

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Media *online portal* berita adalah situs web yang digunakan dengan tujuan untuk menyebarkan suatu berita tertentu, yang dilakukan dengan mengembangkan sebuah artikel berisikan informasi lalu mengarahkan pembaca untuk melihat, membaca, dan berinteraksi dengan informasi di dalam situs web. Dikutip dari Kompas.com (2021) Media *online* adalah penggunaan perangkat komunikasi yang terhubung dengan internet. Secara teknis, media *online portal* berita adalah penyedia informasi yang disajikan secara profesional untuk memungkinkan pembaca mengakses halaman artikel yang mereka cari, situs web berita dapat diakses dimana saja, baik dari komputer maupun ponsel.

Jika melakukan pencarian melalui mesin pencari, maka akan ditemukan banyak jenis situs web berita yang berbeda-beda. Dkonten (2021), jika dilihat dari segi *service*, situs web berita dibagi menjadi dua, antara lain:

1. *Portal* Vertikal

Portal vertikal adalah *Website portal* berita *online* dengan informasi yang disediakan bersifat khusus, yakni dengan hanya membahas 1 topik saja. Contoh, *portal* berita film, *portal* berita *game*, dan lain sebagainya

2. *Portal* Horizontal

Portal horizontal adalah *Website portal* berita *online* dengan informasi yang lebih umum dan tidak terbatas pada satu topik pembahasan, sehingga masuk ke semua jenis pengguna.

Media *online portal* berita merupakan bukti nyata dari perpindahan media cetak seperti koran ke teknologi yang berkembang pada zaman ini, yakni via situs *online*. Aliansi Jurnalis Independen Indonesia (AJI Indonesia) menyebutkan bahwa media pertama yang tercatat di internet Indonesia adalah Republika *Online* (www.republika.co.id) yang tayang perdana pada 17 Agustus 1994. Barulah, pada tahun-tahun selanjutnya media lain melakukan hal yang sama, seperti tempointeraktif (1996) dan Bisnis Indonesia (1996), dan lain-lainnya.

Kementerian Komunikasi Dan Informatika (2018) memperkirakan bahwa di Indonesia saat ini terdapat lebih dari 43.000 media *online portal* berita, dengan jumlah yang terverifikasi dewan pers tidak lebih dari 100 media. Beberapa *Website portal* berita *online* di Indonesia antara lain:

1. Detik.com
2. Kompas.com
3. CNN Indonesia
4. Tribunnews
5. TVOnenews.com
6. MetroTVnews.com
7. Liputan6.com
8. Okezone
9. Kumparan
10. Tempo.co.id

Berdasarkan hasil survei Digital News Report 2022 Reuters Institute dalam Databoks Katadata (2022) situs-situs web tersebut merupakan *website portal* berita *online* di Indonesia dengan tingkat akses tertinggi pada tahun 2022.

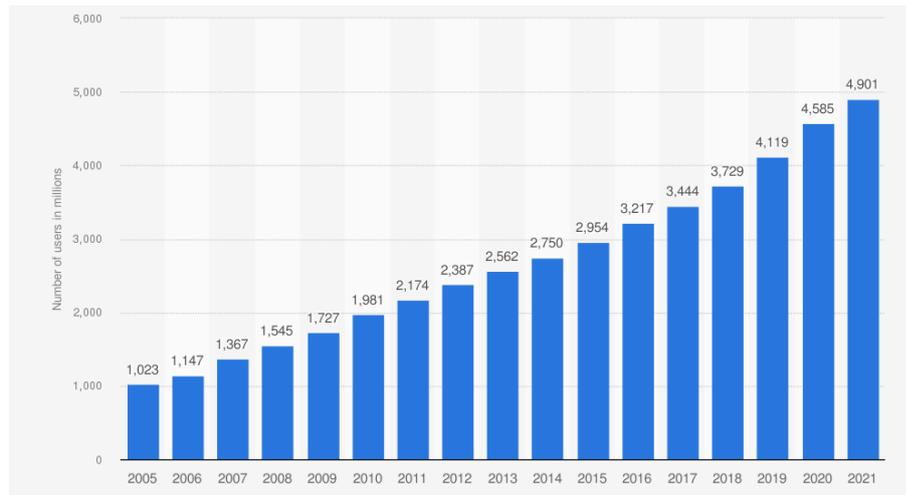
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membuat kemajuan segala aspek kehidupan manusia di seluruh dunia. Hal ini dapat dilihat melalui penggunaan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin terintegrasi hampir dalam semua kegiatan kita. Implikasi paling nyata dan jelas adalah penggunaan internet yang sangat berkembang, internet berkembang menjadi suatu alat yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhan kehidupan manusia. Contohnya adalah dengan adanya media *online* yang memudahkan masyarakat untuk mencari informasi terkini yang terjadi di seluruh dunia. Hasil dari semua perkembangan ini adalah kemudahan dalam mengakses teknologi komunikasi dan informasi.

