

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Banyak para pakar komunikasi bahwa model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell ini sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi (1948). Lasswell menyatakan bahwa proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.* (Effendy 2003: 253)

Penelitian ini akan menguji teori dari model komunikasi Harold Laswell yang dimana *Who* dalam penelitian ini adalah *Detik.com*. *What* atau pesan yang disampaikan berita pada rubrik *travelling*, *In Which Channel* atau media yang digunakan adalah portal berita *online*, *To Whom* atau kepada siapa pesan ditujukan adalah masyarakat Surabaya, dan *With What Effect* adalah efek yang ditimbulkan setelah komunikan mendapatkan pesan dari komunikator. Pada penelitian ini efek yang akan diteliti adalah efek kognisi atau pengetahuan.

Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan seseorang ketika menerima informasi, jika seseorang mengetahui berarti tingkat pengetahuan orang tersebut tinggi. Sebaliknya, jika seseorang tidak mengetahui maka tingkat pengetahuannya rendah. Menurut Engel (1994:322-324) Ada tiga macam hal untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan konsumen akan sesuatu, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. James F. Engel dalam bukunya juga membagi pengetahuan menjadi dua klasifikasi

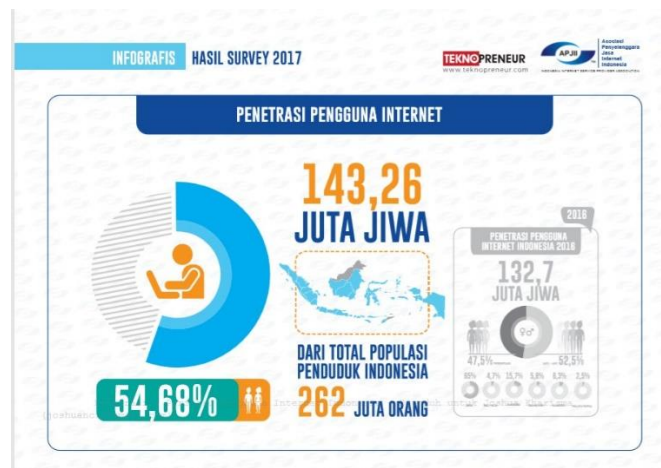
menurut pengukurannya, yaitu pengetahuan objektif dan subjektif. Pengetahuan objektif (*objective knowledge*) adalah pengukuran yang menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen dalam ingatan. Sedangkan, pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*) adalah pengukuran terhadap konsumen mengenai pengetahuan dengan produk atau keakraban konsumen dengan produk. (Engel 1994:331)

Pada hakikatnya media terbagi atas dua klasifikasi menurut perkembangan zamannya, yaitu media lama dan media baru. Media lama (*old media*) merupakan media yang prosesnya masih menggunakan cara konvensional dan bersifat satu arah seperti majalah, koran, televisi dan radio. Sedangkan media baru atau *new media* merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau yang biasa disebut dengan jaringan teknologi komunikasi.

Media baru atau *new media* sendiri tidak bisa dipisahkan oleh teknologi internet, karena pada umumnya *new media* sendiri menggunakan teknologi internet sebagai sarana dalam pengaksesannya. Internet kian hari kian berkembang jauh ke ranah publik, bukan hanya di kantor atau universitas saja, tetapi sudah masuk hampir setiap rumah penduduk. Hal ini ditunjang dengan data yang dihimpun oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2017. Dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta jiwa, 143,26 juta jiwa penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia mengakses internet bukan hanya sebagai pemenuh

keinginan melainkan sebagai pemenuh kebutuhan bahkan sudah masuk kedalam gaya hidup.

