

## SELEKTIVITAS *USER* PADA KONTEN *ONLINE* MEDIA

### SUARAKUMANDANG.COM

Dwi Ayu Lestari, Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Slamet Riyadi

dwiayy07@gmail.com

#### ABSTRAK

Suarakumandang.com merupakan media yang bergerak pada bidang *online* dan cetak. Pemilihan obyek penelitian karena fokusnya pada *online* media dengan menyajikan konten yang terkenal unik di lokal wilayah khususnya pada konten berita. Selain daripada itu, media ini menyajikan film pendek sebagai hiburan bagi *user* yang berada pada laman youtube. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis *user* dalam memilih konten yang disajikan oleh *online* media Suarakumandang.com. Teori yang digunakan adalah teori *uses and gratifications* yang terfokus pada *user online* media Suarakumandang.com. Dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, metode yang digunakan untuk memproses data. Dengan sumber data primer yakni wawancara kepada informan dan sumber data sekunder yakni berupa dokumen media dan foto wawancara. Teknik penentuan informan berdasarkan kriteria yaitu pengalaman dalam media, memiliki pengetahuan untuk menjawab terkait penelitian, bersedia menjadi informan dan pelanggan atau pembaca setia dari media tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumen dan triangulasi. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, rata-rata *user* (informan) memilih konten pemberitaan pada sajian di *website* sebagai pemenuhan kebutuhan informasi. Redaksi Suarakumandang.com (informan) menyajikan konten-konten berupa berita (*straight news* dan *feature news*), iklan internet, komentar *user* dan video. Struktur pemberitaan menggunakan bentuk “Piramida” pada *straight news* dan pada *feature news* bisa “Piramida atau “Piramida Terbalik”. Iklan internet terdapat dua macam yaitu iklan *online* yang berupa *adsense* dari google sifatnya berubah dan iklan *offline* yang berasal dari pemasang iklan sifatnya tidak dapat berubah. Komentar *user* memberikan tanggapan terhadap berita bukan pada media dan konten video sebagai pilihan saat membaca berita.

Kata kunci: selektivitas, *user*, konten, berita, media *online*, struktur, iklan internet, jurnalisme *online*, teori *uses and gratifications*

## ABSTRACT

*Suarakumandang.com is a media that is engaged in online and print. The research object was chosen because of its focus on online media by presenting content that is known to be unique in local areas, especially news content. Apart from that, this media presents short films as entertainment for users on the YouTube page. The purpose of this study is to describe and analyze users in choosing the content presented by the online media Suarakumandang.com. The theory used is the theory uses and gratifications which is focused on the online users of the Suarakumandang.com media. By using a qualitative descriptive research approach, the method used to process data. With primary data sources, namely interviews with informants, and secondary data sources in the form of media documents and photo interviews. The technique of determining informants is based on criteria, namely experience in the media, having knowledge to answer related to research, being willing to become informants and loyal customers or readers of the media. Data collection techniques using observation, interviews, documents and triangulation. Based on the research that has been done, the average user (informant) chooses the news content on the presentation on the website as a fulfillment of information needs. The editor of Suarakumandang.com (informant) presents content in the form of news (straight news and feature news), internet advertisements, comments user and videos. The news structure uses the form of a "pyramid" in straight news and in feature news it can be "pyramid or" inverted pyramid ". There are two kinds of internet advertising, namely online advertisements in the form of adsense from Google, which are changing in nature and offline advertisements that come from advertisers whose nature cannot change. User comments provide responses to news not on media and video content as an option when reading news.*

*Keywords: selectivity, user, content, news, online media, structure, internet advertising, online journalism, theory uses and gratifications*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membawa arah dunia informasi semakin maju. Dunia telah mempermudah dengan kecanggihan teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang melesat pesat dalam kurun waktu belakangan ini memfasilitasi kebutuhan komunikasi dalam menyampaikan pesan dan menerima pesan tanpa mengenal batas ruang dan waktu.

Hadirnya internet membawa perkembangan baru bagi media massa. Internet atau jaringan *online* tidak terlepas dari kehidupan manusia sekarang ini dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Namun, setelah *new media* berkembang, masyarakat memperoleh informasi melalui *online* media yang lebih praktis dan lebih cepat, sehingga dirasa informasi lebih *update* dan tidak basi.

