

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Detikcom ialah sebuah portal web yang berisi berita dan artikel *online* di Indonesia. *Detikcom* berdasarkan situs *statshow.com* memiliki jumlah *daily visitors* selama tahun 2012 rata-rata sebanyak 1.636.539 *visitors*, dan berdasarkan situs tersebut *Detikcom* merupakan situs berita yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Berbeda dari situs-situs berita berbahasa Indonesia lainnya yang memiliki edisi cetak, *Detikcom* hanya mempunyai edisi *online* dan menggantungkan pendapatan dari bidang iklan.

Gambar 1.1
Logo *Detikcom*



Sumber : Situs *Detikcom*

Server *Detikcom* mulai dapat diakses pada 30 Mei 1998, namun mulai *online* dengan sajian lengkap pada 9 Juli 1998. Tanggal 9 Juli itu akhirnya ditetapkan sebagai hari lahir *Detikcom* yang didirikan Budiono Darsono (mantan wartawan DeTik), Yayan Sopyan (mantan wartawan DeTik), Abdul Rahman (mantan wartawan Tempo), dan Didi Nugrahadi. Semula peliputan utama *Detikcom* terfokus pada berita politik, ekonomi, dan teknologi informasi. Baru setelah situasi politik mulai reda dan ekonomi mulai membaik, *Detikcom* memutuskan untuk juga melampirkan berita

hiburan dan olahraga. Pada tanggal 3 Agustus 2011 *Detikcom* menjadi bagian dari PT Trans Corporation, salah satu anak perusahaan CT Corp.

Gambar 1.2

Tampilan Situs *Detikcom*



Sumber : Situs *Detikcom*, Diakses 10 september 2012

Detikcom untuk mempermudah para penggunanya membagi situs-situsnya dengan disesuaikan jenis isi informasi dan berita yang disampaikan. *Detikcom* merupakan portal kepada situs-situs:

- detikNews (www.detiknews.com) Berisi informasi berita politik-peristiwa
- detikFinance (www.detikfinance.com) Memuat berita ekonomi dan keuangan
- detikFood (www.detikfood.com) Informasi tentang resep makanan dan kuliner
- detikHot (www.detikhot.com) Berisi info gosip artis/celebriti dan infotainment

- detiki-Net (www.detikinet.com) Memuat informasi teknologi informasi
- detikSport (www.detiksport.com) Berisi info olahraga termasuk sepakbola
- detikHealth (www.detikhealth.com) Memuat info dan artikel kesehatan
- detikTV (www.tv.detik.com) Memuat info mengenai berisi berita video (tv berita)
- detikFoto (www.foto.detik.com) Yang memuat berita Foto
- detikOto (www.oto.detik.com) Memuat informasi mengenai otomotif
- detikTravel (www.travel.detik.com) Memuat informasi tentang liburan dan pariwisata
- detikSurabaya (www.surabaya.detik.com) Info Surabaya dan Provinsi Jawa Timur
- detikBandung (www.bandung.detik.com) Informasi tentang Bandung dan Provinsi Jawa Barat
- detikforum (www.forum.detik.com) Tempat diskusi online antar komunitas pengguna Detikcom
- blogdetik (www.blogdetik.com) Tempat pengakses mengisi info atau artikel, foto, video di halaman blog pribadi
- wolipop (www.wolipop.detik.com) Berisi informasi tentang wanita dan gaya hidup
- TanyaSaja (www.tanyasaja.detik.com) Tempat para pengakses bertanya jawab mengenai hal apa pun
- DetikMap (www.map.detik.com) Semacam alat/tool untuk melihat Peta lokasi
- IklanBaris (www.iklanbaris.detik.com) Berisi Iklan yang langsung diisi konsumen

- MyTRANS (www.mytrans.com) Live Streaming Trans TV dan Trans7, serta video program-program acara Trans TV dan Trans7

