

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pemahaman berbasis Teori *Uses and Gratifications*, Dennis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011: 174-175) menyatakan empat asumsi dasar. Pertama, media memilah dan memilih konten secara sadar dan teroganisir sesuai tujuan yang ingin dicapai (sehingga terbentuknya khalayak yang aktif dapat dijelaskan secara logis). Kedua, khalayak memiliki kebutuhan pribadi maupun sosial terhadap sebuah media. Oleh karena itu terbentuklah motivasi penggunaan media tertentu.

Ketiga, umumnya konten yang bersifat budaya dan estetika sulit menarik minat khalayak dibandingkan konten yang memenuhi kebutuhan pribadi dan/atau kebutuhan sosial (misalnya kebutuhan relaksasi, pengalaman bersama, mengisi waktu luang, dan sebagainya). Keempat, hampir semua faktor yang terkait dengan pembentukan khalayak dalam mengkonsumsi sebuah media dapat diukur dengan indikator-indikator yang valid. Teori *Uses and Gratifications* tidak terlepas dari Teori Nilai-harapan, terkait motif dan kepuasan terhadap motif tersebut.

Teori Nilai-harapan merupakan teori yang menjelaskan mengenai pemenuhan motif penggunaan media oleh khalayak. Teori ini menjelaskan adanya kepuasan yang dicari (*Gratifications sought-GS*) sebelum khalayak memilih media yang akan digunakan. Selanjutnya setelah khalayak menggunakan media, ada kepuasan yang dirasa didapatkan (*Gratifications obtained-GO*). Melalui teori ini, kepuasan khalayak terhadap sebuah media

dapat diukur. Jika GS sama dengan GO atau GO lebih besar dari GS, maka sebuah media dinilai dapat memberikan kepuasan kepada khalayaknya. Tetapi jika GO lebih kecil dari GS, maka sebuah media dinilai belum berhasil dalam memberikan kepuasan terhadap khalayaknya. Tingkat kepuasan yang tinggi tentu akan membawa pengaruh positif bagi sebuah media. Sehingga penting untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen bagi sebuah media.

Penelitian dengan landasan Teori *Uses and Gratifications* telah banyak dilakukan, salah satunya oleh Martinus dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media *Online* Bola.Net terhadap Kepuasan yang Diperoleh Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru”. Menggunakan Teori *Uses and Gratifications* milik McQuail yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Penelitian media profit ini juga menggunakan perbandingan GS dan GO yang menghasilkan kepuasan yang cukup (tidak melebihi ekspektasi dari motif).

Penelitian serupa dilakukan oleh Sarah Putri Oktavianie dengan judul penelitian “Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan Situs Jaringan Sosial *Facebook*”. Menggunakan teori utama *Uses and Gratifications* dan teori motif penggunaan *Facebook* oleh Adam N. Joinson yang terbagi kedalam tujuh faktor, yaitu: hubungan sosial, berbagi identitas, foto, isi, investigasi sosial, *social networking surfing* dan *status updates*. Melalui faktor tersebut kemudian dilakukan perbandingan GS dan GO, sehingga di dapatkan tingkat pengukuran kepuasan masyarakat Surabaya dalam menggunakan situs jaringan sosial *Facebook*.

Masyarakat dapat memperoleh beragam informasi atau data yang diperlukan dari berbagai macam sumber. Misalnya saja media cetak (koran, majalah, tabloid, dsb.), media elektronik (televisi dan radio) hingga media *online* meliputi artikel berita, suara, hingga video. Pada awal mula perkembangan ilmu jurnalistik, media cetak merupakan alat yang paling tua yang digunakan oleh manusia. Seiring berkembangnya dunia teknologi dan globalisasi, masuklah media elektronik yang kemudian disusul oleh media *online*.

Munculnya media *online* memberikan dampak terhadap eksistensi media cetak. Media cetak mengalami penurunan jumlah konsumen yang signifikan, seperti berita bertajuk “Inilah Dua Penyebab Industri Media Cetak Terpukul” yang dilansir oleh *www.suara.com*. Ketua Federasi Serikat Pekerja Media (FSPM) Independen, Abdul Manan menyatakan terjadinya penurunan terhadap pertumbuhan industri media cetak setidaknya selama setahun terakhir ini. Selain faktor perekonomian yang berdampak pada pengurangan biaya promosi atau iklan, adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat dari media cetak ke media *online* (Internet) juga menjadi salah satu penyebab krusial.