Gambar 1.1 : Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017



(Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia))

Sementara itu, Dennis McQuail dalam Kurnia (2005) mengklasifikasikan media baru dalam 4 kategori. *Pertama*, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *email*, dan *handphone*. *Kedua*, media bermain interaktif seperti komputer atau *video game*. *Ketiga*, media pencarian informasi berupa portal/*search engine*. *Keempat*, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana penggunanya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Kehadiran media baru perlahan-lahan akan menggeser media konvensional seperti media cetak dan media elektronik. Bahkan tidak menutup kemungkinan media cetak dan elektronik sepenuhnya akan bergantung pada media baru itu sendiri. Hal itu terjadi dikarenakan sifat dari media *online* yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Unsur *online* inilah yang merupakan satu-satunya kelebihan yang tidak dimiliki media konvensional. Selain itu, informasi teraktual bisa didapatkan dengan mudah dan cepat dengan media baru. (Suryawati 2011:114)

Pada dunia jurnalistik, media baru perlahan-lahan akan menggeser media konvensional seperti media cetak dan media elektronik dalam hal publikasi. Bahkan tidak menutup kemungkinan media cetak dan elektronik sepenuhnya akan saling silang pada media baru sendiri. Ambil contoh saja perusahaan koran terbesar di Indonesia saat ini¹, *Jawapos* dan *Kompas* yang memanfaatkan media baru sebagai media publikasi dengan membuat *e-newspaper* agar memudahkan konsumen membaca berita dimana saja. Di Indonesia, portal berita menjadi sebuah sumber penyedia informasi yang sedang naik daun seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, Ini ditunjukkan data survey oleh media *online* UC Browser, dari data yang dihimpun 95.4% pengguna internet di Indonesia membaca atau mengakses berita melalui ponsel mereka masing-masing. Diikuti oleh pengguna televisi (45,9%) , majalah atau koran (20,9) dan radio (6,7%).

¹ Data berdasarkan Survey Nielsen tahun 2017 dengan hasil *Jawapos* memiliki tingkat keterbacaan sebanyak 842.000 dan disusul dengan *Kompas* sebanyak 751.000 pembaca.

Gambar 1.2 : Penggunaan media untuk mendapatkan berita



(Sumber: www.pcplus.co.id)

Perkembangan internet yang begitu pesat di Indonesia mempengaruhi media dalam menyampaikan informasi. Arus informasi tidak lagi dikuasai oleh media mainstream seperti koran, majalah, radio, dan televisi. Portal berita menjadi sumber penyedia informasi yang keberadaanya sedang naik daun, terutama di Indonesia (Arifin, 2013). Saat ini di Indonesia sudah banyak portal berita *online* yang menyajikan berita-berita bervariasi mulai dari yang sifatnya *straight news* hingga yang bersifat ringan dan menghibur. Salah satunya adalah media *online Detik.com*, portal berita *online* besar yang sampai saat ini banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia. Ini dapat dilihat dari *data traffic* yang ditunjukkan oleh sebuah media *online* Alexa.com. Alexa.com melihat beberapa indikator untuk mengukur seberapa besar dan populer sebuah website. Indikator-indikator tersebut

seperti jumlah pengunjung, seberapa lama durasi mengakses, seberapa banyak pencarian dan jumlah link yang dikaitkan di media lain..

Tabel 1.1 : 5 portal berita *online* teratas

Site	Daily Time per Site	Daily Page Views	Traffic From Search	Total Sites Link In
Detik.com	8:32	4.59	19.20%	57,874
Tribunnews.com	5:19	4.03	31,50%	39,311
Tempo.co	4.29	2.43	19.90%	11,476
Okezone.com	1:09	1.60	6,30%	19,038
Boombastis.com	1:00	1,33	37,20%	1,484

(Sumber: Alexa.com)

Detik.com adalah sebuah situs berita yang didirikan pada tahun 1998 silam oleh 4 orang ex wartawan tabloid DeTik yaitu Budiono Darsono, Yayan Sopyan, Abdul Rahman, dan Didi Nugrahadi. Ide memilih domain dengan nama *Detik.com* ini tercetus dari Budiono Darsono yang ingin memberikan informasi terkini secara cepat dan dengan mengusung slogan *Detik.com* pertama kali: "Kenapa tunggu besok kalau detik ini juga anda sudah tahu informasi?". Namun setelah berjalan sekitar 13 tahun atau tepatnya pada tahun 2011 *Detik.com* sendiri telah diakuisisi oleh CT Corp dibawah kepemilikan Chairul Tanjung dan mengalami perubahan yang signifikan, mulai dari jajaran direksi termasuk pada tampilan dan *user interface* yang lebih simpel serta menarik minat pengunjung.