Detikcom merupakan pelopor situs berita *online* di Indonesia, yang lalu diikuti oleh *Kompas.com* yang berdiri pada tahun yang sama. Pada industri situs berita ini terdapat beberapa situs berita yang menjadi pesaing bagi *Detikcom*. Pesaing-pesaing dari *Detikcom* ialah *Kompas.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com*.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, khususnya internet dalam pendistribusian informasi memegang peranan penting. Pentingnya peran komunikasi dalam proses distribusi informasi terjadi ketika hasil teknologi membantu mengubah pola komunikasi yang dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pola komunikasi informasi tanpa batas. Hadirnya media baru yang memberi alternatif bagi masyarakat dalam mencari dan memanfaatkan sumber-sumber informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Bardoel dan Deuze (Wardaya, dan Komari, 2011: 353) pada satu dasawarsa ini dunia media terutama media berita diuntungkan dengan adanya teknologi cetak jarak jauh. Dengan teknologi ini, media massa mendistribusi tugas cetak penerbitan ketitik-titik yang tersebar jauh dari kantor pusat media hingga surat kabar bisa sampai ke tangan pembaca lebih awal. Sementara itu teknologi satelit membuat orang mampu mendengar dan atau menyaksikan suatu peristiwa yang terjadi di tempat lain yang berjauhan dengan real time. Kini, internet memberikan tawaran yang lebih dari dua teknologi di atas: kebaharuan informasi bahkan partisipasi dalam pembuatan serta penyampaian berita dan informasi, menciptakan type tersendiri dalam jurnalisme, apa yang disebut *online journalism*.

Tabel 1.1

Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Country	Population (2011 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users, 2011 Latest Data
Indonesia	245.613.043	2.000.000	39.600.000

Sumber : *www.internetworldstats.com, 2012*

Pesatnya pengguna di Indonesia internet sangat berpengaruh pada proses pendistribusian informasi. Hal tersebut berdampak dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan media yang bergerak dalam penyediaan konten pada internet. Salah satu konten yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah konten berita, hal ini terbukti berdasarkan data dari *Alexa.com* 4 situs berita menduduki peringkat atas pada situs yang banyak di akses oleh masyarakat.

Indonesia memiliki beberapa *website* berita *online*. Berdasarkan situs *statshow.com*, 4 situs berita yang menduduki urutan atas adalah *Detik.com*, *Kompas.com*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com*.

Tabel 1.2

Top Sites Situs Berita Di Indonesia Pertengahan Tahun 2012

Situs Berita	Daily Page Views
Detik.com	2.618.463
Kompas.com	1.381.581
Viva.co.id	798.482
Okezone.com	355.933

Sumber : *www.statshow.com*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *Detikcom* adalah *leader* dalam industri tersebut, *Kompas.com* yang merupakan kompetitor utama dan diikuti oleh *Viva.co.id*, dan *Okezone.com*.

Detikcom yang mulai beroperasi semenjak tahun 1998 merupakan pelopor media berita dalam bentuk online. Sehingga kepekaan pembaca terhadap situs berita masih melekat pada situs berita *Detikcom*. Para kompetitor *Detikcom* pun terus meningkatkan kualitas dari situsnya sehingga *Detikcom* harus terus melakukan peningkatan dan berinovasi agar tetap terus memimpin industri bisnis media berita *online*.

Detikcom melakukan *update* beritanya tidak lagi menggunakan karakteristik media cetak yang harian, mingguan, bulanan. Yang dijual *Detikcom* adalah *breaking news*. Hal ini sangat penting, karena aktualitas berita dapat menjadi senjata untuk mempertahankan jumlah pengunjungnya.

Detikcom yang tidak memiliki versi cetak dan hanya menggantungkan pendapatan dari iklan yang dipasang pada situsnya. Iklan-iklan yang ditampilkan pada situsnya berbentuk iklan baris atau *banner*. Terjadi pertumbuhan yang cukup signifikan pada jumlah iklan yang ditampilkan pada situs *Detikcom* (dailysocial.net, 2009). Hal ini berarti bahwa apabila pengguna internet tidak nyaman atau terganggu atas penempatan iklan yang ada, mereka dapat dengan mudah beralih ke situs-situs berita pesaing.