Teknologi Komunikasi dan Informasi adalah aplikasi pengetahuan dan keterampilan yang digunakan manusia dalam mengalirkan informasi atau pesan dengan tujuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan manusia agar tercapai tujuan komunikasi (Setiawan, 2018). Alvin Toffler dalam Setiawan (2018) menyatakan bahwa zaman ini adalah zaman informasi. Menurut Martin dalam Saufik

(2021) mengatakan bahwa teknologi informasi tidak terbatas pada teknologi yang akan digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirim informasi.

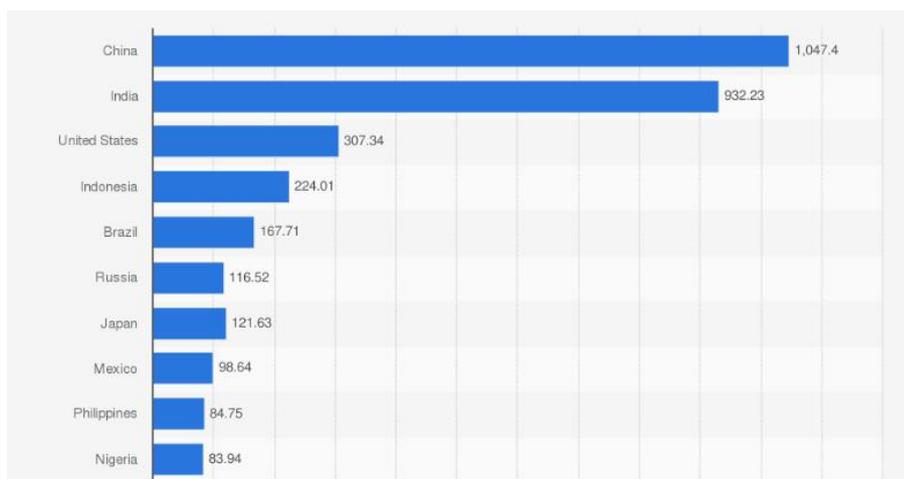
Dalam gambar 1.1, *International Telecommunication Union (ITU)* pada tahun 2022 mengeluarkan data jumlah pengguna internet di seluruh dunia dari tahun 2005 sampai 2021 yang ditunjukkan melalui grafik berikut.



Gambar 1.1 *Number of internet users worldwide from 2005 to 2021 (in millions)*
Sumber: *International Telecommunication Union (ITU)* dalam Statista (2022)

Dari grafik ini dapat dilihat bahwa pengguna internet di dunia meningkat sangat stabil setiap tahunnya dari 2005 sampai dengan 2021. Pada tahun 2021 jumlah pengguna internet dunia sebesar 4,901 miliar pengguna, meningkat kurang lebih 300 juta pengguna dari 2020 sebesar 4,585. Dan jika dibandingkan dengan total populasi, didapatkan hasil sebesar 62.8% manusia menggunakan internet dari total populasi manusia di dunia yakni 7,837 miliar. Yang berarti, 6 dari 10 orang di dunia sudah menggunakan internet untuk berbagai macam kebutuhan dan keinginannya.

Dalam survei Statista (2022) yang disajikan dalam Gambar 1.2, Indonesia sendiri menduduki peringkat empat dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia, berada tepat di bawah China, India dan Amerika Serikat. Dalam pembahasan survei tersebut Statista (2022) menyebutkan bahwa Akses yang lebih mudah ke komputer, modernisasi negara-negara di seluruh dunia, dan peningkatan penggunaan telepon pintar telah memberi orang kesempatan untuk menggunakan internet lebih sering dan lebih nyaman. Salah satu hasil dari perkembangan dan modernisasi teknologi komunikasi dan informasi ini telah membawa kita ke era *new media*.