Gambar 1.3 : Perbandingan tampilan detik.com sebelum dan sesudah tahun 2011



Sumber: <http://assets.computesta.com/Detik-Versi-lama.jpg> dan olahan peneliti

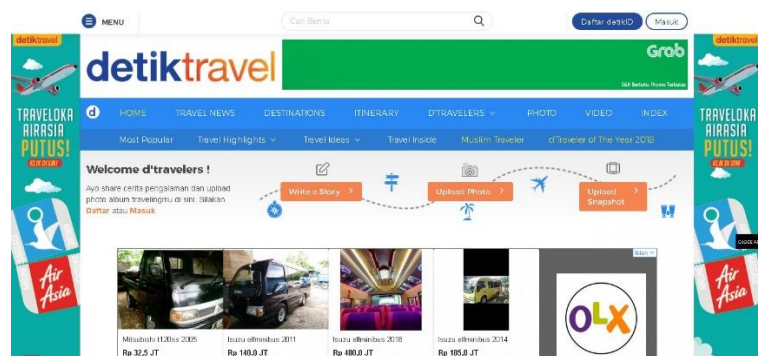
Pada perjalanan awalnya, detik.com hanya menyediakan informasi tentang berita terbaru. Namun seiring berjalannya waktu, detik.com mulai menyediakan informasi lainnya seperti bisnis dan keuangan yang dimuat dalam rubrik DetikNews, otomotif dalam rubrik DetikOto, rubrik DetikSport yang membahas olahraga, DetikHealth menyajikan info kesehatan, DetikFood yang mengulas berbagai informasi seputar kuliner dan DetikTravel yang berisikan artikel-artikl atau ulasan mengenai destinasi wisata domestik maupun luar negeri.

Pada penelitian kali ini, penelitian hanya pada isi dari rubrik DetikTravel pada portal berita *online* detik.com. Dimana pada portal berita *online* tersebut memiliki rubrik Travel yang membahas seputar destinasi baik domestik maupun luar negeri. Menurut riset “Studi Konsumsi Media Online” yang dilakukan oleh *Indonesian Digital Association (IDA)* , konten dengan muatan hiburan dan isu sosial adalah konten yang paling banyak diakses oleh pengguna maupun pembaca media online. Yaitu sekitar 73% dan disusul oleh konten isu sosial 70% dan konten-konten lainnya seperti politik, agama, olahraga dan teknologi dengan presentase dibawah 50%. Rubrik *Travel* sendiri juga termasuk dalam konten hiburan karena konten di rubrik *Travel* memuat unsur hiburan dan bahasan yang ringan. Alasan pemilihan rubrik DetikTravel sebagai objek penelitian karena rubrik DetikTravel sendiri memiliki media sosial dengan jumlah *followers*/pengikut yang cukup tinggi dibandingkan dengan media sosial dari rubrik Detik.com yang lainnya. Pada media sosial Instagram @detiktravel memiliki pengikut sejumlah 62.4 ribu akun, menempati posisi kedua tertinggi setelah akun Instagram rubrik @detikports yang memiliki jumlah pengikut sebesar 155ribu akun. Lalu pada media sosial Twitter, akun @detiktravel telah diikuti oleh 473,5 ribu akun, kedua tertinggi setelah akun dari rubrik DetikFood yang memiliki 926,7 ribu pengikut.

DetikTravel atau travel.detik.com adalah nama rubrik yang menyajikan segala bentuk informasi mengenai dunia *travelling* yang ada di portal berita Detik.com. Tidak hanya tulisan, rubrik DetikTravel juga menyajikan konten melalui foto dan video. Dalam rubrik DetikTravel juga memiliki beberapa menu diantaranya, menu *TravelNews* yang menyajikan berita-berita dan info terkini

seputar tempat wisata yang ada di dalam maupun luar negeri, misalnya seperti berita bencana yang terjadi ditempat wisata atau kejadian unik yang ada di tempat wisata. Menu *Destinations* yang menyajikan informasi referensi destinasi-destinasi wisata domestik maupun luar negeri. Selanjutnya adalah *Itinerary*, adalah menu yang berisikan informasi mengenai ide-ide rancangan sebuah perjalanan. Mulai dari jadwal, informasi angkutan umum, informasi tiket masuk, dan informasi lainnya mengenai destinasi wisata yang akan dituju oleh pembaca. Dan menu yang lainnya adalah *D'Travelers* dimana dalam *D'Travelers* pembaca atau pengunjung laman detik.com dapat menuliskan dan membagikan foto atau video pengalamannya sendiri dalam hal *travelling*.

