

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari data yang dirilis oleh *hootsuite* pada bulan february tahun 2022 pengguna internet secara global menyentuh angka 13 miliar dari total penduduk dunia 8 miliar jiwa. Dari pengguna 13 miliar tersebut ada 8 miliar pengguna internet mobile dan 5 miliar pengguna internet kabel. Dari data tersebut ada 4,6 miliar penduduk dunia yang aktif di media sosial. Kondisi secara global ini membuktikan bahwa perkembangan internet, teknologi informasi digital semakin digemari dan jadi kebutuhan penduduk bumi dalam memudahkan aktifitas mereka.

Sementara kondisi di Indonesia tidak berbeda jauh dengan kondisi global, bahwa dengan penduduk Indonesia yang berjumlah 277 juta jiwa ada 370 juta pengguna *internet mobile* atau 133,3% dari penduduk Indonesia. Sedangkan pengguna internet ada 204 juta jiwa atau 73,7%. Kemudian untuk pengguna media sosial aktif sendiri yang ada di Indonesia berjumlah 191,4 juta.

Diagram.1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022

Jauh sebelum hadirnya internet dan teknologi digital masyarakat mendapatkan informasi dari berbagai sumber, diantaranya adalah radio, televisi, buku, majalah, tabloid, Koran baik mingguan maupun harian. Ketergantungan masyarakat dalam

mendapatkan informasi khususnya yang rutin secara harian ditujukan pada Koran harian sebagai produk jurnalistik. Semakin banyak sebuah Koran dibaca oleh masyarakat maka akan semakin banyak oplah cetak setiap harinya, sehingga akan berdampak pada pendapatan iklan *advertorial* bagi perusahaan media yang menaunginya. Ketergantungan masyarakat membaca suatu Koran tersebut akhirnya membentuk beberapa komunitas pembacanya sendiri bahkan cenderung fanatik alih alih memilih jenis atau merek Koran lain. Pertimbangan masyarakat saat itu juga dipengaruhi oleh gaya bahasa sebuah Koran dalam menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat.

Secara nasional koran Kompas banyak dipilih masyarakat menengah keatas dan para pengambil kebijakan sebab Kompas kaya akan literasi data yang berimbang. Harian Poskota banyak diminati masyarakat ibukota karena secara konten gaya bahasa yang ringan enteng dan penuh hiburan. Harian Republika cenderung diminati oleh kaum cendikia muslim kelas menengah sebab membawa pesan informasi terkait kemajuan cendikiawan muslim Indonesia. Koran Sinar Harapan banyak diminati pembacanya saat itu karena banyak berisi gaya bahasa yang penuh kritik kritik sosial, sedangkan Jawa Pos yang lahir dari Jawa Timur pada awalnya terkonsentrasi untuk para pembaca disepertaran Pulau Jawa khususnya Jawa Timur. Demikian juga dengan Koran Pikiran Rakyat yang sangat dominan secara oplah di wilayah Jawa Barat.

Dengan karakter tiap Koran pada saat itu pada akhirnya membentuk segmentasi pembaca sendiri dimasyarakat. Berikut data 10 koran nasional yang legendaris.

Tabel I.1 10 Koran Surat Kabar Harian Nasional Legendaris

No	Koran – Surat Kabar Harian
1	Kompas
2	Jawa Pos
3	Media Indonesia
4	Republika
5	Sinar Harapan
6	Pikiran Rakyat
7	Poskota
8	Kedaulatan Rakyat
9	Suara Merdeka
10	Sinar Pagi

(Sumber: <https://www.pwi.or.id/detail/26/Sekilas-Sejarah-Pers-Nasional>)

Kondisi produk jurnalistik sejak mulai digunakannya teknologi internet pada awal tahun 1990-an media Koran secara perlahan mengalami perubahan. Berawal dari hadirnya *www* atau *world wide web* yang ditemukan oleh tim burners lee pada tahun 1989, serta perkembangan teknologi informatika *computer-digital*. hingga empat tahun kemudian tahun 1993 university of florida meluncurkan laman web pertamanya dibidang jurnalistik (Noci-2013). Setelahnya pada januari 1994 palo *alto weekly* menjadi menjadi media cetak pertama yang merambah jadi media *Online* (daring-dalam jaringan). Lalu setahun kemudian tahun 1995 telah tercatat ada 150 media Koran yang merambah menjadi media *Online* melalui laman web. Peningkatan yang pesat ini terjadi karena media Koran konvensional tidak ingin tertinggal dalam revolusi informasi yang terjadi pada saat itu (Elmer-Dewit,1995).

Sementara perkembangan media *Online* di Indonesia awalnya terjadi pada pertengahan tahun 1990-an (Margianto & Syaefullah,2012). Ketika internet mulai populer saat indonet menjadi penyedia internet komersil pertama di Indonesia pada pada tahun 1994.

