BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Detik.com

Gambar 1.1 *Homepage* Detik.com

Sumber: *www.detik.com*

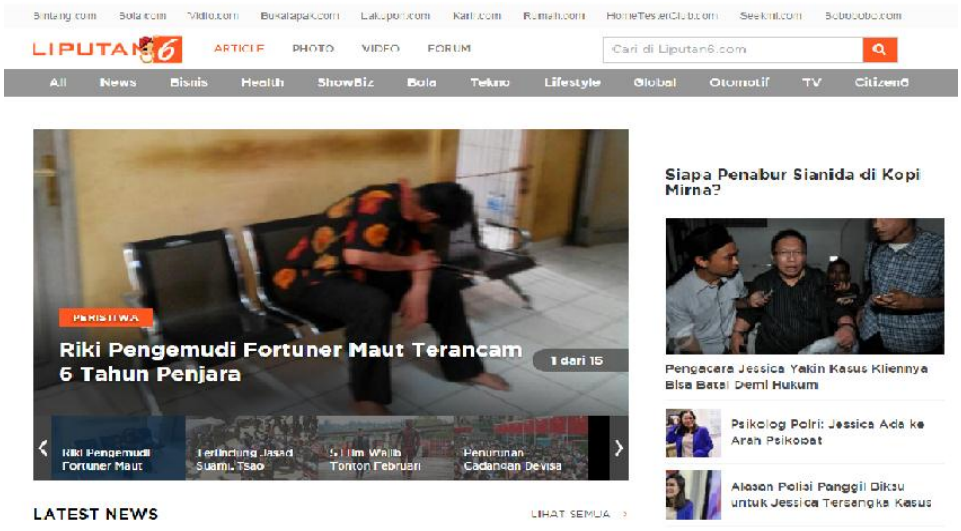
Detik.com dikunjungi lebih dari 2 juta pengunjung unik per hari dan hampir 20 juta pengunjung unik per bulan, Detik memiliki lebih dari 30% pangsa pendapatan iklan di media *online*. Sebagai pelopor industri internet di Indonesia, Detik.com adalah titik acuan untuk tren baru. (www.ctcorpora.com/detik).

Situs yang didirikan Budiono Darsono, Yayan Sopyan, Abdul Rahman dan Didi Nugrahadi ini sebenarnya sudah bisa diakses sejak 30 Mei 1998, namun pada 9 Juli 1998 situs ini mulai tampil dengan sajian lengkap. Dan pada tanggal 9 Juli tersebut telah menjadi hari kelahiran Detik.com. Para pendiri Detik.com memang mempunyai latar belakang wartawan, jadi situs ini menyajikan informasi seputar berita terkini yang informatif.

Situs ini pada awalnya hanya menfokuskan pada tema politik, ekonomi, dan teknologi, namun saat situasi politik mulai mereda Detik.com mulai merambah ke

tema berita hiburan dan olahraga. *Website* ini sekarang menjadi situs terpopuler dalam menyajikan berita / *breaking news* teraktual di Indonesia. Sejak tanggal 3 Agustus 2011, Detik.com menjadi bagian dari PT Trans Corporation, salah satu anak perusahaan CT Corp. (www.berbagiinfo4u.com).

1.1.2 Liputan6.com



Gambar 1.2 *Homepage* Liputan6.com

Sumber: *www.liputan6.com*

Liputan6.com merupakan portal berita *online* yang berdasarkan program berita SCTV, Liputan 6. Situs ini diluncurkan sejak tanggal 24 Agustus 2000 dan dikelola oleh PT. Kreatif Media Karya, anak perusahaan Elang Mahkota Teknologi. Situs ini menyajikan berita-berita dengan "Aktual, Tajam, dan Terpercaya". (www.vidio.com/users/liputan6)