Nielsen pada tahun 2013 silam menunjukkan angka penjualan media cetak yang merosot hingga 4,48% dibandingkan tahun 2012. Penjualan media cetak yang awalnya berada pada angka 23.341.075 pada tahun 2012, menurun pada angka 23.340.175 di tahun 2013. Pada penghujung tahun 2014, Indonesia memiliki 312 harian, 173 mingguan, 82 bulanan, 1.116 radio, 394 televisi, 211 media *online*. Pada akhir tahun 2015, Majalah Detik Epaper, Harian Jakarta Globe, dan Harian Bola sudah berhenti terbit. Abdul

Manan juga menyebutkan mengenai isu Sinar Harapan yang akan menyusul tutup dalam waktu dekat.

Internet yang diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pemakai komputer dari suatu negara ke negara lain di seluruh dunia, dimana di dalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis hingga yang dinamis dan interaktif (Putra, 2015: 13). Internet sebagai bagian dari perkembangan teknologi memegang peranan penting dalam memberikan kebutuhan informasi yang bersifat lengkap, cepat dan mudah diakses kapan dan dimanapun.

Berdasarkan kelebihan itu kemudian banyak orang yang beralih dari media cetak yang lebih bersifat statis, monoton dan cenderung kurang *up to date* karena membutuhkan waktu lebih untuk memproduksinya. Media elektronik yang disempurnakan dengan internet, memiliki sifat dinamis dan dapat menjangkau khalayak yang luas. Penggunaan internet pun menjadi lebih dominan karena mudah diakses dimana saja.

Teknologi digambarkan oleh John Naisbitt dalam bukunya bertajuk *High Tech High Touch* menyatakan bahwa teknologi sejatinya membawa hidup manusia kedalam suatu ketergantungan, kecanduan dan masuk kedalam suatu keadaan yang disebut mabuk teknologi (Naisbitt, 2001: 9). Teknologi yang semakin maju dapat membantu manusia untuk menggunakan internet dengan lebih mudah lagi. Di Indonesia sendiri, pengguna internet mengalami penambahan jumlah yang signifikan.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Sejak tahun 1998 yang mencatatkan angka 0,5 (dalam jutaan) kini

mencapai 139 (dalam jutaan). Hal ini menunjukkan perkembangan internet yang makin berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat.

Gambar I.1: Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>

Berangkat dari fenomena itu, kini banyak media cetak maupun elektronik yang juga memiliki *website* di dunia maya. *Website* (Situs) sendiri diartikan sebagai suatu kumpulan dari halaman-halaman situs, yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di dalam Internet (Putra, 2015: 69).

Sebut saja harian Kompas yang dulunya hanya sebatas media cetak koran, kini menjamah dunia maya dengan situsnya *kompas.com*. Media elektronik juga melakukan hal serupa, sebut saja *Hard Rock FM* yang hadir di dunia maya dengan alamat *hardrockfm.com*. Sebagai tambahan, mereka juga menjamah dunia media sosial seperti *Twitter* dan *Instagram* (@hardrockfm) untuk menyapa lebih dekat target sasaran produk mereka yang dominan oleh anak muda.

Media elektronik televisi yang juga memiliki kelebihan dalam penyampaian pesan secara luas, cepat dan secara audio-visual, juga memilih untuk menjamah dunia maya. Di Indonesia sendiri, hampir seluruh *channel* televisi nasional dapat ditemukan di alamat *website* resminya masing-masing. Sebut saja Rajawali Citra Televisi Indonesia yang biasa disingkat RCTI. Memiliki alamat *website* www.rcti.tv para pengunjung dapat menonton acara televisi favoritnya dengan cara *streaming* langsung. Pengunjung juga dapat memperoleh info mengenai profil perusahaan hingga jadwal tayangan televisi hanya dengan mengakses *website* tersebut dari perangkat elektronik seperti komputer, laptop, tablet, hingga telepon genggam.

