

BAB III

LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian teoritis tentang perkembangan surat kabar (*newspaper*) dan *Technology Acceptance Model* (TAM).

3.1. Newspaper (Surat Kabar)

Surat kabar atau yang sering disebut dengan koran, berasal dari bahasa Belanda, yaitu *Krant* dan dari bahasa Prancis yaitu *Courant*. Surat kabar mempunyai arti sebagai sebuah penerbitan berupa lembaran yang memuat berita, karangan, karya sastra dan iklan, serta dicetak secara massal dan tetap atau periodik dan dijual umum. Surat kabar berisi beberapa hal di dalamnya, seperti berita atau peristiwa, karangan (opini, artikel, cerita pendek, puisi, dan lain sebagainya) dan juga berisi iklan yang bersifat komersil atau promosi. Surat kabar terbit secara berkala (periodik), ada yang terbit secara harian, mingguan ataupun bulanan. Surat kabar dijual untuk umum untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Surat kabar bersifat faktual dan aktual, artinya surat kabar harus memuat berita atau peristiwa yang baru saja terjadi dan sedang hangat dibicarakan dalam masyarakat.

Menurut Flavian and Gurra (2007), ada beberapa motivasi seseorang untuk membaca surat kabar, yaitu :

1. *Knowledge current news*. Motivasi seseorang untuk membaca surat kabar adalah untuk mengetahui berita-berita terkini tentang ekonomi, politik, sosial, budaya, teknologi, selebritas dan sebagainya. Berita-berita terkini menjadi topik pembicaraan dalam keluarga ataupun dalam komunitas lainnya.

2. *Search for specific information.* Motivasi selanjutnya bagi seseorang untuk membaca surat kabar adalah mencari berita secara lebih spesifik untuk mengetahui seluk beluk lebih dalam mengenai suatu berita.
3. *Search for updates news.* Motivasi seseorang untuk membaca surat kabar adalah mengetahui *update* terbaru dari berita suatu peristiwa yang sudah terjadi.
4. *Leisure – entertainment.* Motivasi bagi seseorang untuk membaca surat kabar tidak selalu untuk berita-berita yang membuat seseorang berpikir lebih keras, namun sebaliknya adalah untuk hiburan dan mengisi waktu luang. Surat kabar juga memuat berbagai konten yang menghibur seperti karya seni, wisata, kuliner dan lain sebagainya.
5. *Habit.* Motivasi terakhir bagi seseorang untuk membaca surat kabar adalah karena kebiasaan. Kegiatan rutin setiap pagi diberbagai belahan dunia saat sebelum beraktifitas di luar rumah adalah membaca surat kabar. Kebiasaan ini berlangsung turun temurun selama ratusan tahun hingga sekarang.

3.1.1. Sejarah Surat Kabar (*Newspaper*)

Surat kabar sudah dikenal oleh manusia sejak sekitar abad ke 60 SM pada masa Romawi Kuno, dimana pada masa itu surat kabar pertama berupa lembaran berita yang ditulis dengan tangan yang berisi berita sosial dan politik dan dipasang ditempat umum. Surat kabar kemudian berkembang pada tahun 700 M di Cina, sudah dalam bentuk cetakan dengan menggunakan balok kayu yang dipahat aksara Cina. Pada pertengahan abad ke XV M, Johan Gutenberg menemukan mesin cetak yang menjadi awal terbitnya koran-koran di Eropa.

Surat kabar harian pertama didunia bernama *Leipziger Zeitung* (1660) di Jerman, menyusul kemudian *The London Daily Courant* (1702), setelah sebelumnya pada 1665 terbit *The London Gazette* yang masih surat kabar berkala.

Surat kabar kemudian semakin berkembang setelah ditemukannya telegram pada pertengahan 1800-an yang membuat wartawan dapat lebih cepat meliput berita dari berbagai belahan dunia.

Di Indonesia sendiri, koran sudah ada sejak tahun 1744, saat pemerintahan Belanda (*Gubjen Van Imhoff*) berkuasa yaitu *Bataviasche Nouvelles*. Namun, sejak itu pula industri surat kabar mengalami jatuh bangun seiring dengan pemerintahan yang berkuasa saat itu. Pada masa pemerintahan Gubjen Daendeles mengambil alih dan menerbitkan *Bataviascche Koloniale Courant* (1810), selanjutnya pada saat Inggris berkuasa lahirlah *Government Gazette*. Pemerintah Belanda kembali berkuasa muncul *Bataviasche Courant* (1816, kemudian *Javasche Courant* (1827). Pada saat Jepang berkuasa tahun 1942, Jepang mengambil alih dan mengubah menjadi koran *Ken Po* (berita pemerintah). Pada tahun 1849 wartawan Belanda bernama W. Bruining berhasil menerbitkan *Batavia Advertentieblad* yang menjadi pemrakarsa surat kabar diluar pemerintah (swasta). Warta Berita merupakan koran pertama berbahasa Indonesia yang terbit pada tahun 1901. Setelah Republik Indonesia berdiri sendiri sebagai sebuah negara yang merdeka, surat kabar berkembang dengan sangat baik.

