

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet sebagai perantara untuk memperoleh dan saling bertukar informasi telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat saat ini. Tak bisa dipungkiri, internet memang bisa memberikan informasi secara lengkap yang didukung dengan kemudahan dan kecepatan mengakses informasi yang diinginkan. Hampir setiap orang kini telah bergantung pada internet dalam upaya pemenuhan kebutuhan informasi yang mereka butuhkan. Dengan memanfaatkan mesin pencari seperti *google* atau *yahoo*, berbagai informasi yang dibutuhkan akan secara langsung bisa didapatkan. Berkat internet pula, saat ini pertukaran informasi berlangsung sangat cepat ke berbagai tempat di seluruh dunia dengan menggunakan berbagai media sosial yang dapat saling menghubungkan antar satu orang dengan orang lain meskipun dalam jarak yang sangat jauh.

Sifat internet yang mempermudah pekerjaan manusia membuat internet semakin dieksplorasi penggunaannya. Internet dapat memberikan efektivitas dan efisiensi dalam hal waktu, biaya dan tenaga. Keberadaan internet dianggap ikut memelopori terjadinya revolusi diberbagai bidang kehidupan manusia. Internet telah mengubah pola kehidupan sehari-hari dalam berbagai konsep serta sistem pemerintahan, pendidikan, bisnis dan hubungan sosial.

Dalam hal penggunaan internet untuk mengakses informasi atau berita, saat ini semakin banyak orang yang cenderung lebih memilih mengakses berita melalui media *online* dengan mengakses situs berita *online* daripada harus membaca melalui media cetak seperti koran atau majalah. Banyaknya pembaca media cetak yang berubah menjadi pembaca situs berita *online* dikarenakan kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh media *online*.

Situs berita *online* muncul untuk memberi kemudahan bagi masyarakat dalam mengetahui suatu informasi. Melalui situs berita *online*, maka berita dan informasi dari penjuru dunia dapat diakses secara mudah dan cepat melalui media *online* dimanapun dan kapanpun mereka berada. Media *online* semakin mudah diakses untuk melihat berita yang akan disajikan kepada masyarakat sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Hal ini membuat masyarakat tidak lagi mengalami kesulitan untuk memperoleh informasi yang diinginkan.

Ciri khas yang juga menjadi kekuatan situs berita *online* yaitu penyajian berita yang *real time* sehingga informasi yang disampaikan jauh lebih cepat. Setiap berita yang dimuat pada situs berita *online* harus dapat langsung terhubung dengan berita-berita terkait, jangkauan secara global yang dalam waktu yang bersamaan dapat diterima oleh ribuan bahkan jutaan pembaca. Dari segi isi, media *online* merupakan media dengan sifat multiteknologi sehingga dapat memasukkan audio, video, dan teks secara bersamaan.

Situs berita *online* di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak awal tahun 1990-an. Namun baru mulai dapat dirasakan langsung oleh masyarakat pada tahun 1998 seiring dengan diluncurkannya Detik.com yang merupakan pionir situs berita *online* di Indonesia, kemudian diikuti dengan munculnya perusahaan dengan layanan situs berita *online* lainnya pada tahun-tahun selanjutnya.

Menurut ketua Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo, saat ini media online yang ada di Indonesia berjumlah 43.400 tetapi yang terdaftar dan sesuai dengan syarat undang-undang pers di dewan pers hanya 234 media. Hal ini mengindikasikan banyaknya media online yang bersifat abal-abal dan parahnya lagi dari media online tersebut banyak yang telah menjadi rujukan banyak orang dalam memilih dan mengkonsumsi informasi. (dikutip dari www.kompas.com, diakses pada 31 Mei 2017).

Situs berita *online* di Indonesia umumnya dimiliki dan dikembangkan oleh perusahaan yang telah lama berkecimpung dalam media penyebaran informasi baik cetak maupun elektronik. Upaya memenuhi kecepatan dalam penyebarluasan berita kepada masyarakat menjadi faktor utama para pemilik media cetak menciptakan situs berita *online*. Terlebih pada masa orde baru kebebasan pers sangat terbatas dan media cetak banyak yang dilarang terbit oleh pemerintah. Hal inilah yang mendorong para wartawan dan pemilik media berinovasi dengan menyebarkan berita menggunakan media *online* yang pada saat itu dinilai paling aman.

