dengan baik dan dapat terkomunikasikan pada kluster konsumen yang tepat serta mengerti mengenai pentingnya informasi tersebut, maka konsumen akan lebih berminat untuk menggunakan jasa seperti melihat media yang mau untuk berkomunikasi dengan konsumennya tersebut (Alnsour, Ghannam, & Alzeidat, 2018). Uraian ini sesuai dengan penelitian (Moradi, 2011); (Alnsour, Ghannam, & Alzeidat, 2018), (Poturak & Softic, 2019) yang menyatakan bahwa *social media communication* berpengaruh terhadap minat pemirsa.

H₄ : Social media communication berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

Konvergensi media yang dikemas secara tepat dan klengkap akan membuat perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Penyatuan saluran komunikasi secara terintegrasi, seperti radio, media cetak, televisi, internet, menjadikan layanan dari perusahaan media akan dapat dinikmati melalui satu media group yang terintegrasi (Daidj, 2011). Perkembangan dari konvergensi media akibat kemajuan teknologi ini dapat menjadi kekuatan perusahaan dimana perusahaan yang mampu memanfaatkannya dengan baik akan dapat memenuhi segmen-segmen yang sebelumnya tidak terpikirkan untuk dijangkau. Adanya pergeseran perilaku konsumsi media dan pemirsa serta mempertimbangkan perilaku yang berbeda antar generasi pemirsa juga membuat perusahaan media untuk melakukan konvergensi media untuk meningkatkan minat pemirsa serta menyediakan kebutuhan bagi semua generasi pemirsa. Ketika perusahaan media memiliki platform yang dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan, maka konsumen cenderung akan memiliki minat untuk mengkonsumsi layanan perusahaan media tersebut (Sančanin, 2018). Uraian ini sesuai dengan penelitian (Huang & Heider, 2007), (Daidj, 2011), dan (Sančanin, 2018) yang menyatakan bahwa *media convergence needs* berpengaruh terhadap minat pemirsa.

H₅ : Media convergence needs berpengaruh positif terhadap minat konsumen

Dari uraian pemikiran tersebut diatas, secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kausal (sebab-akibat). Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat dari beberapa variabel. Penelitian kausal menggunakan model penelitian yang menggunakan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat pada situasi yang telah direncanakan (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner.

Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM Batik Laweyan sebanyak 184 pemirsa Metro TV yang mengkonsumsi berita di Metro TV setiap hari, menggunakan gadget untuk melihat berita secara mobile dan melakukan *work from home*.

Hasil Dan Pembahasan

| | Estimate |
|----------------------|----------|
| MCN <--- Lifestyle | ,984 |
| MCN <--- SMC | ,011 |
| Minat <--- Lifestyle | ,285 |
| Minat <--- SMC | ,050 |
| Minat <--- MCN | ,766 |

Gaya hidup berpengaruh positif terhadap *media convergence needs*. Perubahan dari gaya hidup konsumen akan dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi jasa dari perusahaan. Kebutuhan konsumen akan suatu media juga dipengaruhi oleh gaya hidup dari konsumen, dimana dalam kehidupan yang semakin cepat, smakin banyak orang yang tidak memiliki waktu untuk menonton atau membaca melalui media yang konvensional, namun dengan adanya kebutuhan berita yang dapat dipercaya oleh konsumen, maka konsumen tersebut harus dapat melihatnya melalui media lain. Lifestyle konsumen ini perlu dipahami oleh perusahaan dimana kebutuhan akan media dengan platform lain membuat perusahaan harus menyediakan media bentuk lain untuk dapat memenuhi kebutuhan yang timbul dari gaya hidup konsumen. Keinginan pemirsa Metro TV untuk selalu mengikuti trend yang ada dalam masyarakat membuat pemirsa Metro TV membutuhkan adanya berita yang menyegarkan yang berasal dari media sosial. Di sisi lain informasi saat ini menjadi sesuatu yang sangat penting untuk pemirsa Metro TV sehingga ada kebutuhan untuk mencari informasi yang up to date sehingga membutuhkan adanya kombinasi antara media konvensional dengan media digital. Hal itu membuat pemirsa Metro TV mau meluangkan waktunya menonton berita di saat luang untuk memperoleh kebutuhan informasi yang lebih lengkap, namun pemirsa juga merasa membutuhkan konten pada digital media platform karena gaya hidupnya yang mobile. Hasil ini sesuai hasil penelitian (Dal Zotto & Lugmayr, 2016), (Nova, Jumaini, & Indriati, 2014) dengan hasil gaya hidup berpengaruh positif terhadap *media convergence needs*.