Dalam sejarahnya media Koran pertama jadi media *Online* adalah republik yang menjadi *republika.co.id* pada 17 agustus 1994 atau setahun setelah harian korannya terbit. Kemudian dari sisi majalah adalah tabloid tempo pasca dibredel tahun 1994 oleh pemerintah orde baru saat itu tahun 1996 berubah menjadi *tempointeraktif.com*. Setelah itu mulai bermunculan media *Online* yang berasal dari media Koran konvensional bisnis Indonesia pada 2 september 1996 dengan versi webnya. Harian waspada di sumatera utara versi web nya *waspada.co.id* muncul pada 11 juli 1997. Lalu harian kompas sebagai pemegang oplah Koran cetak terbesar di Indonesia mulai membuka versi *Online* nya dengan *kompas.com* pada 22 Agustus 1997.

Hingga akhir tahun 1990-an jelang millennium baru serta pasca kejatuhan soeharto lahir lah keterbukaan kebebasan pers, yang ditandai menjamurnya perusahaan media yang masih didominasi oleh media cetak. Bahkan media cetak nasional yang sebelumnya sudah jadi media *Online* namun sejatinya para perusahaan media tersebut tidak sepenuhnya menjalankan praktek jurnalisme sebagai media *Online*. Kebanyakan mereka media *Online* ditahun awalnya hanya merupakan salinan dari versi cetak mereka, hal ini dikemukakan oleh *vice director* PT Kompas Cyber Media Edi Taslim yang menyebutkan bahwa konsep awal dari kompas *Online* adalah sekedar memindahkan konten Koran harian kompas ke versi laman web nya.

Dalam perkembangannya jumlah media berdasarkan data dewan pers tahun 2020. Ada sekitar 47.000 perusahaan media, yang 43.300 merupakan media *Online*. 3000 masih dalam bentuk media cetak Koran dan sisanya adalah radio televisi.

Sejak kehadiran teknologi internet selain menghasilkan disrupsi bentuk media cetak menjadi media *Online* berbasis digital, teknologi internet juga menelurkan sebuah konvergensi media yang terintegrasi seiring dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial dan jaringannya. Pengelolaan perusahaan media cetak secara manajerial tidak jauh berbeda dengan pengelolaan media *Online*, hanya dibedakan dalam beberapa hal terutama dalam hal konten, jaringan serta integrasi dan

konvergensi media itu sendiri. Terpaan internet sebagai media massa baru memunculkan tren baru bagi surat kabar, yaitu ikut membuat media *Online*. Media *Online* ini adalah versi *Online* dari media cetak yang sudah dikembangkan bertahun-tahun. Hampir semua surat kabar saat ini membuat versi *Online*.

Dengan demikian, dalam satu penerbitan media, muncul dua versi yaitu versi cetak dan versi *Online*. Model seperti ini adalah model pemekaran (konvergensi) media. Bagi sebuah surat kabar (media cetak), penerbitan versi *Online* ini dilakukan karena beberapa alasan. Di antaranya karena mengikuti tren dan alasan lain karena mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin hari kian gencar. Ditambah, ada asumsi bahwa media cetak harus menerbitkan versi *Online* jika tidak ingin tutup. Penerbitan versi *Online* semata-mata untuk melayani pembaca yang tidak terjangkau versi cetak.

Bagaimana pun, versi cetak memiliki keterbatasan wilayah edar. Ini adalah sisi kelemahan surat kabar. Sedangkan versi *Online* karena berbasis internet, jangkauan edarnya tidak terbatas. Dengan demikian, terbitnya versi *Online* adalah sebuah kebutuhan, bukan sekadar mengikuti tren belaka. Versi *Online* akan terus dikembangkan sehingga bisa saling menguatkan sebagai konvergensi media. Versi cetak dan versi *Online* berjalan seiring bersama untuk menjawab perkembangan zaman yang semakin berkembang. Sebagai surat kabar lokal, dengan melakukan konvergensi ini redaksi berharap akan semakin menambah kepercayaan khalayak.

Hadirnya teknologi digital dan internet merupakan salah satu determinan penting dalam memunculkan perangkat multimedia, seperti misalnya media cetak lampung post yang memiliki versi *Online* yaitu lampost.co. Hal ini berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan arus informasi dan model komunikasi, baik dari segi produksi, distribusi maupun konsumsinya. Pola *one way communication* yang merupakan ciri media konvensional akhirnya terus bertransformasi menjadi *two way communication* dan pada gilirannya mengarah pada bentuk interaktivitas komunikasi (*interactivity communication*). Kebutuhan terhadap interaktivitas komunikasi yang memungkinkan orang untuk berbagi sesuatu tanpa karakteristik

delay, inilah yang menjadi titik lemah teknologi konvensional dan sebaliknya menjadi salah satu dasar berkembangnya tren konvergensi. Konvergensi media membuat khalayak memiliki lebih banyak pilihan media dengan konten yang semakin beragam pula (Grant dan Wilkinson, 2009).

Fenomena terkini dari perkembangan media yaitu teknologi media yang memungkinkan terjadinya konvergensi teknologi media, telekomunikasi dan komputer (Straubhaar, 2009).