Gambar 1. 2 *Number of internet users in selected countries in 2022 (in millions)*
 Sumber: Statista (2022)

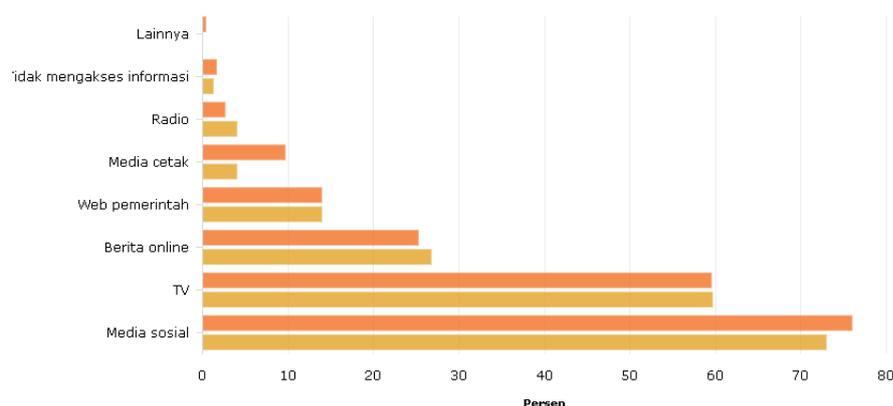
Apriliani dalam Farrel, dkk (2021) menyebutkan *new media* adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer ataupun gadget melalui jaringan internet atau biasa disebut media *online*. (Romadhoni, 2018) Fenton menyebutkan kehadiran *new media* menawarkan *speed and space*, di mana *new media* membuka peluang bagi kehadiran informasi-informasi yang tidak dapat ditemukan dalam bentuk *hard copy* media *convensional*. Format multimedia yang ditawarkan juga lebih inovatif dan lebih menarik.

Salah satu teknologi informasi yang melakukan penyajian dan penyebaran informasi adalah media *online portal* berita. Media *online portal* berita adalah situs web yang digunakan dengan tujuan untuk menyebarkan suatu berita tertentu yang dilakukan dengan mengembangkan sebuah artikel berisikan informasi lalu mengarahkan pembaca untuk melihat, membaca, dan berinteraksi dengan informasi di dalam situs web. Secara teknis, media *online portal* berita adalah penyedia informasi yang disajikan secara profesional untuk memungkinkan pembaca mengakses halaman artikel yang mereka cari, situs web berita dapat diakses dimana saja, baik dari komputer maupun ponsel.

Media *online portal* berita merupakan bukti nyata dari perkembangan teknologi informasi, yakni perpindahan media cetak seperti koran ke teknologi yang berkembang pada zaman ini, yakni via situs *online*. Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia menyebutkan bahwa berita *online* pertama yang tercatat di internet Indonesia adalah *Republika Online* (www.republika.co.id) yang tayang perdana pada 17 Agustus 1994.

Sampai saat ini, media cetak telah mengalami keterpurukan yang sangat parah, tidak hanya dalam kancah nasional, begitu pula dalam kancah internasional.

Berdasarkan Gambar 1.3 yang bersumber dari Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi Dan Informasi (Kominfo) (2022), ditemukan bahwa media cetak di Indonesia mengalami penurunan dalam tingkat penggunaan dari tahun 2020 sebesar 9,7% menjadi 4% pada tahun 2021, sebaliknya berita *online* terus mengalami kenaikan tingkat penggunaan dari tahun 2020 25,2% menjadi 26,7% pada tahun 2021. Angka ini menunjukkan bahwa kedatangan *new media* / berita *online* telah menciptakan digitalisasi informasi yang sangat masal dengan kemungkinan percepatan penyebaran informasi dan kemudahan dalam kesejahteraan informasi di lingkungan masyarakat. Transisi penggunaan *old media* / media cetak kepada *new media* / berita *online* telah menciptakan ruang yang lebih efektif dan efisien terhadap produksi maupun akses terhadap media itu tersendiri.