3.1.2. Transformasi Surat Kabar (*Newspaper*)

Selama beberapa dekade surat kabar tetap bertahan ditengah perkembangan teknologi khususnya radio dan televisi. Namun pada tahun-tahun terakhir ini, beberapa penelitian menyatakan bahwa era sekarang ini adalah kehancuran bagi surat kabar cetak (konvensional). Industri surat kabar di berbagai belahan dunia mengalami kebangkrutan akibat pendapatan dari iklan yang menurun drastis. Lembaran-lembaran kertas mungkin hanya akan jadi sejarah beberapa waktu kedepan. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi tidak dapat disangkal menjadi sebab lembaran-lembaran kertas koran hanya akan jadi sejarah dan memunculkan istilah inovasi digital.

Sepanjang sejarah terdapat beberapa inovasi media yang mempengaruhi industri surat kabar (Akerson, 2009). Inovasi yang pertama dan paling mendasar adalah penemuan mesin cetak oleh Guttenberg di Jerman pada pertengahan tahun 1400. Mesin cetak mengawali produksi dan distribusi berita-berita dalam bentuk cetak secara besar-besaran. Inovasi yang kedua adalah ditemukannya *telegraph* pada tahun 1844. *Telegraph* telah membawa perubahan secara radikal dalam mengumpulkan materi berita dan menyebarluaskan berita-berita terbaru. Inovasi berikutnya adalah penemuan radio dan televisi. Inovasi ini menjadi salah satu media yang sangat cepat dalam penyebaran berita dan menjadi salah satu alternatif sumber informasi setelah surat kabar.

Miniaturisasi perangkat keras, kekuatan mikroprosesor yang semakin meningkat, *memory* yang murah dan kualitas yang baik, jalur komunikasi yang semakin lebar dan kemampuan manajemen yang efisien memungkinkan

digitalisasi pada produk dari industri-industri lama seperti mobil, telephone, televisi, kamera dan bahkan buku (Yoo, et. al., 2010)

Inovasi yang membawa perubahan secara radikal dalam industri surat kabar adalah inovasi digital. Internet telah menjadi bagian yang sangat penting dari cara seseorang mengonsumsi berita dan pertumbuhan konsumsi *online* yang menjadi penyebab pasti kemunduran surat kabar cetak (Pettersson, 2015). Yoo et. al., mendefinisikan digital inovasi merupakan kombinasi baru dari bentuk digital dan komponen fisik yang menciptakan suatu produk baru. Internet telah membawa perubahan dalam akses, produksi dan distribusi informasi (Flavian dan Gurrea, 2007).

Pelaku bisnis surat kabar cetak kini menerbitkan tidak hanya berupa surat kabar cetak, namun telah bertransformasi menjadi surat kabar *online*. Terbitnya surat kabar *online* berawal dari berkembangnya internet dan *World Wide Web* (www) pada tahun 1991.

Surat kabar *Palo Alto Weekly* di California Amerika Serikat, mulai menampilkan berita-berita di internet pada Januari 1994. Selanjutnya sekitar 150 surat kabar cetak berkembang dalam bentuk surat kabar online. Di Indonesia surat kabar online muncul setelah hadirnya Indonet sebagai *Internet Service Provider* (ISP) pertama di Indonesia tahun 1994.

Media cetak mulai menampilkan isi media mereka ke internet. Harian *Republika* (www.republika .co.id) adalah media cetak pertama yang melakukan hal tersebut, kemudian diikuti oleh Kompas, Tempo, Bisnis Indonesia, Harian Waspada, dan lain sebagainya. Pada masa awal tersebut hampir semua harian

menampilkan konten yang sama dengan konten edisi cetak yang masih bersifat statis. Perubahan konten yang cukup signifikan mulai terjadi lagi pada Juli 1998 ketika muncul Detik.com. perubahan yang terjadi diantaranya adalah bentuk berita yang lebih ringkas dan adanya *running news*. Sampai pada saat ini koran online berkembang pesat dengan konten yang lebih menarik dan dinamis dengan adanya ruang untuk menyampaikan pendapat atas konten yang ditampilkan, sehingga ada interaksi antar pembaca.