Gambar 1.5 : Laman depan rubrik DetikTravel



(Sumber: Olahan peneliti)

Pada umumnya jurnalisme yang membahas seputar pariwisata dikenal dengan nama jurnalisme perjalanan. Satrio Arismunandar dalam jurnal Nanang Haroni dkk yang berjudul “Jurnalisme *Online* Sebagai Komunikasi Pariwisata” (2018) menyebutkan bahwa seorang jurnalis perjalanan tidaklah beda dengan jurnalis bidang lain. Tidak ada teori yang membahas secara detail mengenai kriteria seorang jurnalis perjalanan, semuanya berdasarkan oleh pengalaman yang

didapatkan oleh jurnalis yang telah menggeluti bidang ini lebih dulu. *Output* dari jurnalistik perjalanan biasanya berupa *soft news* dengan gaya penulisan *feature*. Tidak hanya menghadirkan karya berupa tulisan dan foto saja, media-media *online* jaman sekarang juga menampilkan karya jurnalistik berupa *audio-visual*. Maka dari itu, seorang jurnalis perjalanan juga dituntut untuk memiliki *skill* mengambil serta mengedit video. Tidak menutup kemungkinan dalam mengeksplor suatu daerah atau tempat wisata, seorang jurnalis perjalanan tidak akan bekerja secara tim atau dengan kata lain akan bekerja secara individu.

Pada penelitian kali ini berfokus pada tingkat pengetahuan masyarakat mengenai rubrik *DetikTravel* pada media online *detik.com*. Tingkat pengetahuan dipilih sebagai objek penelitian karena pengetahuan sendiri adalah efek yang berhubungan dengan pikiran dan penalaran dimana seseorang atau kelompok mencapai tingkat pengetahuan atas pesan atau informasi yang disampaikan. Sehingga seseorang yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung merasa jelas (Effendy, 2003:318-319). Berbanding lurus dengan salah satu fungsi dari media online yaitu memberikan informasi. Informasi bentuknya bermacam-macam seperti: berita, politik, ekonomi, kesehatan, hiburan, dan lain-lain. Informasi sangat dibutuhkan oleh khalayak, karena pada dasarnya semua manusia membutuhkan informasi (Vera, 2016:18)

Penelitian tentang media *online* sebelumnya pernah diteliti oleh Rosita Devi dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya tahun 2018 dengan judul *Tingkat Pengetahuan Pembaca Harian Kompas Surabaya Mengenai Kompas.id*. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa tingkat

pengetahuan pembaca Harian Kompas Surabaya mengenai Kompas.id menghasilkan tingkat pengetahuan tinggi. Namun pada indikator pembelian, tingkat pengetahuannya cenderung rendah. Hal ini dikarenakan informasi mengenai Kompas.id pada beberapa media promosi masih dalam tingkat penyebaran informasi atau pengetahuan mengenai Kompas.id.

Terpilihnya Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian ini karena pembaca dari kedua portal berita Detik.com dan Tribunnews adalah kedua terbesar setelah kota Jakarta. Selain itu menurut survey yang dilakukan Nielsen tahun 2017, dari 6 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Jogjakarta, dan Denpasar hanya Surabaya yang memiliki jumlah pembaca media cetak lebih tinggi dibandingkan membaca melalui media *online*. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya cenderung lebih menggali informasi melalui media cetak daripada menggunakan media *online*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya mengenai Rubrik DetikTravel pada media *online* Detik.com.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai rubrik DetikTravel pada media *online* Detik.com

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai DetikTravel pada media *online* Detik.com

I.4. Batasan Masalah

Penulis membatasi sampai manakah penelitian ini akan dilaksanakan sehingga tidak keluar dari topik yang akan dibahas, yaitu:

1. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya.
2. Media yang digunakan adalah Detik.com
3. Objek dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan

I.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis:

Memperkaya penelitian yang mengkaji tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai rubrik *travel* pada media *online* Detik.com.

1.5.2 Manfaat Praktis:

Memberikan masukan bagi pengelola media *online* Detik.com dalam pengelolaan rubrik DetikTravel