Social media communication berpengaruh positif terhadap *media convergence needs*. *Media convergence needs* juga didukung oleh adanya paparan internet terhadap generasi Y maupun Z dengan persentase sebesar 58% dan 50%. Salah satu media komunikasi yang efektif untuk menjangkau generasi Y maupun Z adalah dengan berkomunikasi menggunakan sosial media. Komunikasi sosial media memiliki jangkauan yang lebih luas, terutama dengan adanya penetrasi internet dimana lebih dari 75% masyarakat sudah menggunakan internet dan menggunakan sosial media. *Social media communication* yang semakin luas, membuat adanya kebutuhan dari konsumen untuk mendapatkan berita dengan cepat namun dengan konten yang dapat dipercaya pula. Penyediaan berbagai bentuk sarana media untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana perusahaan menyajikan berita teraktual secara cepat dan terpercaya mendorong perusahaan menyatukan berbagai media yang dimiliki oleh perusahaan. Pemirsa Metro TV merasa promosi yang dilakukan oleh media konvensional Media Group News menarik sehingga merasa lebih nyaman melihat berita dengan adanya suara, gambar dan running text. Pemirsa juga merasa Media Group News mampu membangun hubungan secara personal kepada pemirsa sehingga merasa berita yang diberikan pada Media Group News menarik dan menyegarkan pemirsa. Pemirsa merasa bahwa dengan brand Metro TV, maka konten yang dibuat seharusnya juga lebih menarik sehingga berita dapat dirasakan menyegarkan dengan adanya kombinasi antara media konvensional dengan media digital. Hasil ini sesuai hasil penelitian (Sumartias & Hafizni, 2017) dan (Nwammuo & Nwafor, 2019) dengan hasil *social media communication* berpengaruh positif terhadap *media convergence needs*.

Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan Metro TV. *Gaya hidup* dapat dilihat dari kebiasaan-kebiasaan, perilaku umum masyarakat, tingkat konsumsi dan trend yang sedang timbul di masyarakat yang dapat diadopsi oleh konsumen secara keseluruhan. Perubahan *gaya hidup* akan selalu dapat mempengaruhi minat konsumen, ketika ada perubahan *gaya hidup* maka minat konsumen akan beralih menyesuaikan dengan arah perubahan tersebut sehingga dengan menyikapi perubahan ini perusahaan akan dapat menarik minat dari konsumen untuk melihat media pilihannya. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi tidak berpengaruh karena secara umum dari tanggapan terhadap gaya hidup maupun deskripsi responden menunjukkan bahwa secara umum responden ada pada range usia, maupun gaya hidup yang serupa. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan Metro TV dapat terjadi karena trend yang ada di masyarakat saat ini tidak membuat seseorang merasa terlalu membutuhkan konten melalui digital media platform. Yang dibutuhkan oleh pemirsa adalah informasi yang up to date dan rela untuk mengeluarkan uang saya untuk mendapatkan kebutuhan iformasinya tersebut untuk mendapat informasi premium namun tidak berarti pemirsa mau untuk mereferensikan program televisi kepada orang lain dan memiliki preferensi memilih televisi sebagai media penyedia informasi. Hasil ini sesuai hasil penelitian (Nora & Minarti, 2017) dengan hasil gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan Metro TV.