Digital newspapers dapat diakses di mana saja dan kapan saja yang terkoneksi dengan internet, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pembaca dan penyampaiannya pun lebih cepat. *Digital newspaper* dapat dibaca dalam berbagai bentuk atau format. Beberapa surat kabar yang mempunyai edisi *online* dapat diakses melalui *website*, seperti : Republika Online, Kompas.com, Pikiran Rakyat Online, dan lain sebagainya. Ada beberapa koran yang tidak mempunyai edisi cetak (versi cetak), hanya dalam edisi online (versi *online*), misalnya detik.com, antaranews.com, okezone.com dan lain sebagainya. Surat kabar digital juga dapat berbentuk *electronic newspaper* atau *e-paper*. *E-paper* mempunyai konten *layout* yang hampir sama dengan edisi cetak dalam format elektronik (*portable document format*). *E-paper* dapat dibaca secara gratis maupun membayar secara berlangganan seperti halnya surat kabar edisi cetak.

Surat kabar digital dapat diakses melalui perangkat *mobile* seperti laptop, handphone, smartphone maupun tablet. Halaman *website* (*www*) dapat diakses melalui handphone dengan menggunakan browser yang terpasang pada perangkat yang terkoneksi dengan jaringan *mobile GSM, CDMA, Wi Fi* atau

jaringan nirkabel lainnya. Tampilan halamannya lebih ringkas supaya dapat dibaca dengan mudah karena biasanya perangkat mobile seperti handphone memiliki layar (resolusi) dan kapasitas data lebih kecil daripada perangkat komputer (PC).

Kemampuan perangkat *smartphone* semakin mendekati kemampuan perangkat komputer (PC). Fitur-fitur dalam aplikasi yang dimiliki *smartphone* memungkinkan surat kabar digital dapat diakses dengan sangat mudah sesuai dengan platformnya. Berbagai macam *smartphone* menggunakan sistem operasi *Android* ataupun *Os*, sehingga beberapa surat kabar digital telah membuat aplikasi berbasis *Android* ataupun *Os* untuk mengakses berita-berita yang diterbitkan.

Semakin meningkatnya kecepatan koneksi, memberi kemudahan untuk menampilkan video. Seperti halnya galeri foto, portal video pada surat kabar digital memungkinkan pembaca maupun redaksi mengupload video dan membaginya secara publik melalui portal video tersebut. Teknologi streaming juga digunakan oleh surat kabar digital yang bekerja sama atau berada pada satu grup dengan jaringan televisi.

3.1.3. Integrasi *Digital Newspaper* dengan Jaringan Sosial Media

Menurut kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) Indonesia adalah salah satu negara pengguna internet di urutan ke 6 di dunia, setelah China, US, India, Brazil dan Jepang. Indonesia juga merupakan negara pengguna facebook peringkat ke 4 setelah USA, Brazil, India dan pengguna

twitter pada peringkat kelima setelah USA, Brazil, Jepang dan Inggris dengan jumlah pengguna mencapai 63 juta orang.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 3.1. Daftar Pengguna Internet Dunia
(Kemenkominfo, 4 Februari 2018)

Jumlah pengguna yang demikian banyak merupakan potensi yang besar bagi surat kabar digital untuk menjangkau pembaca yang merupakan pengguna jejaring sosial melalui situs jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*.

Surat kabar digital dapat dengan mudah mengintegrasikan portal berita dengan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *line*, *google+* dan lain sebagainya. dengan menampilkan berita-berita melalui *link* yang diposting melalui jejaring sosial yang mengarahkan (*directing*) pembaca untuk mengakses situs portal berita yang dimiliki oleh surat kabar digital tersebut.

3.1.4. Perubahan Perilaku Pembaca

Perkembangan perangkat yang semakin canggih dan tersedianya bacaan-bacaan digital seperti *e-book*, *e-paper* dengan tampilan yang lebih menarik memungkinkan membawa perubahan perilaku membaca masyarakat. Liu (2005) yang telah melakukan penelitian tentang perubahan membaca dalam masyarakat selama sepuluh tahun terakhir, menemukan bahwa orang-orang menghabiskan waktu lebih banyak untuk membaca. Menurut Liu ada dua hal yang mempengaruhi perubahan perilaku membaca dalam masyarakat meningkat yaitu ledakan informasi dan teknologi digital. Hal ini disebabkan karena kemudahan mencari dan mengakses dokumen-dokumen digital. Dokumen-dokumen digital menawarkan banyak informasi mengingat saat mengakses satu dokumen terdapat link untuk mengakses rata-rata sembilan dokumen lainnya.

Seiring dengan meningkatnya jumlah waktu yang dihabiskan untuk membaca dokumen-dokumen digital sehingga perangkat yang digunakan juga semakin berkembang dengan teknologi *screen based reading*.

