

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

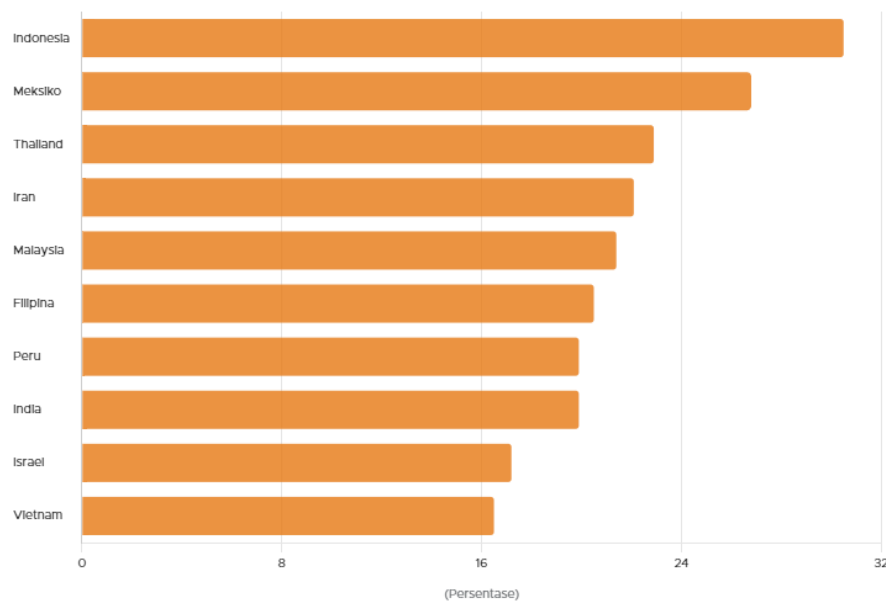
Tingkat penggunaan internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 221. 563. 479 orang pada tahun 2024, dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278. 696. 200 jiwa pada tahun 2023. Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dipublikasikan oleh APJII menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia sekarang mencapai 79,5%. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, angka ini mengalami kenaikan sebesar 1,4%. Para pengguna internet di Indonesia memanfaatkan akses digital mereka untuk banyak hal, seperti berkomunikasi di media sosial, hiburan, pendidikan, dan belanja online. (Kustandi, 2023) Dalam beberapa tahun terakhir, pemakaian media sosial telah meningkat dengan cukup pesat. Berdasarkan laporan *We Are Social* yang dirilis pada Januari 2024, Indonesia memiliki sekitar 139 juta akun pengguna media sosial, yang menunjukkan persentase sebesar 49,9% dari jumlah seluruh populasi di negara ini. (Databoks, 2024) Salah satu media online yang sering diakses menurut survei yang dilakukan oleh *Reuters Institute* ialah CNN Indonesia.com dengan menunjukkan 25% responden yang telah mengakses. Selain itu, Kementerian Perdagangan memperlihatkan bahwa ada 58,63 juta orang yang menggunakan *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2023. Jumlah ini diprediksi akan terus bertambah sampai mencapai 99 juta pengguna pada tahun 2029. Kenaikan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin banyak yang menggunakan teknologi digital.(Databoks, 2024)

Khususnya para Usaha, Mikro, Kecil Menengah yang mulai mengadopsi teknologi digital untuk mempermudah operasional dan penjualan produk mereka. Melalui *E-commerce Global* UMKM dapat memperluas pasar mereka sehingga produknya dikenal lintas negara. Berdasarkan catatan Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 25,5 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah bergabung dengan ekosistem digital. Di sisi lain, Wakil Menteri Komunikasi dan Informatika (Wamen kominfo) memiliki target agar 30 juta UMKM mengadopsi teknologi digital pada tahun 2024. Saat ini, jumlah total UMKM di Indonesia mencapai 66 juta. (Abioye, 2021). Pemerintah menetapkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 (UU 20/2008) tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Mendefinisikan bahwa UMKM merupakan istilah yang digunakan untuk bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Usaha yang memiliki aset maksimal senilai Rp. 50.000.000 masuk kategori usaha mikro, kemudian usaha yang memiliki aset mulai Rp. 50.000.000- Rp. 500.000.000 masuk kedalam kategori usaha kecil. Serta usaha yang memiliki aset mulai Rp. 500.000.000 – Rp. 10.000.000.000 baru dapat dikatakan sebagai kategori menengah. Berdasarkan pembagian UMKM sesuai Undang-Undang tersebut saat ini total usaha mikro di Indonesia sebanyak 87,22%, usaha kecil sebanyak 10,54%, serta usaha menengah 2,24%. (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2024).