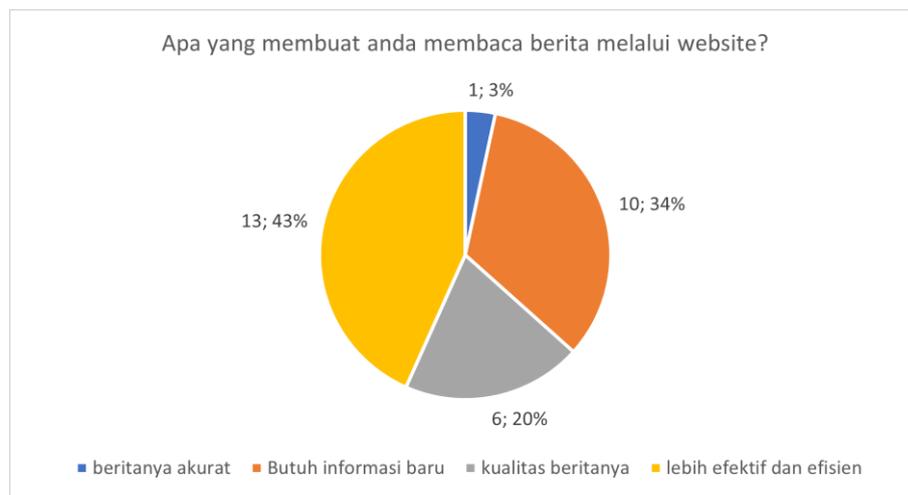


Gambar 1.3 Media Informasi yang Paling Sering Diakses Masyarakat
Sumber: Katadata *Insight Center* (KIC), Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo)

McQuail dalam Romadhoni (2018) merumuskan perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya *new media* / berita *online* antara lain: digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media; Interaksi dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat; mobilitas dan delokasi yang mengirim dan menerima; adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak; munculnya beragam bentuk baru 'pintu' (*gateway*) media; pemisahan dan pengaburan dari lembaga media.

Dari perubahan ini dapat dilihat bahwa *new media* telah membawa digitalisasi teknologi dan budaya dari tahap produksi, distribusi hingga konsumsi. Maka dari itu, perubahan ini telah membuat *old media* / media cetak tidak lagi menguntungkan,

mahalnya biaya produksi dan sulitnya mencari sasaran pasar menjadi alasan untuk pelaku industri menutup bisnisnya atau beralih ke berita *online*. berita *online* tentu mempunyai biaya yang lebih murah, seminimalnya berita *online* hanya membutuhkan biaya pembuatan dan biaya kebutuhan rutinnya. Tidak seperti media cetak yang membutuhkan biaya produksi yang cukup besar. Para pelaku bisnis media cetak yang masih bertahan tentu sedang menghadapi tantangan yang sangat besar pada saat ini. Terlebih, dengan perubahan minat konsumen dari menggunakan media cetak ke berita *online* yang peneliti perkuat melalui kuesioner pra-penelitian berikut:

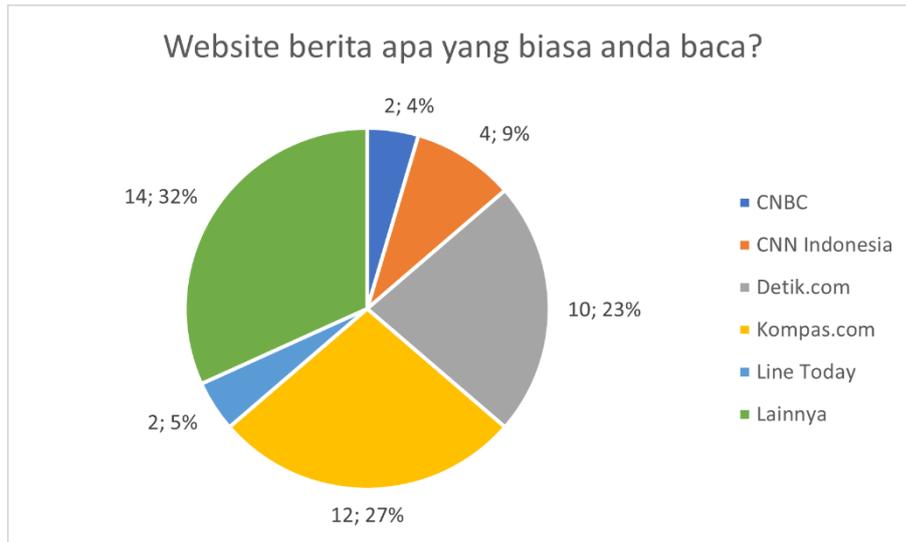


Gambar 1. 4 Hasil Pra-penelitian "Apa yang Membuat Anda Membaca Berita melalui Website?"