1.1.3 Kompas.com

Gambar 1.3 *Homepage* Kompas.com

Sumber*:* *www.kompas.com*

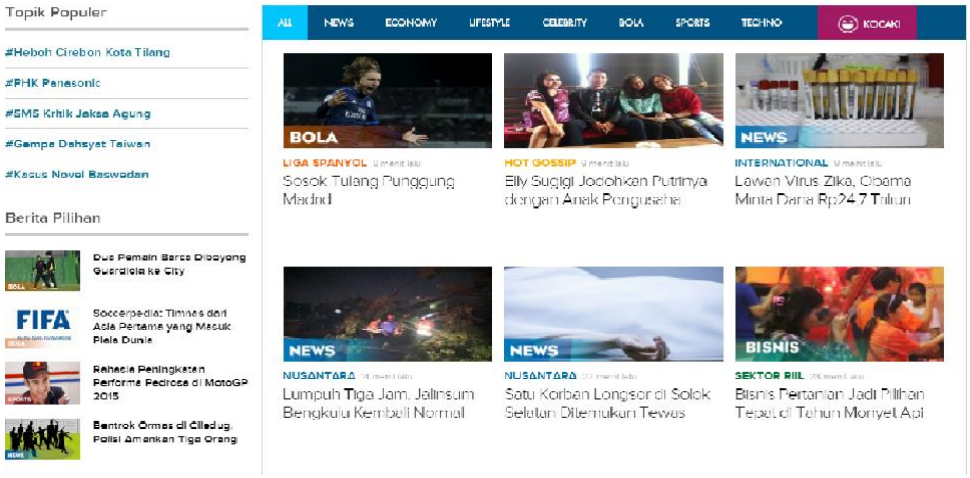
Kompas.com merupakan portal berita dalam grup Kompas Gramedia yang menyajikan berita dan peristiwa terkini di Indonesia. Sejak dirintis tahun 1995, pada awalnya Kompas.com dikenal dengan nama Kompas Online, sebuah situs yang berisi versi *online* dari harian KOMPAS.

Seiring dengan makin meluasnya penggunaan Internet di Indonesia, Kompas *Online* kemudian berkembang di bawah naungan PT Kompas Cyber Media (KCM). Sebagai unit bisnis baru, Kompas.com memiliki tim redaksi sendiri yang memproduksi konten berita yang berbeda, menyesuaikan dengan karakter pembaca *online*.

Di tahun 2008, KCM bersinergi dengan grup-grup media di Kompas Gramedia untuk menjadikan Kompas.com sebagai megaportal berita dalam berbagai format multimedia (teks dan video) dan juga *platform* digital (*desktop* dan *mobile site* dari berbagai sistem operasi *mobile*).

Saat ini Kompas.com merupakan bagian dari *Group of Digital* Kompas Gramedia, sebuah kelompok usaha yang khusus bergerak dalam pengembangan bisnis digital bersama dengan Kompasiana.com, Otomania.com, Juara.net, Nextren.com, Kompaskarier.com, dan Gramedia.com (inside.kompas.com/about-us).

1.1.4 Okezone.com



Gambar 1.4 *Homepage* Okezone.com

Sumber*:* *www.okezone.com*

Okezone.com merupakan portal *online* berita dan hiburan yang berfokus pada pembaca Indonesia baik yang berada di tanah air maupun yang tinggal di luar negeri. Okezone.com memiliki beragam konten dari berita umum, politik, peristiwa, internasional, ekonomi, *lifestyle*, selebriti, *sports*, teknologi, dan lainya.

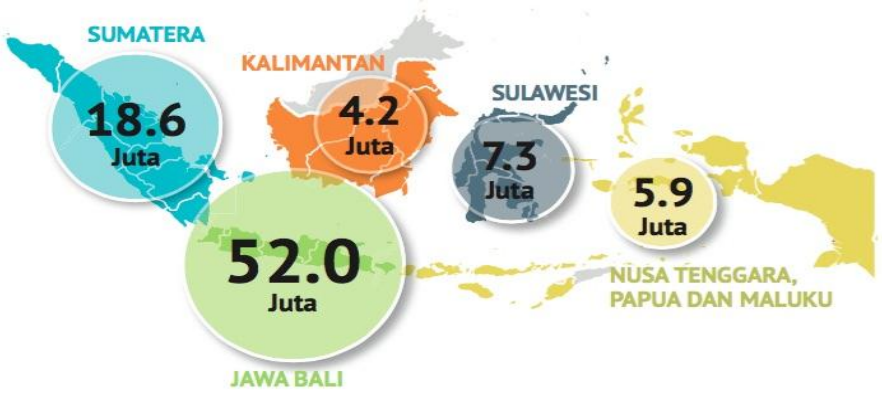
Okezone.com resmi diluncurkan (*Commercial Launch*) sebagai portal berita pada 1 Maret 2007 dan merupakan cikal-bakal bisnis *online* pertama milik PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC), sebuah perusahan media terintegrasi yang terbesar di Indonesia dan di Asia Tenggara. MNC juga memiliki dan mengelola bisnis media TV (RCTI, MNC TV, Global TV), media cetak (Koran Seputar Indonesia, Tabloid Genie, Tabloid Mom & Kiddie, majalah HighEnd, dan Trust), media radio (SINDO, Trijaya FM, ARH Global, Radio Dangdut Indonesia, V Radio), serta sejumlah bisnis media