Konsep serupa juga diadaptasi oleh berbagai institusi yang ada di masyarakat. Meliputi institusi profit dan non-profit, yang dulunya bermodalkan media cetak kini mulai berbondong-bondong membentuk media online. Tentunya dengan menggunakan media online, suatu informasi dapat tersebar dengan luas dalam kurun waktu yang singkat, mudah, dan murah. Kemudahan ini juga digunakan oleh banyak bidang pekerjaan, salah satunya adalah *Public Relations*.

Paul Capriotti dan Angeles Moreno dalam jurnalnya yang berjudul “*Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites*” (2007: 85), menyatakan bahwa relasi antara masyarakat, organisasi, dan Internet telah menjadi salah satu topik penelitian dalam perkembangan ilmu komunikasi. Di sebutnya terdapat dua pendekatan dasar *website* organisasi sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh para *public relations* (PR). Pendekatan pertama ialah *website* organisasi yang dibuat dengan

komunikasi searah demi menciptakan citra organisasi yang baik. Pendekatan kedua ialah *website* organisasi yang berkomunikasi dua arah, sehingga memungkinkan adanya dialog antar organisasi dengan publiknya.

Peranan penting *website* sebagai alat komunikasi PR kepada publiknya juga diungkapkan oleh Soo Yeon Hong dan Hyejoon Rim dalam jurnalnya yang berjudul “*The influence of customer use of corporate websites: Corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication*” (2010: 390). Disebutkan bahwa dari sebuah *website*, publik menilai sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dan dapat dipercaya dalam membangun sebuah hubungan. Lebih jauh lagi mengenai rasa percaya, publik yang kerap menggunakan *website* perusahaan dibuktikan semakin mudah terlibat dalam komunikasi positif secara *word-of-mouth* (dari mulut ke mulut atau verbal). Hasil tersebut menunjukkan efektivitas *website* sebagai media PR dalam berkomunikasi dengan publiknya.

Salah satu institusi non-profit yang menyadari peranan *website* sebagai alat penting untuk berkomunikasi kepada publiknya adalah Pemerintah Kota Surabaya (Pemkot Surabaya). *Website* resmi Pemkot Surabaya dapat diakses di alamat www.surabaya.go.id. Dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informasi (Dinkominfo) berkaitan dengan pembangunan dan pengembangan sistem informasi, pengembangan dan pemeliharaan jaringan komputer antar bidang, pengelolaan produksi informasi dan publikasi, pengelolaan dan pengembangan komunikasi publik sesuai dengan yang tertera pada *website* Dinkominfo.

Menurut Ali Ihwan selaku Staff Sekertariat Dinkominfo, mayoritas kegiatan pelayanan publik serta sosialisasi program pemerintahan pada

masyarakat dilakukan langsung oleh Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi (SKDI) yang merupakan bagian dari Dinkominfo. Sedangkan Hubungan Masyarakat (Humas), tugasnya lebih mengarah pada penyampaian komunikasi antara media dengan pemerintahan sendiri. (wawancara tanggal 17 Januari 2016)

Website ini memiliki berbagai pilihan konten yang dapat diakses sesuai dengan kebutuhan para pengaksesnya. Pada halaman awal (*home*), terdapat empat opsi yaitu “Tentang” yang menceritakan sejarah Kota Surabaya, “Berita” yang berisikan informasi seputar kegiatan yang telah dilakukan, “Acara” berisikan informasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan, dan “Info Penting” yang memiliki konten serupa dengan “Acara”. Konten “Berita” dan “Acara” sendiri sebenarnya telah terpampang pada halaman utama. Opsi ini hanya memberikan informasi dengan format *list*.

Terdapat pula opsi utama dengan *font* yang lebih besar, tertulis “Pelayanan”, “Hiburan”, dan “Informasi”. “Pelayanan” sendiri terbagi kedalam berbagai macam spesifikasi pelayanan yaitu Pelayanan Publik, Media Center Pemerintah Kota Surabaya, Pelayanan Perizinan, dan Pelayanan Informasi (PPID Kota Surabaya). “Hiburan” juga terbagi kedalam beragam spesifikasinya, yaitu *Dinning*, *Shopping*, *Where to Stay*, *About Surabaya*, *See & Do*, *Events*, dan *Play Your Trip*. Opsi terakhir, “Informasi” terbagi dalam spesifikasinya yaitu Informasi Perdagangan, Statistik Surabaya, dan Taman-taman di Kota Surabaya. Seperti yang dapat dilihat pada *screenshot* dari *website* Pemkot Surabaya berikut ini.

