

BAB I

PENDAHULUAN

I. 1 Latar Belakang

Perkembangan informasi yang berjalan begitu cepat membuat manusia semakin ingin tahu keadaan sekitarnya. Setiap peristiwa dan kejadian yang berlalu menyebar dengan cepat. Era kecepatan ini membuat persaingan media semakin ramai. Media berlomba-lomba menyajikan berita aktual dan bisa dijangka masyarakat secepat mungkin. Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006, hlm 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Persaingan media massa pun semakin tak terelakkan. Untuk memperkuat posisinya dalam persaingan, perusahaan media massa berusaha membuat strategi inovasi yang mampu menarik perhatian dan menjangkau pasar yang lebih luas. Jika kita melihat perkembangan media online saat ini, terlihat bahwa banyak media cetak maupun elektronik mulai beralih ke media online. Asep Syamsul M. Romli dalam buku *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (Nuansa, 2012) mengartikan media online adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Website inilah yang berisi portal – portal berita online yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Portal berita online biasanya berdiri sendiri atau merupakan konvergensi dari media cetak dan elektronik. Contohnya, detik.com dan kapanlagi.com adalah portal berita yang berdiri sendiri. Sedangkan kompas.com atau metrotvnews.com merupakan portal berita TV dan koran.

(<http://www.kompasiana.com/ruthalvoncia92/portal-berita-online-vs-portal-berita-tv-koran> diakses tanggal 28 September 2016)

Versi online merupakan bentuk media cetak dan elektronik dalam menyikapi dan mengantisipasi tuntutan zaman. Kebutuhan berita yang cepat untuk di akses menjadi alasan utama media elektronik khususnya surat kabar membuat portal berita versi online. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh salah satu perusahaan pers di Sembilan kota besar seperti Jogja, Jakarta dan Surabaya menemukan sebuah hasil yang cukup mencengangkan. Jumlah pembaca media cetak baik koran, surat kabar ataupun majalah mengalami penurunan, jika angka sebelumnya jumlah pembaca koran mencapai angka 25,1% kini hanya tersisa 15% saja, begitu juga dengan jumlah pembaca majalah yang sebelumnya jumlah pembaca mencapai 25% kini tersisa hanya 8%, tabloid yang sebelumnya juga mencapai angka 17,1% kini tersisa hanya 9%. Salah satu penyebabnya adalah, hadinya media digital seperti internet yang lebih diminati oleh masyarakat.

Survey membuktikan bahwa jumlah pengguna media digital yaitu internet jumlahnya naik mencapai 19,4% lebih tinggi persentasenya jika dibandingkan oleh pembaca media cetak. Jumlah tersebut mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir, yaitu pada tahun 2006 jumlahnya hanya 10,3 %, pada tahun 2007 jumlahnya naik menjadi 12,1 %, pada tahun 2008 jumlahnya kembali mengalami kenaikan menjadi 14,6%, dan pada tahun 2010 jumlahnya sudah hampir 19 %.

(www.kompasiana.com/rosalitadian.com/pertarungan-antara-media-konvensional-dan-digital-siapa-pemenangnya 54f7b346a33311747a8b4b17)

Pada tahun 2016, internetworldstats mencatat Indonesia sudah termasuk dalam 1 negara pengguna internet tertinggi di Asia. Hal ini di tunjukan dengan meningkatnya frekuensi pengguna internet pada tahun 2010 dengan persentase 12,3% menjadi 34,1% di tahun 2016 ini.

(www.internetworldstats.com/asia/id.htm diakses tanggal 28 September 2016). Saat ini ada 80 juta pengguna internet di Indonesia, jumlah ini meningkat dari 20 juta pengguna internet Indonesia di tahun 2010.

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570	<u>ITU</u>
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916	<u>ITU</u>
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238	<u>APJII</u>
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329	<u>ITU</u>
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858	<u>ITU</u>
2016	88,000,000	258,316,051	34.1 %	US\$ 3,650	<u>APJII</u>

Note: Per Capita GDP in US dollars, source: United Nations Department of Economic and Social Affairs.

Keadaan inilah yang mendorong pertumbuhan media online yang juga didukung dengan menjamurnya *smartphone* yang dilengkapi dengan sarana koneksi internet, perusahaan telekomunikasi yang menyediakan modem *portable*, dan tempat-tempat umum yang menyediakan are hotspot.