The Influence of Lifestyle and Social Media Communication, On The Need For Media Convergence and Impact On The Interests of Metro TV Viewers

Social media communication tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan Metro TV. Pemberian informasi diberikan oleh perusahaan dimaksudkan untuk dapat menggugah ketertarikan konsumen untuk mengetahui, mengenal lebih dekat dan mengetahui dengan jelas mengenai penyedia jasa, maka konsumen akan mau untuk menggunakan jasanya tersebut. Ketika informasi tersampaikan dengan baik dan dapat terkomunikasikan pada kluster konsumen yang tepat serta mengerti mengenai pentingnya informasi tersebut, maka konsumen akan lebih berminat untuk menggunakan jasa seperti melihat media yang mau untuk berkomunikasi dengan konsumennya tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *social media communication* yang dilakukan oleh Metro TV tidak membawa pengaruh yang membuat pemirsa berminat menggunakan layanan Metro TV. Hasil ini dapat terjadi karena promosi yang dilakukan oleh media konvensional Media Group News walaupun menarik namun masih belum dapat membangun hubungan secara personal kepada pemirsa sehingga pemirsa merasa sudah memiliki preferensi dirinya sendiri memilih televisi sebagai media penyedia informasi. Media Group News mampu untuk membuat konten kreatif yang menarik bagi konsumen namun pemirsa Metro TV tidak selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

Hasil ini sesuai hasil penelitian Putter (2017) dengan hasil *social media communication* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan Metro TV. *Media convergence needs* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan Metro TV. Konvergensi media yang dikemas secara tepat dan klengkap akan membuat perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Penyatuan saluran komunikasi secara terintegrasi, seperti radio, media cetak, televisi, internet, menjadikan layanan dari perusahaan media akan dapat dinikmati melalui satu media group yang terintegrasi. Perkembangan dari konvergensi media akibat kemajuan teknologi ini dapat menjadi kekuatan perusahaan dimana perusahaan yang mampu memanfaatkannya dengan baik akan dapat memenuhi segmen-segmen yang sebelumnya tidak terpikirkan untuk dijangkau. Adanya pergeseran perilaku konsumsi media dan pemirsa serta mempertimbangkan perilaku yang berbeda antar generasi pemirsa juga membuat perusahaan media untuk melakukan konvergensi media untuk meningkatkan minat pemirsa serta menyediakan kebutuhan bagi semua generasi pemirsa. Ketika perusahaan media memiliki platform yang dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan, maka konsumen cenderung akan memiliki minat untuk mengkonsumsi layanan perusahaan media tersebut. Adanya kebutuhan konten melalui digital media platform oleh pemirsa Metro TV membuat pemirsa Metro TV selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk. Perasaan dari pemirsa Metro TV yang merasa lebih nyaman melihat berita dengan adanya suara, gambar dan running text membuat pemirsa Metro TV cenderung memiliki minat untuk melihat televisi dan mau untuk mereferensikan program televisi kepada orang lain.

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Huang & Heider, 2007), (Daidj, 2011), dan (Sančanin, 2018) yang menyatakan *media convergence needs* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan Metro TV.

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari gaya hidup, dan *social media communication* terhadap minat menggunakan layanan Metro TV karena adanya nilai pengaruh tidak langsung dari gaya hidup dan *networking* terhadap minat menggunakan layanan Metro TV. Hal ini menunjukkan bahwa *media convergence needs* mampu berfungsi sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil ini, maka dapat diketahui bahwa *media convergence needs* akan dapat memperkuat pengaruh gaya hidup, dan *social media communication* terhadap minat menggunakan layanan Metro TV. Ketika Metro TV mampu memenuhi kebutuhan pemirsanya akan *media convergence*, maka Metro TV akan memiliki *leverage* dalam bisnis media dibandingkan dengan pesaingnya. Variabel bebas yang menunjukkan pengaruh terbesar terhadap minat menggunakan layanan Metro TV adalah variabel gaya hidup walaupun tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat pemirsa menggunakan layanan Metro TV. Hasil ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen akan suatu media juga dipengaruhi oleh gaya hidup dari konsumen itu sendiri, dimana dalam kehidupan yang semakin cepat, semakin banyak orang yang tidak memiliki waktu untuk menonton atau membaca melalui media yang konvensional, namun dengan adanya kebutuhan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen, maka konsumen tersebut harus dapat melihatnya melalui cara lain yaitu melalui online media. Metro TV perlu menangkap peluang ini dengan program-program yang disesuaikan dengan trend maupun kebiasaan yang ada saat ini maka televisi sebagai perusahaan media akan dapat menayangkan program dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pemirsa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1). Gaya hidup berpengaruh positif terhadap *media convergence needs*. 2). *Social media communication* berpengaruh positif terhadap *media convergence needs*. 3). Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan Metro TV. 4). *Social media communication* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan Metro TV. 5). *Media convergence needs* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan Metro TV.