Diantara sekian banyak situs berita *online* yang ada di Indonesia, Detik.com dan Kompas.com adalah dua situs berita terbesar di Indonesia yang berhasil menempati sepuluh besar urutan teratas sebagai *website* yang paling sering dikunjungi di Indonesia per Juli 2015.

Tabel 1.1

10 Website Paling Sering Diakses di Indonesia 2015

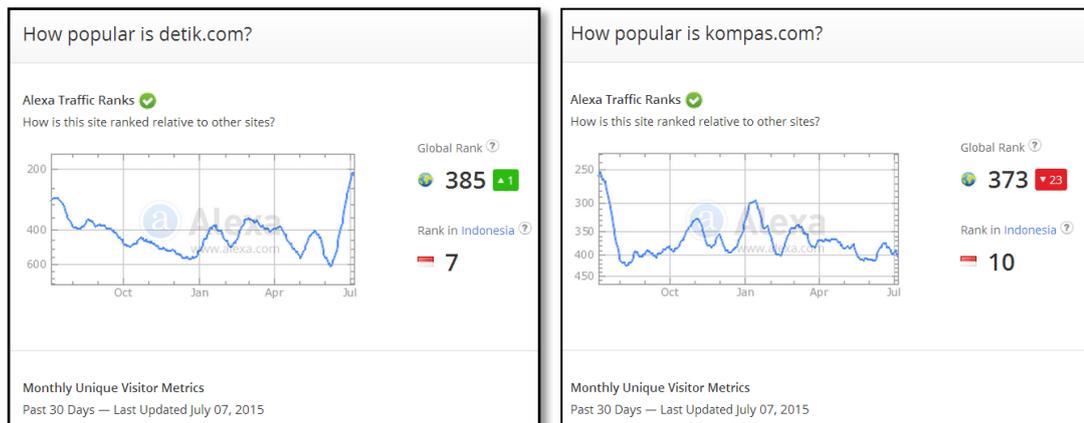
Peringkat	Nama Website
1	Google.co.id
2	Google.com
3	Facebook.com
4	Youtube.com
5	Blogspot.com
6	Yahoo.com
7	Detik.com
8	Kaskus.com
9	Wordpress.com
10	Kompas.com

Sumber: <http://www.alex.com>

Hal ini dibuktikan dengan peringkat yang dirilis oleh *alexa.com* yang merupakan situs pemeringkat *website* dunia pada 7 Juli 2015 berdasarkan hasil perhitungan *traffic rank*. Dari peringkat yang dirilis oleh *alexa.com*, Detik.com dapat mengungguli Kompas.com sebagai situs berita terpopuler di Indonesia, namun pada kenyataannya peringkat Detik.com justru jauh dibelakang Kompas.com bila dilihat secara peringkat global. Hal ini berarti, Kompas.com yang merupakan bentuk digital dari koran Kompas tetap memiliki jumlah pembaca yang tinggi di luar Indonesia.

Gambar 1.1

Peringkat Detik.com dan Kompas.com 2015



Sumber: <http://alexa.com>

Banyak faktor yang menjadikan Detik.com dan Kompas.com sebagai dua situs berita yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Dalam hal ini karakter media bisa berpengaruh pada cara penulisan dan penyampaian suatu berita, meskipun memiliki sumber berita yang sama. Sebagai contoh, Detik.com lebih mengedepankan kecepatan dalam menyebarkan berita dengan konsep *breaking news* yang membahas permukaan masalahnya saja sehingga

memudahkan pembaca dalam menangkap isi dari berita. Hal ini sangat berbeda dengan Kompas.com yang menghadirkan gaya penulisan yang lebih detail dengan didukung argumen para ahli serta data yang menjadi landasan tulisan tersebut. Karena itulah berita yang akan di-*publish* oleh Kompas.com cenderung lebih membutuhkan waktu yang lebih lama.