Gambar I.2: Halaman depan (*home*) dari *website*
www.surabaya.go.id



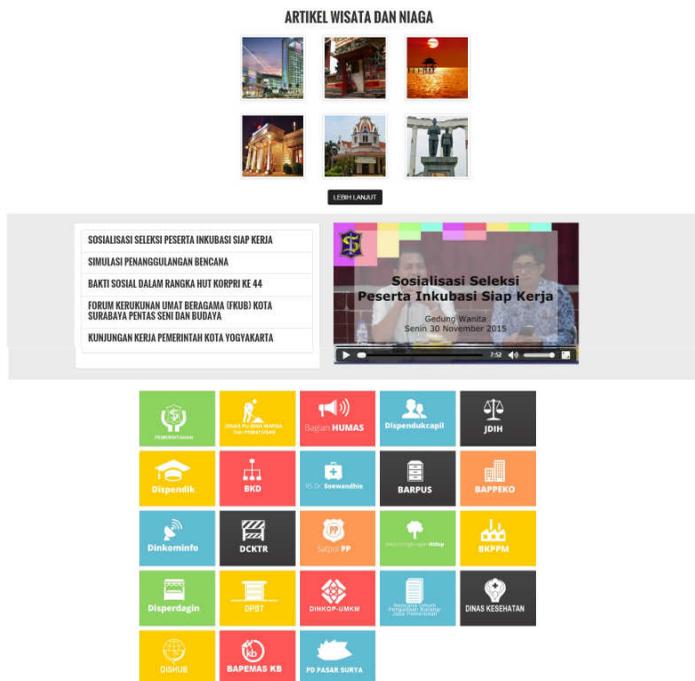
Sumber: www.surabaya.go.id

Gambar I.3: Kolom “Berita Layanan Publik” yang terdapat pada halaman depan (*home*) dari *website* (www.surabaya.go.id) Pemkot Surabaya



Sumber: www.surabaya.go.id

Gambar I.4: Kolom “Artikel dan Wisata Niaga” serta *shortcut* berwarna-warni yang menghubungkan langsung ke *website* masing-masing instansi sesuai nama yang tertera. Konten ini terdapat pada halaman depan (*home*).



Sumber: www.surabaya.go.id

Website Pemkot Surabaya ini sendiri pernah mendapatkan Kabta Web Awards yang diberikan langsung kepada Walikota Surabaya saat itu, Tri Rismaharini pada 28 Agustus 2015. Kota Surabaya mengalahkan 25 kota/kabupaten lain dan berhasil masuk dalam dua besar *website* terbaik

pilihan juri. Penghargaan rutin yang diadakan satu tahun sekali ini bertujuan untuk memotivasi pemerintah daerah agar dapat memanfaatkan situs *web* tidak terbatas pada alat komunikasi dan informasi publik, tetapi juga mempromosikan daerahnya agar dapat menarik minat investor. Dalam penilaiannya, terdapat lima kriteria yang diterapkan yaitu Aktualitas (5%), Estetika (15%), Aksesibilitas (20%), Navigasi (25%) dan Konten (35%). Dinilai oleh para juri yaitu Kartika Djoemadi, Konsultan *Public Relations* untuk Pemerintahan, Abang Edwin SA, Praktisi Digital, Sarimun Hadisaputra, Direktur APEKSI, Adriansyah, APKASI.

Arief Insani selaku Kepala Seksi Kemitraan Media pada bagian Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi Pemkot Surabaya menjelaskan dari segi konten, penting bagi masyarakat Kota Surabaya dan tidak terkecuali civitas Pemkot Surabaya sendiri untuk mengakses *website* ini. Terkait dengan beragam informasi pemerintahan kota, berita mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan, hingga ranah hukum mengenai pelayanan perizinan, pelayanan publik, pelayanan informasi, dan lain sebagainya. Pemerintahan melalui *website* ini dapat mensosialisasikan informasi dengan cepat dan mudah diakses oleh semua orang. Lembaga kemasyarakatan setingkat Rukun Tetangga (RT) dan Rukun Warga (RW) juga kerap menggunakan *website* sebagai bagian dari kepentingan musyawarah rencana pembangunan, terutama untuk menghimpun aspirasi masyarakat. (wawancara tanggal 7 Maret 2016)