lainnya (mobile VAS, Manajemen artis, rumah produksi film, agen iklan, dan lainnya). (http://management.okezone.com).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan akan informasi telah mendorong masyarakat untuk menempatkan media massa sebagai salah satu kebutuhan di dalam hidupnya. Berbagai jenis bentuk media massa, baik cetak, elektronik, maupun *online*, memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Media cetak berupa surat kabar, buku, tabloid dan majalah yang dapat diproduksi secara masal merupakan teknologi informasi yang sudah digunakan sejak dulu kala, sehingga menjadi salah satu pertukaran informasi dan menjadi kebutuhan masyarakat. Media cetak yang dulu menjadi primadona kini mulai beralih ke media *online* berkat perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya pengguna internet di Indonesia.

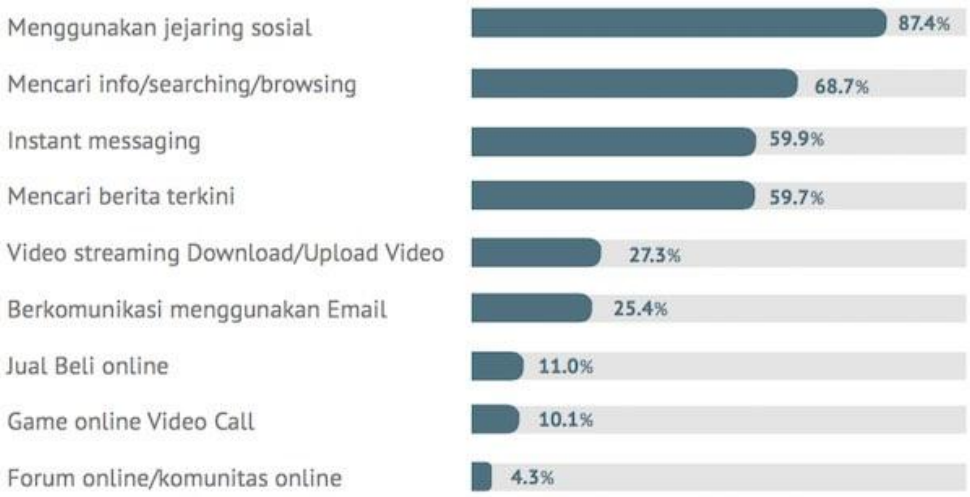
Hal ini ditunjukkan dari hasil survey Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) yang dirilis tanggal 14 April 2015 yang lalu, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 88,1 juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang ada 252,4 Juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di negara ini mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat cukup banyak bila dibandingkan dengan tahun 2013 dimana penetrasi internet baru mencapai 28,6% (www.idkeyword.com).



Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Berdasarkan Hasil Survey PUSKAKOM Pada Tahun 2015

Sumber: *www.idkeyword.com*

Berdasarkan Gambar 1.5 terlihat wilayah Jawa dan Bali menjadi wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan 52 Juta (59%). Disusul dengan Sumatera yang berjumlah 18,6 Juta (21,1%) dan Sulawesi yang memiliki 7,3 Juta (8,3%) pengguna internet. Wilayah Nusa Tenggara, Papua, dan Maluku memiliki jumlah 5,9 Juta (6,7%). Dan terakhir, wilayah Kalimantan dengan jumlah pengguna internet sebanyak 4,2 Juta (4,8%). Dari banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet tersebut ternyata juga dilandasi berbagai alasan atau tujuannya dalam pemakaian internet.