Media massa menyajikan berbagai macam tayangan, tulisan, maupun siaran yang beraneka ragam. Khalayak akan memilih tayangan, tulisan, atau siaran yang sesuai dengan kebutuhannya. Proses selektifitas khalayak ini membentuk kepuasan yang diharapkan atau diinginkan (*Gratification Sought*) dan setelah itu akan muncul kepuasan yang diperoleh secara nyata setelah mengkonsumsi media (*Gratification Obtained*). Kotler (2000,hlm 135) menyatakan bahwa kepuasan audiens adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan kinerja yang dirasakan dan diharapkannya.

Konsumsi media pasti memberikan pemenuhan kebutuhan dalam tingkat kepuasan tertentu. Kepuasan akan membentuk perilaku positif dari audiens berupa penggunaan media terus – menerus. Akibat perkembangan kemajuan internet dan teknologi, waktu untuk mengkonsumsi media berubah. Individu bisa saja mengkonsumsi media lebih dari satu dalam rentang waktu berdekatan. Konsumen bukan hanya menonton televisi, konsumen juga dapat membaca koran dan majalah, serta mendengarkan radio. Mereka kini juga mengkonsumsi portal berita online seperti Detik.com, Kompas.com serta beberapa portal berita online lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tau perbandingan kepuasan pada media cetak yang memiliki versi online. Mereka berada dalam perusahaan yang sama dan memiliki sumber berita yang sama, mereka juga berada dalam posisi

yang sama sebagai alat pemuas kebutuhan pembaca. Keduanya memiliki kemungkinan yang sama untuk dibaca atau tidak oleh khalayak di dalam persaingan media.

Untuk melihat perbandingan kepuasan antara media cetak dan media online penulis memilih perusahaan media yang memiliki versi cetak dan versi online. Salah satu perusahaan media yang memiliki media cetak dan media online adalah PT.Tempo Inti Media Tbk. Koran Tempo yang menjadi pionir sebagai koran dalam format compact di Indonesia ini unggul dalam liputan pemberantasan korupsi, politik dan ekonomi.

Berbeda dengan koran Tempo, versi online dari koran ini adalah Tempo.co yang tampilannya lebih variatif dari versi cetaknya. Tidak hanya berita tetapi juga dilengkapi dengan rubrik – rubrik lain yang beragam tetapi penekanan isi portal masih pada berita. Karena hal itulah portal berita Tempo.co mendapat respon dan kepercayaan dari publik yang sangat baik, terhitung dari jumlah pengunjungnya pada 2014 naik 62,5 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. (<https://korporat.tempo.co/tentang> diakses tanggal 29 September 2016)

Perbedaan tersebut membuat peneliti semakin tertarik menanyakan saluran media manakah yang mampu memberikan kepuasan, terutama pada kalangan dewasa. Mereka biasanya lebih selektif dalam mendapatkan informasi dari media. Apakah Tempo.co yang memiliki *link* ke berbagai halaman, iklan yang dinamis, dan penulisan berita yang singkat, padat dan jelas. Atau koran Tempo yang lebih statis, formal, lengkap dan mendalam. Hal ini semakin mendorong peneliti untuk membandingkan tingkat kepuasan audiens antara Tempo dan Tempo.co.

Peneliti melakukan survey pada warga Komplek Angkasa Halim Perdana Kusuma RW 09, dari 10 orang yang di ambil secara acak menjadi responden peneliti. 5 dia antaranya adalah perempuan, 5 lainnya adalah laki – laki. Dari ke 10 responden tersebut, 5 orang menggunakan media cetak, 2 diantaranya perempuan yang berlangganan majalah sedangkan 3 orang lainnya yaitu laki – laki 2 diantaranya berlangganan koran Tempo dan juga mengakses portal berita Tempo.co.

Dari survey singkat tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa objek penelitian adalah warga Komplek Angkasa Halim Perdana Kusuma RW 09 yang

berlangganan koran Tempo juga mengakses portal berita Tempo.co. Untuk mendapatkan data pelanggan koran Tempo peneliti menanyakan pada loper koran di sekitar Komplek Angkasa Halim Perdana Kusuma RW 09. Hal ini semakin mendorong peneliti untuk membandingkan tingkat kepuasan audiens antara Tempo dan Tempo.co.