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

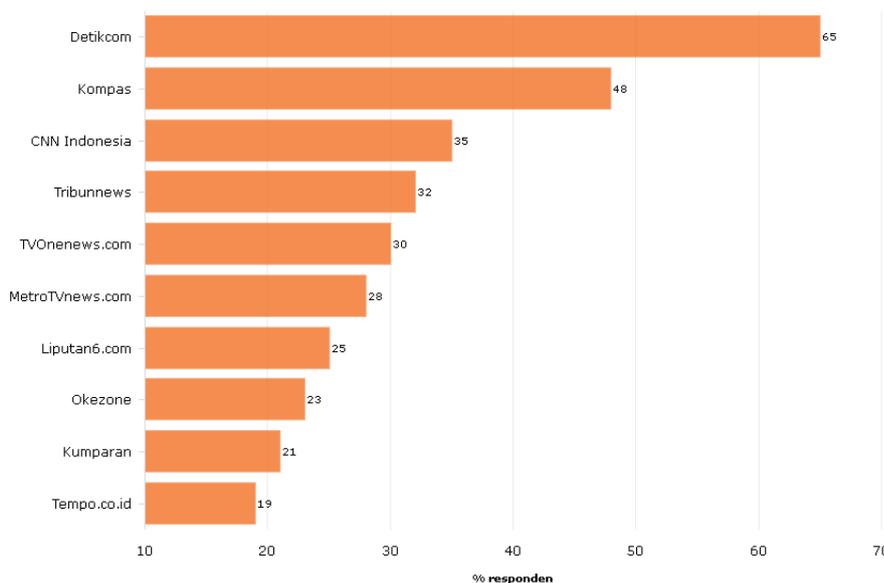
Melalui Gambar 1.4, para pengguna menggunakan berita *online* karena merasa lebih efektif dan efisien. Maka dari itu, perkembangan teknologi digital telah menurunkan eksistensi media cetak di seluruh dunia. Disisi lain perkembangan teknologi dan perubahan pembaca media cetak ke *Online* akan menyelamatkan peradaban dan sekaligus melestarikan lingkungan yaitu mengurangi penggunaan kertas (Romadhoni, 2018).

Selain itu, dalam kuesioner pra-penelitian para responden memberikan berbagai macam jawaban atas berita *online* yang digunakan. Pada Gambar 1.5, didapatkan hasil bahwa pengguna media *berita online* lebih suka menggunakan Detik.com dan Kompas.com sebagai pilihan mereka.



Gambar 1. 5 Hasil Pra-penelitian "Website Berita Apa yang Biasa Anda Baca?"
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Hasil ini sesuai dengan laporan Digital News Report 2022 Reuters Institute dalam Databoks Katadata (2022) yang menunjukkan bahwa Detik.com dan Kompas.com berada di urutan teratas untuk berita *online* paling banyak dikonsumsi warga Indonesia.



Gambar 1. 6 Ini Media Online Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia
 Sumber: Databoks Katadata (2022)

Dari perubahan perilaku konsumen dalam memilih media yang digunakan, maka cara melayaninya pun berbeda. Media cetak dituntut untuk dapat memberikan kelengkapan informasi serta kenyamanan pengguna dalam 1 produk yang dijual, cara mengukur kepuasan penggunaannya pun berbeda dengan berita *online*. Sebagai

pembaharuan dari media cetak, totalitas dari sebuah berita *online* harus melalui pemahaman dan keterampilan baru para pelaku di berita *online* untuk dapat memberikan yang terbaik kepada penggunanya. Terlebih lagi, murah biaya untuk mengembangkan sebuah berita *online* telah membuat persaingan di dunia media massa menjadi sangatlah ketat. Seperti yang dinyatakan Kementerian Komunikasi Dan Informatika (2018), walaupun saat ini hanya ada kurang dari 100 berita *online* yang terverifikasi dewan pers, tapi di Indonesia saat ini terdapat lebih dari 43.000 media *online portal* berita, jumlah yang sangat banyak untuk menunjukkan betapa besarnya persaingan di dalam berita *online*. Kemudahan ini membuat siapapun yang memiliki kapasitas untuk mengembangkan berita *online* untuk dapat masuk kedalam industri ini, yang tentunya tanpa melupakan kualitas untuk dapat memuaskan para penggunanya.