Dari penjabaran di atas, para pengguna internet selaku konsumen dari *Detikcom* akan memiliki *user experience*. Yang dimaksud dengan *user experience* adalah pengalaman yang dirasakan pengguna dalam menggunakan teknologi tertentu, termasuk internet dan situs.

User experience akan membentuk impresi konsumen terhadap penawaran perusahaan pada situs dan mendiferensiasikan perusahaan atau brand tersebut dengan yang lain, serta menentukan apakah konsumen tersebut akan kembali atau tidak ke situs tersebut (Garret,2003).

Implementasi situs yang inovatif, mengikat (*engaging*), dan memancing partisipasi dapat mengakomodir dan memberikan pengalaman emosional konsumen dengan perusahaan atau merek (Bader, 2008).

Tuntutan untuk melibatkan pelanggan (*customer engagement*) dengan perusahaan dalam usaha menciptakan pengalaman yang unik mengharuskan perusahaan tidak hanya berhubungan dengan *customernya*, melainkan juga harus meng-*engage* mereka ke dalam suatu pengalaman dengan merek berlandaskan kepercayaan karena kepercayaan terhadap merek menjadi sangat penting di mana kini manusia memiliki terlalu banyak pilihan dan terlalu sedikit waktu, terlalu banyak penawaran yang berkualitas dan fitur yang serupa, sehingga manusia kini cenderung mendasarkan keputusan pembelian berdasarkan pada kepercayaan (Darmadji, Sugiarto, Sitinjak, 2001)

Tabel 1.3
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Kota	2010	2011
Jakarta	33,4%	42,7%
Bodetabek	31,5%	48,1%
Bandung	30,4%	45,1%
Semarang	29,4%	44,2%
Surabaya	31,8%	41,2%
Medan	28,8%	49,0%
Palembang	32,7%	35,0%
Denpasar	31,9%	46,0%
Makassar	31,%	30,6%

Sumber: <http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang>

Pada penelitian ini daerah yang dijadikan tempat penelitian adalah Kota Bekasi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Bekasi merupakan kota yang memiliki populasi terbesar keempat di Indonesia, populasi yang dimiliki Kota Bekasi berdasarkan sensus penduduk tahun 2010 sebanyak 2.334.871 jiwa. Sebagai kota satelit bagi Kota Jakarta, Bekasi juga menjadi kota satelit yang memiliki populasi terbanyak. Dikutip dari *Kabarbekasi.com* di daerah Jawa Barat, Bekasi masuk dalam sepuluh besar pengguna internet.

Berdasarkan uraian tersebut, *user experience* yang positif dapat menimbulkan loyalitas. Hal ini yang menarik perhatian penulis untuk meneliti pengaruh *user experience* terhadap *customer engagement* pada situs berita. Penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *User Experience* Terhadap *Customer Engagement* Pada Situs Berita *Detik.com* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran fakta-fakta di atas dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *user experience* para pengakses *Detik.com*?
2. Bagaimana *customer engagement* pada situs *Detik.com*?
3. Apakah terdapat pengaruh *user experience* terhadap *customer engagement* pada situs berita *Detik.com*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *user experience* para pengakses *Detik.com*.
2. Untuk mengetahui *customer engagement* pada situs *Detik.com*.

3. Untuk mengetahui *user experience* terhadap *customer engagement* pada situs berita *Detik.com*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati media pemasaran.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu wujud kontribusi akademik dalam mengembangkan konsep Media Komunikasi dalam bidang bisnis berita *online* serta menambah penelitian di bidang tersebut sebagai referensi penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai dasar menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman dalam hal penerapan materi yang telah didapatkan penulis sehingga penulis dapat gambaran secara jelas sejauh mana kesesuaian antara teori dan praktek, bagi ilmu manajemen media komunikasi khususnya dan ilmu manajemen secara umum.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Institut Manajemen Telkom pada umumnya dan mahasiswa manajemen bisnis media komunikasi pada khususnya sebagai literatur untuk melakukan penelitian dengan kajian yang sama serta memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu yang bersangkutan.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.