Lampung post versi cetak yang termasuk dalam jaringan media grup telah ada di provinsi Lampung sejak 10 Agustus 1974 atau 48 tahun lalu semakin memperkuat Gerakan konvergensi media yang mereka lakukan. Gerakan konvergensi media tumbuh secara khusus dari munculnya Internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media ini menyatukan 3C yaitu computing (memasukkan data melalui komputer), communication (komunikasi), dan content (materi isi/konten). Teori konvergensi media yang diteliti oleh Henry Jenkins pada tahun 2006, menyatakan bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat. Konvergensi media membutuhkan perubahan hubungan antara semua pemangku kepentingan dalam sektor media: industri, teknologi, audiens, dan pasar.

Dengan kata lain, konvergensi media mengubah dua aspek utama media: (i) bagaimana media beroperasi (secara rasional), dan (ii) bagaimana konsumen media mengakses konten. Dapat dipahami bahwa satu prasyarat yang harus ada agar konvergensi berjalan adalah digitalisasi terutama digitalisasi konten. Hal ini membuat digitalisasi menjadi langkah yang logis menuju konvergensi. Esensi dari konvergensi dalam hal ini adalah penyatuan antara teknologi informasi dan komunikasi. Konvergensi memungkinkan dinikmatinya berbagai macam layanan seperti layanan penyiaran, telekomunikasi dan internet dalam satu perangkat terpadu. Menurut Mc Chesney dan Herman

konvergensi penting dilihat dari dua sisi, pertama, pertumbuhan dan perkembangan sector informasi komunikasi pada level global dimana banyak perusahaan besar dunia yang menguasai pasar jatuh kemodel konvergensi dimana sebagian dari jumlah tersebut memilih sektor komunikasi untuk dikembangkan.

Kedua munculnya ketidakpastian pasar akibat trend konvergensi. Ketidakpastian tersebut didorong oleh banyaknya proses akuisisi dan merger, usaha patungan dan aliansi yang ditempuh sebagai cara untuk bertahan dalam kompetisi dan untuk meningkatkan penghasilan di sektor baru (Chesney dan Herman: 1997).

Asep Syamsul M. Romli , dalam bukunya *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online* menjelaskan media *Online* secara khusus dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Media *Online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Yang didalamnya terdapat portal, website (situs web), *radio-Online*, *TV-Online*, *pers Online*, *mail-Online* dll dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user untuk memanfaatkannya. Kehadiran media *Online* memunculkan generasi baru jurnalistik yakni jurnalistik *Online*.

Jurnalistik *Online* (*Online journalism*) disebut juga *cyber journalism*, jurnalistik internet, dan jurnalistik web (*web journalism*) merupakan “generasi baru” jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik media cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (*broadcast journalism* – radio dan televisi). Media *Online* dapat diartikan sebagai media yang dapat diakses melalui internet. Asep Syamsul M. Romli, membagi beberapa karakteristik media *Online* yaitu:

- 1) *Multimedia* Dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar secara bersamaan.

- 2) Aktualitas Berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- 3) Cepat Saat berita diposting atau diupload, berita dapat langsung diakses oleh semua orang.
- 4) Update Pembaruan (updating) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya dalam kesalahan ketik/ejaan.
- 5) Kapasitas luas Halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.
- 6) Fleksibilitas Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat.

Jurnalistik *Online* terkait banyak istilah, yakni jurnalistik, *Online*, internet dan website. Jurnalistik dipahami sebagai penulisan, penyusunan, peliputan serta penyebaran informasi secara luas melalui media massa. Dalam jurnalistik *Online* ini, proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan media internet. Perkembangan internet yang pesat saat ini telah melahirkan beragam bentuk media *Online* seperti contohnya website dan portal yang digunakan sebagai media untuk menyebarkan berita dan informasi. Di dalam media *Online*, teknologi menjadi faktor penentu.

Perbedaan wartawan *Online* dengan wartawan media lainnya adalah pada tantangan berita *cyber* yang begitu cepat dalam setiap menit perubahannya, dan ruang pemberitaan yang sebatas layar monitor. Dan pemberitaannya dapat ditanggapi secara langsung oleh khalayak, dan dapat terhubung dengan berita, arsip dan sumber lain melalui format *hyperlinks*.

Dengan perkembangan media *Online* beserta karakternya tersebut, maka konvergensi media *Online* dapat dijelaskan sebagai sebuah industry bisnis yang harus dikelola dengan baik dan menghasilkan bagi ekosistem sekitarnya.

Media massa dari sisi lain juga menyebarkan dan memperkuat struktur ekonomi politik tertentu. Sebagai institusi ekonomi, media massa hadir menjadi suatu industri yang menjanjikan keuntunganekonomi yang besar bagi setiap pengusaha.

