

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan jaman yang semakin modern menuntut seseorang untuk merubah gaya hidupnya. Apalagi dengan tawaran teknologi baru yang membuat masyarakat semakin terhipnotis. Teknologi baru telah menciptakan peluang industri yang besar, bahkan teknologi semacam ini tidak ada jika ditilik beberapa tahun yang lalu. Transfer teknologi ini bisa menembus belahan dunia yang sulit dijangkau bahkan membuat jarak yang jauh terasa lebih dekat.

Marcel Danasi (2010:194), mengungkapkan sekitar pertengahan abad ke-20 kemajuan besar yang berlangsung di dunia teknologi komputer secara radikal mulai mengubah sistem dan cara berlangsungnya komunikasi massa yang berarti membentuk tatanan signifikasi budaya di hampir seluruh penjuru dunia. Menjelang berakhirnya abad ini, komputer sudah saling terhubung dengan aspek kehidupan sehari-hari dan membangkitkan galaksi digital.

Di dalam era galaksi digital tersebut masyarakat berlomba-lomba untuk mengakses segala bentuk informasi cepat dan akurat hingga membentuk sebuah budaya modern. Pada masa kini, masyarakat ditawarkan bermacam *gadget* dengan berbagai merk dan mempunyai fitur-fitur beragam. Tidak hanya untuk telepon dan *Short Message Service* (SMS) namun alat-alat tersebut sudah berkontribusi jauh dan berguna sebagai pengakses informasi yang lebih baik.

Alat-alat ini sudah berubah bentuk, terjangkau dan praktis cara pemakaiannya. Sebut saja beberapa alat tersebut seperti perangkat seluler, tablet, notebook, dsb.

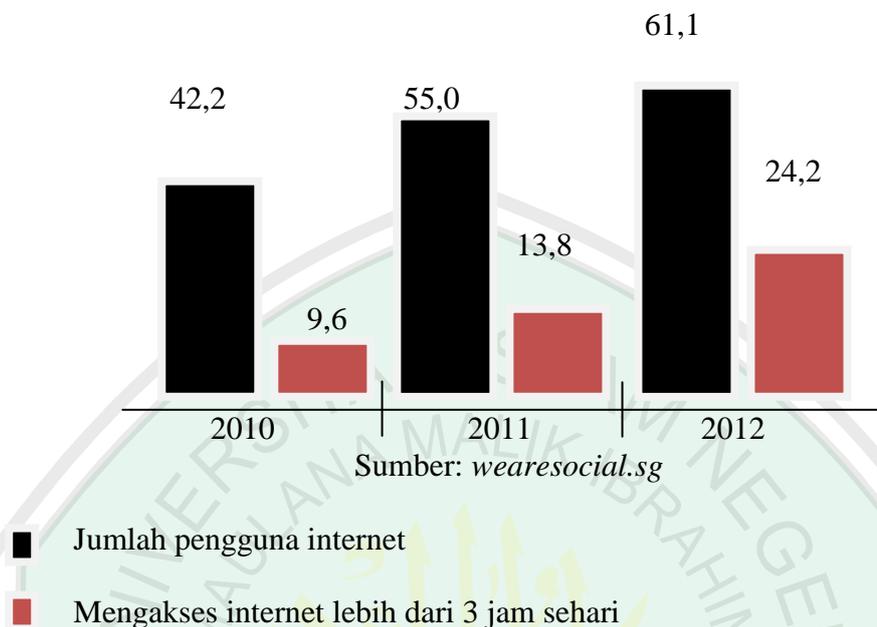
Dengan alat tersebut masyarakat lebih mudah untuk mengakses internet dan tidak perlu berdiam di suatu tempat. Mereka bisa membawanya kemanapun berada. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan *MarkPlus Insight* pada November 2012 lalu, merilis data tentang penggunaan Internet di Indonesia. Kesimpulan yang diambil oleh laporan ini adalah jumlah pengguna Internet di Indonesia per akhir tahun 2012 mencapai 61,08 juta orang dari total populasi sebesar 248.645 ribu jiwa. Angka tersebut naik sekitar 10% ketimbang tahun 2011. Penetrasi pengguna Internet mencapai 23,5%.

MarkPlus Insight memaparkan bahwa 40% dari pengguna internet di Indonesia yaitu 24,2 juta jiwa mengakses internet lebih dari tiga jam setiap harinya. 58 juta jiwa atau 95% mengakses internet dengan menggunakan notebook, tablet, dan perangkat seluler. Komunitas terbesar pengguna internet didominasi oleh kalangan *middle class* atau kalangan menengah. Mayoritas pengguna internet dalam hal ini berada pada rentang usia 15-35 tahun.