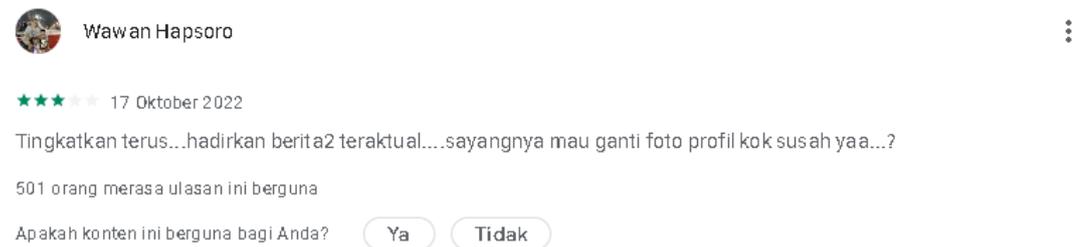
Maka dari itu, sebagai media yang lebih menjanjikan untuk para pengguna pada saat ini. Pelaku industri berita *online* harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya. Dalam hasil observasi, peneliti menemukan beberapa penilaian yang kurang baik terhadap beberapa situs berita *online* di Indonesia yang ditampilkan dalam beberapa gambar berikut:



Gambar 1. 7 Ulasan Pengguna Situs Google Berita
Sumber: Google *Play Store*



Gambar 1. 8 Ulasan Pengguna Situs Detikcom
Sumber: *Google Play Store*



Gambar 1. 9 Ulasan Pengguna Situs Liputan6
Sumber: *Google Play Store*

Dari beberapa ulasan ini, ditemukan bahwa masih banyak pengguna yang belum puas dengan situs berita yang digunakannya. Para pelaku bisnis berita *online* harus dapat mengukur kepuasan para pengguna dengan cara yang lebih baik pula, karena pada dasarnya media cetak dan berita *online* merupakan dua media yang berbeda, dengan cara penyajian yang berbeda pula.

Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai ukuran bagaimana produk atau layanan yang disediakan oleh suatu organisasi memenuhi harapan (Alexis dan Chen dalam Ihsan, dkk., 2020). Hsu dalam Ihsan, dkk (2020) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung langsung pada pengelolaan dan pemantauan dari penggunaan sebuah layanan. Dalam hal berita *online*, kepuasan pengguna secara elektronik/*e-satisfaction* diukur melalui interaksi-interaksi konsumen dengan layanan yang diberikan di dalam situs web. *E-satisfaction* secara khusus didasarkan pada pengalaman *online*, mewakili kefasihan perseptual konsumen dalam mengeksploitasi informasi yang dikodekan secara *online*, yang kemudian menginformasikan upaya kognitif mereka serta keputusan seleksi mereka di lingkungan virtual (Tran, dkk., 2019).

Tjiptono & Chandra (2019) mengatakan bahwa konteks *e-satisfaction* yang berarti kepuasan terhadap lingkungan elektronik, telah dikembangkan sejumlah skala pengukuran untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk mengunjungi sebuah *website* dan memicu mereka untuk menggunakan kembali situs bersangkutan. Instrumen pengukuran *e-satisfaction* menurut Tjiptono & Chandra (2019) adalah *User Information Satisfaction*, *End User Computing Satisfaction*, *Customer Information Satisfaction*, *SITEQUAL*, *Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index*, *WebQual 4.0*, *User-Perceived Web Quality*, *Web Customer Satisfaction*, *eTail*, *Web Site User Satisfaction*, *eTranQual*. Tentunya, semua faktor ini memiliki dimensi-dimensinya masing-masing.