Gambar 1.6 Alasan Pemakaian Internet Berdasarkan Hasil Survey PUSKAKOM Pada Tahun 2015

Sumber: *www.idkeyword.com*

Berdasarkan Gambar 1.6 kebanyakan orang saat terkoneksi ke internet adalah untuk menggunakan jejaring sosial. Tidak kurang dari 87% pengguna internet di Indonesia mengaku menggunakan media sosial saat terhubung ke internet. Alasan kedua orang menggunakan internet adalah mencari informasi atau *searching* dan

browsing yaitu sebanyak 68,7%. Yang menarik lainnya adalah ternyata 59,7% pengguna internet yang ada di Indonesia menggunakan internet untuk mencari berita terkini (www.idkeyword.com). Hal ini menandakan bahwa dengan berkembangnya pengguna internet di Indonesia semakin menggeser sistem analog (media konvensional) menjadi sistem digital (Media *online*). Masyarakat yang awalnya hanya mendapatkan berita dan informasi melalui media massa cetak (koran, majalah, tabloid) atau media massa elektronik (TV, Radio) sekarang bergeser ke media *online* dengan mengkonsumsi berita lebih banyak melalui *website* dan media sosial dengan menggunakan perangkat elektronik seperti *smartphone*, komputer, ipad/tablet yang tentunya memberikan kemudahan bagi masyarakat.

Perkembangan dari perubahan media tidak hanya terjadi pada masyarakat, tetapi juga pemilik dan pengembang media surat kabar atau koran. Para perusahaan surat kabar tersebut berlomba-lomba untuk melakukan inovasi dan beradaptasi atas perkembangan teknologi. Hal ini membuat pemilik media media konvensional yang ada juga pada akhirnya membuat surat kabar dalam bentuk *online*. Contoh kongkrit beberapa surat kabar cetak yang sekarang juga ada dalam bentuk *online* maupun media massa *online* murni yang tidak punya versi cetaknya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Media Massa Versi Cetak dan *Online*

Media Massa Versi Cetak	**Media Massa Versi *Online***
Koran Kompas	*www.kompas.com*
Koran Sindo	*www.koran-sindo.com*
Koran Tempo	*www.koran.tempo.co.id*
Koran Seputar Indonesia	*www.sindonews.com*
-	*www.detik.com*
-	*www.okezone.com*
-	*www.viva.co.id*
-	*www.antaranews.com*

Sumber: *(www.baticmedia.com)*

Seiring perubahan media tersebut semakin mempermudah masyarakat mengakses berita ataupun informasi secara cepat, tepat dan akurat kapanpun dan dimanapun individu itu berada, sehingga masyarakat tidak ketinggalan informasi terbaru dan

media tersebutpun tidak berhenti untuk mencari dan menyajikan sebuah informasi yang cepat dan akurat yang layak di berikan ke khalayak umum.

Dikarenakan banyaknya media massa *online* di Indonesia maka penulis mengambil 4 situs berita yang mempunyai jumlah pengunjung terbanyak berdasarkan peringkat pada Alexa. Alexa merupakan sebuah anak perusahaan Amazon.com yang telah menjadi pelopor global dalam dunia wawasan analitis, yang menyediakan fasilitas informasi tentang rangking/peringkat suatu situs, yang didasarkan pada jumlah trafik pengunjung yang masuk ke situs tersebut. Artinya semakin besar trafiknya maka semakin tinggi peringkat dari situs tersebut dan juga sebaliknya semakin kecil trafiknya maka semakin rendah lah peringkat dari situs tersebut (www.alexa.com).

Berikut daftar situs media massa *online* terpopuler di Indonesia berdasarkan urutan ranking di Alexa per 18 januari 2016.

1. Detik.com

   Situs perintis munculnya media *online* di Indonesia ini menempati urutan teratas rangking Alexa. Posisinya berada di urutan ke 6, situs paling populer di Indonesia. Ia menyusul Yahoo di urutan lima dan Youtube, Facebook, Google.co.id dan Google.com diatasnya.

2. Liputan6.com

   Media massa *online* nomor dua adalah Liputan6.com. Situs berita yang terinspirasi dari program berita televisi itu cukup mengejutkan dengan peringkat yang cukup fantastis. Dalam setahun terakhir Liputan6 mampu menyalip pemain lama dengan duduk di peringkat 7 situs paling populer di Indonesia.