Potensi ekonomi yang besar dari sumber industri media massa inilah yang kemudian mendorong konglomerasi media massa berjalan. Mengakuisisi pasar di Indonesia. Mereka membentuk jaringan usaha (*network* bisnis) untuk memperkuat segmentasi pasar dan mengkokohkan kekuatannya di benak masyarakat luas. Masing-masing pemilik perusahaan media berlomba menyajikan beragam program dan produk media agar keuntungan bisnisnya terus meningkat..

Orientasi keuntungan yang sebesar besarnya merupakan karakteristik sebuah industri, tidak terkecuali media. Segalanya akan dilakukan untuk mendapatkan keuntungan itu, hingga tidak jarang ditemui beberapa konten media yang tidak berkualitas dan jauh dari kata mendidik. Bahkan saat ini media telah mengawinkan bisnis dan politik kedalam satu bagian yang sangat penting dalam ranah publik dengan keuntungan yang akan dipetik secara bersamaan.

Struktur industri media yang terkonsentrasi sesungguhnya adalah tahapan akhir dalam siklus evolusi menuju lembaga industrial modern. Perkembangan teknologi membuat proses produksi menjadi terkomersialisasi, dan memungkinkan aktivitas konsumsi dalam skala massal. Maka sangatlah wajar apabila keuntungan ekonomi dari bisnis media sangat menguntungkan penguasa media. Faktor ekonomi sangat mempengaruhi bagaimana sebuah organisasi media. Jadi pembentukan pesan, nilai dari sebuah informasi yang diberikan kepada masyarakat hanya menjadi konstruksi dari sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari para pengiklan.

Dalam memperkuat struktur perusahaan pengelolaan media *Online*, maka Secara umum, struktur organisasi media *Online* tidak jauh berbeda dengan struktur organisasi media cetak, hanya ditambah bagian IT (Webmaster, Web Developer, Web Designer) dan pemasaran *Online* (*Online marketing*). Ditambah dengan proses pengelolaan media *Online* meliputi desain, konten, dan pemasaran.

Manajemen Konten

Manajemen konten media *Online* adalah pengelolaan isi media yang dilakukan oleh bagian redaksi (*editorial department*). Karenanya, manajemen konten disebut juga manajemen redaksional. Konten media *Online* terdiri dari berita, artikel, dan feature, termasuk foto, video, dan infografis, yang dikategorisasi melalui tag atau label tertentu. Bagian redaksi ini terdiri dari pemimpin redaksi, redaktur (editor), reporter, dan kontributor. *Reporter* dan kontributor adalah ujung tombak bagian redaksi yang meliput dan menulis berita.

Manajemen Desain

Desain media *Online* ini berhubungan dengan tampilan website dan berbagai elemen di dalamnya. Beberapa hal penting dalam penerapan desain media *Online* yang baik, yaitu: Divisi yang menangani desain media *Online* ini adalah web desainer atau web developer. Biasanya bagian web desainer ini bekerja sama dengan divisi lain (pemasaran dan konten) agar desain *website* yang dihasilkan dapat memenuhi kriteria tertentu.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran media *Online* merupakan ujung tombak dari sebuah bisnis atau Perusahaan. Pemasaran ini bisa dalam bentuk offline maupun *Online*. Manajemen pemasaran media *Online* ini biasanya meliputi :

- *Search Engine Optimization (SEO)*
- *Sosial Media Marketing (SMM)*
- *Sosial Media Optimization (SMO)*
- *Search Engine Marketing (SEM)*
- *Email Marketing*
- Promosi, Partnership, Iklan

Sementara kondisi untuk Lampung umumnya dan Bandar Lampung sebagai ibukota Provinsi khususnya secara gerak sejarah Koran menjadi media *Online* tidak jauh berbeda. Pada awalnya masyarakat Lampung disuguhkan informasi berita lewat Koran baik harian dan mingguan, dan beberapa Koran tersebut telah bertransformasi karena kemajuan internet dan teknologi digital menjadi media *Online* melalui keberadaan laman web masing-masing.

Tabel 1.2 Koran Surat Kabar Harian (Cetak) Berpengaruh di Lampung Hingga 2021

No	Nama Koran - SKH
1	Lampung Post
2	Radar Lampung
3	Tribun Lampung
4	Harian Momentum
5	Kupas Tuntas

(Sumber: <https://www.sikamtik.diskominfotik.lampungprov.go.id/media-terdaftar?kategori=SKHU>)

Keberadaan eksistensi sebagai Koran harian tetap mereka jalankan dan dikombinasikan dengan adanya media *Online* mereka masing-masing. Dalam mengikuti dan menghadapi persaingan perusahaan media masing-masing mereka secara *networking* ada yang bergabung dengan jaringan media *Online* nasional baik secara konten maupun *hosting domain* mereka. Semisal tribun Lampung secara *hosting* mengikuti *tribunnews.com* di nasional. Dan ada juga di beberapa media *Online* yang ada di Lampung mereka hanya konsentrasi pada media *Online* sambil berjejaring dengan jaringan media *Online* nasional semacam *rmollampung* dan *poskota.co.id*. Tentu pilihan informasi berita yang semakin beragam dari keberadaan media *Online* ini semakin membuat masyarakat Lampung dapat memilih media *Online* sebagai pilihan bacaan mereka.

Dengan fasilitas jaringan internet yang semakin memadai di hampir seluruh wilayah Lampung, semakin mendorong menjamurnya jumlah media *Online* di semua kabupaten/kota yang ada di Lampung. Jika merujuk data anggota SMSI (Serikat Media Siber Indonesia) wilayah Lampung ada 173 media *Online* yang tercatat tergabung di dalam SMSI. Namun berdasarkan data Dewan Pers hanya ada 25 media *Online* yang terdaftar di Dewan Pers baik verifikasi administrasi maupun faktual.

Tabel 1.3 Data Media *Online* Lampung Yang Terdaftar di Dewan Pers

No	Media <i>Online</i>	No	Media <i>Online</i>
1	Sakanews.com	14	Lampungpro.co
2	Bintangpost.com	15	Tribunlampung.co.id
3	Fajarsumatera.co.id	16	Ampera-news.com
4	Kupastuntas.co	17	Metropolis.co.id
5	Lampuijo.id	18	Lampungvisual.com
6	Gerbangrepublik.co	19	Nenemonews.com
7	Lampost.co	20	Lampungtelevisi.com
8	Predikatnews.com	21	Lintasmerah.com
9	Tabikpun.com	22	Lampung1.com
10	Warta9.com	23	Sumaterapost.com
11	Onlinekoe.com	24	Lintaslampung.com
12	Saibumi.com	25	Pelitaekspres.com
13	Monologis.id		

Sumber: <https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers>

Sementara secara digital dalam memotret dan menganalisa para pengguna atau pengunjung sebuah laman web media *Online* maka alexa.com dari amazon selama 20 tahunan selalu jadi rujukan para penggiat media digital dalam hal ini media *Online*. Ini juga terjadi pada media *Online* yang ada di bandar Lampung sebagai pusat kota provinsi Lampung. Beberapa media *Online* secara berkala mengeluarkan data peringkat alexa mereka dan *competitor* yang ada. Penulis dalam hal ini

mengelola salah satu media *Online* di Lampung yaitu monologis.id termasuk yang rutin keluaran peringkat alexa dalam membaca analisa ketertarikan pengguna media *Online* yang ada di masyarakat.

Sebenarnya secara complete analisa para pembaca yang valid adalah data dari google analytics masing masing media *Online*, hanya data tersebut sangat tertutup dan rahasia masing masing perusahaan media *Online*. Sehingga data google analytic sulit untuk didapatkan. Sementara semrush.com sendiri sejenis dengan alexa hanya akibat keterbiasaan di kalangan praktisi digital terutama media *Online* alexa cenderung selalu dijadikan rujukan dibandingkan dengan semrush. Terlepas dengan segala kekurangan dan kelebihan *alexa.com* bisa dijadikan rujukan analisa digital pengguna pembaca media *Online* di Bandar lampungPotret dan analisa pembaca dari peringkat alexa ini tentu akan menarik jika kita kaitan dengan kecenderungan kesadaran masyarakat akan merek para media *Online* dalam menyajikan produk jurnalistik mereka.

Dan berikut gambaran 5 besar posisi rangking alexa media *Online* tahun 2021 yang terjadi di 4 kuartal Sebagai berikut :

Tabel 1.4 Peringkat Alexa.com Media *Online* Lampung Q1-2021

UPDATE RANGKING ALEXA MEDIA ONLINE DI LAMPUNG		
23-Mar		
Rank	Media	National Rank
1	 LAMPOST.CO JENDELA INFORMASI LAMPUNG	381
2	 KANTOR BERITA RMOLLAMPUNG JMSI@IOMS	1.155
3	 HARIAN MOMENTUM INFORMASI POLITIK & PEMBANGUNAN	1.234
4	 Kupastuntas.CO	1.314
5	 RADAR LAMPUNG BERITA TERKINI TERPERCAYA Online	1.353

Sumber : Data Skunder diolah dari Alexa.com

Tabel 1.5 Peringkat Alexa.com Media *Online* Lampung Q2-2021

PERINGKAT ALEXA MEDIA ONLINE YANG ADA DI LAMPUNG		
15-Jun		
Rank	Media	National Rank
1	 LAMPOST.CO JENDELA INFORMASI LAMPUNG	<u>425</u>
2	 Kupastuntas.CO	<u>918</u>
3	 HARIAN MOMENTUM INFORMASI POLITIK & PEMBANGUNAN	915
4	 KANTOR BERITA RMOLLAMPUNG JASIRAJONGAS	1.037
5	 RADAR LAMPUNG BERITA TERKINI TERPERCAYA <i>Online</i>	1.407

