

BAB 5

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari 250 kuesioner yang dibagikan kepada responden, hanya 212 responden yang mengembalikan kuesioner dengan jawaban yang lengkap. Sebanyak 28 kuesioner tidak kembali, dan sebanyak 10 kuesioner tidak bisa dipakai karena calon responden tidak menjawab pertanyaan dengan baik dan benar, bahkan beberapa pertanyaan tidak terisi.

Dari pengolahan data ini akan diperoleh gambaran umum latar belakang dari responden dan tendensi jawaban untuk masing-masing *variable*. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui besar nilai distribusi frekuensi, *mean* dan interpretasinya dari 212 responden yang menjawab kuesioner.

Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan distribusi frekuensi, analisis *crosstabs*, *pie chart* dan *bar chart*. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, akan terlihat jelas gambaran profil responden, *media habit* membaca koran, *media habit* membaca media *online*, perbandingan alasan membaca koran dan menggunakan media *online* berdasarkan urutan prioritas.

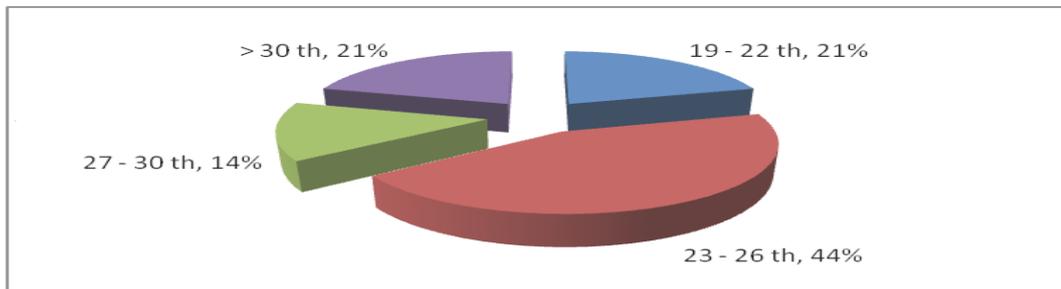
Analisis deskriptif ini juga didukung dengan pendapat para pakar yaitu pimpinan dari surat kabar dan media *online* yang telah penulis wawancara dengan menggunakan *metode in-depth interview*.

Analisis kuantitatif dengan menggunakan uji t berpasangan (*paired t test*) digunakan untuk membandingkan penilaian responden terhadap koran dan media *online*.

Melalui seluruh analisa yang dipaparkan dalam Bab 5 ini, diharapkan dapat diperoleh penjelasan mengenai perubahan *media habit* dalam mengkonsumsi koran dan media *online* di era teknologi informasi saat ini.

5.1. Profil Responden

5.1.1. Usia dan Jenis Kelamin



Gambar 5.1. Usia Responden

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan segmen usia 23 sampai 26 tahun (44%), diikuti dengan segmen usia 19 sampai 22 tahun (21%), usia lebih dari 30 tahun (21%), dan di urutan terakhir adalah responden dengan segmen usia 27 sampai 30 tahun (14%).

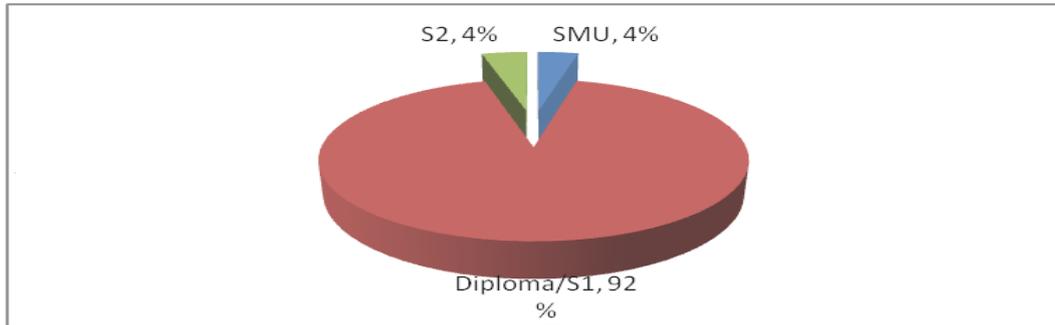


Gambar. 5.2. Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Jika dilihat dari jenis kelaminnya, responden dari penelitian ini didominasi oleh responden pria sebanyak 115 orang (54%) dan responden wanita sebanyak 97 orang (46%).

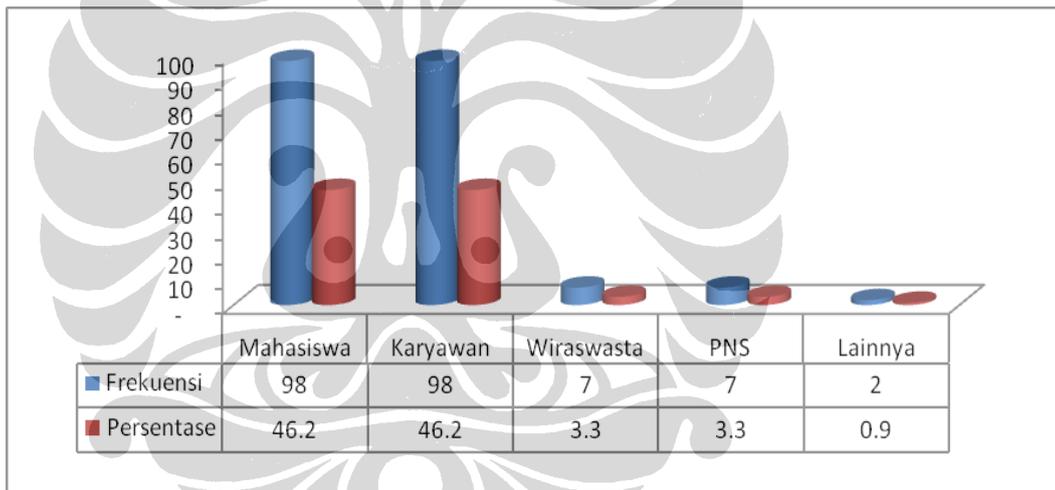
5.1.2. Pendidikan Terakhir, Pekerjaan dan Pengeluaran Rata-rata



Gambar 5.3. Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

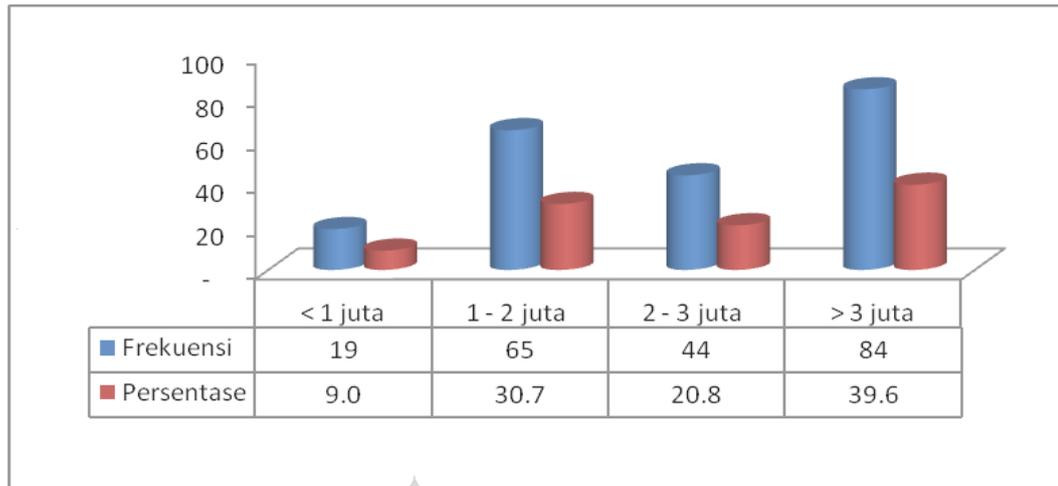
Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa mayoritas responden didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 195 orang (92%), diikuti dengan S2 sebanyak 9 orang (4%) dan SMU sebanyak 8 orang (4%).



Gambar 5.4. Pekerjaan Utama Responden

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Berdasarkan grafik di atas, terlihat jelas bahwa mayoritas pekerjaan utama responden adalah karyawan dan mahasiswa masing-masing sebanyak 98 orang (46,2 %), diikuti dengan wiraswasta dan PNS masing-masing sebanyak 7 orang (3,3 %) dan lainnya sebanyak 2 orang (0,9%).

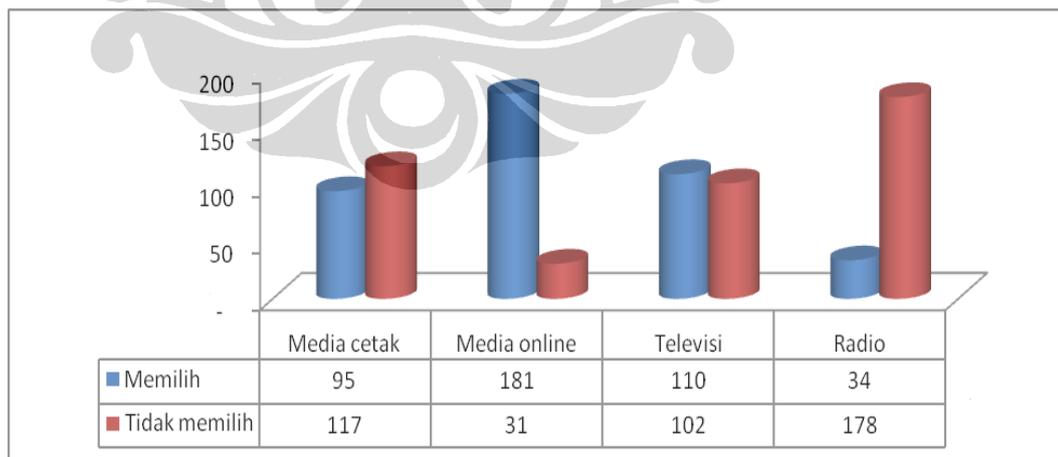


Gambar 5.5. Pengeluaran Rata-rata per Bulan Responden

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Karakteristik responden berdasarkan jumlah rata-rata pengeluaran per bulan didominasi oleh responden dengan jumlah pengeluaran lebih dari Rp 3 juta sebanyak 84 orang (39,6 %), diikuti dengan jumlah pengeluaran Rp 1 juta – Rp 2 juta sebanyak 65 orang (30,7 %), jumlah pengeluaran Rp 2 juta – Rp 3 juta sebanyak 44 orang (20,8 %) dan responden dengan jumlah pengeluaran kurang dari Rp 1 juta sebanyak 19 orang (9%).

5.1.3. Media yang Sering Digunakan Untuk Mencari Informasi



Gambar 5.6. Media yang Sering Digunakan Untuk Mencari Informasi

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Mayoritas responden memilih menggunakan media *online* untuk mencari informasi, yaitu sebanyak 181 responden. Media televisi terlihat menduduki tempat kedua sebagai sarana yang dipilih oleh responden untuk mencari informasi, yaitu sebanyak 110 responden. Di posisi ketiga dan keempat ditempati oleh media cetak dan radio, dengan jumlah responden yang memilih masing-masing sebanyak 95 dan 34 responden.

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa ada pergeseran perubahan *media habit* seseorang menggunakan media dalam mencari informasi, dimana pada waktu dahulu mayoritas orang mencari informasi melalui media televisi dan media cetak. Namun saat ini posisi media cetak dan televisi sudah mulai digeser oleh media *online*, terlihat dari media *online* justru menduduki posisi nomor satu sebagai media yang paling sering digunakan untuk mencari informasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan GM Sales MetroTV, “Saat ini *mobilitas* orang yang tinggal di Jakarta memang sangat tinggi, sehingga waktu luang yang mereka miliki menjadi lebih sedikit. Hal inilah yang mempengaruhi semakin berkurangnya waktu yang dimiliki oleh seseorang untuk membaca koran dan menonton televisi. Namun, dengan tingkat kesibukan seseorang yang cukup tinggi, mereka tetap membutuhkan informasi. Hal inilah yang mendorong pertumbuhan media *online* menjadi sedemikian pesat, karena media *online* bisa diakses di mana saja dan kapan saja”. Apalagi saat ini teknologi semakin cepat berkembang sehingga internet bisa semakin mudah diakses, diantaranya melalui *handphone* dan *I-pad*.

Tabel 5.1. Tabulasi Silang Media Yang Paling Sering Dipilih Untuk Mencari Berita dan Informasi Dikaitkan Dengan Usia

Usia	Jumlah Responden	Media yang paling sering dipilih				Dalam Persentase			
		Media Cetak	Media <i>Online</i>	Televisi	Radio	Media Cetak	Media <i>Online</i>	Televisi	Radio
19 - 22 tahun	44	18	38	26	9	41%	86%	59%	20%
23 - 26 tahun	94	41	83	42	13	44%	88%	45%	14%
27 - 30 tahun	30	15	26	15	4	50%	87%	50%	13%
> 30 tahun	44	21	34	27	8	48%	77%	61%	18%
Total	212	95	181	110	34				

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa media *online* adalah media yang paling banyak dipilih oleh responden usia 19 tahun sampai 30 tahun untuk mencari berita dan informasi, dibandingkan responden yang berada pada segmen usia lebih dari 30 tahun. Hal ini dikarenakan mayoritas generasi usia dibawah 30 tahun, sejak remaja sudah lebih terbiasa menggunakan medium internet sebagai sarana untuk mencari informasi dibandingkan generasi berusia 30 tahun ke atas. Jika dikaitkan dengan teori kategori pengadopsi, segmen usia ini bisa dikategorikan sebagai inovator (*innovator*), pemakai awal (*early adopters*), ataupun mayoritas awal (*early majority*) (Sciffman dan Kanuk, 2000).

Untuk segmen usia di atas 30 tahun, mereka menggunakan medium internet sebagai proses adaptasi dari perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar mereka. Jika dikaitkan dengan teori kategori pengadopsi, segmen usia ini bisa dikategorikan sebagai pengadopsi mayoritas belakangan (*late majority*). Mereka adalah orang yang memakai produk karena kebutuhan ekonomis ataupun reaksi terhadap teman di lingkungannya (Sciffman dan Kanuk, 2000).

Tabel 5.2. Tabulasi Silang Media Yang Paling Sering Dipilih Untuk Mencari Berita dan Informasi Dikaitkan Dengan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Media yang paling sering dipilih				Dalam Persentase			
		Media Cetak	Media <i>Online</i>	Televisi	Radio	Media Cetak	Media <i>Online</i>	Televisi	Radio
SMU	8	3	7	3	1	38%	88%	38%	13%
Diploma/ S1	195	90	167	104	32	46%	86%	53%	16%
S2	9	2	7	3	1	22%	78%	33%	11%
Total	212	95	181	110	34				

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, pengguna media *online* terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir SMU dan S1. Bila dikaitkan dengan tabel 5.1 di atas, maka penjelasannya akan saling berhubungan, dimana pengguna media *online* mayoritas berada pada segmen usia yang lebih muda. Seseorang

dengan pendidikan terakhir S2, biasanya sudah memasuki umur lebih dari 30 tahun.

Tabel 5.3. Tabulasi Silang Media Yang Paling Sering Dipilih Untuk Mencari Berita dan Informasi Dikaitkan Dengan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Media yang paling sering dipilih				Dalam Persentase			
		Media Cetak	Media <i>Online</i>	Televisi	Radio	Media Cetak	Media <i>Online</i>	Televisi	Radio
Mahasiswa	98	43	82	51	19	44%	84%	52%	19%
Karyawan	98	45	83	51	13	46%	85%	52%	13%
Wiraswasta	7	3	7	2	0	43%	100%	29%	0%
PNS	7	3	7	4	2	43%	100%	57%	29%
Lainnya	2	1	2	2	0	50%	100%	100%	0%
Total	212	95	181	110	34				

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari data di atas, terlihat bahwa pengguna media online terbesar adalah responden dengan pekerjaan utama wiraswasta, pegawai negeri sipil dan lainnya (ibu rumah tangga dan lain-lain). Hal ini dikarenakan untuk seseorang yang berprofesi sebagai wiraswasta cenderung membutuhkan informasi yang lebih cepat yang berkaitan dengan keadaan bisnis mereka dan kondisi perekonomian saat ini. Untuk responden dengan profesi pegawai negeri sipil dan lainnya (ibu rumah tangga dan lain-lain), mereka cenderung memiliki waktu luang yang lebih banyak untuk mengakses informasi.

Analisa di atas juga didukung dengan pernyataan dari Direktur Pengembangan dan Bisnis Media Indonesia, “Sebanyak 60% dari pengguna internet berada di Jakarta, dan 60% dari pengguna internet di Jakarta adalah pekerja”.