Bisa dilihat dari jumlah pembagian UMKM tersebut bisa dikatakan bahwa 98% masih masuk ke zona mikro dan kecil. Berbeda dengan negara Cina dengan jumlah UMKM lebih dari 140 juta dan 90% UMKM disana sudah masuk di zona kecil dan menengah berbanding terbalik dengan negara kita. (mae, CNBC Indonesia 2024). Menurut laporan *Global E-commerce Market 2024* oleh eCBD, diperkirakan bahwa *E-commerce* di seluruh dunia akan mengalami pertumbuhan sebesar 10,4% pada tahun 2024. Indonesia diramalkan akan menjadi negara dengan pertumbuhan *E-commerce*

tercepat di dunia, mencapai 30,5%, yang hampir tiga kali lipat rata-rata pertumbuhan *global* untuk tahun 2024. Laporan itu juga menyebutkan bahwa delapan dari sepuluh negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat berada di Asia, dan Indonesia diprediksi akan tumbuh lebih dari 30%. Selain itu, total penjualan *E-commerce* dari 150 negara yang diteliti pada tahun 2023 telah mencapai angka US\$2,2 triliun. China masih menjadi pemimpin pasar *E-commerce global* dengan pendapatan US\$2,17 triliun pada tahun 2023. Proyeksi ini dibuat dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti perilaku pasar, PDB per kapita, belanja konsumen per kapita, penetrasi internet, dan jumlah populasi negara.

Gambar 1. 1 GoodStats (2024)



Usaha Mikro, kecil dan Menengah terbagi mulai mikro, kecil dan menengah inilah kita bisa melihat *E-commerce Global* mana yang bisa diterapkan di masing-masing negara. Dengan negara Cina yang dominasi UMKM di zona kecil dan menengah *platform* yang lebih cocok antara *Alibaba* dan *Amazon* yang keduanya adalah *platform E-commerce* terbesar di dunia adalah *Alibaba*. Meskipun Cina juga bisa memakai *Amazon* tapi *Alibaba* lebih cocok karena *Alibaba* disini menerapkam jenis transaksi

B2B (*business to Business*) dimana target pembeli di *platform Alibaba* sendiri meliputi perusahaan dan distributor. Ditambah dengan skala pembelian dengan jumlah besar maka UMKM akan mampu melayani para *buyyer* dengan kesiapan UMKM nya yang dimana masuk zona kecil dan menengah lebih dari 90% tersebut (Ahmed, 2022). Sedangkan untuk UMKM Indonesia direkomendasikan mereka mengenal *platform Amazon* terdahulu sambil mereka melihat pasar Internasional, dimana mereka harus bisa membaca para buyer dari penjuru negara manpun membutuhkan produk yang seperti apa. Apalagi dengan berbagai fitur-fitur yang diberikan *Amazon* akan mempermudah operasionalnya, karena *Amazon* sendiri memiliki anak perusahaan *Amazon Web Service (AWS)* dengan dominasi sebagai penyedia layanan cloud computing yang berperan sangat besar dalam infrastruktur *E-commerce Global*. *Amazon Web Service* membantu mempermudah dalam operasionalnya mulai dari adanya kecerdasan bantuan (AI), mengolah data pelanggan, data produk, dan membantu komunikasi yang efektif untuk kepuasan pelanggan dan logistik untuk memastikan pengiriman tepat waktu. Maka *Amazon Web Service (AWS)* disini membantu mengotomatisasi beberapa fitur untuk kenyamanan penjual dan buyer karena ada perbedaan waktu dan bahasa (Anggun, 2025).

