

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Setiap manusia tentu mempunyai beraneka ragam kebutuhan dalam hidupnya. Dimulai dari kebutuhan yang sifatnya mendasar atau pokok seperti sandang, pangan, dan juga papan sampai dengan kebutuhan yang menyangkut dengan kebutuhan kognitif atau yang berhubungan dengan pengetahuan serta kebutuhan afektif yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan perasaan manusia. Setiap orang tentu akan selalu berusaha dalam mengupayakan pemenuhan kebutuhannya dengan berbagai hal. Keinginan dalam memenuhi kebutuhannya tersebut kemudian menimbulkan dorongan berupa motif-motif tertentu untuk melakukan sesuatu. Dewasa ini, media menjadi salah satu hal yang dinilai dapat memberikan pemenuhan kebutuhan bagi manusia.

Manusia yang menjadikan media sebagai salah satu alat pemuas kebutuhannya disebut khalayak. Pada saat ini khalayak tengah dihadapkan pada keadaan dan kenyataan bahwa mereka telah menikmati era dimana media massa sangatlah beragam bentuk dan sajiannya. Dimulai dari media cetak, media elektronik hingga media internet. Banyaknya ragam media tersebut seolah memberikan penawaran yang menarik bagi setiap penggunanya untuk terus mencari informasi-informasi aktual dan tentunya juga memberikan segala macam kemudahan dalam menjangkau informasi paling baru dari media tersebut. Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi yang pesat ini juga mempengaruhi penggunaan internet atau media online sebagai sarana untuk memperoleh informasi di kalangan masyarakat juga semakin meningkat.

Fidler (2003:394) menyatakan bahwa internet sudah tak terbilang nilainya sebagai prasarana untuk komunikasi interpersonal dan penyebaran informasi global. Media ini memiliki potensi besar untuk mempersatukan dunia dan menyalurkan upaya-upaya manusia untuk mendapatkan solusi bagi berbagai problema kritis yang mengancam masa depan manusia di dunia. Kelebihan internet tersebut, tidak bisa dipungkiri jika hampir seluruh kalangan mulai

menggunakan internet untuk mengakses beragam informasi maupun hiburan disela-sela waktu luangnya yang kian sempit ditengah beragam kegiatan.

Peningkatan akses pada media online berbasis internet memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media yang lainnya, diantaranya yaitu kecepatan dalam menyajikan informasi ataupun berita. Selain itu juga sangat praktis dan fleksibel karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Kehadiran internet telah membawa revolusi pada cara manusia melakukan kegiatan komunikasi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana komunikasi memungkinkan setiap orang berkomunikasi dengan pihak lain yang terhubung dengan internet walaupun lokasi tempat tinggal mereka berjauhan. Teknologi komunikasi ini telah memungkinkan setiap orang dapat mengirimkan pesan melalui berbagai bentuk komunikasi. Teknologi ini juga telah mengubah pola produksi, konten, distribusi dan pola membaca khalayak.

Hal tersebut diatas yang mana lahirnya fenomena peralihan media di seluruh dunia. Apabila kita lihat fenomena pergerakan media di Indonesia dewasa ini, media *mainstream* terutama media cetak tidak sedikit yang mengalami gulung tikar walaupun belum semuanya, namun hal ini sebenarnya sudah terindikasi dalam lima sampai sepuluh tahun belakangan ini. Koran Sinar Harapan resmi tidak terbit lagi pada awal tahun 2016 lalu, yang notabene media ini merupakan termasuk media besar pada dekade 1980an. Selanjutnya disusul oleh Koran Tempo yang juga menghentikan penerbitan edisi Koran pada bulan September 2015. Harian Bola dan *Soccer* yang merupakan satu grup dengan Kompas Gramedia juga telah beralih ke *platform* online sejak bulan Oktober 2014. Hal yang sama juga dihadapi oleh Harian Jurnal Nasional, Majalah Trax, *Indonesia Finance Today*, Tabloid Bola, Majalah *Fortune*, serta majalah Otomotif. Beberapa fenomena yang terjadi diatas sebagai bukti bahwa terjadi fenomena peralihan pola konsumsi berita dari media konvensional ke media baru akibat gempuran teknologi internet.

Munculnya internet sebagai suatu media baru berdampak kepada perubahan pola penyebaran komunikasi secara tradisional, karena sifat internet sendiri yang dapat berinteraksi menghilangkan batas-batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang menjadi hal terpenting sifatnya yaitu *realtime* (Nasrullah,

2014). Dalam fenomena lahirnya media baru ini, terdapat beberapa karakteristik di dalamnya, dimana salah satu karakter yang membedakan antara era media lama dengan media baru yaitu *term broadcast* yang mana mewakili konteks media lama, sedangkan *interactivity* mewakili konteks era media kedua atau media baru.