Dengan adanya ketertarikan masyarakat akan *online* media, kini portal berita banyak yang berlomba-lomba untuk menyajikan berita yang cepat, hangat, dan menarik pembaca. Di Indonesia jumlah *online* media semakin bertambah. Ada *online* media yang murni lahir sebagai *online* media, namun juga terdapat beberapa media yang bertransformasi dari media cetak

ke *online* media ataupun kolaborasi antara media cetak itu sendiri dan *online* media.

Pengakses *online* media saat ini dimudahkan dengan memilih informasi yang sesuai dengan keinginannya serta dilengkapi dengan jaringan internet. Perkembangan teknologi informasi telah terbukti mampu mempercepat pengiriman informasi dari media kepada pembacanya. Sehingga masyarakat tidak resah akan ketinggalan suatu informasi.

Hal ini membuat seorang wartawan atau bagian redaksi media untuk selalu *update* informasi yang di dapatnya melalui media.

Khalayak lebih memilih membaca melalui *online* media daripada media cetak. Karena *online* media dirasa lebih efektif untuk dibaca "*everytime and everywhere*" dengan terkoneksi jaringan internet. Berbeda halnya dengan media cetak, ukuran media cetak yang terlalu besar dianggap kurang efektif untuk dibawa dan dibaca dimana-mana.

Menurut Philip Meyer (2006) dalam bukunya *The Vanishing Newspaper* (dalam Satria Kusuma, 2016:56) meramalkan bahwa hanya akan terdapat satu eksemplar koran pada tahun 2044 nanti. Masa depan koran

menjadi sebuah pertanyaan khusus karena mulai tersisihkan belakangan ini. Sejumlah survei menunjukkan posisi koran mulai tergerus oleh penetrasi *online* media.

Di Indonesia Harian Sinar Harapan juga menutup bisnisnya pada tanggal 1 Januari 2016, dengan disusul Majalah Tajuk, Harian Bola, Soccer, Jurnal Nasional, Prospek dan Fortune. Dengan demikian, *online* media aktif dalam update dan share informasi pada publik untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Adanya keaktifan media dalam menyediakan informasi, pembaca atau *user* pada *online* media juga berperan aktif dalam memilih media serta informasi. Konten-konten yang disajikan pada website menjadi referensi bagi *user* untuk memilih mana media yang cocok dengan kebutuhannya setiap hari. Dengan kecocokan dari media, *user* mendapatkan informasi dan akan terus mengikuti perkembangan dari media serta informasinya. *User* menempatkan dirinya hanya untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dirasa penting dan perlu.

Tujuan utama pada *online* media adalah untuk memberikan informasi kepada publik. Selain pemberian informasi dijadikan sebuah tujuan,

tujuan lainnya yaitu mencari keuntungan dari penyebaran informasi.

Kehadiran *online* media belakangan ini sangatlah marak seperti [vivanews.com](http://vivanews.com), [kompasiana.com](http://kompasiana.com), [timlo.net](http://timlo.net), [tirto.id](http://tirto.id). Di Indonesia pun terdapat beberapa media cetak yang berkonvergensi ke media *online* yaitu [suaramerdeka.com](http://suaramerdeka.com), [radarsolo.com](http://radarsolo.com), [radarmadiun.co.id](http://radarmadiun.co.id), [kompas.com](http://kompas.com), [tribunews.com](http://tribunews.com), [Jawapos.com](http://Jawapos.com) dan lain sebagainya. Khususnya di Kabupaten Magetan Jawa Timur terdapat *online* media yang tumbuh berkembang bersama media cetak, salah satunya adalah Suara Kumandang. Dalam hal ini Suara Kumandang sebagai media yang dipilih untuk dilakukan penelitian karena merupakan *online* media pertama yang ada di Magetan. Selain itu bagi *user* karena keunikan pada penyampaian konten berita serta penambahan film pendek.

Suarakumandang.com memiliki poin dengan rubrik pemberitaan antara lain: *SKI news*, *SKI sosekbud*, *SKI polhukam*, *SKI kesehatan*, *SKI sport*, *SKI tekno*, *SKI kuliner*, *SKI artikel*, foto jurnalistik dan *SKI feature*. Disamping pemberitaan dengan *straight news*, Suarakumandang.com juga menyajikan *feature news* sebagai bacaan yang tidak mudah basi mengenai *human interest* di Kabupaten Magetan.

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif sebagai metode pada penelitian yang dilakukan.