Menurut Paula, masyarakat Kota Surabaya yang berprofesi sebagai notaris, dirinya menggunakan *website* Pemkot Surabaya (www.surabaya.go.id) untuk memberikan saran mengenai pelayanan perijinan kepada pemerintah. Pelayanan perijinan yang dimaksudkan terkait

surat ijin usaha perdagangan yang rencananya akan dialihkan pengambilannya dari Unit Pelayanan Terpadu Satu Atap (UPTSA) ke kantor kecamatan. Menurutnya perubahan tersebut kurang efektif karena dapat memicu munculnya pungutan liar (pungli) hingga kurang terampilnya sumber daya manusia (SDA) yang ditugaskan. Berbeda dengan Lisa, seorang ibu rumah tangga sekaligus bendahara RT 02 RW 06, Kelurahan Pradakilikendal, Kecamatan Dukuh Pakis, Surabaya. Wanita yang telah menjabat sebagai bendahara sejak 2010 ini membuka *website* Pemkot Surabaya untuk mencari informasi mengenai cara penyampaian keluhan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tingkat kepuasan pengakses seperti Paula dan Lisa diatas mengenai *website* Pemkot Surabaya www.surabaya.go.id. Agar dapat diketahui sejauh mana kepuasan pengakses akan *website* yang kaya oleh informasi terkait pemerintahan, berita kegiatan, proses hukum, dan hal lainnya seputar Kota Surabaya ini. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan motif khalayak sebelum menggunakan *website* dengan pemenuhan motif khalayak setelah menggunakan *website* Pemkot Surabaya www.surabaya.go.id sesuai dengan Teori *Internet Gratifications*.

Internet Gratifications merupakan teori pengukuran motif penggunaan Internet, salah satunya adalah *website*. Pada pembahasan ini yaitu *website* Pemkot Surabaya www.surabaya.go.id. Teori yang dipaparkan oleh Zizi Papacharissi dan Alan M. Rubin (2000: 187) ini terbagi kedalam lima indikator. Indikator pertama ialah *Interpersonal Utility* (Kegunaan antarpribadi) menyangkut hal-hal yang penting untuk diri sendiri seperti, eksistensi, sosialisasi, dan berbagi pendapat dengan orang lain. Kedua, *Pass*

Time (Mengisi waktu luang) yaitu ketika seseorang mengkonsumsi Internet dengan tujuan mengatasi kebosanan atau mencari kegiatan di waktu senggang.

Ketiga, *Information-seeking* (Mencari informasi) terkait dengan pencarian informasi, berita, data, kepastian, hingga jawaban atas pertanyaan yang sedang dihadapi pada Internet. Keempat, *Convenience* (Kemudahan) dimana pengakses Internet mengkonsumsi Internet karena penggunaannya yang mudah dibandingkan media lain. Indikator kelima dan yang terakhir ialah *Entertainment* (Hiburan) yaitu pengguna Internet yang mengakses Internet dengan tujuan mencari kesenangan.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut.

Bagaimana tingkat kepuasan pengakses *website* Pemerintah Kota Surabaya www.surabaya.go.id?

I.3. Tujuan Penelitian

Dengan diadakannya penelitian, penulis memiliki tujuan sebagai berikut.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pengakses *website* Pemerintah Kota Surabaya www.surabaya.go.id.

I.4. Batasan Masalah

I.4.1. Subjek Penelitian

Pengakses *website* Pemerintah Kota Surabaya www.surabaya.go.id

I.4.2. Objek Penelitian

Tingkat kepuasan pengakses *website* Pemerintah Kota Surabaya (www.surabaya.go.id).

I.4.3. Lokasi Penelitian

Kota Surabaya, terdiri dari lima wilayah yaitu: Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan dan Surabaya Barat.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis:

Penelitian ini dapat memperluas kajian Ilmu Komunikasi, terutama dalam kajian *Uses and Gratifications* serta pengukuran tingkat kepuasan sebuah objek.

I.5.2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu media tinjauan dan evaluasi, apakah *website* Pemerintah Kota Surabaya (www.surabaya.go.id) dapat memenuhi kepuasan pengaksesnya.