Sumber : Data Skunder diolah dari Alexa.com

Tabel 1.6 Peringkat Alexa.com Media *Online* Lampung Q3-2021

UPDATE RANGKING ALEXA MEDIA ONLINE DI LAMPUNG		
14-Sep		
Rank	Media	National Rank
1	 LAMPOST.CO JENDELA INFORMASI LAMPUNG	398
2	 Kupastuntas.CO	850
3	 RILISID LAMPUNG <i>Expressed by Kominfo</i>	977
4	 MONOLOGIS.ID <i>refined media</i>	1.028
5	 saibumi.com PORTAL BERITA LAMPUNG TERPERCAYA	1.077

Sumber : Data Skunder diolah dari Alexa.com

Tabel 1.7 Peringkat Alexa.com Media *Online* Lampung Q4-2021

UPDATE RANGKING ALEXA MEDIA ONLINE DI LAMPUNG		
31-Dec		
Rank	Media	National Rank
1	 LAMPOST.CO JENDELA INFORMASI LAMPUNG	761
2	 HARIAN MOMENTUM INFORMASI POLITIK & PEMBANGUNAN	769
3	 Kupastuntas.CO	771
4	 RADAR LAMPUNG BERITA TERKINI TERPERCAYA <i>OnLine</i>	1.257
5	 KANTOR BERITA RMOLLAMPUNG JMSI @ IOMG	1.432

Sumber : Data Skunder diolah dari Alexa.com

Dari data peringkat alexa selama satu tahun 2021 per *Quarter* dalam membaca jumlah pembaca dan pengguna media *Online* tersebut. Ada beberapa fenomena menarik tentang perilaku masyarakat membaca media *Online* di lampung umumnya dan Bandarlampung khususnya. Hal ini tercermin dari fluktuatifnya peringkat alexa media *Online* diluar lampost.co yang selalu merajai peringkat alexa yang ada.

Dari data media *Online* yang dominan tersebut ada beberapa media *Online* yang tetap memiliki Koran harian seperti lampost, kupastuntas, momentum, radar lampung. namun ada juga yang full konsentrasi sebagai media *Online*. Seperti rmollampung, saibumi, rilis.id/lampung, monologis.id. data yang ada juga tidak memasukan tribun lampung.co.id sebab secara jaringan hosting news mereka link back up dari tribunnews.com nasional sehingga trafficnya masuk dalam 6 besar nasional laman web sehingga tidak dimasukan sebagai media *Online* di Bandar lampung.

Lampost secara eksistensi merek dan produk jurnalistik sudah terbangun sejak jaman Koran harian ternyata mampu memimpin traffic pembaca versi alexa ranking

ini. Akan tetapi terdapat juga beberapa media *Online* yang baru dan tidak masuk dalam sejarah jurnalistik sejak masa Koran cetak, tetapi mampu masuk dalam lima besar di beberapa *quarter*.

Dengan posisi traffic pengunjung digital versi alexa selama tahun 2021 per *quarter* tersebut, terlihat bagaimana lampost.co mampu memimpin jumlah kunjungan pembaca dari sisi *traffic* yang di potret oleh *alexa.com*. dengan sejarah lamppost.co dari versi cetak yang telah 48 tahun, kepemimpinan oplahnya tentu menjadi daya Tarik sendiri dalam menganalisa bagaimana konsumen lamppost.co selama ini menggunakannya sebagai bacaan informasi dan berita terutama bagi masyarakat bandarlampung. Fenomena ini menjadi sebuah bahan penelitian yang menarik bagaimana memotret perilaku konsumen lampost.co dalam kaitannya akibat pengaruh media sosial dan *brand awareness*.

Lampost.co sebagai sebuah merek dari produk media *Online* mampu menduduki peringkat traffic tertinggi selama tahun 2021 versi alexa, tentu sebuah kajian menarik dari sisi perilaku konsumen terutama bagaimana konsumen mempersepsikan dan menggunakan lamppost.co sebagai sebuah mereka yang dijadikan sebagai bacaan utama informasi dan berita bagi mereka.

Sebab dalam konsep *Brand awareness* ada beberapa dasar pemahaman; Tjiptono, (2011) mengemukakan pendapatnya bahwa *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Sementara Pendapat Keller yang dikutip oleh Radder dan Huang, (2008:79) mengatakan Bahwa kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.

Sedangkan Rangkuti (2002:39), mengemukakan pendapatnya bahwa tingkat Kesadaran merek pada benak konsumen berbeda-beda pada setiap tahapannya, yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
3. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)
4. *Top of mind* (puncak pikiran).

Selain itu media *Online* sebagai sebuah produk jurnalistik yang dikonsumsi oleh masyarakat dalam bentuk informasi pemberitaan tentu melalui juga saluran distribusi dari produk produk jurnalistik masing masingnya. Dalam konteks ini masyarakat Indonesia yang sekarang sangat akrab dalam menggunakan beberapa platform media sosial, mendorong beberapa media *Online* juga membuat bahkan aktif di berbagai platform media sosial. Penggunaan media sosial oleh perusahaan media *Online* sebagai sebuah pola distribusi sebaran produk jurnalistik mereka dan juga menjaga relasi hubungan dengan para masyarakat pembaca.

