



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia terus berkembang dengan pesat setiap tahunnya. Bertumbuhnya jumlah pengguna layanan internet ini sejalan juga dengan ketersediaan infrastruktur yang terus bertumbuh, terjangkau, dan murah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa pada tahun 2016 jumlah penduduk Indonesia yang sudah terhubung dengan internet sudah melebihi setengah dari jumlah seluruh penduduk Indonesia. Survei yang dilakukan sepanjang tahun 2016 itu menyatakan bahwa sudah 132,7 juta orang Indonesia kini terhubung dengan jaringan internet (APJII, 2016, h. 7). Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2014, dapat disimpulkan bahwa kenaikannya mencapai angka 51,8 persen (APJII, 2016, h. 6). Pada tahun 2014 yang lalu didapati hasil jumlah pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 88 juta pengguna.

Dalam kehidupan masyarakat modern, komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang memegang peranan penting terutama dalam proses penyampaian informasi dari suatu pihak ke pihak lain. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memudahkan masyarakat dalam menerima informasi-informasi tentang peristiwa-peristiwa, pesan pendapat, berita ilmu pengetahuan, dan lain sebagainya.

Pemberitaan di media massa terkadang bisa jadi dapat semakin mengharumkan nama suatu organisasi jika hal yang dipublikasikan itu menyangkut hal yang berbau prestasi atau kebanggaan, namun sebaliknya bisa juga terjadi sebaliknya jika yang diberitakan secara luas itu adalah berita tentang keburukan atau peristiwa yang dapat mencoreng nama baik suatu perusahaan.

Media massa dapat dibagi menjadi dua yaitu, media cetak dan media elektronik (Ruslan, 2006, h. 188-189). Media penyampai pesan seperti televisi dan radio sangat penting bagi kehidupan masyarakat dewasa ini. Namun pemberitaan di media daring juga mempunyai kelebihan yaitu mampu memberikan informasi yang aktual dan akurat bagi khalayaknya (Huus, 1998, h. 2, dikutip dalam Surya, 2010, h. 26).

Perkembangan internet juga menjadi pendukung perkembangan media massa sekarang ini. McQuali (2011, h. 136) menyatakan bahwa media massa sekarang ini sudah berkembang sangat signifikan. Hal tersebut kini melahirkan sebuah media baru seperti portal berita daring. Perkembangan media daring sudah tidak dapat dipungkiri. Yuyun Surya (2010, h. 25) menjelaskan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan media daring yang signifikan. Dewasa ini hampir semua koran memiliki versi daringnya masing-masing. Banyak orang Indonesia yang cenderung tidak percaya dengan media konvensional di Indonesia, dan media daring menghadirkan dirinya sebagai jalan keluar. Huus (dikutip dalam Surya, 2010, h. 26) menyatakan bahwa internet adalah satu-satunya jalan bagi khalayak untuk mendapatkan artikel berita yang akurat dan aktual.

Terdapat beberapa aspek yang menjadi pendukung berkembangnya media daring. Yang pertama adalah kecepatan dan akurasi. Jim Roberts (dikutip dalam Craig, 2011, h. 9) menjelaskan bahwa hal yang terpenting adalah untuk bisa menyeimbangkan kebutuhan akan kecepatan informasi dengan kehendak untuk benar-benar menyampaikan informasi yang akurat. Yang ke dua adalah kelengkapan konten. Robert Hood (dikutip dalam Craig, 2011, h. 9) Menyatakan bahwa dalam media daring, hal yang menarik adalah kita bisa mendapatkan penyampaian informasi yang lengkap. Kisah visual diceritakan melalui gambar. Narasi bisa disampaikan melalui audio ataupun video. Hal-hal detail dan konteks bisa disampaikan melalui teks. Yang ke tiga adalah keterbukaan dalam pengembangan informasi. Penyampaian berita dalam internet benar-benar fleksibel. Sebuah berita menjadi hal yang dapat bertumbuh, terutama saat jurnalis dan khalayak dapat saling berkontribusi satu sama lain.

Dalam era digital yang semakin berkembang ini, kemudahan dalam berkomunikasi dan bertransaksi sangat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Teknologi tersebut dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk bisa mengurangi biaya pengeluaran perusahaan yang berbasis *offline*. Pada umumnya akan banyak biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan *offline* misalnya biaya untuk sewa toko, biaya listrik, dan lain-lain. Sedangkan perusahaan yang berbasis *online* hanya membutuhkan wadah daring seperti situs web, dan jaringan internet yang memadai. Kegiatan ini sudah digunakn oleh para pelaku bisnis baik barang maupun jasa. Terbukti bahwa hal tersebut justru mengikis perusahaan-perusahaan yang sudah lama berdiri. Dalam “Bisnis Nyonya Meneer Meredup, Gara-gara Maraknya

Jamu Online?” (2017, para. 2) dijelaskan bahwa persaingan bisnis semakin ketat ketika industri rumahan berbasis *online* menggerus para pemain lama.

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital tersebut yakni fenomena hadirnya transportasi berbasis aplikasi *online*. Fenomena tersebut bermula dari ide salah satu penemu salah satu aplikasi transportasi *online* Go-Jek, Nadiem Makarim, yang mengamati ojek konvensional yang memiliki waktu tidak produktif yang besar saat mereka menunggu penumpang dan bergiliran dengan pengemudi ojek lainnya. Kemudian Nadiem memikirkan cara untuk memaksimalkan waktu para pengemudi ojek dalam menerima dan memproses layanan penumpangnya. Pada akhirnya terbentuklah sebuah aplikasi transportasi *online* yang sangat membantu baik dari sisi penumpang maupun pengemudi transportasi *online* itu sendiri. Penumpang tidak perlu lagi berjalan ke pangkalan ojek untuk menggunakan jasa tersebut, mereka hanya perlu menggunakan *smart phone* mereka. Demikian juga pengemudi transportasi *online* tersebut juga tidak perlu menunggu lama dalam mencari penumpang, karena kemudahan tersebut peningkatan jumlah penumpang berkembang sangat drastis.

Peluang berkembangnya jasa transportasi *online* di Indonesia kini semakin pesat. Kekuatan bisnis layanan transportasi berbasis aplikasi ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi. Terlihat bahwa kini konsumen cenderung tidak mau kembali ke jasa *offline* setelah mereka berpaling kepada jasa *online*. Hal tersebut semakin jelas setelah hadir pernyataan Nadiem Makarim yang dikutip oleh CNN Indonesia bahwa “Konsumen yang telah beralih

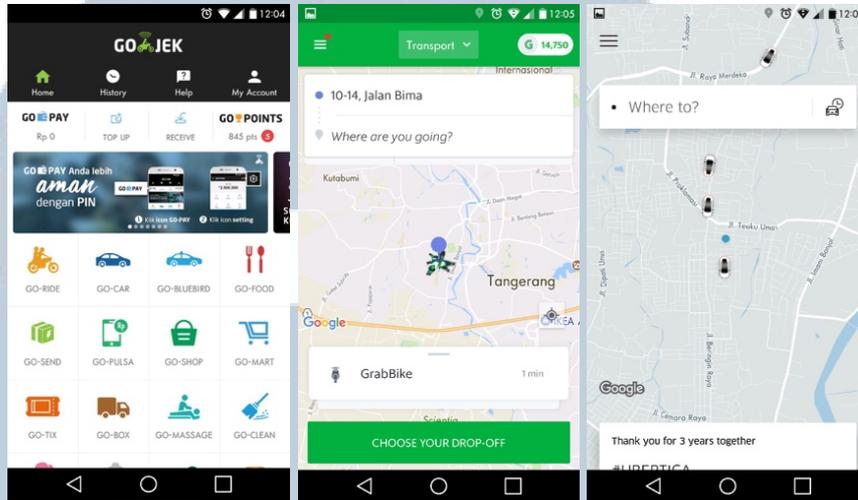
ke *online* untuk transportasi, *they will never go back to offline.*" (Fajrina, 2016b, para. 4).

Penyedia transportasi *online* berbasis aplikasi ini tentu semakin memudahkan masyarakat luas dalam menjalankan mobilitasnya. Seperti yang dilansir oleh Sindonews.com (Dahwilani, 2017, para. 4), karena tarifnya yang murah dan cara pemesanannya yang instan, hal ini membuat transportasi *online* menjadi sarana yang sangat membantu kegiatan sehari-hari masyarakat. Pasar di Indonesia diprediksi akan menjadi pasar yang terbesar di Asia Tenggara. Google juga menyatakan bahwa nilai pasar transportasi *online* di tanah air akan meningkat sebesar 22% setiap tahunnya sejak tahun 2015 sampai tahun 2025 (Fajrina, 2016a, para. 6).

Tidak hanya itu, perkembangan transportasi *online* ini juga ternyata berhasil mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia yang terbilang tinggi. Seperti yang dilansir dari Detik.com (Simorangkir, 2017, para. 3) dinyatakan bahwa 43% dari pengemudi salah satu transportasi *online* sebelumnya tidak memiliki pekerjaan, atau bisa dibilang pengangguran.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.1 Aplikasi Transportasi *Online*



Sumber: Olahan peneliti

Aplikasi tersebut dapat digunakan dalam *smart phone* yang terhubung dengan koneksi internet. Tidak hanya layanan antar jemput penumpang, layannya sangat beragam. Dimulai dari jasa pengiriman barang, bantuan belanja, perawatan kecantikan, jasa kebersihan, dan masih banyak lagi. Dalam konferensi *The Wall Street Journals D.Live* yang diadakan pada tanggal 9 Juni 2017 yang lalu, Nadiem menyatakan bahwa bisnis transportasi *online* yang ia jalankan ini sudah memimpin pemimpin persaingan layanan transportasi *online* di tanah air. Dinyatakan juga bahwa Go-Jek juga sudah menguasai 50% pasar bisnis transportasi. Nadiem juga menyatakan bahwa sekarang ini mereka sudah memiliki sekitar sepuluh juta pengguna yang secara aktif menggunakan aplikasi mereka setiap minggunya. Dan khususnya dalam jasa pemesanan makanan, Go-Jek berhasil menguasai 95% pasar dengan layanan Go-Food (Pratama, 2017, para. 4).

Pertumbuhan ini juga sangat jelas terasa di kota Tangerang. Menurut Astra Ayuningputri, sebagai *Senior People Innovation Analyst* di Go-Jek, pengguna layanan Go-Jek terbanyak di kota Tangerang tepatnya terletak pada wilayah Tangerang Kota. Teridentifikasi bahwa 75% di antaranya berasal dari kalangan mahasiswa. Terdapat berbagai lokasi yang cenderung selalu menjadi incaran para pengemudi Go-Jek di antaranya stasiun kereta api, mal dan juga beberapa universitas di kota Tangerang.

Di samping sekian banyak pertumbuhan yang ada, ternyata hal ini juga nampak menimbulkan polemik. Dapat dilihat dengan adanya kericuhan yang terjadi antara pengemudi transportasi *online* dan konvensional belakangan ini. Maka dari itu, transportasi *online* sering kali menjadi sorotan penting bagi awak media khususnya media daring. Pemberitaan seputar perusahaan transportasi *online* dalam media bermunculan dalam jumlah yang tidak sedikit. Terutama seputar peristiwa bentrok yang terjadi antara pengemudi transportasi *online* dengan pengemudi angkot di kota Tangerang yang terjadi pada 8 Maret 2017.

Gambar 1.2 Berita kericuhan antar transportasi *online* dan konvensional di media daring



Sumber: https://news.detik.com/berita/d-3443004/angkot-yang-tabrak-driver-ojek-online-di-tangerang-sudah-ditemukan?_ga=2.221619482.328029915.1509348599-426513326.1489473449

Dilansir dalam Detik.com, Putera menyatakan bahwa (2017, para. 6) “Awalnya, kericuhan bermula dari unjuk rasa sopir angkot di bawah naungan Organda Kota Tangerang sejak Rabu pagi. Mereka protes terhadap keberadaan layanan transportasi berbasis aplikasi atau *online* yang spesifik menasar pada taksi *online*”. Hal terjadi karena kehadiran transportasi berbasis aplikasi *online* ini menyebabkan penurunan penghasilan para pengemudi angkot konvensional. Keadaan semakin memanas seketika setelah ada seorang oknum dari pengemudi angkot yang menabrakkan mobilnya kepada salah seorang pengemudi ojek *online*. Dilansir dari beberapa media bahwa korban yang ditabrak, yang juga adalah seorang pengemudi ojek *online* ini mengalami koma untuk beberapa hari akibat benturan keras di kepalanya.

Gambar 1.3 Berita kericuhan antar transportasi *online* dan konvensional di media daring



Sumber: <https://news.detik.com/berita/d-3443404/polisi-tangkap-sopir-angkot-yang-tabrak-ojek-online-di-tangerang>

Pada akhirnya polisi sudah mengamankan tersangka yang melakukan tabrak lari tersebut. "Sopir Angkot Penabrak Pengemudi *Grabbike* Terancam Hukuman Mati" (2017, para. 3) Harry mengatakan bahwa "Pelaku saat ini kami kenakan pasal Pembunuhan Berencana (340 KUHP) juncto 338 KUHP (Pembunuhan). Hukumannya seumur hidup atau ancaman hukuman mati". Namun di samping itu, hal kericuhan semacam ini tentu dapat mengundang rasa tidak nyaman dalam masyarakat, terutama masyarakat yang merupakan pengguna jasa transportasi *online* tersebut.

Media massa mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi yang dapat terbentuk di pikiran khalayak umum. Media komunikasi massa dapat dan memang telah mempengaruhi perubahan, apalagi jika itu menyangkut kepentingan orang banyak. Media juga mampu menggalang persatuan dan opini publik terhadap peristiwa tertentu (Rivers, 2004, h. 41). Menurut Miftah Toha (2003, h. 145) proses pembentukan persepsi didasarkan pada beberapa tahapan. Salah satunya adalah tahap stimulus. Dalam kasus ini, stimulus yang diterima oleh seseorang hadir dalam bentuk berita dalam media daring. Informasi yang diakses memberikan stimulus. Kemudian memasuki tahap registrasi di mana seseorang dapat mendengarkan atau melihat stimulus informasi yang terkirim kepadanya. Kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut. Setelah itu stimulus yang diterima diolah dan diberikan arti dalam proses interpretasi. Proses interpretasi bergantung pada cara pendalamannya, motivasi dan kepribadian seseorang.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui apakah pemberitaan transportasi *online* di media daring memiliki pengaruh terhadap persepsi khalayak yang menggunakan jasa transportasi *online* yang berjudul “Pengaruh Pemberitaan Transportasi *Online* di Media Daring terhadap Persepsi Mahasiswa Pengguna Go-Jek”. Terpilihnya Detik.com sebagai referensi penelitian karena situs ini memiliki pertumbuhan *traffic* yang terus meningkat setiap tahunnya. Portal berita ini dikunjungi 53.571.600 pengguna setiap bulannya (Statshow.com). Sedangkan jumlah kunjungan terdapat sekitar 1.984.135 kunjungan per harinya di situs Detik.com pada tahun 2017 (Statshow.com).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan peneliti di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh pemberitaan transportasi *online* di media daring terhadap persepsi mahasiswa pengguna Go-Jek?
2. Seberapa besar pengaruh pemberitaan transportasi *online* di media daring terhadap persepsi mahasiswa pengguna Go-Jek?

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemberitaan transportasi *online* di media daring terhadap persepsi mahasiswa pengguna Go-Jek.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemberitaan transportasi *online* di media daring terhadap persepsi mahasiswa pengguna Go-Jek.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan dan masukan dalam perkembangan dalam Ilmu Komunikasi, terutama dalam kajian mengenai pengaruh pemberitaan media daring terhadap persepsi khalayak untuk bisa dipelajari lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Peneliti juga berharap dapat memberikan pemahaman terhadap masyarakat tentang pengaruh pemberitaan transportasi *online* di media daring terhadap persepsi khalayak. Juga memberikan referensi bagi perusahaan media kaitannya dengan isi berita yang memberi dampak dalam mengubah persepsi dan perilaku masyarakat.