Antara Detik.com dan Kompas.com, tentunya dituntut untuk terus menciptakan beragam inovasi agar dapat memenuhi kepuasan yang dicari oleh pembaca dalam menggunakan media *online*. Terlebih kedua portal tersebut merupakan portal terbesar di Indonesia yang dibaca oleh ribuan bahkan jutaan orang setiap harinya. Hal ini dianggap perlu untuk mempertahankan kepercayaan pembaca terhadap kedua situs berita tersebut. Terlebih, karakter pengguna internet di Indonesia memiliki sifat selektif dalam memilih situs berita *online* mana yang dianggap paling dapat memenuhi keinginan dan memuaskan mereka, maka situs berita itulah yang akan menjadi pilihan mereka ketika mencari berita.

Salah satu inovasi yang dikembangkan oleh situs berita *online* adalah pemanfaatan media sosial dalam sebagai sarana untuk menyebarkan informasi yang semakin populer pada saat ini. Selain situs berita *online*, jenis media massa lain seperti televisi, radio dan majalah berlomba-lomba dalam memanfaatkan peran sosial media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Pada umumnya *twitter* lebih dipilih sebagai media sosial yang digunakan untuk semakin mendekatkan diri dengan pembacanya. Kelebihan *twitter* dibanding dengan media sosial lainnya adalah tampilan yang sangat simpel, jangkauannya luas, tidak hanya teman tetapi juga mampu menjangkau publik figur serta dapat terhubung dengan banyak jaringan (*multilink*). Kelebihan *multilink* inilah yang dimanfaatkan oleh situs berita online untuk menampilkan *headline* berita sekaligus menyertakan *link* menuju situs berita yang dimaksud. Hal ini tentunya dinilai efektif oleh pemilik situs berita *online* untuk ‘memancing’ pengguna sosial media mengunjungi situs yang mereka miliki.

Tidak bisa dipungkiri bahwa banyak pengunjung situs berita *online* merupakan peralihan dari pengguna media sosial. Hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah pengikut atau *followers* pada akun media sosial yang dimiliki oleh situs berita *online* yang rata-rata telah mencapai jutaan. Inilah yang dinilai dapat mempengaruhi kedudukan situs-situs berita *online* sebagai pilihan favorit yang paling sering dikunjungi oleh para pengguna media *online*.

Audiens pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu yang dianggap perlu oleh mereka. Jika motif ini bisa terpenuhi, secara tidak langsung kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi, sehingga pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Konsep seperti ini dijelaskan dalam Teori *Uses and Gratifications* yang menganggap audiens atau khalayak sebagai khalayak aktif yang memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhannya.

Media menyajikan berbagai macam tayangan, tulisan, maupun siaran yang beraneka ragam. Kemudian audiens akan memilih tayangan, tulisan atau siaran yang sesuai dengan kebutuhannya. Melalui proses selektifitas berdasarkan kepentingan tertentu, maka akan muncul harapan yang harus dipenuhi ketika ingin mengkonsumsi suatu media (*Gratification Sought*) dan setelah itu akan muncul kepuasan yang diperoleh secara nyata setelah mengkonsumsi media (*Gratification Obtained*). Hal inilah yang menjadikan persaingan diantara situs berita *online* khususnya Detik.com dan Kompas.com agar dapat memenuhi keinginan dan juga memberikan kepuasan bagi pembacanya. Kepuasan inilah yang akan membentuk perilaku positif dari pembaca berupa penggunaan media secara terus menerus.

Kotler (2005:135) menyatakan bahwa kepuasan *audiens* adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan didefinisikan dari perspektif pengalaman *audiens* setelah menggunakan suatu jasa pelayanan. Konsumsi media pasti memberikan pemenuhan kebutuhan dalam tingkat kepuasan tertentu.

Pada intinya, masyarakat menggunakan media *online* khususnya situs berita *online* berdasarkan motif-motif tertentu untuk memenuhi kepuasannya. Masyarakat hanya akan memilih situs berita yang dianggap paling dapat memberikan kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini membuat persaingan dari situs berita *online* tidak dapat dihindari, karenanya beragam cara dilakukan untuk memberikan kepuasan terhadap pembaca. Berdasarkan penjabaran tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*Analisis Deskriptif Gratification Sought dan Gratification Obtained Situs Berita Online (Studi Komparasi Situs Berita Online Detik.com dan Kompas.com)*”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana kesenjangan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* pada pembaca Detik.com dan Kompas.com?