Obyek atau lokasi penelitian yang dilakukan peneliti dalam mendapatkan data dan informasi adalah *online* media Suarakumandang.com.

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai redaksi Suarakumandang.com untuk mengetahui struktur dan konten yang disajikan di tengah persaingan dengan *online* media lainnya serta *user* aktif *online* media Suarakumandang.com dalam memilih konten sebagai kebutuhan informasi.

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang didapat secara langsung oleh peneliti saat observasi dan wawancara untuk pengumpulan data dan sumber data sekunder yang didapat melalui perantara orang atau berupa dokumen.

Teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan berdasarkan kriteria, pengalaman dalam media Suarakumandang.com, memiliki pengetahuan untuk menjawab terkait penelitian, bersedia menjadi informan dan pelanggan atau pembaca setia Suarakumandang.com.

Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumen, dan triangulasi.

Teknik dan analisis data melalui tahap pengumpulan data, kondensasi data,

penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **PEMBAHASAN**

Terdapat penemuan saat penelitian yaitu perbedaan sistem kerja pada Suarakumandang.com dengan media lain pada umumnya. Suarakumandang.com memiliki sistem kerja dengan pola komunikasi melalui *online* dalam koordinasi segala hal yang berkaitan dengan keredaksian. Semakin berkembangnya zaman, pertemuan rutin dianggap kurang efektif dalam sebuah sistem kerja. Redaksi Suara Kumandang menghasilkan sajian konten di *online* media. Sehingga *user* berperan aktif dalam pemilihan konten sebagai pemenuhan kebutuhan akan informasi juga berdasar pada pertimbangan dalam hal memilih media Suarakumandang.com. Konten-konten tersebut diantaranya:

1. Berita. Pada umumnya, struktur berita pada media itu sama. Berita tidak serta langsung ditulis lalu disajikan kepada publik. Pada prosesnya itu sendiri wartawan mencari berita dengan menggali informasi dan mendapatkan data. Wartawan Suarakumandang.com tidak memiliki kewajiban untuk memenuhi setiap rubrik yang ada, sehingga dalam setiap harinya wartawan bebas mencari dan membuat berita dengan rubrik

apapun karena tidak ada tuntutan jika setiap rubrik harus terisi. Penyajian berita memiliki struktur dan gaya yang menjadi ciri khas Suarakumandang.com. *Online* media ini memiliki struktur berita berbeda pada umumnya yang identik dengan “Piramida Terbalik”, namun Suarakumandang.com menggunakan “Piramida Normal” untuk memudahkan pembaca mengetahui intisari berita dan sangat jarang menggunakan “Piramida Terbalik”. Suarakumandang.com memiliki keunikan penyajian berita dari pengambilan *angle*, topik yang dibahas, dan pemilihan judul. Hal-hal kecil seputar lokal wilayah hingga *antimainstream* diberitakan sehingga tidak menunggu berita-berita yang besar baru ada pemberitaan.

## 2. Iklan Internet

Suarakumandang.com sebuah media komersil yang menjadikan iklan sebagai sumber dana utama pada media. Menurut Frank Jefkins iklan internet atau iklan lini bawah (*bellow the line*) merupakan iklan dengan menggunakan media-media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi

plus sekian persen keuntungan. Sehingga media mendapatkan keuntungan berupa bayaran sebagai bentuk biaya pemasangan iklan. Bentuk iklan pada *online* media ini tidak hanya berupa iklan yang tampak sebagai iklan, namun iklan dalam bentuk berita. Iklan dalam bentuk berita disebut iklan *advetorial* atau pariwisata dengan memiliki ciri-ciri “*advetorial* atau *adv*” pada bagian bawah setelah berita. Iklan seperti ini terkadang menjebak pembaca karena tidak mengetahui bahwa berita tersebut berbayar. Iklan pada *online* media Suarakumandang.com memiliki dua jenis yaitu iklan *offline* dan iklan *online*. Iklan *offline* berasal dari pemasang iklan, sifatnya tetap, tidak berubah, akan hilang atau dihapus ketika masa kontrak atau waktu kesepakatan habis. Berbeda halnya dengan iklan *online* yang mana berasal dari google *ads*, dapat di *close* sesuai keinginan pembaca. Sehingga pembaca memiliki pilihan untuk *close* atau tidak iklan *adsense* tersebut.