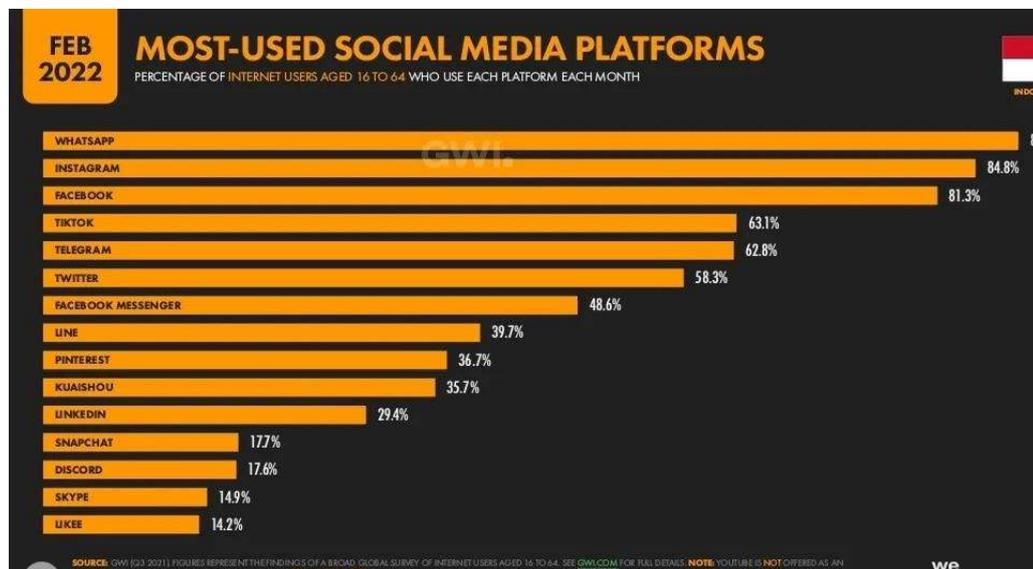
Dalam konteks ini tentu menarik bagaimana melihat perilaku masyarakat dalam gunakan media sosial yang ada sehingga mendorong keinginan mereka membaca media *Online* menjadi sebuah kajian penelitian.

Beberapa media sosial yang jadi rutinitas dalam aktivitas masyarakat seperti *whatsapp, facebook, instagram, youtube, Twitter* sering digunakan lebih sering dan dominan. Tentu selain sebagai saluran distribusi produk informasi berita, media sosial juga menjadi wadah interaksi antar masyarakat pembaca media *Online*.

Jika melihat data dari hotsuite tahun 2022 tentang jam penggunaan internet yang didominasi oleh media sosial yang lebih dari 5 jam sehari, maka perilaku pembaca media *Online* apakah juga didorong oleh keberadaan media sosial yang ada. Sehingga akan jadi sebuah kajian apakah peringkat media *Online* versi alexa tersebut juga didukung oleh keberadaan media sosial dari para media *Online* dalam mendorong masyarakat untuk membaca media *Online*. Jumlah media sosial dengan berbagai platformnya tentu akan menyulitkan melakukan penelitian kecenderungan

penggunaannya di masyarakat. Namun sebagai gambaran dari data hotsuit 2022 inilah platform media sosial yang digemari masyarakat.

Diagram 1.2 data Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia



Sumber : *hootsuite-we-are-sosial-indonesian-digital-report-2022*

Penulis mencoba memotret perilaku pengguna 3 media sosial yakni *whatsapp*, *instagram*, *facebook*. Apakah masyarakat pengguna 3 platform media sosial ini juga berkontribusi dalam jumlah pembaca pengguna media *Online* *lamppost.co* yang ada di *Bandarlampung*.

Dalam penelitian kali ini objek penelitian secara umum adalah media *Online* terfokus pada *lamppost.co* namun dalam observasi penulis terkait penelitian sebelumnya tidak menemukan spesifik sebuah media *Online* dijadikan objek penelitian dengan variabel media sosial dan *brand awareness*. Adapun penelitian sebelumnya penulis banyak mendapatkan beberapa penelitian dengan variabel yang sama terkait sosial media dan *brand awareness* dengan berbagai objek penelitian sebagai variabel Y (Independen) nya.

Referensi penelitian dimasa lalu tersebut sebagian besar penelitian menyimpulkan terdapat pengaruh positif dari media sosial dan *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk. Meski di

penelitian sebelumnya tersebut tidak secara spesifik menjadikan media *Online* sebagai objek dari penelitian mereka. Tentu keadaan ini akan menjadikan hal dan temuan menarik bagi penulis untuk meneliti Analisa Pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan konsumen menggunakan media *Online* lamppost.co di Bandarlampung.

Sandy Aldi Prasetya (2022), melakukan penelitian bagaimana pengaruh sosial media dan *brand awareness* produk Erigo di daerah Surakarta. Mendapatkan temuan bahwa keberadaan sosial media dan *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan konsumen membeli produk erigo. Penelitian Ignatius Irvan dan Rezi Erdiansyah (Jan;2022) tentang pengaruh *brand awareness*, dan sosial media *marketing* atas maraknya wabah trend bersepeda. Memberikan sebuah hasil bahwa dua strategi sosial media *marketing* dan *brand awareness* tersebut berpengaruh positif dan signifikan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda.

