

BAB I PENDAHULUAN

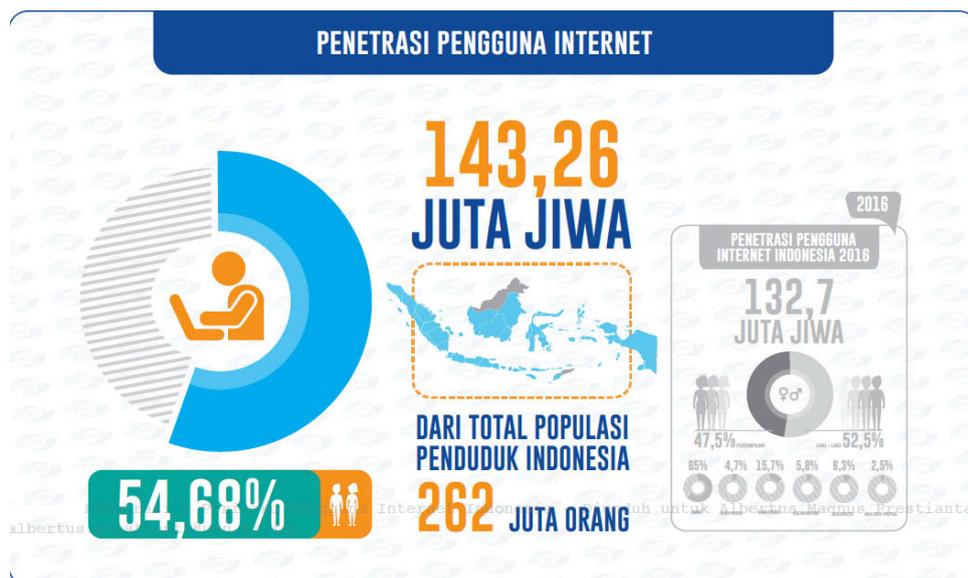
1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, hampir sebagian besar masyarakat mulai dan sedang menggemari media *online* atau biasa disebut juga media baru. Sekalipun internet tidak sepenuhnya dimanfaatkan untuk media massa, tetapi keberadaan media *online* atau media baru saat ini sudah diperhitungkan banyak orang sebagai alternatif dalam memperoleh akses informasi dan berita (Yunus, 2010, p. 32).

Peningkatan terhadap penggunaan media online ini dapat dilihat dari data statistik yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di tahun 2017 terkait penetrasi pengguna internet di Indonesia yang mencapai 143,26 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 262 juta orang.

Gambar 1.1

Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia di Tahun 2017

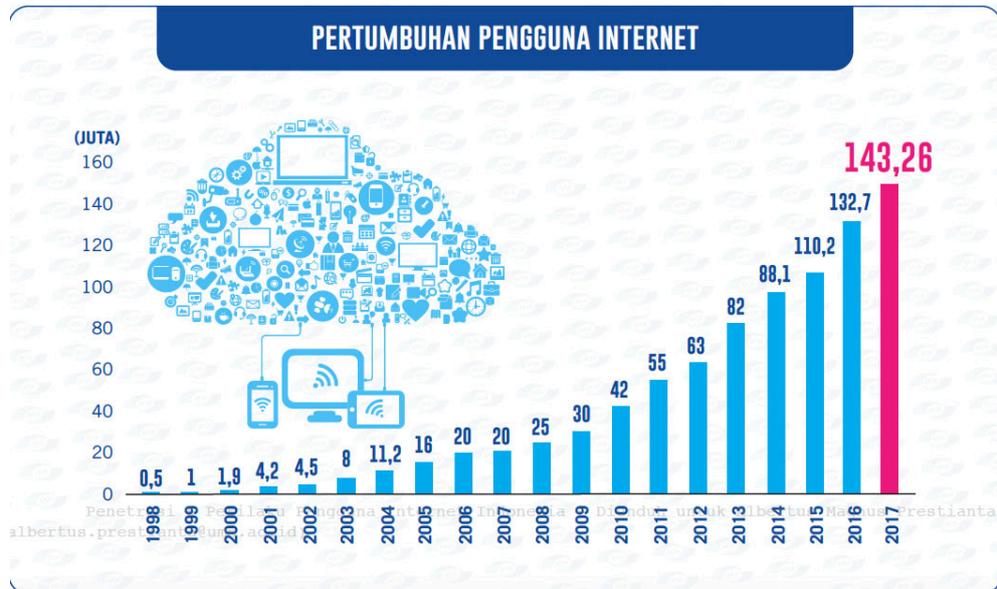


Sumber : APJII, 2017

Jumlah tersebut mengalami peningkatan dibandingkan di 2016 yang hanya mencapai 132,7 juta jiwa.

Gambar 1.2

Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : APJII 2017

Menurut McQuail (2011, p. 148), media baru memiliki definisi yaitu berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki ciri yang sama dan memungkinkan adanya digitalisasi serta ketersediaan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi pribadi. Media baru juga diklaim memiliki sifat lebih inovatif dibandingkan dengan media tradisional dan dapat menciptakan sebuah koneksi atau komunitas baru yang hampir tak terbatas, sehingga tidak ada lagi masyarakat yang pasif.