Selanjutnya 56,4% rela berjam-jam berselancar di internet untuk mencari informasi dan penawaran terbaik tentang kebutuhannya. Sebesar 3,7 juta jiwa atau sebesar 6% pernah melakukan transaksi *e-commerce*. Para pengguna internet di Indonesia pernah melakukan transaksi pembelian secara online dengan *budget* rata-rata Rp 150 juta.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Data ini mengungkap kenaikan dari tahun ke tahun tentang jumlah pengguna internet di Indonesia. Pemakaian internet di Indonesia juga bersaing di negara lain di Asia. Dihimpun dari *wearesocial.sg* penetrasi internet terbesar dihitung dari total penduduknya yaitu Korea Selatan 83%, Jepang 79%, Brunei 78%, Singapura 75%, Malaysia 61%, Thailand 36%, Vietnam 34%, Filipina 32%, dan Indonesia 23,5%. Dari segi jumlah pengguna internet di Indonesia berada di peringkat ke empat sebanyak 61,1 jiwa, masih di bawah China sebesar 538 jiwa, India sebesar 121 juta jiwa, dan Jepang sebesar 101 juta jiwa.

Jumlah peningkatan ini juga ditentukan oleh besarnya pemakaian telepon seluler di Indonesia. *Wearesocial.sg* mencatat bahwa jumlah telepon seluler di Indonesia mencapai 269.289 ribu atau sebesar 109%. Angka ini mengisyaratkan bahwa beberapa penduduk di Indonesia memiliki telepon seluler lebih dari dua.

Namun tidak bisa dipungkiri Indonesia masih kalah dalam pencapaian akses koneksi internetnya hanya mencapai 1,0 Mbps. Dibandingkan negara lainnya seperti Korea Selatan sebesar 15,7 Mbps, Jepang 10,9 Mbps, Hongkong 9,3 Mbps, dan Singapura 5,3 Mbps.

Dari data tersebut memperlihatkan adanya peluang besar dalam membentuk situs media online. Rambat Lupiyoadi (2006:278) menuturkan bahwa pengertian dari situs yaitu perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet. Sedangkan yang menyediakan layanan atau memberikan jaringan pada pemilik situs tersebut dikenal dengan nama *provider*. Hal ini perlu ditegaskan karena sering terjadi kesalahan dan menganggap sama antara jasa situs dan jasa *provider*.

Dalam sejarah dunia, situs pertama yang menyediakan akses layanan internet yaitu *Yahoo*. Sekitar 1995, *Yahoo* rasanya masih banyak kekurangan. Dari sekedar *email* dan pencari alamat (*search engine*) di internet, *Yahoo* berkembang menjadi portal yang lengkap dan menjadi pemenang, tetap menjadi nomor satu di bisnisnya. *Yahoo* jauh lebih dikenal daripada Altavista dan Weberawler dari sisi *brand awareness*.

David T.Hill dalam buku A. Supto Anggoro (2012:x) mengungkapkan bahwa awalnya internet masuk di Indonesia untuk tujuan perang propaganda. Hill menceritakan kampanye Ramos Horta melalui internet. Termasuk tindakan saling *hack* antara pejuang Timor Timur Merdeka dan Kementerian Luar Negeri Indonesia. Catatan Hill ada benarnya, yaitu bahwa internet pertama kali dikenal di Indonesia untuk tujuan politik. Pasca breidel majalah *Tempo*, *Editor*, dan *Tablid Detik*, pegiat media yang dibuat menganggur oleh rezim Soeharto, dengan

berbagai caranya menggeliat melalui media *online*, diantaranya melalui mailing list *apakabarindonesia*.

Upaya-upaya yang dilakukan tersebut akhirnya bisa menelurkan media baru secara *online* yakni *Detik.com*. Media *online* ini bisa dikatakan sebagai pelopor media *online* pertama di Indonesia. Hingga kini yang sudah mencapai usia hampir 15 tahun tetap memberikan informasi yang cepat dan *up to date* untuk masyarakat. Portal berita dalam sejarah perkembangannya untuk skala nasional masyarakat juga mengenal *ANTARANEWS.com*, *Kompas.com*, *Tempo.co*, *VIVAnews.com*, dsb.

Lingkungan pasar eksternal dalam hal ini teknologi kreatif mampu membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menentukan arah bisnisnya. Begitu juga dengan industri media. Tidak kalah dengan portal berita skala nasional, tiga tahun terakhir portal berita lokal semakin menjamur. Untuk di Malang, masyarakat mengenal *Malangpost.com*, *Beritajatim.com*, *Surya.com*, *Halomalang.com*, *Wartamalang.com* dan *Malangonline.com*. Beberapa dari situs tersebut merupakan embrio dari surat kabar. Media online tersebut berusaha menarik hati masyarakat agar mau membacanya. Beragam tampilan ditingkatkan dari desain template, isi, dan pemilihan warna yang tepat.