Selain itu dalam objek yang berbeda namun variabel masih sama, penelitian Mohamad Musa Abdullah; Dede R Oktini; Dedy Ansari Harahap (2018) yang membedah bagaimana keputusan pembelian pengguna aplikasi shopee di kota bandung akibat pengaruh sosial media dan *brand awareness*. Menemukan sebuah kondisi bahwa baik secara simultan maupun parsial keberadaan sosial media dan *brand awareness* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian para pengguna aplikasi shopee di kota bandung.

Berdasarkan data jumlah penduduk, ketersediaan jaringan internet serta interaksi penggunaan media sosial yang ada dilampung, maka bandarlampung sebagai ibukota provinsi lampung layak untuk dijadikan lokasi penelitian yang akan disesuaikan oleh populasi dan sampel penelitian. Data ketersediaan jaringan internet kabupaten/kota di Lampung tahun 2021 melalui frekuensi 3G-4G mencapai 2.574 dari total 2.654 desa kelurahan yang ada di lampung atau 97% wilayah telah tercover *internet mobile*.

**Tabel 1.8 Data Ketersediaan Jaringan Internet di Lampung tiap Desa –
Kelurahan tahun 2021**

Kabupaten-Kota	Jenis Jaringan			
	4G/LTE	3G/HSDPA	2G/GPRS	None
Lampung Barat	100	22	12	1
Tanggamus	244	45	8	5
Lampung Selatan	234	24	2	-
Lampung Timur	237	27	--	-
Lampung Tengah	291	19	4	-
Lampung Utara	169	70	8	-
Way Kanan	157	65	4	1
Tulangbawang	113	28	9	1
Pesawaran	125	19	1	1
Pringsewu	109	19	3	-
Mesuji	63	34	8	-
Tulangbawang Barat	96	7	-	-
Pesisir Barat	81	28	8	1
Bandarlampung	126	-	-	-
Metro	22	-	-	-

Sumber : BPS, Lampung dalam angka 2021

Jika asumsi pengguna internet dilampung dikisaran usia 15 hingga 64 tahun memiliki satu gawai yang bisa digunakan untuk internet, maka ada hampir sekitar 68,50% penduduk lampung atau sekitar 6.221.102 jiwa pengguna internet.

Tabel 1.9 Data Jumlah Range Usia Produktif di Lampung Tahun 2021

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki - Laki	Perempuan	
0-4	394.157	375.798.	769.955
5-9	399.549	381.197	780.746
10-14	380.789	359.054	739.843
15-19	374.027	352.021	726.048
20-24	380.572	361.671	742.243
25-29	379.168	362.874	742.042
30-34	375.986	361.783	737.769
35-39	360.188	347.268	707.456
40-44	341.970	329.522	673.492
45-49	309.144	296.954	606.098
50-54	266.690	253.941	520.631
55-59	222.121	210.004	432.125

60-64	174.160	161.038	335.198
65-69	128.422	118.394	246.816
70-74	81.890	75.448	157.338
+75	82.665	83.127	165.992

Sumber : BPS, Lampung dalam angka 2021

Dengan jumlah ratusan media *Online* dan sebaran pengguna internet hingga 97% diseluruh wilayah desa kelurahan lampung dan pengguna *internet mobile* hampir mencapai 65,8% penduduk lampung di range usia 15-64 tahun. Maka persaingan para perusahaan media *Online* dalam menyediakan informasi berita yang bisa diterima masyarakat sebagai pembacanya menjadi sebuah studi yang menarik.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah di uraikan diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana kinerja Media Sosial mempengaruhi keputusan Konsumen untuk Menggunakan Media *Online* Lampost.co
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Konsumen untuk menggunakan Media *Online* lampost.co.
3. Apakah kinerja Media Sosial dan *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan Konsumen untuk menggunakan Media *Online* Lampost.co

1.3 Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan penelitian yang diharapkan peneliti, yaitu;

1. Untuk Menganalisis pengaruh kinerja Media Sosial terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Media *Online* Lampost.co..
2. Untuk Menganalisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Media *Online* Lampost.co

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh hubungan antara kinerja Media Sosial dan *Brand Awareness* terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Media *Online* Lampost.co..

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan pemasaran khususnya pemasaran perguruan tinggi terkait analisis Media Sosial dan *Brand Awareness* khususnya di Bandar Lampung dalam menggunakan Media *Online* Lampost.co.
2. Manfaat Praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada tim pemasaran atau *digital marketing* spesialis agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang praktis.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi pihak-pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya guna mengetahui pengaruh kinerja Media Sosial dan *Brand Awareness* terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Media *Online* Lampost.co di Bandar Lampung..

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel Konsumen pengguna internet dan pengguna media *Online* lampost.co di Bandar Lampung.