Lister dkk, (2009, p. 37) menjelaskan bahwa internet dapat menjadikan suatu individu memiliki dua peran sekaligus yaitu sebagai pengguna dan juga konsumen. Mereka bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber berita di

dunia setiap harinya secara cepat dan mudah. Media baru tidak hanya hadir dalam bentuk teks, tetapi hadir juga dalam bentuk gambar, audio dan visual (video).

Menurut Lister dkk (2004, p. 12) media baru memiliki empat karakteristik yaitu:

- 1) Digital, bentuk data ini memiliki kelebihan dari sisi penggunaannya dalam segi kecepatan dan keasliannya dibandingkan dengan data analog.
- 2) *Hypertextual*, sebuah teks yang memungkinkan kita untuk mengakses teks-teks lainnya dengan hanya mengklik satu teks yang terdapat *link* di dalamnya.
- 3) Interaktivitas, media baru dapat mempersingkat waktu kita untuk mendapatkan suatu informasi serta berkomunikasi. Kita dapat bertindak sebagai pengendali dan komunikasi dua arah dapat terjadi hanya dengan menggunakan media komputer.
- 4) Disperseal, yaitu suatu proses produksi, distribusi dan konsumsi tidak terpusat.

Pavlik (2001, p. 29) menjelaskan bahwa jaringan media baru memiliki sifat interaktif, sesuai permintaan, disesuaikan; mereka dapat menggabungkan kombinasi baru dari teks, gambar, gambar bergerak, dan suara. Mereka juga dapat membangun komunitas baru berdasarkan kepentingan dan keprihatinan yang sama dan mereka memiliki ruang yang hampir tak terbatas untuk menawarkan tingkat kedalaman reportorial, tekstur, dan konteks yang tidak mungkin dalam media lainnya.

Saat ini hampir sebagian besar media tradisional sudah melakukan digitalisasi dengan membuat situs daring atau yang disebut juga media online. Digitalisasi yaitu suatu proses di mana semua teks (makna simbolik dalam bentuk yang telah direkam dan dikodekan) berganti menjadi kode biner dan dapat melalui proses produksi, distribusi, dan penyimpanan yang sama (McQuail, 2011, p. 150). Beberapa media yang sudah membuat situs daringnya sendiri yaitu *Kompas* milik Jakob Oetama mempunyai *Kompas.com*, *SCTV* dengan *Liputan6.com*, serta ada *Tv One* dengan *Vivanews.com*.

Craig (2005, p. 90) mengatakan salah satu kelebihan dari media daring yang tidak dimiliki media tradisional yaitu dapat membuat masyarakat meng-*update* berita secara langsung dan teratur. Saat ini masyarakat cenderung menginginkan sesuatu yang cepat, praktis, dan mudah didapat, hal itu dapat terlihat dari hampir sebagian masyarakat saat ini lebih memilih mencari dan mengakses sebuah berita dengan menggunakan *smartphone*-nya dibandingkan harus membeli koran atau surat kabar lainnya. dan mudah didapat. Selain itu, media baru juga mampu menghadirkan dan mendistribusikan konten, seperti : *Blog*, *Social Networking* (Facebook, Twitter, Path, Snapchat, dll), *Video Sharing* (YouTube), *Photo Sharing* (Instagram).

Selain kelebihan dari sisi kemudahan dan kepraktisan, media baru juga memiliki kelebihan yang mungkin tidak dimiliki oleh media tradisional, yaitu sisi interaktivitas. Media baru memungkinkan pembacanya untuk ikut berpartisipasi memberikan feedback kepada media tersebut, sehingga menciptakan terjadinya komunikasi dua arah antara media dan pembacanya. Hal ini lah tidak dimiliki oleh media tradisional. Berangkat dari konsep yang dikemukakan oleh Sally J dan

McMillan (2006, p. 221) yang menjelaskan mengenai tiga konsep interaktivitas di media baru yaitu *user to user interactivity*, *user to document interactivity*, dan *user to system interactivity*. Atas dasar itulah maka penelitian ini memfokuskan kepada interaktivitas yang terjadi di Autonetmagz.

Autonetmagz adalah merupakan media daring, yang menurut pengamatan awal peneliti memiliki unsur-unsur yang dijelaskan di atas. Di dalam Autonetmagz terdapat audio-visual, teks, *hypertextual*, *hyperlink* dan interaktivitas. Autonetmagz juga memiliki kolom komentar yang memungkinkan para pembacanya dapat memberikan komentar hingga berdiskusi dengan pembaca lainnya.

Autonetmagz merupakan sebuah portal berita otomotif online yang menyajikan berita-berita otomotif terbaru baik nasional maupun internasional dari sudut pandang pengguna kendaraan. Autonetmagz tersedia dalam dua buah bahasa baik dalam bahasa Indonesia (autonetmagz.com) dan bahasa Inggris (autonetmagz.net). Autonetmagz tidak hanya hadir dalam bentuk portal berita otomotif online saja, mereka juga hadir dalam bentuk *video review* kendaraan yang disajikan melalui kanal Youtube serta media sosial seperti Instagram dan Facebook *Fanpage* yang aktif.