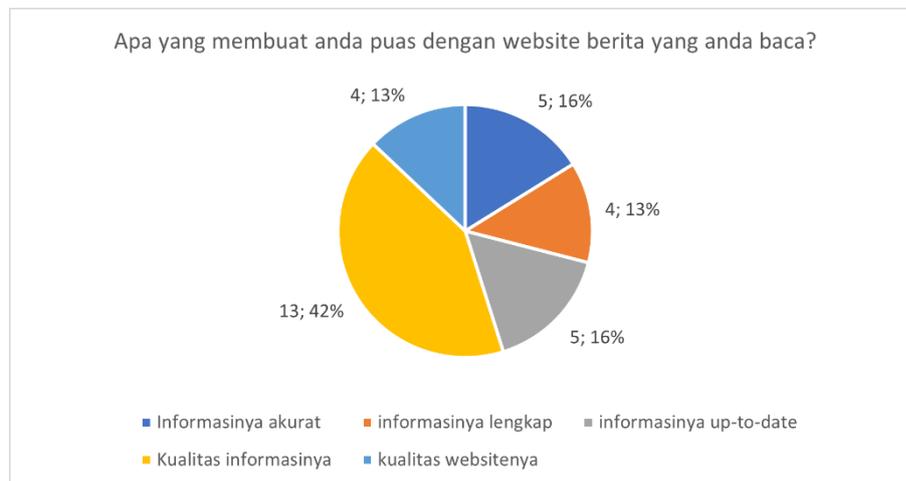
Dari 11 skala pengukuran yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2019) diatas, penulis telah memilah skala pengukuran mana saja yang sekiranya dapat digunakan untuk mengukur *e-satisfaction* situs web secara umum (*general website*) yang dalam penelitian ini adalah berita *online*, skala pengukuran ini dipilih karena tidak semua skala pengukuran yang disebutkan dapat digunakan untuk mengukur situs web secara umum, beberapa skala pengukuran lainnya yang disebutkan Tjiptono & Chandra (2019) digunakan untuk mengukur *e-satisfaction* situs-situs belanja *online/e-commerce*. Maka dari itu, terdapat lima skala pengukuran menurut Tjiptono & Chandra (2019) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Information Satisfaction*, *WebQual 4.0*, *User-Perceived Web Quality*, *Web Customer Satisfaction*, dan *Web Site User Satisfaction*.

Lima skala pengukuran ini memiliki dimensinya masing-masing yang jika dijumlahkan menjadi 33 dimensi. Dimensi-dimensi tersebut adalah dukungan pelanggan, keamanan, kemudahan penggunaan, produk/jasa digital, transaksi dan pembayaran, konteks informasi, inovasi, *usability*, informasi, interaksi layanan, konten spesifik, kualitas konten, penampilan, *technical adequacy*, *understandability*, *reliability*, *usefulness*, akses, *usability*, navigasi, relevansi informasi, akurasi informasi, *information comprehensibility*, *information comprehensiveness*, kemudahan penggunaan, *connection entry*, *guidance*, *connection structure*, *connection hyperlink*, kecepatan koneksi, *layout*, bahasa, *customization*.

Beberapa dari 33 dimensi ini dilebur menjadi satu karena memiliki pengertian yang sama, hingga akhirnya dihasilkan 24 faktor yang akan digunakan dalam

penelitian ini. Faktor-faktor yang digunakan meliputi; dukungan pelanggan, keamanan, kemudahan penggunaan, konteks informasi, *technical adequacy*, *usability*, *information comprehensiveness*, interaksi layanan, konten spesifik, kualitas konten, penampilan, inovasi, *understandability*, *reliability*, *customization*, navigasi, relevansi informasi, akurasi informasi, *guidance*, *connection structure*, *connection hyperlink*, *layout*, bahasa, akses. 24 dimensi dari skala pengukuran ini sesuai dengan temuan Lee (2020) bahwa konsumen cenderung memilih media dan sumber berita favorit utama mereka tergantung pada bagaimana mereka memandang sifat dari masing-masing media, inovasi platform media, dan tingkat kepuasan yang disediakan. Maka dari itu dimensi lima skala pengukuran *e-satisfaction* yang dikemukakan Tjiptono & Chandra (2019) akan digunakan sebagai faktor dalam penelitian ini.