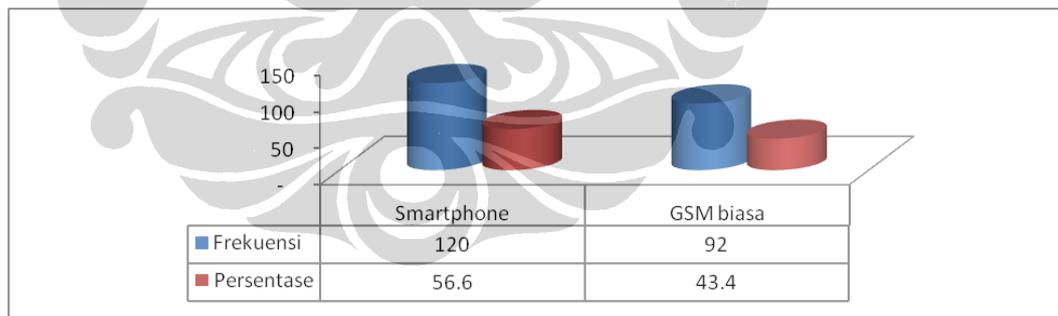
Tabel 5.4. Tabulasi Silang Media Yang Paling Sering Dipilih Untuk Mencari Berita dan Informasi Dikaitkan Dengan Pengeluaran Rata-rata

Pengeluaran	Jumlah Responden	Media yang paling sering dipilih				Dalam Persentase			
		Media Cetak	Media Online	Televisi	Radio	Media Cetak	Media Online	Televisi	Radio
di bawah 1 juta	19	11	13	13	5	58%	68%	68%	26%
1 - 2 juta	65	25	59	29	8	38%	91%	45%	12%
2 - 3 juta	44	22	37	21	5	50%	84%	48%	11%
di atas 3 juta	84	37	72	47	16	44%	86%	56%	19%
Total	212	95	181	110	34				

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari data di atas, terlihat bahwa pengguna media *online* terbesar adalah responden dengan pengeluaran rata-rata di atas Rp 1 juta. Hal ini terkait dengan kemampuan mereka untuk membeli *handphone* dengan kategori *smartphone* yang memiliki kemudahan dalam mengakses internet.

5.1.4. Kategori *Handphone* yang Dimiliki dan Fitur *Handphone* yang Digunakan



Gambar 5.7. Kategori *Handphone* yang Digunakan Responden

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa mayoritas responden sudah menggunakan *Smartphone*. Dengan adanya *smartphone* ini, semakin mendukung seseorang untuk bisa terhubung dengan internet secara mudah dan cepat dimana saja dan kapan saja. Yang dimaksud dengan kategori *smartphone* adalah

handphone dengan teknologi tinggi yang biasanya memiliki lebih banyak fitur dibandingkan *handphone* biasa, dimana fitur yang ditawarkan bisa menyerupai fitur-fitur yang ada dalam sebuah komputer, misalnya Blackberry, I-Phone, PDA, Nokia seri E, serta merek-merek lainnya yang memiliki fitur teknologi tinggi.

Tabel 5.5. Tabulasi Silang Kategori *Handphone* Yang Digunakan Dikaitkan Dengan Usia

Usia	Jumlah Responden	Kategori <i>Handphone</i>		Dalam Persentase	
		<i>Smartphone</i>	GSM Biasa	<i>Smartphone</i>	GSM Biasa
19 - 22 tahun	44	17	27	39%	61%
23 - 26 tahun	94	53	41	56%	44%
27 - 30 tahun	30	19	11	63%	37%
> 30 tahun	44	31	13	70%	30%
Total	212	120	92		

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa pada segmen usia 23 tahun sampai dengan usia di atas 30 tahun, responden yang menggunakan *smartphone* lebih banyak dibandingkan pengguna GSM biasa. Hal ini dikarenakan pada usia 23 tahun, seseorang sudah mulai bekerja, dan biasanya pada saat itulah gaya hidup seseorang mulai berubah, karena ia sudah bisa membeli barang apapun yang diinginkannya dengan menggunakan penghasilan yang dimilikinya.

Tabel 5.6. Tabulasi Silang Kategori *Handphone* Yang Digunakan Dikaitkan Dengan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Kategori <i>Handphone</i>		Dalam Persentase	
		<i>Smartphone</i>	GSM Biasa	<i>Smartphone</i>	GSM Biasa
SMU	8	3	5	38%	63%
Diploma/ S1	195	110	85	56%	44%
S2	9	7	2	78%	22%
Total	212	120	92		

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin mempengaruhi kecanggihan teknologi yang digunakan. Hal

ini terlihat dari pengguna *smartphone* terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir S2.

Tabel 5.7. Tabulasi Silang Kategori *Handphone* Yang Digunakan Dikaitkan Dengan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Kategori <i>Handphone</i>		Dalam Persentase	
		<i>Smartphone</i>	GSM Biasa	<i>Smartphone</i>	GSM Biasa
Mahasiswa	98	47	51	48%	52%
Karyawan	98	61	37	62%	38%
Wiraswasta	7	7	0	100%	0%
PNS	7	3	4	43%	57%
Lainnya	2	2	0	100%	0%
Total	212	120	92		

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswastawan dan karyawan menggunakan *smartphone* cukup besar jumlahnya. Hal ini dikarenakan *smartphone* saat ini juga bisa berfungsi menyerupai *laptop*, dimana di dalamnya terdapat fitur-fitur yang menyerupai mini komputer dan memudahkan penggunaanya dalam melakukan berbagai aktivitas.

Tabel 5.8. Tabulasi Silang Kategori *Handphone* Yang Digunakan Dikaitkan Dengan Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah Responden	Kategori <i>Handphone</i>		Dalam Persentase	
		<i>Smartphone</i>	GSM Biasa	<i>Smartphone</i>	GSM Biasa
Di bawah 1 juta	19	6	13	32%	68%
1 - 2 juta	65	31	34	48%	52%
2 - 3 juta	44	24	20	55%	45%
Di atas 3 juta	84	59	25	70%	30%
Total	212	120	92		

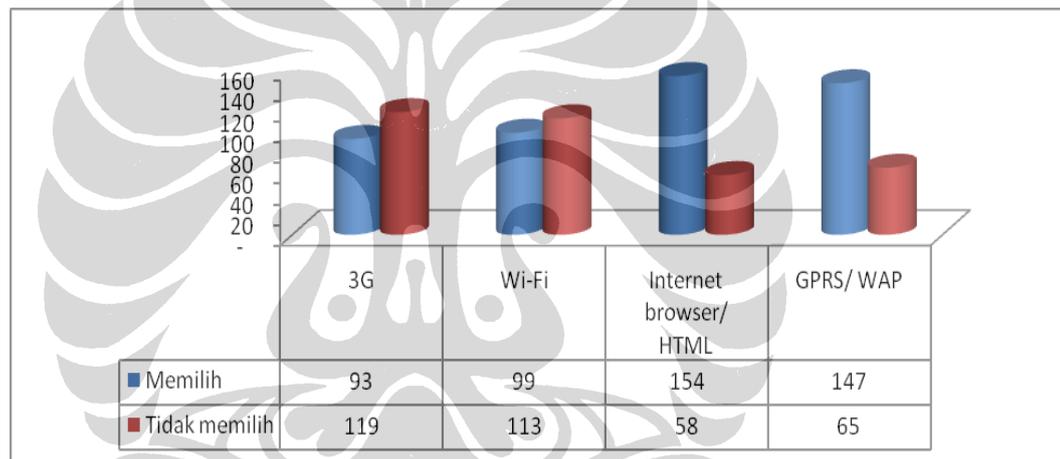
Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa semakin tinggi pengeluaran atau kondisi ekonomis seseorang, maka semakin besar kemungkinannya seseorang menggunakan produk-produk berteknologi tinggi. Hal ini juga terkait erat dengan kemampuan seseorang dalam membeli produk dengan harga yang

mahal dan gaya hidup di lingkungan sosialnya yang menuntut seseorang untuk senantiasa menggunakan produk-produk baru.

Bila dikaitkan dengan teori *adopter*, Roger (1995) mengatakan bahwa secara relatif, *early adopters* biasanya sama dengan *late adopter* dalam hal umur, yang membedakan adalah bahwa *early adopter* memiliki jenjang pendidikan formal yang lebih tinggi, lebih terpelajar, memiliki status sosial yang lebih tinggi dan memiliki derajat mobilitas sosial yang lebih baik dibandingkan *late adopter*.

Dickersen dan Gentry (1983), mengatakan bahwa *early adopter* cenderung memiliki pendapatan yang lebih tinggi, jenjang pendidikan yang lebih tinggi, pekerjaan atau jabatan yang lebih tinggi dan lebih berpengalaman dalam menggunakan produk-produk berteknologi.



Gambar 5.8. Fitur Handphone yang Digunakan Responden

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Mayoritas fitur yang dipilih oleh responden saat terhubung dengan internet melalui *handphone*-nya adalah *internet browser* sebanyak 154 responden, kemudian disusul dengan fitur GPRS sebanyak 147 responden, Wi-Fi sebanyak 99 responden dan 3G sebanyak 93 responden.