E-commerce dapat digunakan sebagai strategi untuk memaksimalkan kinerja bisnis, dengan meintegrasikan aplikasi atau *platform e-commerce* dapat meningkatkan kinerja bisnis secara signifikan. Memaksimalkan kapabilitas *E-commerce* ke dalam sebuah bisnis dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan meningkatkan kinerja bisnis secara strategis (Agustinus, 2021). Selain itu, pola hidup masyarakat di era digital telah banyak bergantung pada teknologi, hal ini dapat dilihat dari perkembangan *E-commerce* yang membawa kenyamanan bagi konsumen dan telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Dengan demikian memanfaatkan *E-commerce* dan

kapabilitasnya dapat menjadi strategi yang efektif bagi bisnis untuk memaksimalkan kinerja bisnis (Agustinus, 2021). *E-commerce* memiliki peluang dan potensi bisnis yang besar di era digital, kenyamanan, informasi digital, jaringan logistik, pemasaran, dan pelacakan informasi sebagai keuntungan komparatif bagi perusahaan yang memasuki pasar *e-commerce* (Ahmad, 2021). Informasi statistik belanja online di seluruh dunia menunjukkan meningkatnya penggunaan internet sebagai sumber informasi dan media bisnis. *E-commerce* sebagai manifesting langsung dari digital dalam perdagangan internasional, telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah cara konsumen berbelanja dan perusahaan menjalankan bisnis mereka. Dengan munculnya perusahaan-perusahaan besar seperti *Amazon* dan *Alibaba* telah membuktikan seberapa besarnya potensi dari *platform E-commerce* dalam menggerakkan perdagangan *global*. Dengan infrastruktur yang kuat dan jaringan yang luas, *platform-platform* ini telah mengubah dinamika perdagangan internasional dengan cara yang cukup signifikan. Mereka telah memungkinkan perusahaan kecil dan menengah untuk berani bersaing di pasar *global* dengan cara yang sebelumnya hanya bisa diakses oleh perusahaan besar.

Perkembangan *E-commerce Global* khususnya *Amazon* yang menjadi sorotan pada media *global* termasuk CNN, akan tetapi pemberitaan yang dipublikasikan oleh CNN itu sendiri sering kali berfokus pada sisi-sisi lain dari bisnis ini. Termasuk pemberitaan yang terkait dengan penawaran produk, kemajuan teknologi, dan isu-isu internal perusahaan. Berita tentang inovasi dan kemajuan teknologi yang dilakukan oleh *Amazon Web Service* sering kali disoroti dalam pemberitaan media sebagai pencapaian positif yang memperkuat posisi *Amazon Web Service* sebagai pemimpin dalam industri cloud. Sementara itu, berita tentang isu-isu internal lain yang dihadapi oleh *Amazon*, termasuk *Amazon Web Service*, seringkali membawa perspektif yang berbeda dan terkadang membentuk persepsi negatif di kalangan publik.

Media memiliki kemampuan untuk mengarahkan perhatian publik pada isu-isu tertentu menurut teori agenda Setting. Pada akhirnya akan membentuk pandangan mereka terhadap topik tersebut. Dalam konteks, pemberitaan tentang *Amazon* di CNN tidak hanya memberitakan fakta, tetapi juga memberikan kerangka pembingkai yang membentuk bagaimana audiens menginterpretasikan informasi tentang *Amazon*. Misalnya, pemberitaan mengenai penawaran produk baru dan kemajuan teknologi yang dilakukan oleh *Amazon* seringkali diposisikan sebagai pencapaian besar yang menggambarkan *Amazon* sebagai *e-commerce global* dengan beribu inovasi. Selain berita positif CNN pun juga mengangkat berbagai isu-isu internal perusahaan. Meskipun beritanya berfokus pada tantangan tetapi tetap memiliki dampak signifikan terhadap persepsi publik. Ketika CNN memberitakan pemecatan lebih dari 18.000 karyawan pada awal tahun 2023, pemberitaan tersebut tidak hanya menginformasikan fakta, tetapi juga memberikan kesan bahwa *Amazon*, sedang menghadapi tantangan besar dalam manajemen sumber daya manusia dan struktur organisasi. (CNN,2023)

Pemberitaan *global* menyoroti isu terkait *Amazon* menjadi sorotan dengan maksud untuk memberi wawasan tentang bagaimana media menggambarkan tantangan-tantangan tersebut dan juga memberikan informasi terkait kebijakan pemerintah yang mengatur industri teknologi. Melalui CNN yang merupakan salah satu media dengan jangkauan *global* yang besar dan audiens yang beragam. Pemberitaan yang dimuat oleh CNN memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk opini publik di seluruh dunia. Media besar seperti CNN berfungsi sebagai penghubung antara informasi yang kompleks dan masyarakat umum, sehingga sangat penting untuk menganalisis bagaimana *Amazon* diberitakan di media tersebut. Dengan menggali lebih dalam bagaimana CNN mengkaitkan *Amazon* dengan isu-isu seperti privasi, keamanan data, atau bahkan dominasi pasar, penelitian ini akan membantu mengidentifikasi bagaimana

media tersebut membentuk pemahaman publik terhadap *Amazon* dan dampaknya di pasar *global*. Dengan perkembangan *E-commerce global* yang akan terus berkembang secara signifikan serta peran CNN dalam membentuk opini publik melalui pemberitaannya, penting untuk melakukan penelitian yang mengkaji bagaimana media ini memberitakan terkait perkembangan *E-commerce Global* yang bermanfaat di sektor UMKM, serta bagaimana pemberitaan tersebut dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap *E-commerce Global Amazon*.

Penelitian ini mengelaborasi bagaimana CNN Indonesia membingkai pemberitaan mengenai *E-commerce Global*, khususnya *Amazon* pada periode 2024-2025. Fokus ini diambil karena kajian sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek ekonomi dan teknologi, bukan bagaimana media membentuk persepsi publik terhadap pelaku *global*. Dengan pertumbuhan *E-commerce* Indonesia yang pesat dan meningkatnya literasi digital, penting memahami bagaimana media memposisikan *Amazon* dalam wacana publik. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalahnya “*Bagaimana CNN Indonesia memberitakan Amazon dalam konteks E-commerce Global?*”.

B. Identifikasi masalah dan batasan masalah

Dalam era digital saat ini, *E-commerce* berkembang sangat cepat dan *Amazon* menjadi salah satu *platform global* yang paling banyak dibicarakan. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet dan *E-commerce* terus bertambah, termasuk para pelaku UMKM yang mulai masuk ke dunia digital. Di sisi lain, media seperti CNN Indonesia sering memberitakan perkembangan *Amazon*, baik dari sisi teknologi, bisnis, maupun isu-isu yang sedang dihadapi perusahaan tersebut. Namun, belum banyak yang tahu bagaimana sebenarnya CNN Indonesia membingkai atau menyampaikan berita tentang *Amazon* kepada publik. Apakah pemberitaan itu lebih banyak menunjukkan sisi positif seperti inovasi teknologi, atau justru menyoroti tantangan dan masalah yang sedang dihadapi? Lalu, bagaimana berita-berita itu memengaruhi cara pandang

masyarakat Indonesia, khususnya pelaku UMKM, terhadap *Amazon* dan *E-commerce global*? Apakah pemberitaan tersebut bisa mendorong UMKM lebih percaya diri untuk masuk ke pasar digital internasional? Inilah beberapa pertanyaan penting yang menjadi dasar dalam penelitian ini, untuk melihat lebih dalam hubungan antara media, persepsi publik, dan perkembangan *E-commerce* di Indonesia.

Agar penelitian ini terfokus serta terarah, peneliti memberikan batasan-batasan , sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pemberitaan *Amazon* di CNN Indonesia selama periode tahun 2024 hingga 2025.
2. Penelitian tidak membahas aspek teknis internal *Amazon* secara mendalam, tetapi fokus pada bagaimana media membingkai isu-isu yang berkaitan dengan *Amazon*.
3. Objek penelitian terbatas pada hubungan antara pemberitaan media dengan persepsi publik dan dampaknya terhadap ekosistem *E-commerce* di Indonesia, khususnya sektor UMKM.
4. Penelitian ini tidak menganalisis media lain selain CNN Indonesia, dan tidak mencakup studi perbandingan antar media.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang ingin penulis angkat pada Tugas Akhir ini adalah bagaimana CNN Indonesia memberitakan *Amazon* dalam konteks *E-commerce Global*?

D. Tujuan penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini tidak lain ingin penulis angkat pada Tugas Akhir adalah menganalisis bagaimana CNN Indonesia memberitakan *Amazon* dalam konteks *E-commerce Global*.