BIBLIOGRAFI

- Alnsour, Muhammed, Ghannam, Mustafa, & Alzeidat, Yousef. (2018). Social media effect on purchase intention: Jordanian airline industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1. [Google Scholar](#)
- Daidj, Nabya. (2011). Media convergence and business ecosystems. *Global Media Journal*, 10(19). [Google Scholar](#)
- Dal Zotto, Cinzia, & Lugmayr, Artur. (2016). Media convergence as evolutionary process. In *Media Convergence Handbook-Vol. 2* (pp. 3–16). Springer. [Google Scholar](#)
- Huang, J. Sonia, & Heider, Don. (2007). Media convergence: A case study of a cable news station. *The International Journal on Media Management*, 9(3), 105–115. [Google Scholar](#)
- Indrati, I., Fiati, R., Mani, La, & Aras, Muhammad. (2018). Challenges to mass media posed by convergence in the Indonesian context. *Global Media Journal*, 16(31), 1–13. [Google Scholar](#)
- L, Schiffman. Leon G. dan Kanuk. Leslie. (2015). *Consumer Behavior* (Eight Edit). New Jersey: Prentice Hall.
- Moradi, Hadi dan Azim Zarei. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5, 3. [Google Scholar](#)
- Nora, Liza, & Minarti, Nurul S. (2017). THE Role Of Religiosity, Lifestyle, Attitude Asdeterminant Purchase Intention. *IMC 2016 Proceedings*, 1(1). [Google Scholar](#)
- Nova, Cecillia, Jumaini, & Indriati, Ganis. (2014). Hubungan Penerapan Pendidikan Karakter Terhadap Perilaku Sosial Siswa. *Journal Keperawatan*, 1(No 2), 1–6. [Google Scholar](#)
- Nwammuo, Angela Nkiru, & Nwafor, Gideon Uchechukwu. (2019). How online newspaper headlines sway opinion: Analysis of online newspaper readership patterns among Facebook users. *Journal of Informatics, Technology and Computers*. [Google Scholar](#)
- Peil, Corinna, & Sparviero, Sergio. (2017). Media convergence meets deconvergence. In *Media convergence and deconvergence* (pp. 3–30). Springer. [Google Scholar](#)
- Poturak, Mersid, & Softic, Sumeja. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. [Google Scholar](#)

- Qing, Ping, Lobo, Antonio, & Chongguang, Li. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*. [Google Scholar](#)
- Rozario, Roger Bronson. (2013). New Media and the Traditional Media Platforms: Introspection on the Differences in Technical and Ideological Factors and Audience-integration Patterns between New Media and Traditional Media. *Artha Journal of Social Sciences*, 12(3), 43–61. [Google Scholar](#)
- Sančanin, Branislav. (2018). The impact of media convergence on the development of integrated corporate communication in tourism. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 9(2), 81–102. [Google Scholar](#)
- Sankpal, Dattaray P. dan Sunil D. Punwatkar. (2015). Information Needs And Information Seeking Behavior In Digital Era: An Outline. *Science Research Journal: Impact Factor*, 3, 10.
- Schivinski, Bruno, & Dabrowski, Dariusz. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. [Google Scholar](#)
- Sugiyono, P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. *Bandung: Alfabeta*. [Google Scholar](#)
- Sumartias, Suwandi, & Hafizni, Moh. (2017). Convergence Trends in the Television Media Industry-A Case Study on the Implementation of Media Convergence in Metro TV Jakarta. *KnE Social Sciences*, 83–89. [Google Scholar](#)
- Xiao, Aiyun, Yang, Shaohua, & Iqbal, Qaisar. (2018). Factors affecting purchase intentions in generation Y: An empirical evidence from fast food industry in Malaysia. *Administrative Sciences*, 9(1), 4. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Vivi Fadjarwaty, Farida (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