Fitur *internet browser* dan GPRS merupakan fitur yang umum terdapat di dalam sebuah *handphone*. Kedua fitur tersebut tidak hanya terdapat dalam *smartphone* saja, melainkan juga terdapat dalam *handphone* biasa. Untuk fitur Wi-Fi, biasanya digunakan oleh orang yang berniat untuk *browsing* internet di

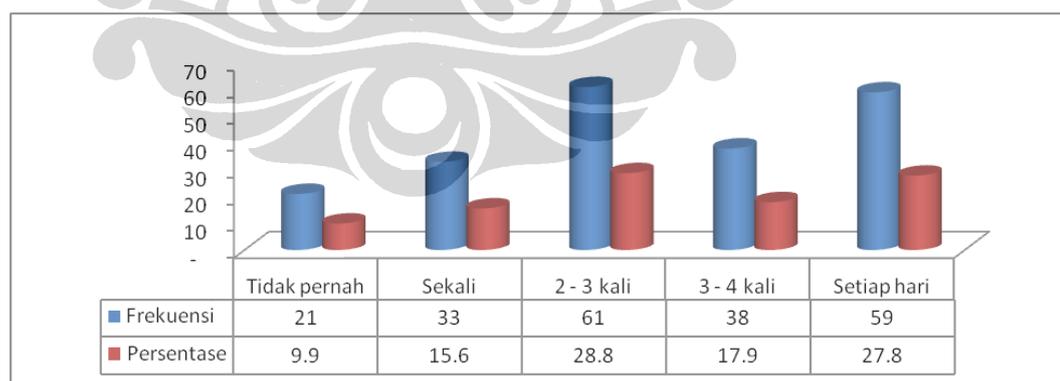
suatu tempat yang ada fasilitas Wi-Fi-nya, seperti di *mall* atau pusat perbelanjaan, kafe, restoran, bandar udara dan di tempat-tempat umum lainnya. Sementara untuk fitur 3G, biasanya terdapat dalam *smartphone* saja.

Dari data di atas, terlihat bahwa mayoritas responden memang memiliki motif yang cukup besar untuk mengakses internet melalui *handphone*, hal ini terlihat dari banyaknya responden yang memilih menggunakan fitur *internet browser* dan GPRS. Dengan menggunakan fitur *internet browser* dan GPRS, dapat dilihat bahwa seseorang mengakses internet (*browsing*) dari manapun ia berada. Sehingga melalui hal ini juga bisa terlihat bahwa seseorang yang menggunakan *handphone* biasa juga ikut mengakses internet melalui *handphone*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Pemasaran dan Pengembangan Bisnis Indonesia, Direktur Pengembangan dan Bisnis Media Indonesia, GM Sales MetroTV, dan GM Sales dan Marketing Kapanlagi.com, menyatakan bahwa, “Pertumbuhan pesat dari pengguna Blackberry turut memicu pertumbuhan media *online* di Indonesia. Saat ini pengguna Blackberry tidak hanya dari kalangan pelaku bisnis saja, melainkan juga dari kalangan anak sekolah, mahasiswa, bahkan juga ibu rumah tangga”.

5.2. Media Habit - Membaca Koran

5.2.1. Frekuensi Membaca Koran dalam 1 Minggu



Gambar 5.9. Frekuensi Membaca Koran dalam 1 Minggu

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa mayoritas responden membaca koran 2 sampai 3 kali dalam 1 minggu, diikuti dengan responden yang membaca

koran setiap hari dalam 1 minggu, dan membaca koran 3 sampai 4 kali dalam 1 minggu. Sehingga bila dianalisa dari tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas penduduk di Jakarta masih tetap meluangkan waktunya untuk membaca koran.

Tabel 5.9. Tabulasi Silang Frekuensi Membaca Koran Dalam 1 Minggu Dikaitkan Dengan Usia

Usia	Jumlah Responden	Frekuensi Baca Koran					Dalam Persentase				
		Tidak Pernah	Sekali	2 - 3 kali	3 - 4 kali	Setiap hari	Tidak Pernah	Sekali	2 - 3 kali	3 - 4 kali	Setiap hari
19 - 22 tahun	44	6	8	15	6	9	14%	18%	34%	14%	20%
23 - 26 tahun	94	9	18	25	21	21	10%	19%	27%	22%	22%
27 - 30 tahun	30	4	1	11	5	9	13%	3%	37%	17%	30%
> 30 tahun	44	2	6	10	6	20	5%	14%	23%	14%	45%
Total	212	21	33	61	38	59					

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas responden yang membaca koran secara rutin setiap hari adalah pada segmen usia 27 tahun ke atas. Hal ini dikarenakan pada segmen usia ini, adalah responden yang pada waktu kecil masih terbiasa dengan *habit* membaca koran, sehingga kebiasaan ini masih terus terbawa hingga mereka dewasa. Pada segmen usia ini, mereka juga membutuhkan informasi dengan analisa yang lebih mendalam, yang bisa mereka dapatkan melalui membaca koran.

Tabel 5.10. Tabulasi Silang Frekuensi Membaca Koran Dalam 1 Minggu Dikaitkan Dengan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Frekuensi Baca Koran					Dalam Persentase				
		Tidak Pernah	Sekali	2 - 3 kali	3 - 4 kali	Setiap hari	Tidak Pernah	Sekali	2 - 3 kali	3 - 4 kali	Setiap hari
SMU	8	3	1	1	2	1	38%	13%	13%	25%	13%
Diploma/ S1	195	18	32	59	32	54	9%	16%	30%	16%	28%
S2	9	0	0	1	4	4	0%	0%	11%	44%	44%
Total	212	21	33	61	38	59					

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel diatas, terlihat bahwa responden yang rutin membaca koran setiap hari adalah responden dengan pendidikan terakhir S1 dan S2. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Direktur Pengembangan dan Bisnis Media Indonesia, “Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin besar pula minat bacanya”.

Tabel 5.11. Tabulasi Silang Frekuensi Membaca Koran Dalam 1 Minggu Dikaitkan Dengan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Frekuensi Baca Koran					Dalam Persentase				
		Tidak Pernah	Sekali	2 - 3 kali	3 - 4 kali	Setiap hari	Tidak Pernah	Sekali	2 - 3 kali	3 - 4 kali	Setiap hari
Mahasiswa	98	10	19	23	20	26	10%	19%	23%	20%	27%
Karyawan	98	10	14	29	15	30	10%	14%	30%	15%	31%
Wiraswasta	7	0	0	2	2	3	0%	0%	29%	29%	43%
PNS	7	0	0	6	1	-	0%	0%	86%	14%	0%
Lainnya	2	1	0	1	0	-	50%	0%	50%	0%	0%
Total	212	21	33	61	38	59					

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, mayoritas responden dengan pekerjaan wiraswasta dan karyawan adalah responden yang secara rutin membaca koran setiap hari. Hal ini dikarenakan untuk segmen pekerjaan ini, mereka membutuhkan analisa mendalam terkait dengan kondisi perekonomian saat ini dan beberapa regulasi pemerintah yang diterapkan saat ini, yang akan mempengaruhi industri tempat mereka bekerja.

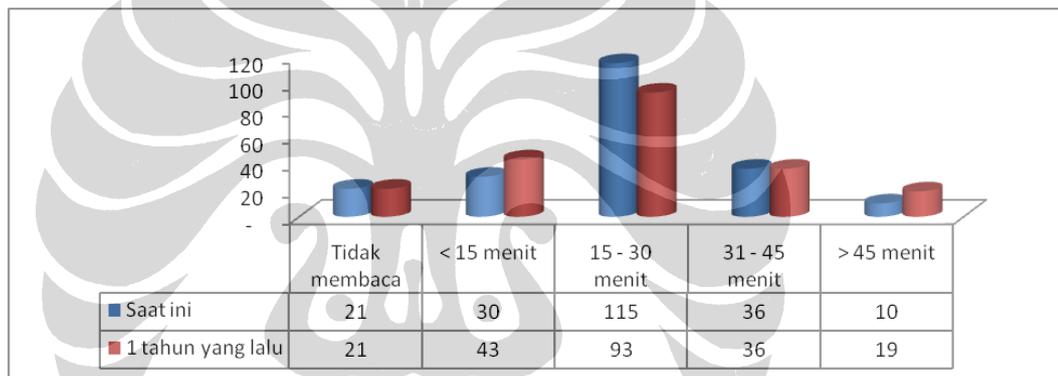
Tabel 5.12. Tabulasi Silang Frekuensi Membaca Koran Dalam 1 Minggu Dikaitkan Dengan Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah Responden	Frekuensi Baca Koran					Dalam Persentase				
		Tidak Pernah	Sekali	2 - 3 kali	3 - 4 kali	Setiap hari	Tidak Pernah	Sekali	2 - 3 kali	3 - 4 kali	Setiap hari
dibawah 1 juta	19	4	2	2	4	7	21%	11%	11%	21%	37%
1 - 2 juta	65	6	11	19	12	17	9%	17%	29%	18%	26%
2 - 3 juta	44	3	4	15	7	15	7%	9%	34%	16%	34%
di atas 3 juta	84	8	16	25	15	20	10%	19%	30%	18%	24%
Total	212	21	33	61	38	59					

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, mayoritas responden yang membaca koran setiap hari, justru responden yang memiliki pengeluaran rata-rata Rp 2 – 3 juta dan dibawah Rp 1 juta. Sementara untuk responden dengan pengeluaran di atas Rp 3 juta justru tidak setiap hari membaca koran. Bila dikaitkan dengan hasil analisa pada tabel 5.4, terlihat bahwa responden dengan pengeluaran di atas Rp 3 juta mayoritas lebih memilih mengakses berita melalui media *online* dibandingkan melalui koran. Responden dengan pengeluaran di atas Rp 3 juta, memiliki kemampuan untuk memiliki *smartphone*, dan melalui *smartphone* mereka bisa semakin mudah mendapatkan informasi melalui media *online*.