E. Kegunaan penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pemberitaan media tentang *Amazon* periode Januari 2024-2025.
- b. Sebagai acuan dan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan dimasa yang akan datang.
- c. Sebagai pertimbangan data dan sumber data research berbagai media terkait dengan pemberitaan dan penyebaran informasi secara online maupun offline.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, yakni dapat menambah pengetahuan dan pengaplikasian ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, juga dalam menyelesaikan tugas akhir studi S1 di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- b. Bagi pembaca, diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam mengulas tentang pemberitaan media dalam studi kasus yang relevan.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangsih kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam beserta praktisi bidang komunikasi lainnya, dalam bidang kajian pemberitaan media massa online.

F. Ruang lingkup

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada analisis pemberitaan media CNN Indonesia tentang *E-commerce global*, khususnya *platform Amazon*, dalam periode waktu tahun 2024 hingga 2025. Penelitian ini tidak membahas seluruh aspek *E-commerce* secara umum, melainkan hanya menyoroti bagaimana media membingkai informasi terkait *Amazon* dan bagaimana pemberitaan tersebut dapat memengaruhi persepsi publik, terutama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Fokus geografis penelitian ini berada pada konteks Indonesia, dengan melihat relevansi pemberitaan media nasional terhadap perkembangan *E-commerce global*. Penelitian ini juga dibatasi pada aspek media dan persepsi, sehingga tidak

meneliti secara langsung performa ekonomi *Amazon* maupun kondisi internal UMKM secara mendalam.

G. Penegasan variabel

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi faktor utama yang ingin dianalisis dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel independen yang akan dianalisis adalah isi pemberitaan tentang *E-commerce Global Amazon* di CNN Indonesia, yang mencakup berbagai aspek dari artikel-artikel yang membahas *E-commerce Global Amazon*.

a. Jenis pemberitaan

Variabel ini berhubungan dengan jenis atau kategori pemberitaan tentang *E-commerce Global Amazon* yang muncul di CNN Indonesia yang akan menjadi sub-variabel *Tone* Pemberitaan (positif, negatif, netral) dan Tema Pemberitaan (inovasi teknologi, perkembangan bisnis, dll)

b. Frekuensi pemberitaan

Variabel ini akan mengukur berapa sering *E-commerce Global Amazon* dibahas dalam artikel CNN Indonesia. Frekuensi ini dapat dianalisis berdasarkan jumlah artikel yang diterbitkan dalam periode waktu yang ditentukan yaitu 14 Januari 2024-14 Januari 2025. Dengan sub-variabel jumlah artikel yang membahas *E-commerce Global Amazon* dan Tren frekuensi pemberitaan dari bulan ke bulan.

2. Variabel Dependen (Y)

Posisi *E-commerce Global Amazon* dalam pemberitaan bisa dianalisis berdasarkan *Tone* dan tema pemberitaan yang mencerminkan dominasi, pengaruh, atau tantangan yang dihadapi *Amazon* di pasar *global*. Variabel ini mencerminkan atau mempengaruhi persepsi masyarakat tentang *Amazon*.

Dengan sub-variabel persepsi tentang dominasi *Amazon* dalam *E-commerce* dan tantangan yang dihadapi *Amazon* dari pesaing.

H. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini yang tidak terlepas dari langkah-langkah pengolahan data sesuai dengan pengelompokkan bab sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan	Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan istilah atau variabel, serta sistematika penulisan yang menggambarkan alur isi dari keseluruhan penelitian.
BAB II Landasan Teori	Berisi teori-teori yang relevan sebagai dasar pemikiran penelitian
BAB III Metode Penelitian	Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, pendekatan analisis, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta populasi dan sampel atau unit analisis.
BAB IV Hasil Penelitian	Memaparkan hasil dari penelitian berupa pengolahan data menjadi sebuah hasil dari rumusan masalah
BAB V Pembahasan	Menyajikan temuan dari analisis data dan mengaitkan dengan isu-isu agar lebih kompleks.
BAB VI Penutup	Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran bagi pihak terkait (misalnya media, pelaku UMKM, dan pemerintah), serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 1.1 Sistematika penulisan