Dalam buku “*Theories of Human Communication*”, Littlejohn (2018:272) membedakan karakteristik antara era media pertama dan era media kedua tersebut meliputi beberapa hal. Pada era media pertama bersifat sentral dari satu sumber ke banyak khalayak, komunikasi terjadi bersifat satu arah, terbuka peluang sumber/media untuk dikuasai, media dijadikan instrument untuk melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial, adanya fragmentasi khalayak dianggap sebagai massa, serta media dianggap sebagai alat untuk mempengaruhi kesadaran.

Berbeda dengan era pertama, karakteristik era media kedua ini bersifat tersebar yang artinya dari banyak sumber kepada banyak khalayak, komunikasi bersifat dua arah atau timbal balik, tertutupnya penguasaan media dan adanya pembebasan kontrol terhadap sumber, media memfasilitasi setiap khalayak, khalayak terlihat sesuai dengan karakter dengan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya, serta media melibatkan khalayak baik ruang dan waktu.

Pada era sebelumnya, selain publik namun juga pemangku kepentingan, instansi pemerintah maupun perusahaan sering melakukan aktivitas publikasinya pada media televisi, radio dan koran. Namun semenjak lahirnya internet, para pemangku kepentingan, instansi pemerintah, perusahaan maupun publik melakukan peralihan menggunakan jasa media online sebagai media publikasi mereka. Bukan sebuah keharusan, namun pangsa pasar terbesar di era saat ini adalah media online yang mana dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja tanpa batasan jarak dan waktu.

Melalui fasilitas internet, para pencari informasi mengubah mindset yang sebelumnya melalui media mainstream melakukan manuver ke *new media*. Era *new media* seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi juga banyak terdapat keberagaman didalamnya. Keberagaman media menurut Rulli Nasrullah (2014), antara lain situs/*website*(1), *e-mail*(2), *bulletin board*(3),

*blog(4), wiki(5), aplikasi pesan(6), broadcasting(7), peer-to-peer(8), the RSS(9), MUDs(10), dan yang terakhir Sosial Media(11).*

Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa Indonesia masuk kedalam enam besar negara di belahan dunia dalam hal penggunaan internet. E.Marketer, selaku lembaga riset pasar mengenai jumlah pengguna internet mengatakan bahwa pengguna internet terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Lembaga riset pasar mengenai jumlah pengguna internet yaitu E-marketer, menyajikan data mengenai “*Top 25 Countries, Ranked by Internet Users tahun 2013-2018*”. E.Marketer melakukan riset untuk memperoleh data negara mana saja dengan jumlah pengguna internet terbesar mulai tahun 2013 sampai dengan tahun 2018. (<https://www.emarketer.com/chart/196279/top-25-countries-ranked-by-internet-users-2015-2020-millions>)

Dari data tersebut negara China menduduki peringkat pertama dengan kenaikan rata-rata 6% per tahun. Disusul oleh Amerika Serikat pada posisi nomor dua, India pada posisi ke-tiga, selanjutnya posisi ke-empat dan ke-lima yaitu Brazil dan Jepang. Sedangkan Indonesia berada pada posisi ke-enam dengan rata-rata pertumbuhannya 5,8% per tahun. Selanjutnya Rusia, Jerman, Meksiko Dan Nigeria melengkapinya peringkat 10 besar Pengguna Internet terbesar. Sedangkan di posisi 25 besar diduduki oleh Afrika Selatan dengan pertumbuhan 2%. Namun negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun, ujar analis senior e-Marketer, Monica Peart.

APJII selaku Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia melansir bahwa jumlah pengguna internet tumbuh mencapai angka 10,12% selama periode Maret hingga April tahun 2019, menurut Sekretaris Jenderal APJII, Henri Kasyfi. Hasil tersebut menggambarkan bahwa dari 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau berkisar 64,8% masyarakat sudah terhubung internet. Angka ini mengalami peningkatan dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebesar 54,86%. Kontribusi terbesar terhadap penetrasi internet di Indonesia disumbang oleh pulau Jawa dengan mencapai 55%

dari total keseluruhan. Sementara pulau Sumatera berada pada posisi kedua dengan sumbangsih penetrasi sebesar 21% (<https://apjii.or.id/survei2019x>).

Hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tersebut diatas menunjukkan bahwa kecenderungan semakin banyaknya orang yang mencari berita melalui situs online daripada melalui media cetak pada era dewasa ini. Hal ini tak lain dikarenakan lahirnya portal-portal *website* atau berita yang semakin banyak. Hal itu terbukti dalam hal kemampuan menyajikan berita-berita hangat secara cepat atau bersifat *straight news* dan semakin mudahnya pengaksesan berita daripada yang dapat dilakukan saat orang membaca berita dari media cetak ataupun media penyiaran.

Begitu banyaknya pengguna internet di Indonesia berdampak semakin banyak pula bermunculan profil portal berita baru yang dapat diakses oleh para pengguna internet, yangmana mereka seolah berlomba-lomba mendapatkan pembaca sebanyak-banyaknya untuk mengkases portal mereka. Data mengenai pengguna portal berita online yang dilansir dari *similarweb.com* menyatakan bahwa, portal berita Tribunnews.com cukup unggul meninggalkan para kompetitornya dengan mencapai *traffic* sebesar 213,58 juta pengunjung dengan market share 17,9%. Disusul pada peringkat ke-dua yaitu Detik.com dengan *traffic* sebesar 160,82 juta pengunjung dengan market share 13,5%. Sedangkan Kompas.com berada pada peringkat ke-tiga dengan besaran *traffic* 119,24 juta dan *market share* 10%. Kemudian Yahoo.com dengan *traffic* 59,99 juta dan *market share* 5% berada pada peringkat ke-empat. Sedangkan pada posisi ke-lima diraih oleh Suara.com dengan *traffic* sebesar 45,05 juta dan *market share* 3,8%. (<https://www.similarweb.com/top-websites/>)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa persaingan memperebutkan *audiens* atau khalayak pengakses portal berita online di Indonesia cukup ketat. Tak lain halnya dengan Sumatera Barat, data mengenai pengguna portal berita online untuk Sumatera Barat dapat dilihat melalui sumber yang sama yaitu dari [similarweb.com](https://www.similarweb.com) pada periode Maret 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa portal berita online HarianHaluan.com, Langgam.id, Covesia.com serta KlikPositif.com yang merupakan empat besar media yang kini sedang rutin menjadi bahan perbincangan khalayak pengguna portal berita online di Sumatera

Barat. Data per tanggal 1 Maret 2020 menunjukkan HarianHaluan berada pada posisi 196 nasional dan posisi pertama portal berita di Sumatera Barat dengan jumlah pengunjung sebesar 7,7 juta. Kemudian Langgam.id berada pada urutan ke-dua dengan jumlah *traffic* sebesar 786,58 ribu. Urutan ketiga yaitu portal berita Covesia.com dengan jumlah *traffic* mencapai 569,99 ribu, dan pada urutan keempat diraih oleh portal berita KlikPositif.com yang mana *traffic* pengunjung mencapai 407,46 ribu. (<https://www.similarweb.com/website/>)

Melihat dari data diatas bahwa keberadaan portal berita online tidak menampik adanya peran serta dari khalayak. Keberadaan khalayak bukan lagi sekedar obyek sasaran dari berita serta ragam informasi yang hendak disampaikan pengelola media. Mereka juga bukan sekelompok orang yang bersikap pasif, tetapi justru menjadi penentu daya serap portal berita terhadap isi berita yang disampaikan, serta turut berperan dalam pengambilan keputusan yang menentukan hidup matinya sebuah portal berita. Pengambilan keputusan oleh khalayak ini kemudian bukan dipahami sebagai pihak yang terlibat langsung dalam manajemen sebuah portal berita. Keterlibatan khalayak lebih kepada kuantitas pembaca sebuah media, yang berpengaruh pada eksistensi para pelaku media.

Selain daripada data peringkat diatas, yang menjadi dasar lain dalam pemilihan ke-empat portal berita tersebut yaitu, apabila kita melihat dari lama portal website resmi dari Dewan Pers, terdapat sebanyak 48 (empat puluh delapan) perusahaan pers kategori siber di Sumatera Barat hingga saat ini, namun yang bertengger di posisi empat besar yaitu ke-empat portal berita online tersebut. Hal itupun tak lepas dari penguatan bahwa ke-empat perusahaan portal berita online tersebut telah terverifikasi baik secara administrasi maupun faktual oleh Dewan Pers. (<https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers>).