5.2.2. Perbandingan Lama Membaca Koran Saat Ini dan 1 Tahun yang Lalu



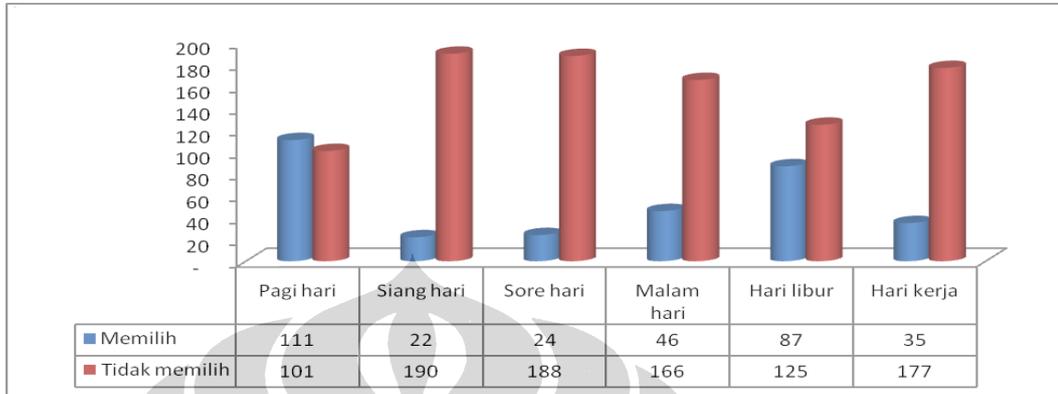
Gambar 5.10. Perbandingan Lama Membaca Koran Saat Ini dan 1 Tahun yang Lalu

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa rata-rata jumlah waktu yang digunakan responden untuk membaca koran saat ini dan satu tahun yang lalu adalah 15 sampai 30 menit. Namun bila dianalisa secara lebih mendalam, memang telah terjadi pergeseran media *habit* dalam membaca koran. Satu tahun yang lalu jumlah responden yang membaca koran dengan durasi waktu yang cukup lama, yaitu lebih dari 45 menit adalah 19 responden, namun saat ini berkurang menjadi 10 responden saja. Perubahan media *habit* dalam lamanya seseorang membaca koran juga terkait erat dengan tingginya *mobilitas* orang-

orang di Jakarta, serta semakin beragamnya berbagai media yang bisa menyediakan informasi.

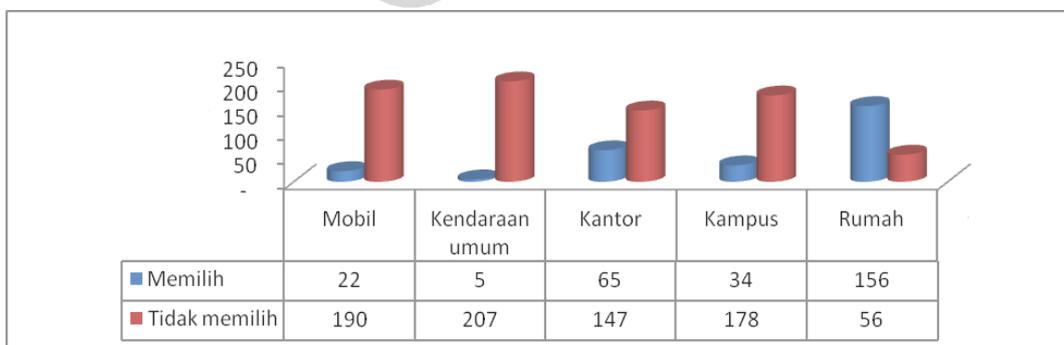
5.2.3. Waktu dan Tempat Membaca Koran



Gambar 5.11. Waktu Membaca Koran

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Dari gambar di atas, terlihat bahwa mayoritas responden memilih membaca koran di pagi hari sebanyak 111 responden dan di malam hari sebanyak 46 responden, serta di hari libur sebanyak 87 responden. Hal ini dikarenakan, biasanya koran dikirim ke rumah pelanggan di pagi hari, dan seseorang sebelum memulai aktivitasnya di hari ini, mereka cenderung untuk mencari tahu informasi atas sebuah peristiwa yang terjadi di hari sebelumnya. Di hari libur, seseorang cenderung memiliki waktu luang yang relatif lebih banyak, sehingga mereka bisa membaca koran dengan lebih santai pada waktu tersebut.



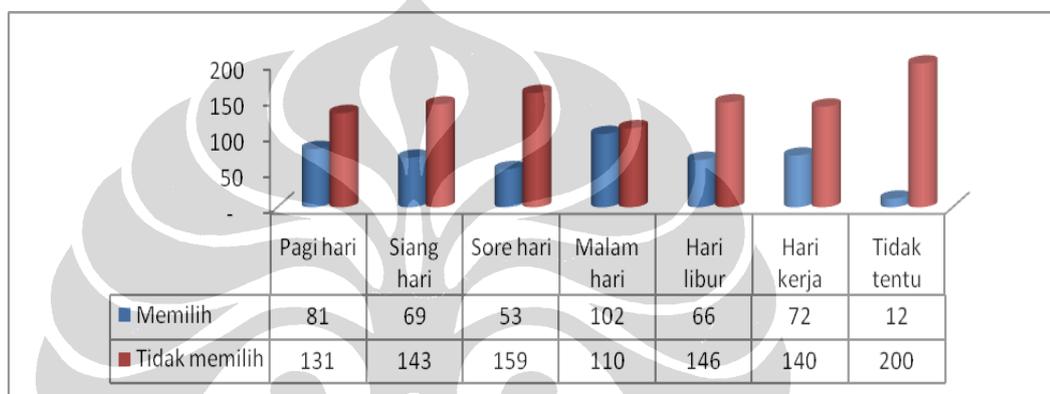
Gambar 5.12. Tempat Membaca Koran

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Mayoritas tempat yang dipilih oleh responden untuk membaca koran adalah di rumah sebanyak 156 responden, dan diikuti dengan kantor sebanyak 65 responden. Hal ini dikarenakan, responden bisa lebih santai dan nyaman untuk membaca koran di rumah dibandingkan tempat lainnya, dan terkadang di tempat kerja di saat mereka tidak terlalu sibuk, mereka bisa membaca koran yang memang tersedia di kantor mereka.

5.3. *Media Habit - Menggunakan Internet dan Mengakses Media Online*

5.3.1. Waktu dan Tempat Mengakses Internet

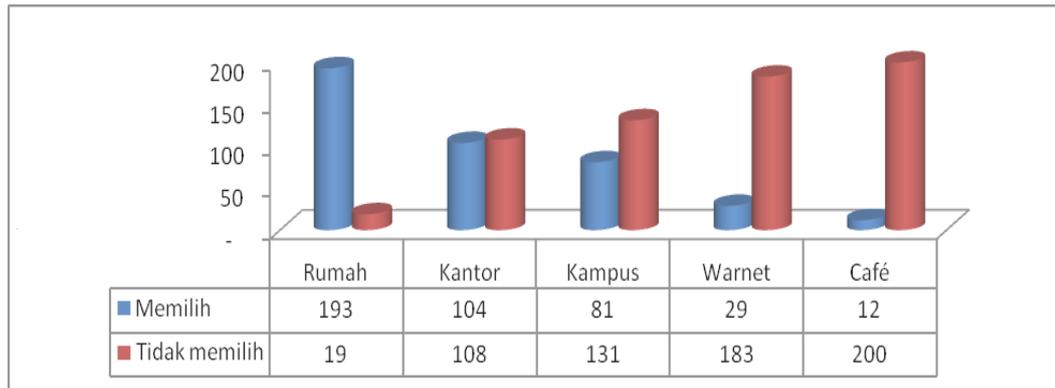


Gambar 5.13. Waktu Mengakses Internet

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Dari gambar di atas, terlihat bahwa mayoritas responden memilih mengakses internet di malam hari sebanyak 102 responden dan di pagi hari sebanyak 81 responden. Hal ini dikarenakan, di malam hari, responden bisa lebih santai untuk mengakses internet dan mereka cenderung lebih leluasa untuk mencari tahu informasi atas sebuah peristiwa yang terjadi di hari ini.

Berbeda dengan koran, mayoritas responden justru lebih memilih mengakses internet di hari kerja, karena mereka juga bisa menggunakan fasilitas internet yang ada di kantor dan di kampus. Hal ini juga menunjukkan bahwa seseorang lebih mudah untuk terhubung dengan internet saat ini, dimana saja dan kapan saja, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.



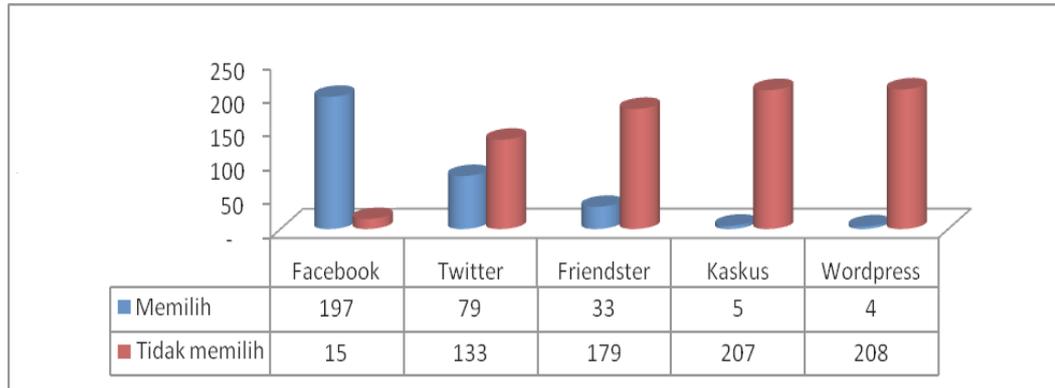
Gambar 5.14. Tempat Mengakses Internet

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa rumah menjadi tempat pilihan mayoritas responden untuk mengakses internet sebanyak 193 responden, kemudian diikuti dengan di kantor dan di kampus masing-masing sebanyak 104 dan 81 responden, serta di warnet dan di kafe sebanyak 29 dan 12 responden.

Dari data di atas menunjukkan bahwa penetrasi internet sudah semakin meluas, dimana responden bisa memilih banyak tempat untuk mengakses internet. Banyak pelanggan di rumah yang saat ini sudah terhubung dengan internet, bahkan di kampus dan di kafe pun, seseorang bisa terhubung dengan internet melalui fasilitas Wi-Fi yang disediakan oleh pihak kampus dan kafe tersebut. Bila dibandingkan dengan dahulu, dimana wabah warnet menjamur dimana-mana, dikarenakan belum banyaknya fasilitas internet yang digunakan di rumah, hal ini jelas menunjukkan peningkatan penetrasi pengguna internet yang cukup signifikan.

5.3.2. Situs Jejaring Sosial yang Digunakan



Gambar 5.15. Situs Jejaring Sosial yang Digunakan

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Situs jejaring sosial yang banyak digunakan oleh responden terutama didominasi oleh Facebook sebanyak 197 responden, diikuti dengan Twitter dan Friendster masing-masing 79 dan 33 responden, dan di posisi terakhir ditempati Kaskus dan Wordpress sebanyak 5 dan 4 responden.

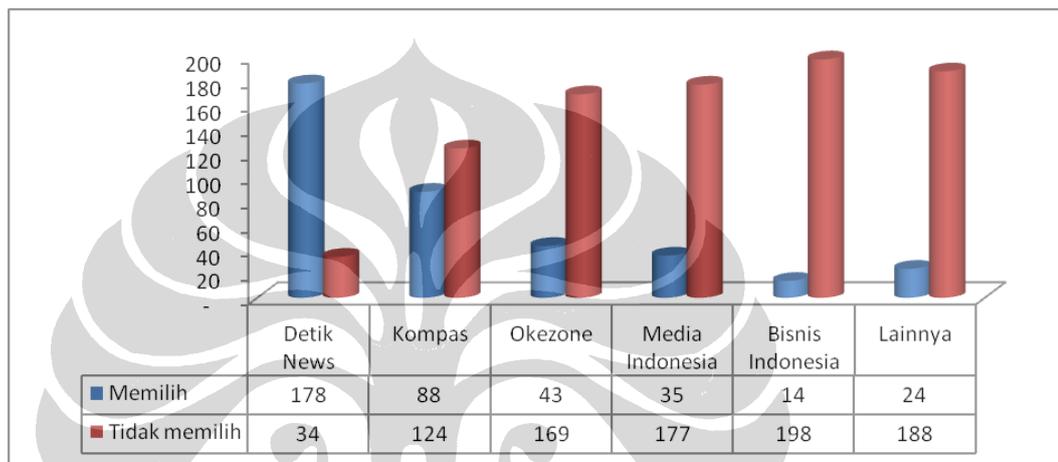
Menurut Direktur Pemasaran dan Pengembangan Bisnis Indonesia, “Perkembangan media *online* yang cepat, juga bisa dilihat dari perkembangan *audience* Facebook yang dalam waktu tiga tahun sudah mencapai 21 juta pengguna, sementara dahulu untuk media televisi, membutuhkan waktu 15 tahun untuk bisa mencapai pemirsa sebanyak 21 juta orang”.

Maraknya situs jejaring sosial ini juga turut berpengaruh pada peningkatan penggunaan internet dewasa ini. Hampir setiap orang merasa perlu terhubung dengan dunia maya, agar mereka bisa lebih mudah terkoneksi dengan koleganya. Pertumbuhan pengguna situs jejaring sosial turut mempengaruhi perkembangan media *online*, dimana tren yang berkembang saat ini bahwa seseorang terhubung dengan internet tidak hanya sekedar untuk mencari berita saja, melainkan juga turut menjadi penyebar berita atau *sharing* informasi dari sebuah peristiwa yang terjadi melalui Facebook maupun Twitter.

Melalui Facebook dan Twitter, seseorang juga bisa turut berperan aktif dalam penyebaran informasi di media massa. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya orang yang turut memberikan pendapat mengenai suatu peristiwa yang terjadi melalui Facebook dan Twitter, baik di televisi ataupun di situs berita. Menurut

GM Sales MetroTV, “Saat ini orang yang mengikuti Facebook di MetroTV telah mencapai 33.777 orang, dan yang mengikuti Twitter di MetroTV berjumlah sebanyak 4.659 orang. Pengikut Facebook dan Twitter di MetroTV tersebut aktif dalam memberikan pendapat dan informasi dari peristiwa yang terjadi”. Melalui fenomena ini, terlihat pentingnya bagi perusahaan media massa untuk membentuk komunitas melalui situs jejaring sosial.

5.3.3. Situs Media *Online* yang Diakses



Gambar 5.16. Situs Media *Online* yang Diakses

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

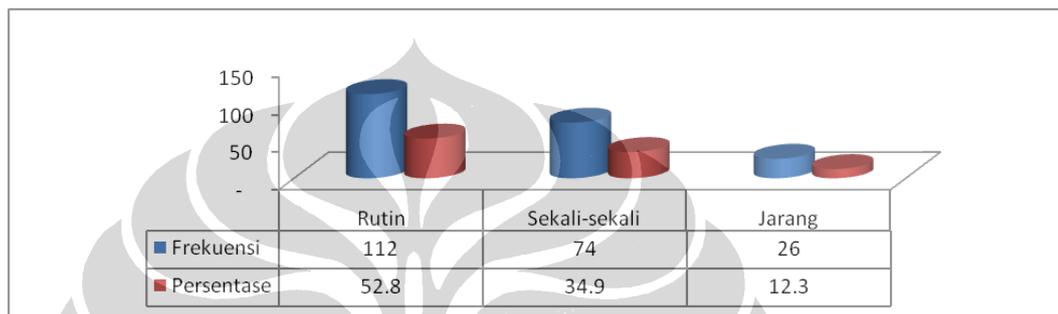
Situs media *online* yang paling sering diakses adalah Detik.com sebanyak 178 responden, kemudian disusul dengan Kompas.com sebanyak 88 responden, Okezone.com sebanyak 43 responden, Mediaindonesia.com sebanyak 35 responden, Bisnisindonesia.com sebanyak 14 responden, dan lainnya sebanyak 24 responden.

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa unsur kecepatan *update* berita menjadi faktor utama yang dipilih oleh responden dalam mengakses sebuah situs berita. Hal ini karena detik.com adalah situs yang paling cepat meng-*update* berita, meski terkadang beritanya belum tentu akurat, dan terkadang juga diperbaiki di saat berikutnya.

Menurut GM Sales dan Marketing Kapanlagi.com, “Kondisi konsumen pengguna media saat ini sudah sangat terfragmentasi, dimana segmentasi pasar

terjadi sampai ke level yang terkecil, sehingga setiap orang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dan lebih fokus tentang suatu informasi. Hal inilah yang menyebabkan para pengguna internet lebih menyukai mencari informasi melalui situs berita atau portal berita murni seperti Detik.com dibandingkan dengan situs berita yang dimiliki oleh media cetak seperti Kompas.com”.

5.3.4. Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita *Online* dalam 1 Bulan Terakhir



Gambar 5.17. Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita *Online* dalam 1 Bulan Terakhir

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Dari gambar di atas, terlihat jelas bahwa mayoritas responden rutin mengunjungi situs berita *online*, yaitu sebanyak 52,8%. Diikuti dengan responden yang hanya sekali-sekali mengunjungi situs berita *online* sebanyak 34,9%. Sedangkan hanya 12,3% dari responden yang jarang mengunjungi situs berita *online* dalam satu bulan terakhir.