Tabel 1. Referensi Jurnal

NO	NAMA	JUDUL	PENELITIAN TENTANG	PERBEDAAN
1	Toni Kusuma Wijaya	Pengukuran Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Sistem Informasi Universitas Berbasis Web Menggunakan Software Smart Pls	Penelitian ini pada kesuksesan sebuah sistem informasi yang digunakan untuk kepentingan mahasiswanya antara lain mengenai tentang institusi yang digunakan universitas, akademik, kemahasiswaan, penelitian, info kegiatan kampus dan lain sebagainya. sebagai objek penelitian ini studi kasus di UNRIKA Batam dengan sistem informasi universitas yang menggunakan Teknologi Informasi komputer berbasis web, dengan situs http://www.unrika.ac.id . kesuksesan sebuah sistem informasi dapat diukur dari kepuasan para penggunaanya.	Perbedaannya dengan penulis penelitian ini meneliti media yang berbeda. Peneliti sebelumnya meneliti tentang sistem informasi berbasis web, sedangkan peneliti meneliti mengenai media cetak dan online. Kesamaannya penelitian ini sama mengukur tingkat kepuasan dalam mendapatkan sebuah informasi.
2	Lusia Prapti Susanti	Perbandingan Tingkat Motif Dan Kepuasan Audiens Antara Media Cetak Dan Online	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatif yang menjelaskan perbedaan tingkat kepuasan audiens antara Kompas dan Kompas.com. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa FISIP UAJY yang diambil melalui teknik <i>purposive random sampling</i> dengan jumlah populasi sebanyak 1424 orang dan sampel sebesar 93 responden. Penelitian ini membandingkan nilai harapan (GS) dan nilai persepsi kepuasan (GO) konsumen Kompas dan Kompas.com untuk memperoleh tingkat kepuasan. Kemudian, melihat perbandingan tingkat kepuasan kedua media tersebut. Pengujian terhadap perbandingan mean dilakukan dengan uji t sampel berpasangan. Uji mean dilakukan pada Kompas dan Kompas.com untuk	Perbedaannya terletak pada motif, penelitian ini mencari motif dan kepuasan sedangkan peneliti yang ingin cari adalah kepuasan. Lalu media yang digunakan juga berbeda, pada penelitian ini menggunakan media Kompas dan Kompas.com sedangkan peneliti menggunakan media Tempo dan Tempo.co

			menegaskan perbedaan yang ada. Untuk menguji tingkat signifikasinya dilakukan dengan menggunakan uji t untuk sampel berpasangan.	
3	Kiki Febrian	Analisis Minat Baca Mahasiswa Melalui Media Cetak Dan Media Elektronik	Secara statistik, pengaruh perkembangan gadget memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat baca mahasiswa yang lebih memilih media elektronik, hal ini ditunjukkan dari $t_{hitung} = 2,268$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,201$ dengan probabilitas $0,029$ lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengaruh perkembangan gadget memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat baca mahasiswa yang lebih memilih media elektronik.	Perbedaan pada penelitian peneliti adalah media yang dibandingkan peneliti menggunakan media online untuk dibandingkan dengan media cetak.



I. 2 Perumusan Masalah

1. Apakah ada kepuasan pada pengguna Tempo dan Tempo.co
2. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan pembaca Tempo dan Tempo.co

I. 3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya kepuasan pada pengguna Tempo dan Tempo.co
2. Untuk mengetahui adanya perbedaan tingkat kepuasan pembaca Tempo dan Tempo.co

I. 4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi perbandingan kepuasan media cetak dan online.
2. Manfaat bagi pihak lain
 Menambah pengetahuan dan pemikiran bagi pihak-pihak yang membaca penelitian ini, serta menjadi referensi pekerja media.

I. 5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada proposal skripsi dibagi menjadi tiga bab, dengan uraian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis berisikan teori dasar, definisi konseptual, teori-teori yang relevan digunakan sebagai dasar pemikiran dan memberikan arah dalam melakukan penelitian, perumusan hipotesis, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan, metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, uji *t-test*, operasional konsep, teknik analisis data, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil dari penelitian, terdiri atas data hitungan kuesioner, uji *mean* rata –rata, uji *paired t-test*, uji normalitas, dan uji *independent t-test*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini juga penulis memberikan saran yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