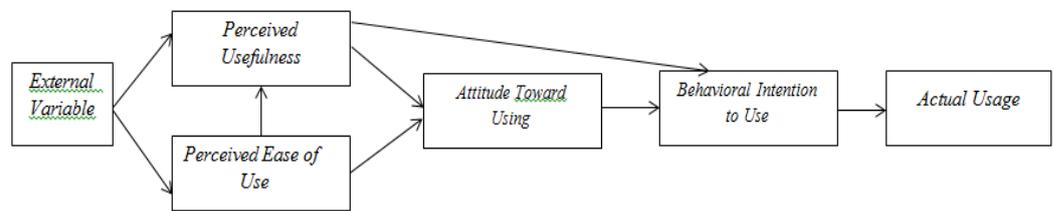
3.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Semakin meningkatnya pertumbuhan dan kebutuhan akan teknologi informasi, diiringi dengan kegagalan sistem yang diadopsi oleh organisasi, oleh sebab itu banyak penelitian yang dilakukan untuk memprediksi dan menjelaskan penerimaan pengguna terhadap suatu produk Teknologi Informasi. Pada tahun 1985, Fred Davis mengusulkan TAM (*Technology Acceptance Model*). Davis mengusulkan bahwa penggunaan sistem adalah merupakan respon yang dapat dijelaskan atau diprediksi oleh motivasi pengguna yang secara langsung

dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang terdiri dari fitur-fitur yang aktual dan kemampuan dari suatu sistem. Menurut Hsu et al (2009), TAM adalah salah satu dari beberapa model konseptual yang banyak digunakan dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku dalam mengadopsi suatu teknologi informasi.

TAM dikembangkan oleh Davis (1989) yang diadopsi dari teori *psychology* tentang penerimaan teknologi. Davis mengadopsi *theory of reason action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein and Ajzen (1975), yang diharapkan dapat memahami sikap (*attitude*) dan perilaku individu (*behavioral intention*) terhadap suatu teknologi. TRA lebih menitik beratkan pada perilaku niat individu (*behavioral intention*) dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan sikap (*attitudes*) sebagai faktor utama untuk menentukan perilaku individu (*behavioral*). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dapat dijelaskan dengan memahami niat individu terhadap penggunaan suatu teknologi.

TRA dalam perkembangannya memiliki beberapa kelemahan, sehingga Ajzen (1991) menambahkan sebuah konstruk yaitu *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Penambahan konstruk ini menghasilkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangan dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumberdaya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. Namun, teori ini juga masih mengalami kendala karena beberapa penelitian yang dilakukan tidak berhasil menemukan pengukuran yang reliabel untuk dapat menjelaskan penerimaan ataupun penolakan suatu teknologi.



Gambar 3.2. *Technology Acceptance Model* (Davis, 1986)

TAM berteorinya bahwa niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor utama yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) yaitu tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaan. (Venkatesh dan Davis, 2000)

3.2.1. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use (PEOU) adalah berbagai kemudahan yang dirasakan konsumen sehubungan dengan penggunaan internet untuk berbagai tujuan yang ingin dicapai (Lui dan Jamieson, 2003). Persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis (1989), merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah dipahami. Menurut Monsuwe et al. dalam Cho dan Esen (2015) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi mereka mengenai proses menuju hasil akhir.

Vankatesh dan Davis (2003), membagi Persepsi Kemudahan penggunaan menjadi beberapa dimensi, sebagai berikut :

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah (*clear understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Mudah digunakan (*easy to use*).
- d. Mudah mengoperasikan sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

3.2.2. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem *informasi* tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa *perceived usefulness* merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Menurut Davis (1989) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) yaitu suatu tungkutan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

3.2.3. *Attitude Toward Using*

Attitude towards using dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1993). Sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi (Hoppe et al., 2001). Menurut Abdala (2005), sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude*

toward using technology), didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi.

3.2.4. Behavioral Intention to Use

Behavioral intention to use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan suatu teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan untuk menambah peripheral pendukung dan motivasi untuk tetap menggunakan serta keinginan untuk memotivasi orang lain untuk menggunakan teknologi tersebut (Davis, 1989). *Behavioral intention to use* menyatakan bahwa sikap perhatian untuk menggunakan adalah prediksi yang baik untuk mengetahui *actual usage* (Malhotra et. al., 1999).

3.2.5. Actual Usage

Actual usage merupakan perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. Menurut Davis (1989), *actual system usage* didefinisikan sebagai bentuk nyata penggunaan. Menurut Rogopoulos dan Askounis (2007), *actual usage* diukur berdasarkan penggunaan yang berulang-ulang dan penggunaan yang lebih sering.