Selanjutnya yaitu mengenai pendataan ke-empat portal berita online tersebut oleh Dewan Pers. Pendataan tersebut menjadi ujung tombak Dewan Pers dalam menyajikan data serta memudahkan khalayak untuk mengenali mana media yang dikelola secara benar dan bertanggungjawab. Verifikasi perusahaan pers merupakan satu tugas pokok dan fungsi Dewan Pers sesuai amanat yang terkandung dalam Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999 pasal 15 poin (g)

tentang pendataan perusahaan pers. Adapun pendataan tersebut berupa verifikasi yang diartikan sebagai tahapan kerja dari proses pendataan, yang terbagi menjadi dua yaitu verifikasi administrasi dan verifikasi faktual.

Hasil wawancara kepada para pimpinan redaksi portal berita online tersebut serta data dari portal resmi Dewan Pers diketahui bahwa ke-empat portal berita online yang menjadi studi kasus peneliti telah terdaftar di Dewan Pers dan telah terverifikasi baik secara administrasi maupun faktual. Dewan Pers telah melakukan verifikasi administrasi dan faktual pada tanggal 4 September 2018 pada portal berita Covesia.com. KlikPositif.com terverifikasi administrasi dan faktual pada tanggal 29 Mei 2019. Sedangkan Harianhaluan.com verifikasi administrasi dan faktual tertanggal 31 Maret 2020, kemudian disusul oleh Langgam.id pada tanggal 20 April 2020. (<https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers>)

Alasan lain bagi peneliti untuk memilih empat portal berita online di Sumatera Barat diatas adalah karena adanya keunikan dan karakteristik dari masing-masing portal berita online tersebut. Karakteristik masing-masing portal berita online dirasa sangat menentukan dan mempengaruhi khalayak pengguna atau pembaca dari portal berita online tersebut. Hal itupun juga diperkuat dari hasil wawancara dengan masing-masing Pemimpin Redaksi portal berita online tersebut yangmana memang ada ciri khas khusus atau keunggulan dari masing-masing portal berita online yang tidak dimiliki oleh portal berita online lainnya. Seperti halnya yang disampaikan dalam wawancara peneliti dengan Pemimpin Redaksi HarianHaluan.com beberapa waktu yang lalu, beliau menyebutkan bahwa “portal berita online HarianHaluan.com konsisten dengan pembeda yaitu adanya kanal khusus seperti kanal politik dan pendidikan, yang mana kanal tersebut tidak dimiliki oleh portal berita online serupa yang lain di Sumatera Barat”.

Portal berita online Langgam.id melalui wawancara dengan Pemimpin Redaksi oleh peneliti menyebutkan bahwa “keunggulan kami adalah data, kami punya kanal data yang tidak dimiliki portal berita online lain, selain itu kami melakukan diferensiasi konten sejarah, yang lain juga tidak ada”. Covesia.com juga melalui Pemimpin Redaksinya mengatakan keunggulannya dibanding portal berita lain yang serupa adalah bahwa pemberitaan mereka tidak bisa diintervensi

oleh pihak manapun. Terakhir yaitu wawancara dengan Pemimpin Redaksi KlikPositif.com yang mana beliau menyampaikan bahwa keunggulan dari portal berita onlinenya adalah keunggulan dalam segi infrastrukturnya yang mana nantinya bakal berpengaruh terhadap kepuasan pengguna atau khalayak pembaca dalam mengakses portal berita online KlikPositif.com tersebut.

Pembahasan mengenai khalayak menjadi penting karena mereka merupakan pihak yang disasar untuk mengonsumsi produk sebuah portal berita. Kedudukan khalayak dalam portal berita online, yaitu terkait dengan tingkat kepuasan khalayak ketika menggunakan media. Khalayak pengguna portal media online pada dasarnya menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu. Apabila motif ini terpenuhi, secara tidak langsung kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi, sehingga pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak dapat disebut sebagai media yang efektif. Model pencarian kepuasan dan kepuasan yang diperoleh telah lama diungkapkan oleh Palmgreen dan Raybun dalam McQuail (2005:75), menyatakan bahwa sikap merupakan hasil kepercayaan dan juga nilai yang telah diperoleh oleh khalayak, model ini sering disebut *expectancy - value*.