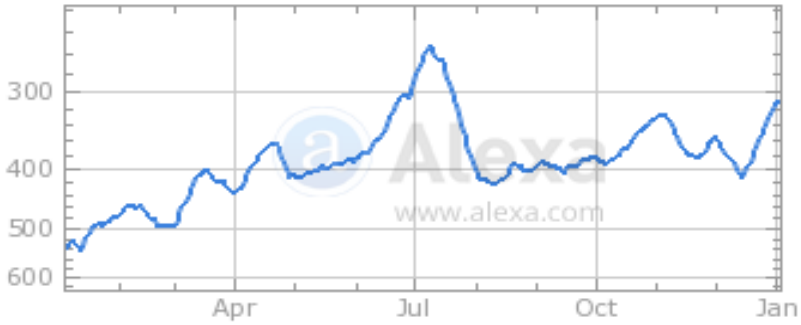
3. Kompas.com

   Diurutan selanjutnya ada Kompas.com. Media massa *online* milik Kelompok Kompas Gramedia berada diposisi ke 10 sebagai situs paling populer di Indonesia.

4. Okezone.com

Media maasa *online* yang dimiliki oleh PT Media Nusantara Citra (MNC) ini sekarang menempati posisi ke 13 situs terpopuler di Indonesia menurut Alexa. (www.alexa.com).

Persaingan keempat media massa *online* tersebut bisa dibilang cukup ketat, karena sering terjadinya perubahan peringkat berdasarkan alexa.com, seperti yang terjadi dipenghujung tahun 2014 sampai awal tahun 2015 Kompas.com menempati tempat teratas portal *news* Indonesia dengan menyalip posisi Detik.com.



Gambar 1.7 Trend Peringkat Kompas.com akhir 2014 – awal 2015

Sumber: *www.myihwan.com*

Jika dilihat pergerakan peringkat global Kompas.com meningkat cukup tajam di tahun 2014. Peringkat tertinggi pernah dicapai di bulan Juli 2014. Dan ini bersamaan dengan kampanye dan pemilu presiden 2014. Kemudian kembali turun dan meningkat kembali naik di awal tahun 2015 (www.myihwan.com).

Gambar 1.8 Trend Peringkat Detik.com akhir 2014 – awal 2015

Sumber: *www.myihwan.com*

Hal berbeda terjadi pada Detik.com yang mengalami penurunan sangat tajam di tahun 2014 sampai awal tahun 2015. Namun menurut data terakhir per 16 Januari 2016 Detik.com bisa kembali dan kokoh berada di posisi ke 6 situs paling populer di Indonesia yang artinya berapa di posisi pertama dalam urutan media massa *online* Indonesia.

Selain itu Okezone.com dengan kerja kerasnya membuat posisi portal ini semakin terangkat. Dari posisi 10 besar kini sudah menempati 4 besar portal *news* di Indonesia. Dengan jumlah *Visitor* 6 juta perhari dan *Pageviews* 30 juta perhari, menempatkan Okezone di posisi 13 *ranking* Alexa. Portal berita dari grup PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC) ini juga pernah dinobatkan sebagai media *Online* terproduktif dalam pemberitaan Jakarta Fair Kemayoran (JFK) 2014. Okezone.com mengalahkan media massa *online* lainnya, Kompas.com dan Detik.com yang harus puas berada di posisi kedua dan ketiga. Tak hanya dinobatkan sebagai media massa *online* terproduktif, Okezone juga berhasil membawa pulang dua penghargaan lainnya, yaitu untuk kategori pemberitaan travel dan automotif (*news.okezone.com*).

Media massa *online* Liputan6.com yang terinspirasi dari program berita televisi ini berada di peringkat yang cukup baik. Dalam setahun terakhir Liputan6.com mampu menyalip pemain lama dengan berada di peringkat 7 situs paling populer di Indonesia. *Visitor* perharinya mencapai 1,687,020 dengan jumlah halaman yang diakses sebanyak 2,699,233 (www.blogooblok.com).