Hal ini menunjukkan adanya ketergantungan yang cukup besar dari responden untuk mendapatkan informasi melalui situs berita *online*. Semakin mudahnya seseorang terhubung dengan fasilitas internet turut memicu perubahan kebiasaan ini. Kemudahan akses internet yang bisa dilakukan melalui *handphone*, membuat media *online* seolah-olah berada dalam genggam tangan seseorang. Kebutuhan akan perubahan informasi yang semakin cepat juga mendorong motivasi seseorang untuk terus mengakses media *online* dan mencari berita di situs tersebut.

Tabel 5.13. Tabulasi Silang Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita *Online* dalam 1 Bulan Terakhir Dikaitkan Dengan Usia

Usia	Jumlah Responden	Mengunjungi Situs Berita <i>Online</i> Dalam 1 Bulan Terakhir			Dalam Persentase		
		Rutin	Sekali-sekali	Jarang	Rutin	Sekali-sekali	Jarang
19 - 22 tahun	44	19	18	7	43%	41%	16%
23 - 26 tahun	94	46	34	14	49%	36%	15%
27 - 30 tahun	30	20	9	1	67%	30%	3%
> 30 tahun	44	27	13	4	61%	30%	9%
Total	212	112	74	26			

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa responden yang memiliki kebiasaan rutin mengunjungi situs berita *online* dalam satu bulan terakhir adalah responden yang berusia 27 tahun ke atas. Hal ini dikarenakan, pada usia 27 tahun ke atas, seseorang sudah mulai mencari informasi atau berita yang lebih serius sifatnya, seperti berita mengenai kondisi ekonomi, politik dan sosial yang terjadi di belahan dunia. Oleh karenanya situs berita lebih dominan dikunjungi oleh segmen usia ini. Sedangkan untuk segmen berusia di bawah 27 tahun, biasanya lebih menyukai berita seputar infotainment dan hiburan, serta situs jejaring sosial.

Tabel 5.14. Tabulasi Silang Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita *Online* dalam 1 Bulan Terakhir Dikaitkan Dengan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Mengunjungi Situs Berita <i>Online</i> Dalam 1 Bulan Terakhir			Dalam Persentase		
		Rutin	Sekali-sekali	Jarang	Rutin	Sekali-sekali	Jarang
SMU	8	4	4	0	50%	50%	0%
Diploma/ S1	195	101	68	26	52%	35%	13%
S2	9	7	2	0	78%	22%	0%
Total	212	112	74	26			

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden yang rutin mengunjungi situs berita *online* dalam 1 bulan terakhir adalah responden dengan pendidikan terakhir S2. Hal ini dikarenakan, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka ia akan mencari informasi atau berita yang lebih serius sifatnya, seperti berita mengenai kondisi ekonomi, politik dan sosial dibandingkan berita seputar infotainment dan hiburan.

Tabel 5.15. Tabulasi Silang Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita *Online* dalam 1 Bulan Terakhir Dikaitkan Dengan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Mengunjungi Situs Berita <i>Online</i> Dalam 1 Bulan Terakhir			Dalam Persentase		
		Rutin	Sekali-sekali	Jarang	Rutin	Sekali-sekali	Jarang
Mahasiswa	98	44	40	14	45%	41%	14%
Karyawan	98	61	29	8	62%	30%	8%
Wiraswasta	7	3	3	1	43%	43%	14%
PNS	7	3	1	3	43%	14%	43%
Lainnya	2	1	1	0	50%	50%	0%
Total	212	112	74	26			

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden yang rutin mengunjungi situs berita *online* dalam 1 bulan terakhir adalah responden dengan pekerjaan utama sebagai karyawan. Hal ini dikarenakan topik berita terhangat selalu menarik untuk diperbincangkan di kalangan karyawan, dan perkembangan dari berita tersebut dapat dipantau perkembangan setiap detiknya melalui media *online*.

Tabel 5.16. Tabulasi Silang Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita *Online* dalam 1 Bulan Terakhir Dikaitkan Dengan Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah Responden	Mengunjungi Situs Berita <i>Online</i> Dalam 1 Bulan Terakhir			Dalam Persentase		
		Rutin	Sekali-sekali	Jarang	Rutin	Sekali-sekali	Jarang
Dibawah 1 juta	19	8	9	2	42%	47%	11%
1 - 2 juta	65	40	15	10	62%	23%	15%
2 - 3 juta	44	22	18	4	50%	41%	9%
Di atas 3 juta	84	42	32	10	50%	38%	12%
Total	212	112	74	26			

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden yang rutin mengunjungi situs berita *online* dalam 1 bulan terakhir adalah responden dengan pengeluaran non rutin di atas Rp 1 juta. Responden dengan pengeluaran non rutin lebih dari Rp 1 juta, memiliki kemampuan untuk membeli *handphone* berkualitas tinggi, sehingga lebih mudah untuk mengakses situs berita *online* melalui *handphone* yang mereka miliki.

Tabel 5.17. Tabulasi Silang Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita *Online* dalam 1 Bulan Terakhir Dikaitkan Dengan Kategori *Handphone*

Jenis	Jumlah Responden	Mengunjungi Situs Berita <i>Online</i> Dalam 1 Bulan Terakhir			Dalam Persentase		
		Rutin	Sekali-sekali	Jarang	Rutin	Sekali-sekali	Jarang
<i>Smartphone</i>	120	65	44	11	54%	37%	9%
GSM Biasa	92	47	30	15	51%	33%	16%
Total	212	112	74	26			

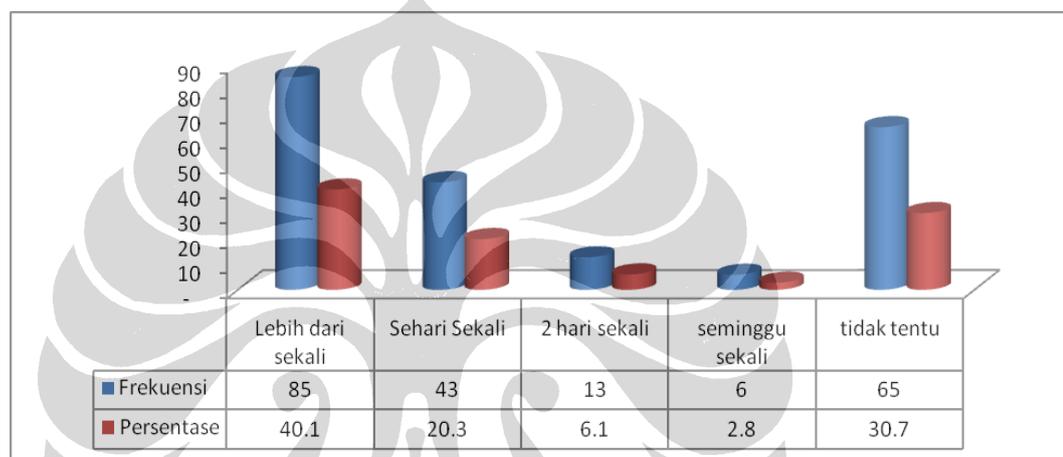
Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, secara persentase terlihat bahwa responden yang menggunakan *smartphone* memiliki kebiasaan rutin mengunjungi situs berita *online* dalam satu bulan terakhir lebih banyak dibandingkan responden yang menggunakan *handphone* biasa. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan dan

perkembangan *smartphone* memang menjadi salah satu faktor pertumbuhan media *online* yang begitu pesat akhir-akhir ini.

Meski demikian, pengguna *handphone* biasa pun juga banyak yang kebiasaan rutin mengunjungi situs berita *online* dalam satu bulan terakhir. Meski *handphone* biasa tidak memiliki fitur teknologi tinggi sebanyak *smartphone*, namun saat ini, hampir semua *handphone* GSM bisa dipergunakan untuk mengakses internet dengan menggunakan fitur *internet browser*.

5.3.5. Frekuensi Mengunjungi Situs Berita *Online* Dalam 1 Hari



Gambar 5.18. Frekuensi Mengunjungi Situs Berita *Online* Dalam 1 Hari

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Analisa mengenai kebiasaan mengunjungi situs berita *online* pada poin 5.3.4. di atas juga turut didukung dengan analisa frekuensi responden dalam mengunjungi situs berita *online* dalam satu hari. Hal ini terlihat bahwa mayoritas responden sebanyak 40,1% mengunjungi situs berita *online* dengan frekuensi lebih dari satu kali, dan sebanyak 20,3% mengunjungi situs berita *online* sehari sekali. Untuk responden yang mengunjungi situs berita *online* 2 hari sekali sebanyak 6,1%, seminggu sekali sebanyak 6%, dan tidak tentu sebanyak 30,7%.