## 3. Komentar *user*

Kolom komentar disediakan bagi *user* yang ingin memberikan tanggapan, kritik maupun saran terhadap media atau sajian *online* media. Dari hasil penelitian yang

dilakukan peneliti setelah wawancara kepada *user* bahwa selama mengikuti konten pada website Suarakumandang.com belum pernah sekali pun meninggalkan komentar untuk memberikan tanggapan terkait konten. lebih baik menyampaikannya langsung kepada redaksi Suarakumandang.com daripada melalui kolom komentar. Hal ini juga berkaitan dengan pengisian identitas serta persetujuan admin dalam berkomentar. Pengisian identitas memberikan pro dan kontra pada kalangan *user*. Menurut Yok Sujarwadi, Camat Barat menjelaskan bahwa pengisian identitas bukan suatu pembatasan yang berlebihan dengan mengacu pada transparansi, namun pengisian identitas sebagai bentuk tanggungjawab atas diri. Bukan suatu hal yang tabu ketika *online* media meminta pengisian identitas untuk mempertanggungjawabkan apa yang dituliskan pada *online* media. Karena tidak menutup kemungkinan ketika tanpa identitas, *user* bertindak tanpa rasa tanggungjawab. Sementara itu, menurut Stevanus Eka, PNS Inspektorat Kabupaten Magetan berpendapat bahwa pengisian identitas dirasa kurang efektif.

Keefektifan ini mengacu pada kelamaan dalam hal waktu. Sehingga memungkinkan *user* tidak memberikan komentar karena berpikir ulang yang selaras dengan rasa malas. *User* memberikan tanggapannya tidak ditujukan kepada media, namun kepada pihak yang bersangkutan atas konten berita yang disajikan. Media hanya sebagai sebuah sarana informasi dan perantara agar tersalurnya sebuah informasi kepada *audience*.

#### 4. Video

Tayangan video bukan alternatif pilihan dari berita. Durasi video yang dianggap terlalu lama tidak menjadikan prioritas kebutuhan informasi. Karena melihat konten video kurang efektif waktu dan dianggap akan membuang waktu. Video yang disajikan berupa alternatif dari berita dalam bentuk audio visual, sehingga ketika melihat video harus sampai habis karena saat tidak ditonton hingga habis tidak akan paham isi dari pesan yang yang disampaikan. Berbeda halnya dengan membaca berita, dapat dilihat dan diambil inti dari pemberitaan saja. Tayangan video pada *online* media Suarakumandang.com bukan suatu hal yang utama karena pembuatannya memakan

waktu. Apabila dilakukan pengembangan atau pengaktifan pada video, akan dilihat namun hanya sebagai pilihan bukan sebagai prioritas utama *user* dan menjadi pertimbangan bagi *user* terkait durasi video.

Dari data yang telah didapat di lapangan, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa selektivitas *user* pada konten sesuai dan cocok dengan teori yang digunakan yaitu teori *uses and gratifications*. Menurut Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam bukunya *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* oleh menjelaskan bahwa *user* memainkan peran aktif dalam memilih media dan informasi serta menggunakan media. Teori ini menunjukkan bahwa *user* memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya secara *personal* maupun sosial. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti kepada informan terkait pemilihan konten, sajian konten pada website rata-rata *user* memilih konten pemberitaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi. Konten iklan

internet, komentar *user* dan video bukan berarti tidak memberikan informasi bagi *user*. Namun, tidak menjadi prioritas utama *user* saat mengakses website Suarakumandang.com. *User* lebih memilih informasi yang sifatnya tulisan untuk mempermudah mengambil isi pesan yang disampaikan pada *website*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dengan teori *uses and gratifications* rata-rata *user* memilih konten pemberitaan pada sajian di website sebagai pemenuhan kebutuhan informasi. Konten berita pada *online* media Suarakumandang.com menempati posisi utama karena keunggulannya dalam menyajikan berita lokal. Terdapat beberapa konten pada *online* media Suarakumandang.com yakni berita, iklan *online*, komentar *user* dan video dengan memberikan informasi kepada *user* namun *user* memiliki prioritas utama fokus konten sesuai dengan kebutuhan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kusuma, Satria. (2016). *Posisi Media Cetak Di Tengah Perkembangan Media Online Di Indonesia*. Skripsi Ilmu Komunikasi Unika Atma Jaya. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/article/download/772/632>
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Saldana, Miles & Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis*. America: SAGE Publications
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta