

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia dalam satu dekade terakhir tidak terbendung. Era digitilasi seakan melegitimasi kemajuan zaman mulai akhir abad ke-20. Jaringan internet menjadi sebuah keniscayaan yang keberadaannya tidak dapat ditolak karena hampir semua peristiwa di berbagai sudut dunia dapat tersaji dengan begitu cepat. Sebuah keadaan yang perlahan namun pasti semakin memudahkan manusia untuk saling berinteraksi, mendapat informasi secara cepat hingga memudahkan pekerjaan pemerintah, khususnya dalam dalam penyebarluasan informasi.

Jaringan internet kerap disebut dengan media baru (*new media*) karena sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai *new media* adalah semua yang berkaitan dengan dunia digital dan bahkan *new media* seringkali memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi. Media baru merupakan media yang lahir dari interaksi manusia dengan komputer atau internet khususnya, seperti *website*, *blog*, *online social network*, *online forum* dan sejenisnya yang menggunakan komputer sebagai media melalui jaringan internet.

Di Indonesia, internet menjadi wadah lahirnya beragam media massa berbasis online dan jumlahnya terus bertambah dari hari ke hari. Baik yang berskala lokal, maupun nasional. Tidak sedikit pula media-media cetak yang akhirnya bertransformasi menjadi media online. Kondisi ini tidak terlepas dari terus bergeraknya cara dan produk jurnalistik itu sendiri.

Yosep Adi Prasetyo, Ketua Dewan Pers periode 2016-2019 dikutip dalam <https://tirto.id/hari-pers-nasional-indonesia-punya-media-massa-terbanyak-di-dunia-cEx2> mengatakan Indonesia menjadi negara yang paling banyak memiliki media massa di dunia. Terhitung hingga 9 Februari 2019 (pada puncak perayaan Hari Pers 2018), terdapat 47.000 media massa di Indonesia berskala nasional dan daerah. Media-media tersebut meliputi 2.000 media cetak, 523 televisi, 674 radio dan yang paling mendominasi adalah media online dengan jumlah mencapai 44.326. Dari jumlah tersebut, banyak di antaranya yang masih tidak memenuhi syarat, namun masih tetap eksis karena aktivitasnya dalam menyajikan informasi dibiayai pemerintah melalui Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) (tirto.id, 3/2/2020).

Charles R. Wright (Fajar, 2009) menyatakan bahwa kemajuan utama dalam teknologi media massa telah terjadi selama dasawarsa terakhir ini yang menjanjikan perubahan bentuk dan kekuatan media massa. Media baru cenderung mengarah pada kebalikan tren yang relatif setara dari media konvensional. Media baru di Indonesia terus melonjak naik setiap tahunnya berkaitan dengan ketersediaan infrastruktur yang makin meluas, terjangkau dan murah.

Media online tidak terbatas ruang dan waktu karena selama terjangkau jaringan dan akses internet, para penggunanya dapat mengakses kapan dan di manapun berada. Media berbasis online telah menjadi alternatif dalam pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat dan rata-rata pengakses media online biasanya orang-orang yang sudah melek teknologi digital. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip dari <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> menunjukkan Indonesia termasuk negara

dengan masyarakat yang aktif berkomunikasi di internet. Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta, meningkat dibanding tahun 2016 yang mencapai 132,7 juta angka ini hampir 54,68% dari total populasi masyarakat Indonesia (APJII, 2017: 6).

Pertumbuhan pengguna internet yang kian pesat pun membuat masyarakat ingin mendapatkan informasi secara cepat. Besarnya keinginan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang akurat, berimbang dan objektif juga membuat media online terus berbenah. Redaksi media online pun berlomba-lomba menyajikan informasi berkualitas sesuai dengan tuntutan kebutuhan informasi masyarakat. Tidak bisa dipungkiri, masih banyak media online yang hanya mengejar 'klik' dengan menampilkan judul-judul yang kadang tidak sesuai dengan isi berita.

Fenomena yang sering terjadi biasanya judul berita ditampilkan dengan kalimat pendek dan langsung ke topik berita yang hendak disiarkan karena hal yang terpenting adalah pesannya dapat memenuhi tuntutan pembaca dan informasi terkini. Pembaca bisa menuntaskan bacaan berita di media online dalam waktu yang tidak lebih dari lima menit. Jurnalisme hari ini memberikan tantangan baru bagi pelaku jurnalistik atau dunia pers karena pembaca membutuhkan sajian berita akurat dengan kecepatan tinggi. Kondisi yang juga menjadi beban tersendiri bagi perusahaan media massa. Karena harus bersaing di arus informasi internet yang super cepat (Ignatius, 2014: 75).

Di Sumatera Barat, pertumbuhan media online juga tidak kalah pesat dibandingkan daerah lainnya. Ada ratusan media berbasis online yang aktif memberitakan seputar informasi Sumatera Barat. Namun berdasarkan data Dewan Pers ([dewanpers.or.id](http://dewanpers.or.id)) pada 25

Februari 2020 melalui <https://dewanpers.or.id/perusahaan> hanya ada 44 perusahaan pers di Sumatera Barat yang terverifikasi secara administrasi dan faktual. Rinciannya, 30 media online, 12 media cetak dan 2 media siaran (radio).

Kemudian peringkat media daring Indonesia selain terdaftar di Dewan Pers, juga bisa dilihat secara langsung berdasarkan data Alexa Internet. Alexa merupakan sebuah anak perusahaan Amazon.com yang berbasis di California. Situs ini menyediakan data komersial terkait *traffic web*. Website ini bisa menunjukkan peringkat media daring secara global. Perusahaan yang merangking media online ini berdiri tahun 1996 dan diakuisisi oleh Amazon pada tahun 1999. Alexa mengumpulkan data berupa kebiasaan berselancar pengguna internet dan mengirimkannya ke pusat data Alexa. Data-data tersebut disimpan dan dianalisis, sehingga menjadi dasar dari laporan *web traffic*. Tahun 2014, Alexa menyediakan data *traffic*, ranking situs website secara global maupun dalam satu negara tertentu, dan berbagai informasi lainnya lebih dari 30 juta situs web yang terdaftar. Setiap bulan, situs Alexa dikunjungi 8,8 juta orang (Rahardja, dkk, 2016).

Berdasarkan data Alexa yang diakses pada Selasa (25/2/2020) melalui <https://www.alexa.com/> peringkat media online di Sumatera Barat dari seluruh Indonesia adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

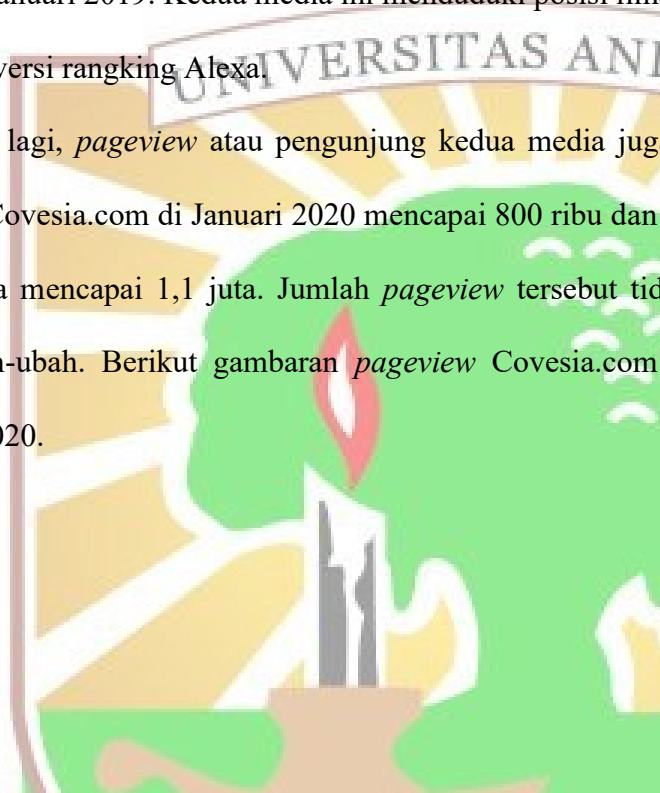
Peringkat Media Daring Sumatera Barat

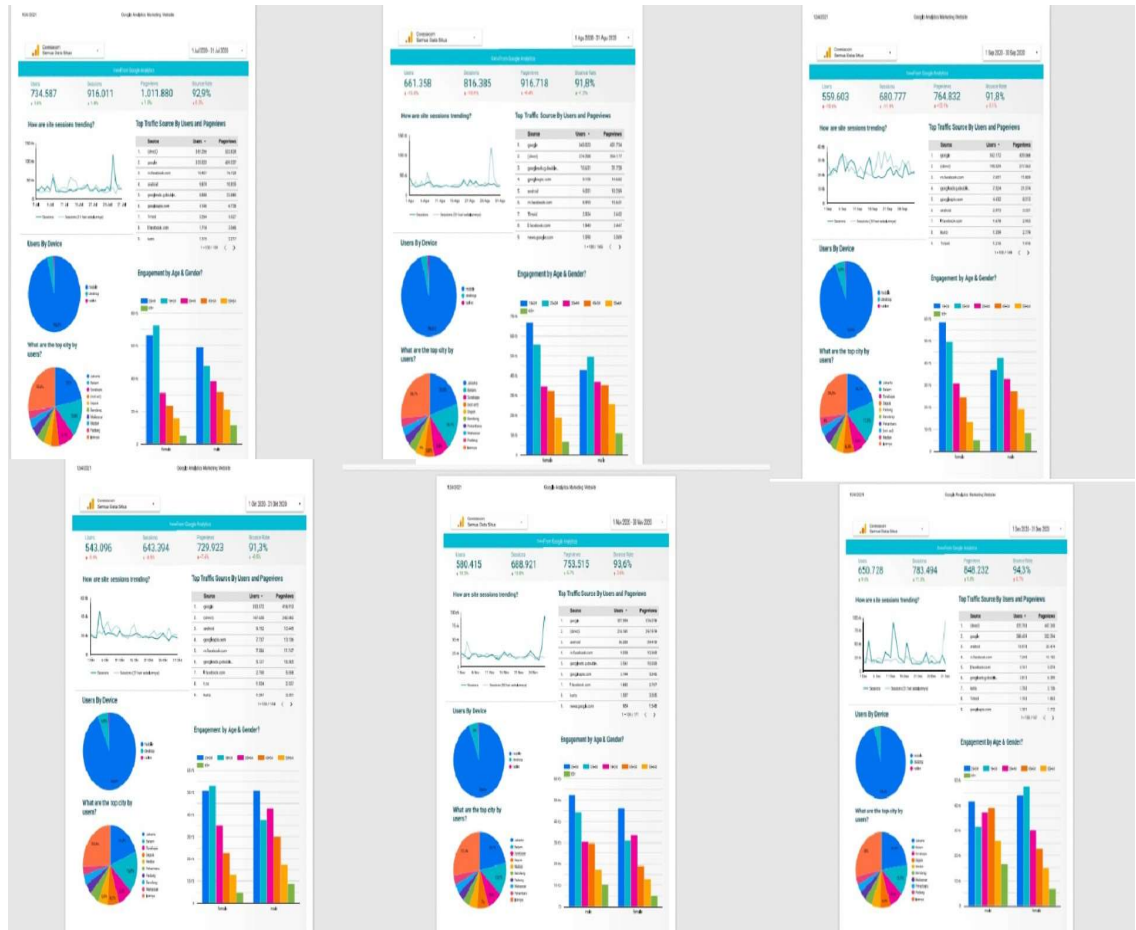
No.	Nama Media	Peringkat
1	Covesia.com	384
2	Klikpositif.com	889
3	Padangkita.com	1.478
4	Langgam.id	1.667
5	Harianhaluan.com	1.709
6	Gosumbar.com	2.133
7	Topsatu.com	4.053
8	Kabarsumbar.com	6.376
9	Hariansinggalang.co.id	6.674
10	Padangmedia.com	6.544

Meski tercatat sebanyak 30 media online di Sumatera Barat yang terdaftar di Dewan Pers, dalam penelitian ini penulis hanya akan membahas lebih dalam tentang dua media online yaitu Covesia.com dan Langgam.id. Portal berita online lokal ini lahir di tahun yang berbeda dengan ragam konten (kanal) yang berbeda-beda pula.

Portal berita online Covesia.com berdiri sejak tahun 2014, sedangkan Langgam.id baru hadir pada 7 Januari 2019. Kedua media ini menduduki posisi lima besar media online di Sumatera Barat versi ranking Alexa.

Menariknya lagi, *pageview* atau pengunjung kedua media juga saling berdekatan. Jumlah *pageview* Covesia.com di Januari 2020 mencapai 800 ribu dan pada bulan Februari 2020 *pageview*-nya mencapai 1,1 juta. Jumlah *pageview* tersebut tidak selalu stabil dan cenderung berubah-ubah. Berikut gambaran *pageview* Covesia.com dalam enam bulan terakhir di tahun 2020.





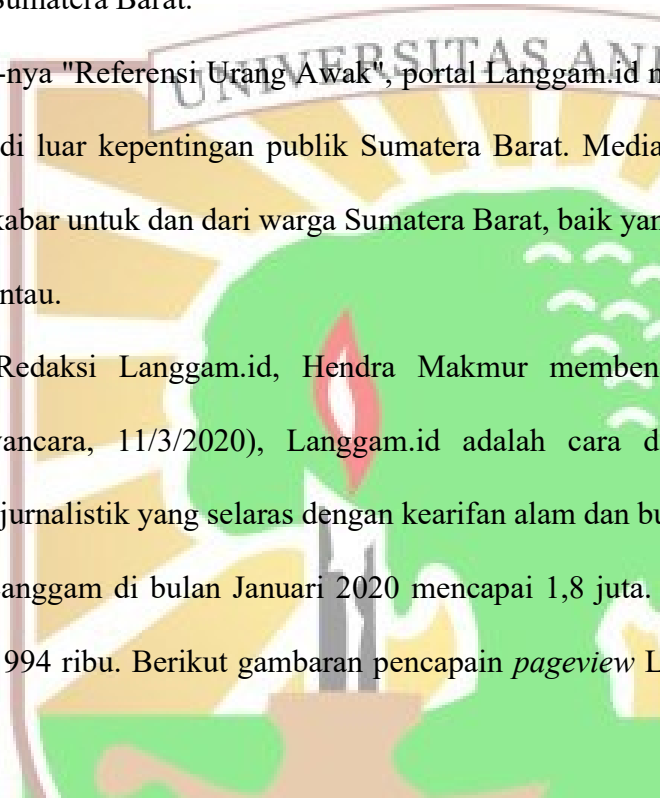
Gambar 1.1  
 Pageview Covesia.com pada Juli-Desember 2020

Alif Ahmad, Pemimpin Redaksi covesia.com (petikan wawancara, 2/3/2020) mengungkapkan bahwa Covesia.com mengungkap konsep berita nusantara dengan *tagline* "Warna Warni Indonesia". Portal Covesia.com tidak terkekang oleh isu lokal Sumatera Barat karena cikal bakalnya hadir sebagai media online nasional dari daerah.

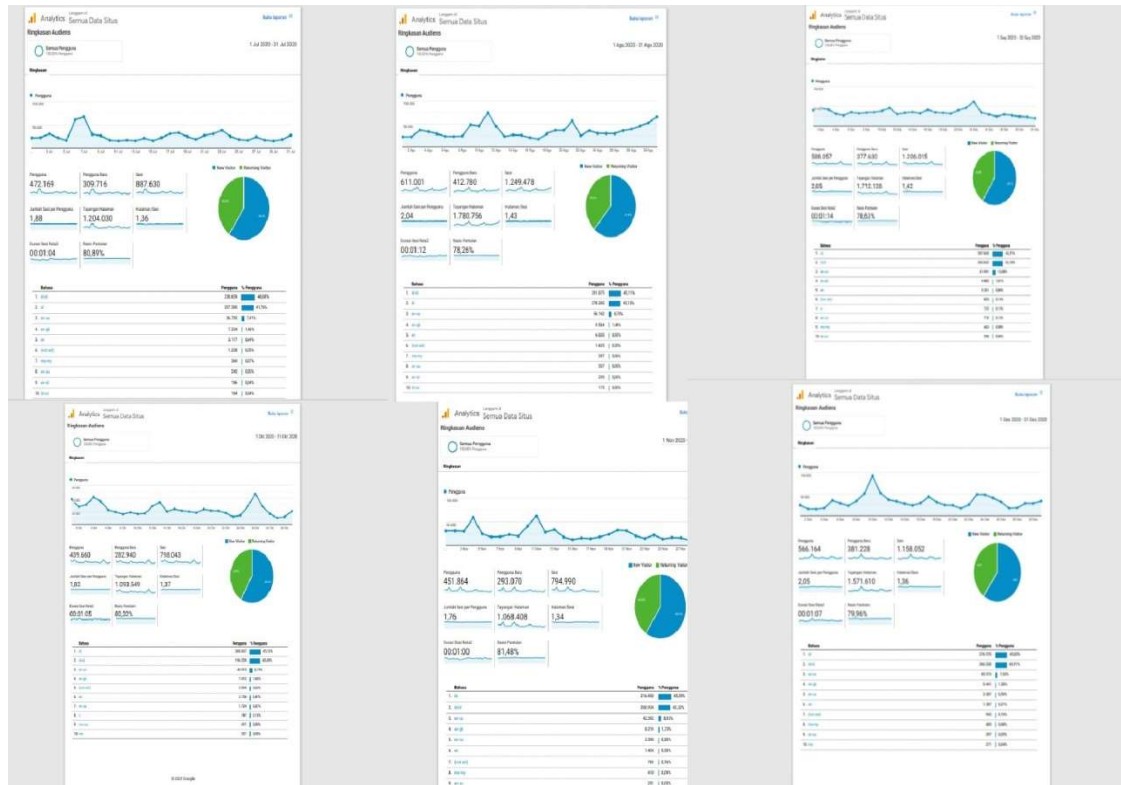
Portal berita online Laggam.id justru tidak banyak menyajikan berita nasional, apalagi internasional. Portal berita ini mayoritas menyajikan kabar seputar Sumatera Barat dan jika membahas isu nasional atau internasional, dipastikan berita tersebut berkaitan dengan masyarakat di Ranah Minang atau di Rantau. Dalam usia yang masih muda, Laggam.id bisa sejajar dan berpacu dengan media online yang rata-rata sudah berusia 5 sampai 7 tahun di Sumatera Barat.

Dari *tagline*-nya "Referensi Urang Awak", portal Laggam.id membatasi diri untuk membahas isu-isu di luar kepentingan publik Sumatera Barat. Media online Laggam.id fokus menyajikan kabar untuk dan dari warga Sumatera Barat, baik yang di ranah Sumatera Barat maupun di rantau.

Pemimpin Redaksi Laggam.id, Hendra Makmur membenarkan hal tersebut. Menurutnya (wawancara, 11/3/2020), Laggam.id adalah cara dan adat jurnalisme berlandaskan etika jurnalistik yang selaras dengan kearifan alam dan budaya Minangkabau. Jumlah pembaca Laggam di bulan Januari 2020 mencapai 1,8 juta. Sedangkan di bulan Februari mencapai 994 ribu. Berikut gambaran pencapaian *pageview* Laggam.id selama 6 bulan terakhir.







Gambar 1.1.2  
 Pageview Langgam.id pada Juli – Desember 2020

Langgam.id ingin hadir sebagai referensi *Urang Awak*. Jurnalisme Langgam.id bercita-cita tidak sekedar membawa informasi, tetapi juga mengusung nilai-nilai kebaikan dan mencerdaskan. Media online ini diharapkan mampu menjadi jembatan dalam langgam dinamika publik ranah dan rantau yang terus bergerak tanpa henti.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk mengupas secara lebih mendalam tentang fenomena media online di Sumatera Barat dengan judul tesis **“Analisis Komunikasi New Media Covesia.com dan Langgam.id Dalam Meningkatkan Pageview di Tengah Persaingan Portal Berita Online di Sumatera Barat”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah bagaimana komunikasi *new media* Covesia.com dan Langgam.id dalam meningkatkan *pageview* di tengah persaingan portal berita online di Sumatera Barat.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak penulis capai dengan melakukan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan mendeskripsikan secara tepat bagaimana komunikasi *new media* portal berita Covesia.com dan Langgam.id dalam meningkatkan *pageview*.
2. Mengetahui faktor penghambat media online Covesia.com dan Langgam.id dalam meningkatkan *pageview*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Secara Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru tentang permasalahan yang berkaitan dengan perkembangan media online di Sumatera Barat, terutama dalam hal peningkatan *pageview*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi dalam studi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian media massa berbasis online.

### 1.4.2 Secara Praktis

- a. Memberi informasi dan pengetahuan untuk masyarakat terkait fenomena media online di Sumatera Barat.

- b. Meningkatkan kesadaran pemilik media untuk menyajikan sesuatu yang benar-benar bermanfaat dan dibutuhkan oleh masyarakat atau *viewers* media online bersangkutan.