Sebagai salah satu media pendatang baru di kancah media otomotif nasional, Autonetmagz yang berawal dari sebuah *startup* mampu bersaing dengan media-media otomotif nasional yang telah lama hadir di Indonesia. Selain itu, di awal berdirinya, orang-orang yang berada dibalik redaksi Autonetmagz sebelumnya tidak memiliki latar belakang atau pengalaman dibidang media ataupun jurnalistik. Sebagai sebuah media otomotif baru yang berawal dari

startup dan tidak memiliki SDM yang berpengalaman dibidang media atau jurnalistik, tetapi Autonetmagz justru mampu membuktikan diri bisa menghasilkan berita-berita otomotif yang disukai dan dibutuhkan oleh masyarakat. Autonetmagz kini menjadi media otomotif yang cukup digandrungi oleh para penikmat dan pencinta otomotif tanah air. Hal tersebut dapat dibuktikan dari jumlah *follower* Autonetmagz di Instagram serta jumlah *subscriber* Autonetmagz di Youtube yang mampu melebihi media otomotif lainnya.

Berikut ini adalah data jumlah *follower* Instagram dan *subscriber* Youtube media otomotif di Indonesia:

Tabel 1.1

Data *follower* Instagram media otomotif di Indonesia

Peringkat	Nama Media	Followers Instagram
1	Autonetmagz.com	395.505
2	Otodriver.com	136.283
3	Gridoto.co	101.354
4	Otomotif Weekly	56.380
5	Carmudi.com	34.171
6	Modifikasi.com	20.000
7	Otosia.com	10.300
8	Carvaganza	10.200
9	Cintamobil.com	4.243
10	Carreview.id	3.145

Sumber: Hasil riset pribadi

Pada data *follower* Instagram media otomotif di Indonesia di atas terlihat bahwa Autonetmagz memiliki jumlah *follower* Instagram terbanyak dibanding dengan media – media otomotif lainnya di Indonesia. Autonetmagz memiliki jumlah *follower* sebanyak 395.505 *followers*.

Tabel 1.2

Data *subscriber* Youtube media otomotif di Indonesia

Peringkat	Nama Media	<i>Subscribers</i> Youtube
1	Autonetmagz.com	632.096
2	Otodriver.com	436.413
3	Otomotif weekly	172.026
4	Gridoto.co	158.182
5	Carmudi.com	107.535
6	Otosia.com	5.645
7	Nyetir.id	5.206
8	Carvaganza	3.916
9	Gilabalap.com	3.707
10	Cintamobil.com	149

Sumber: Hasil riset pribadi

Tidak hanya unggul jumlah *follower* di Instagram saja, berdasarkan hasil riset peneliti, Autonetmagz juga unggul dalam hal *subscriber* di Youtube dibanding media-media otomotif lainnya di Indonesia. Selain unggul dalam hal *follower* dan *subscriber*, faktor lain yang mempengaruhi peneliti untuk meneliti interaktivitas di Autonetmagz yaitu tingginya interaksi yang terjadi di kolom komentar *website*, media sosial dan *channel* Youtube Autonetmagz.

Berdasarkan pengamatan awal dari peneliti tersebut membuat peneliti tertarik meneliti lebih jauh mengenai konsep interaktivitas dari Sally J dan McMillan yang di implementasikan di Autonetmagz

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan penelitian ini yaitu bagaimana konsep interaktivitas dari Sally J & McMillan yang diimplementasikan oleh Autonetmagz.com?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti menguraikan rumusan masalah tersebut melalui pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut ini?

1. Bagaimana penerapan model *user to user interaction* dari konsep interaktivitas Sally J dan McMillan di Autonetmagz?
2. Bagaimana penerapan model *user to documents interactivity* dari konsep interaktivitas Sally J dan McMillan di Autonetmagz?
3. Bagaimana penerapan model *user to system interactivity* dari konsep interaktivitas Sally J dan McMillan di Autonetmagz?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui konsep interaktivitas dari Sally J & McMillan yang diimplementasikan oleh Autonetmagz.com.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu kegunaan secara akademis dan praktis.

a. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan referensi serta gambaran mengenai konsep interaktivitas di media baru dari Sally J dan McMillan. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan konsep interaktivitas di media baru dari Sally J dan McMillan yang diimplementasikan oleh Autonetmagz.com.

b. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu diharapkan mampu memberikan masukan serta gambaran kepada media baru khususnya portal berita yang ingin menerapkan konsep interaktivitas di media baru dari Sally J dan McMillan di medianya. Hal ini didasari karena interaktivitas merupakan unsur penting di media baru yang memungkinkan pembaca dapat memberikan *feedback* pada media tersebut dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah baik antara pembaca dengan media itu sendiri atau antara pembaca dengan pembaca lainnya.