Dikarenakan persaingan yang ketat di bidang media massa *online* maka para perusahaan yang berada di industri ini terutama 4 portal berita terpopuler di Indonesia yang dalam artian memiliki jumlah *visitor* terbanyak pada Alexa (Detik.com, Liputan6.com, Kompas.com, Okzone.com), harus meningkatkan layanannya untuk menarik jumlah *visitor* dan menaikkan *ranking* perusahaan. Begitu banyak penelitian akademik terkait pengukuran kualitas layanan atau *Servqual*, dengan berkembangnya pemakaian internet saat ini, pemakaian *website* dan alat-alat yang terhubung *online*

juga membutuhkan dimensi kualitas untuk mengevaluasi kualitas pelayanan elektronik tersebut. Hal ini dikarenakan bahwa keseluruhan dimensi dari *Servqual* tradisional belum mampu mengukur kualitas layanan elektronik karena sifatnya yang spesifik (Kassim dan Abdullah, 2010). Maka dari itu untuk mengukur layanan dari situs-situs berita tersebut yang paling komprehensif dan relevan adalah dengan menggunakan model E-SERVQUAL (*Electronic Service Quality*).

1.3 Perumusan Masalah

Setiap individu membutuhkan informasi yang akurat, informasi tersebut diperoleh dari media-media massa, salah satunya media massa yang paling berkembang saat ini adalah media massa *online*. Beberapa media massa *online* seperti Detik.com, Liputan6.com, Kompas.com dan Okezone.com bersaing untuk menempati posisi teratas dengan memberikan layanan terbaik bagi para pengunjung situsnya. Namun, atribut yang menjadi keunggulan pada setiap media massa *online* belum diketahui, dan bagaimana tingkat persaingan dalam pemetaan (*positioning*) media massa *online* masih belum diketahui secara pasti.

Berdasarkan uraian diatas cukup beralasan untuk melakukan penelitian mengenai *positioning* media massa *online* yang ada di Indonesia. Dalam hal ini adalah Detik.com, Liputan6.com, Kompas.com dan Okezone.com sebagai media massa *online* popular di Indonesia. Maka peneliti mengambil judul **"ANALISIS *POSITIONING* BERDASARKAN E-SERVQUAL PADA MEDIA MASSA *ONLINE* DI INDONESIA (STUDI KASUS DETIK.COM, LIPUTAN6.COM, KOMPAS.COM, OKEZONE.COM)".**

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan *study literature* dan uraian latar belakang tentang perkembangan media massa khususnya situs media massa *online* maka, pertanyaan penelitiannya adalah bagaimana *positioning* keempat media massa *online*, yaitu Detik, Liputan6, Kompas, dan Okezone berdasarkan E-Servqual di Indonesia ?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengetahui *positioning* berdasarkan E-Servqual terhadap keempat media massa *online* yaitu Detik, Liputan6, Kompas, dan Okezone.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian *positioning* media massa *online* ini diharapkan memiliki manfaat praktis, yaitu diharapkan dapat memperlihatkan bagaimana positioning media massa *online* Detik, Liputan6, Kompas, Okezone dan mengetahui atribut apa yang menjadi keunggulan pada media massa *online* sehingga perusahaan dapat berfokus meningkatkan atribut tersebut dan meraih profit lebih.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang *positioning* Detik, Liputan6, Kompas, dan Okezone sebagai media massa *online* berdasarkan *e-servqual.* Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga bulan Oktober 2016 dengan menggunakan *sample* orang-orang yang mengetahui tentang situs media massa *online* Detik, Liputan6, Kompas, dan Okezone mengingat keempat media massa *online* tersebut merupakan yang terbesar di Indonesia dan memiliki kategori yang sama berdasarkan peringkat pada situs Alexa.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir terdiri atas lima bab yang dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian umum mengenai teori-teori yang digunakan berkaitan dengan penelitian dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam

masalah yang terjadi sehingga diperoleh gambaran yang jelas selain itu, bab 2 juga berisi kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelsakan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara kronologis dan sistematis hasil dari penelitian sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Pembahasan hasil penelitian dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti dengan penarikan kesimpulan yang dibandingkan dengan penelitian terdahulu atau landasan teori yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil penelitian dan mengaitkannya dengan perumusan masalah. Terjawab atau tidak perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Selanjutnya memberikan saran kongkrit yang menyentuh dari segi akademik dan segi praktik.