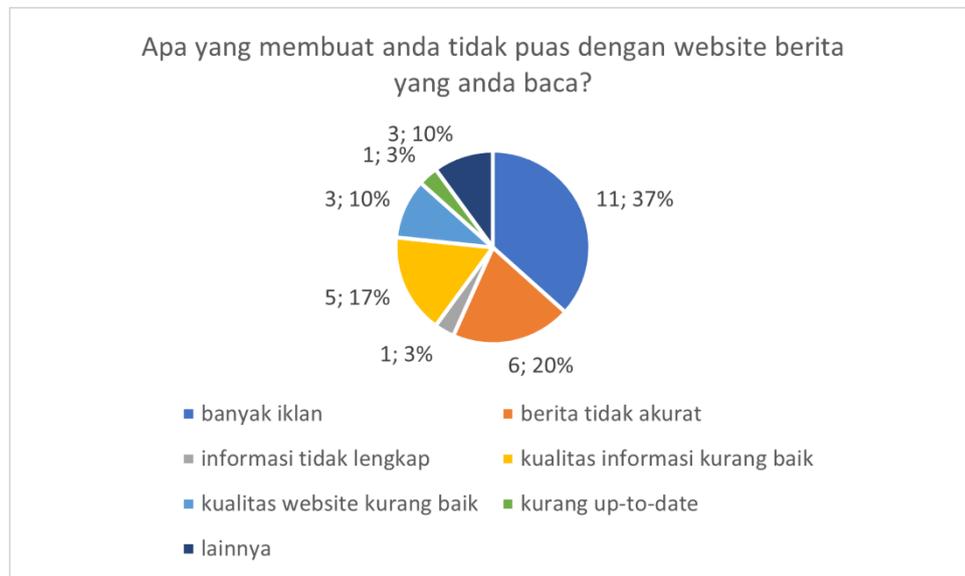
Keterkaitan 24 dimensi yang sudah ditemukan ini dikuatkan dengan hasil pra-penelitian dalam Gambar 1.10, responden mengatakan bahwa mereka puas dengan berita *online* yang digunakan karena kualitas informasi yang diberikan di dalamnya. Selain itu, terdapat juga jawaban-jawaban lain seperti akurasi informasi, kelengkapan informasi, kualitas *website*, dan informasi *up-to-date* yang dipilih para responden dengan seimbang.



Gambar 1. 10 Hasil Pra-penelitian “Apa yang Membuat Anda Puas dengan Website Berita yang Anda Baca?”
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Begitu juga dalam Gambar 1.11, Keterkaitan 24 dimensi yang sudah ditemukan dikuatkan dengan hasil pra-penelitian berikut, para responden mengatakan bahwa mereka tidak puas dengan berita *online* karena banyaknya iklan dalam berita *online* yang mereka gunakan. Selain itu, informasi yang tidak lengkap, berita yang tidak

akurat, kualitas informasi yang kurang baik, kualitas situs yang kurang baik, dan kurang *up-to-date*-nya informasi menjadi hal yang membuat pembaca tidak puas dengan situs berita *online* yang digunakan.



Gambar 1. 11 Hasil Pra-penelitian "Apa yang Membuat Anda Tidak Puas dengan Website Berita yang Anda Baca?"

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang dibutuhkan untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan, yang juga kepuasan pelanggan tersebut berbeda pada setiap individunya. Terutama dalam situs berita *online*, situs yang mudah dioperasikan akan meminimalisir pelanggan melakukan kesalahan dan akan menghasilkan pengalaman yang lebih memuaskan. Maka dari itu pengukuran kepuasan pengguna (*e-satisfaction*) yang akurat menjadi sangat penting agar pelaku industri ini dapat memberikan yang terbaik sesuai dengan keinginan penggunanya.

Dari penjelasan latar belakang ini, penulis merasa para peneliti maupun perusahaan berita *online* memerlukan pengukuran yang akurat atas *e-satisfaction* yang dikhususkan untuk berita *online*, penulis akan melakukannya dengan cara melakukan analisis faktor untuk mencari faktor dominan melalui dimensi-dimensi yang telah didapatkan dari skala pengukuran *e-satisfaction* yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2019). Maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-Satisfaction Pada Berita Online di Indonesia"**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* pada berita *online* di Indonesia?
2. Faktor-faktor apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi *e-satisfaction* pada berita *online* berita di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* pada berita *online* di Indonesia
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *e-satisfaction* pada berita *online* di Indonesia

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian keilmuan khususnya pada bidang pemasaran khususnya dalam penelitian yang menganalisis *e-satisfaction* pada berita *online*. Dan semoga penemuan yang ada dalam penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para *entrepreneur*, *intrapreneur* maupun perusahaan sebagai kontribusi pemikiran untuk dapat meningkatkan *e-satisfaction* pada barang ataupun jasa yang disajikan.