Meyrowits dalam Nasrullah (2019:3) mengasumsikan bahwa media tidak hanya menjadi sekedar pandangan yang hanya tertuju pada teks semata, namun juga dari segi konteksnya. Artinya, konteks bagaimana para pengguna media tersebut atau khalayak mempergunakan media tersebut tergantung dari bagaimana media tersebut menciptakan lingkungan bagi khalayak. Dengan kata lain bahwa media disini hadir dikarenakan adanya khalayak sebagai pembaca, pendengar, penonton, sekaligus konsumen. Dengan demikian sebab dari khalayak menggunakan media menyesuaikan dengan lingkungan sosial dan psikologis yang berkaitan dengan informasi, hubungan sosial, hiburan dan juga pembelajaran.

Salah satu contoh penelitian mengenai studi khalayak adalah penelitian yang dilakukan oleh Jamal J. Al-Menayes pada tahun 2014 dengan judul "*Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis*". Penelitian ini bertujuan untuk melihat motivasi mahasiswa dalam menggunakan media sosial. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*, dengan mendeskripsikan motivasi khalayak dengan analisis eksplorasi. Untuk mencapai



tujuan penelitian, peneliti menggunakan metodologi survei *cross-sectional* di mana kuesioner didistribusikan kepada 1327 mahasiswa sarjana.

Analisis data mengungkapkan bahwa hampir semua responden menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil analisis faktor, motivasi mahasiswa dalam menggunakan sosial media adalah untuk mendapatkan hiburan, informasi, kebutuhan pribadi dan kenyamanan. Faktor-faktor ini juga berhubungan dengan pengalaman pengguna, waktu yang dihabiskan, dan tingkat kepuasan dengan media sosial.

Penelitian lain yang menjadi acuan untuk peneliti adalah penelitian oleh Pupung Arifin pada tahun 2013 dengan judul “*Online News Portal Superiority (Competition Among Seven Online News Portal in Indonesia: A Superiority Analysis)*”. Penelitiannya adalah tentang kepuasan *audiens* akan sajian informasi yang ditawarkan oleh portal berita online menjadi dasar penelitian untuk melihat tingkat persaingan yang terjadi. Objek penelitian adalah tujuh media online yang ada di Indonesia dengan karakteristik yang sama, yaitu media online dengan *coverage* berita nasional, dan memberikan berita dari berbagai disiplin/rubrik/portal. Ketujuh media online tersebut adalah Vivanews. com, Detik.com, Kompas.com, Okezone. com, Tempo.co, Mediaindonesia.com dan Republika.co.id. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat persaingan pada media online bahwa *audiens* masih belum terpuaskan oleh apa yang ditawarkan portal berita. *Audiens* menuntut lebih dari apa yang ditawarkan oleh media, entah itu dari sisi teknis tampilan laman web, etika jurnalisme, tingkat presisi, imparsialitas, objektivitas, ataupun dari segi jenis ragam konten yang ditawarkan.

Selain menggunakan studi literatur sebagai rujukan penelitian, peneliti juga telah melakukan mini riset yang dilakukan terhadap 100 responden pengguna portal berita online di Sumatera Barat. Hasil dari survey yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa sebanyak 91% responden gemar membaca portal berita online Sumatera Barat. Survey juga menunjukkan sebesar 57% responden kerap membuka portal berita online di Sumatera Barat dengan tingkat kepercayaan sebesar 82%. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai khalayak dalam mengakses portal berita online yang tertuang dalam judul penelitian “**Analisis Khalayak Pada Portal Berita Online Di Sumatera**

**Barat** (Studi Pada Klikpositif.com, Langgam.id, Covesia.com dan HarianHaluan.com)”).

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana motif khalayak dalam menggunakan portal berita online di Sumatera Barat ?
2. Bagaimanakah portal berita online Sumatera Barat dalam memenuhi kebutuhan khalayak atau penggunanya ?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Melihat mengenai perumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan mengenai motif khalayak dalam menggunakan portal berita online di Sumatera Barat.
2. Menganalisis mengenai portal berita online Sumatera Barat dalam memenuhi kebutuhan khalayak atau penggunanya.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1 Manfaat Ilmiah**

Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi mengenai motif yang mendorong khalayak dalam menggunakan portal berita online di Sumatera Barat, yang mana dilihat dari sajian informasi yang disuguhkan oleh portal berita online yang ada di Sumatera Barat. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya yang mengkaji mengenai motif khalayak dalam mengakses portal berita online.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Untuk memberikan informasi mengenai motif yang mendorong khalayak dalam menggunakan portal berita online di Sumatera Barat, yang mana dilihat dari sajian informasi yang disuguhkan oleh portal berita online yang ada di

Sumatera Barat kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan pembelajaran tentang motif khalayak dalam mengakses portal berita online kepada para pelaku atau perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis portal berita online.