Dari media online yang ada di Malang, satu yang cukup menjadi pembicaraan masyarakat saat ini yaitu *malangonline.com*. Media ini merupakan sebuah portal berita online yang mengulas berbagai informasi tentang Malang Raya dan Batu. Situs ini berkomitmen penuh untuk bisa menjadi penyedia jasa portal yang profesional dan layak dikonsumsi oleh seluruh masyarakat.

Adapun situs yang mempunyai slogan “Satu Situs untuk Semua” ini pada *contentnya* berisikan tentang berbagai berita yang dibagi menjadi beberapa kolom bagian. Antara lain malangnews untuk berita *up to date*, malangbiz merupakan kolom yang berisikan tentang berita penting dari dunia ekonomi, perbankan, dan Usaha Masyarakat Kecil Menengah (UMKM). Lalu malangedu berisikan tentang pendidikan, malangsport untuk olahraga, malanghealth untuk kesehatan, malangstyle untuk komunitas dan penghobi. Tidak ketinggalan juga kolom malangtravel untuk memberikan informasi mengenai aset kota maupun desa yang jarang disentuh oleh masyarakat. Di sisi lain untuk melengkapi konsep 100% Malang masih banyak kolom yang ditampilkan di halaman web ini. Antara lain *heritage*, seni, musik, kampung, tradisi, kisah, sudut, opini, resensi, dan malangfoto.

Situs ini berkontribusi jauh untuk mengembangkan masyarakat Malang dan Batu dengan langkah-langkah yang edukatif. Mengangkat semua potensi negatif atau positif, namun situs ini tidak melampirkan berita kriminal. Roland Sumarna selaku Pemimpin Umum malangonline.com mengatakan bahwa situs ini memiliki beragam informasi menarik dan menjadi media alternatif bagi masyarakat. Di dalamnya juga terdapat nomor penting, rute angkutan umum, jadwal kereta api, pesawat, dan bus. Selain itu untuk mengisi dunia hiburan ada jadwal pertunjukan, alamat restoran, dan hotel murah. Selain itu malangonline.com juga menggandeng beberapa radio di Malang untuk menjadi media partner dalam tampilan suaranya. Tawaran terakhir situs ini menawarkan jasa peliputan udara dengan menggunakan hexacopter.

Terkait jumlah pengunjung yang membuka situs malangonline.com, bulan ini jumlah pengunjung hingga 4 ribu per hari. Banyaknya jumlah pengunjung tersebut antara lain karena menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) yaitu suatu teknik agar website yang dibuat mudah ditemukan melalui *search engine* seperti Google.

Namun untuk meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat sebuah situs yang juga merupakan jasa online tersebut juga harus memahami perilaku konsumen. Kondisi masyarakat pengguna situs yang akan berkaitan dengan naiknya jumlah pengunjung setiap harinya. Meskipun malangonline.com sudah memiliki banyak pengunjung, tapi masih banyak sekali kendala. Antara lain kalahnya jumlah pengunjung oleh situs lain di setiap harinya.

Shciffman dan Kanuk (2004:5) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen, dapat diketahui kekurangan atau kelemahan yang terdapat pada situs malangonline.com. Hal itu berasal dari belum terpenuhinya kepuasan konsumen dan kemudian mengidentifikasikannya untuk dilakukan pembenahan-pembenahan yang nantinya berguna untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dari latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian, yakni dengan judul **“Responsi Masyarakat Kota Malang pada Situs Berita Malangonline.com”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang di atas yaitu situs malangonline.com yang notabene masih berkembang juga butuh perbaikan di setiap lininya. Kendati demikian, situs ini mampu bersaing dengan situs lain yang berada di wilayahnya.

Dengan banyaknya jumlah pengunjung situs hingga 4 ribu setiap harinya, peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam mengunjungi situs malangonline.com, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor perilaku konsumen apa saja yang memiliki peluang pengaruh pada minat masyarakat Kota Malang untuk mengunjungi situs malangonline.com?
2. Faktor-faktor perilaku konsumen apa saja yang memiliki peluang pengaruh dominan pada minat masyarakat Kota Malang untuk mengunjungi situs malangonline.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah yang telah diketahui di atas, maka tujuan masalah yang diinginkan penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen yang memiliki peluang pengaruh pada minat masyarakat Kota Malang untuk mengunjungi situs malangonline.com

2. Untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen yang memiliki peluang pengaruh dominan pada minat masyarakat Kota Malang untuk mengunjungi situs malangonline.com

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya bisa memberikan masukan kepada media malangonline.com
2. Bagi lembaga kampus bisa dijadikan tambahan literatur untuk perkembangan penelitian ke depan
3. Bagi peneliti sebagai wahana aplikasi ilmu yang telah di dapat selama kuliah di kampus.