Berdasarkan rumusan masalah, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harapan pembaca Detik.com dan Kompas.com?
2. Bagaimana kepuasan pembaca Detik.com dan Kompas.com?
3. Bagaimana perbedaan kesenjangan antara harapan dan kepuasan pembaca Detik.com dan Kompas.com?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui harapan pembaca Detik.com dan Kompas.com?
2. Mengetahui kepuasan pembaca Detik.com dan Kompas.com?
3. Mengetahui perbedaan kesenjangan antara harapan dan kepuasan pembaca Detik.com dan Kompas.com?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadikan pengembangan ilmu, khususnya di bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan motif perbandingan kepuasan dalam menggunakan situs berita *online* berdasarkan analisis *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* situs berita Detik.com dan Kompas.com.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dan referensi dalam pembuatan penelitian lanjutan mengenai penggunaan situs berita *online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

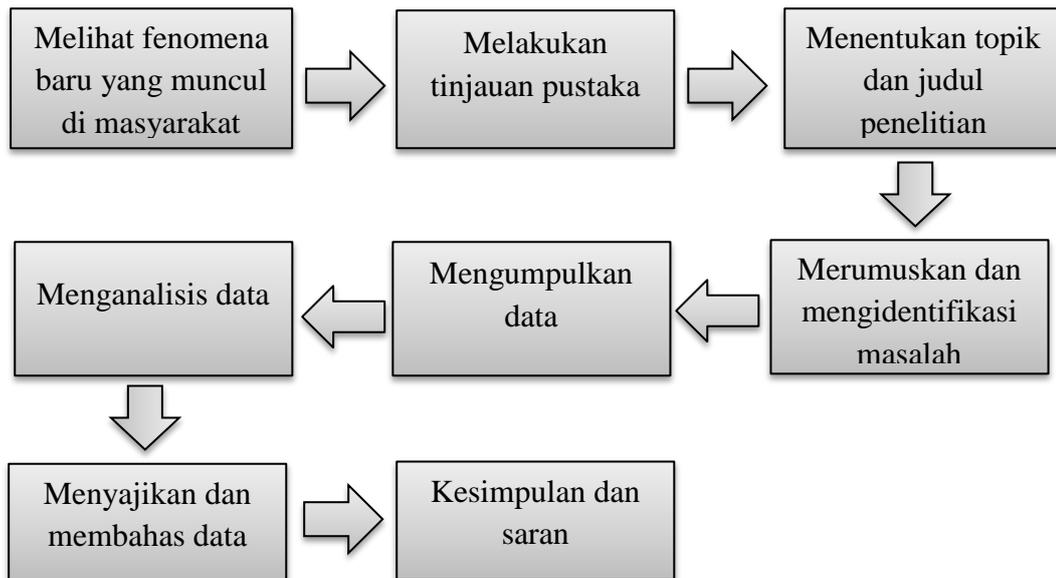
1. Memberikan informasi mengenai pengaruh *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* situs berita *online* Detik.com dan Kompas.com terhadap keputusan pemilihan suatu produk.
2. Memberikan masukan kepada Detik.com dan Kompas.com mengenai motif kepuasan apa yang dicari oleh pembaca.

1.5 Tahapan Penelitian

Berikut ini digambarkan alur dan proses penelitian yang dilakukan:

Gambar 1.2

Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan di Bandung, namun responden bisa dari mana saja karena survey yang dilakukan disebarluaskan kepada orang-orang yang telah lama menjadi pembaca situs berita *online* Detik.com dan Kompas.com berdasarkan *followers* twitter @detikcom dan @kompascom.
2. Waktu yang dilakukan untuk penelitian ini dimulai pada bulan Juli 2015 dan ditargetkan selesai pada April 2017.

Tabel 1.2

Tahapan dan Waktu Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	2015						2016	2017
		Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Apr
1	Melihat dan mencari informasi mendalam terkait fenomena yang terjadi tentang media baru yang berkembang yaitu berita <i>online</i> .								
2	Mencari referensi sekaligus tinjauan pustaka serta menentukan topik dan judul penelitian.								
3	Pencarian data awal penelitian dan melakukan observasi awal tentang objek penelitian.								
4	Penyusunan proposal skripsi (Bab 1-3).								
5	Pengumpulan data penelitian.								
6	Proses analisis dan pengolahan data.								
7	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran (Bab 4-5).								

Sumber: Olahan Peneliti