Perubahan informasi yang semakin cepat, membuat seseorang semakin sering mengunjungi situs berita *online*, karena berita yang disajikan di koran baru bisa dibaca keesokan harinya. Sementara di tempat kerja, tidak semua orang bisa menonton televisi untuk mendapatkan informasi. Namun dengan tersedianya

media *online*, seseorang bisa mendapatkan berita dan selalu *update* dengan informasi dan peristiwa yang terjadi, tanpa harus meninggalkan pekerjaan yang sedang dikerjakannya.

Tabel 5.18. Tabulasi Silang Frekuensi Mengunjungi Situs Berita *Online* Dalam 1 Hari Dikaitkan Dengan Usia

Usia	Jumlah Responden	Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita <i>Online</i> Dalam 1 Hari					Dalam Persentase				
		> 1 kali	Sehari Sekali	2 Hari Sekali	1 minggu Sekali	Tidak Tentu	> 1 kali	Sehari Sekali	2 Hari Sekali	1 minggu Sekali	Tidak Tentu
		19 - 22 tahun	44	12	7	5	4	16	27%	16%	11%
23 - 26 tahun	94	34	21	5	2	32	36%	22%	5%	2%	34%
27 - 30 tahun	30	13	7	0	0	10	43%	23%	0%	0%	33%
> 30 tahun	50	26	8	3	6	7	52%	16%	6%	12%	14%
Total	218	85	43	13	12	65					

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa responden yang memiliki kebiasaan mengunjungi situs berita *online* lebih dari satu kali dalam satu hari adalah responden yang berusia 23 tahun ke atas. Semakin dewasa usia seseorang, maka kebutuhan akan sebuah berita atau informasi semakin berkembang.

Tabel 5.19. Tabulasi Silang Frekuensi Mengunjungi Situs Berita *Online* Dalam 1 Hari Dikaitkan Dengan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita <i>Online</i> Dalam 1 Hari					Dalam Persentase				
		> 1 kali	Sehari Sekali	2 Hari Sekali	1 minggu Sekali	Tidak Tentu	> 1 kali	Sehari Sekali	2 Hari Sekali	1 minggu Sekali	Tidak Tentu
		SMU	8	2	1	1	1	3	25%	13%	13%
Diploma/ S1	195	77	42	12	5	59	39%	22%	6%	3%	30%
S2	9	6	0	0	0	3	67%	0%	0%	0%	33%
Total	218	85	43	13	12	65					

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa responden yang memiliki kebiasaan mengunjungi situs berita *online* lebih dari satu kali dalam satu hari

adalah responden dengan latar belakang pendidikan terakhir diploma atau S1. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka keinginannya untuk mengkonsumsi berita semakin banyak.

Tabel 5.20. Tabulasi Silang Frekuensi Mengunjungi Situs Berita *Online* Dalam 1 Hari Dikaitkan Dengan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita <i>Online</i> Dalam 1 Hari					Dalam Persentase				
		> 1 kali	Sehari Sekali	2 Hari Sekali	1 minggu Sekali	Tidak Tentu	> 1 kali	Sehari Sekali	2 Hari Sekali	1 minggu Sekali	Tidak Tentu
Mahasiswa	98	30	20	4	6	38	31%	20%	4%	6%	39%
Karyawan	98	51	19	4	0	24	52%	19%	4%	0%	24%
Wiraswasta	7	3	1	3	0	0	43%	14%	43%	0%	0%
PNS	7	1	1	2	0	3	14%	14%	29%	0%	43%
Lainnya	2	0	2	0	0	0	0%	100%	0%	0%	0%
Total	218	85	43	13	12	65					

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa responden yang memiliki kebiasaan mengunjungi situs berita *online* lebih dari satu kali dalam satu hari adalah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan dan wiraswasta. Seseorang yang sudah bekerja biasanya membutuhkan banyak informasi seputar kondisi terkini, meliputi kondisi ekonomi, politik dan peraturan pemerintah terkait dengan industri yang mereka dalami.

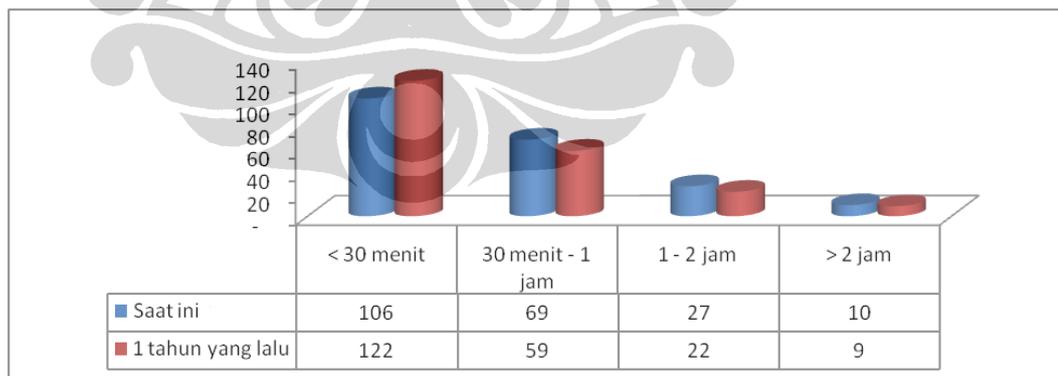
Tabel 5.21. Tabulasi Silang Frekuensi Mengunjungi Situs Berita *Online* Dalam 1 Hari Dikaitkan Dengan Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah Responden	Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita <i>Online</i> Dalam 1 Hari					Dalam Persentase				
		> 1 kali	Sehari Sekali	2 Hari Sekali	1 minggu Sekali	Tidak Tentu	> 1 kali	Sehari Sekali	2 Hari Sekali	1 minggu Sekali	Tidak Tentu
Di bawah 1 juta	19	6	5	1	2	5	32%	26%	5%	11%	26%
1 - 2 juta	65	26	16	4	1	18	40%	25%	6%	2%	28%
2 - 3 juta	44	19	11	1	1	12	43%	25%	2%	2%	27%
Di atas 3 juta	84	34	11	7	2	30	40%	13%	8%	2%	36%
Total	218	85	43	13	12	65					

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa responden yang memiliki kebiasaan mengunjungi situs berita *online* lebih dari satu kali dalam satu hari adalah responden yang memiliki pengeluaran di luar pengeluaran rutin lebih dari Rp 1 juta. Bila dikaitkan dengan teori adopsi inovasi, dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat ekonomi seseorang, semakin cepat ia beradaptasi dengan teknologi.

5.3.6. Perbandingan Lama Membaca Media *Online* Saat Ini dan 1 Tahun yang Lalu

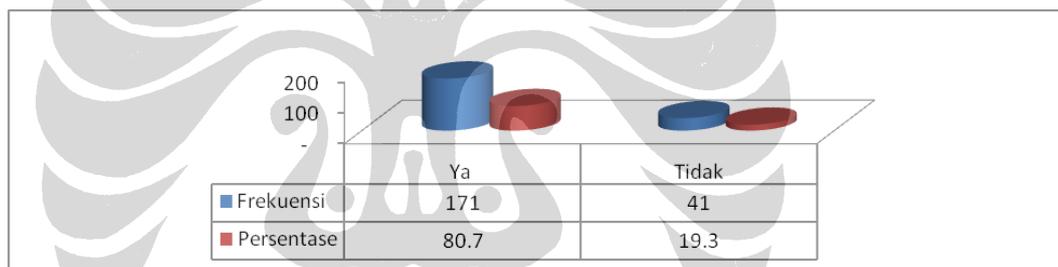


Gambar 5.19. Perbandingan Lama Membaca Media *Online* Saat Ini dan 1 Tahun yang Lalu

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Berdasarkan lamanya waktu membaca media *online* saat ini terjadi peningkatan jumlah waktu yang dibutuhkan oleh responden saat ini dibandingkan satu tahun yang lalu. Hal ini terlihat dari meningkatnya durasi waktu konsumsi media *online* yang lebih dari 2 jam, dimana sebelumnya hanya 9 responden namun saat ini meningkat menjadi 10 responden. Untuk durasi waktu konsumsi media *online* yang lebih dari 1 sampai 2 jam juga mengalami peningkatan, dari 22 responden namun saat ini meningkat menjadi 27 responden. Dan untuk durasi waktu konsumsi media *online* yang lebih dari 30 menit sampai 1 jam mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dari 59 responden namun saat ini meningkat menjadi 69 responden. Sedangkan untuk durasi waktu konsumsi media *online* yang kurang dari 30 menit justru mengalami penurunan yang cukup besar, dari 122 responden namun saat ini meningkat menjadi 106 responden.

5.3.7. Mengakses Internet Melalui *Handphone*



Gambar 5.20. Mengakses Internet Melalui *Handphone*

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Jika dilihat dari gambar dan tabel di atas terlihat bahwa mayoritas responden mengakses internet melalui *handphone*, yaitu sebanyak 171 responden (80,7%) dan sisanya sebanyak 41 responden (19,3%) tidak mengakses internet melalui *handphone*.

Tabel 5.22. Tabulasi Silang Mengakses Internet Melalui *Handphone* Dikaitkan Dengan Kategori *Handphone*

		Menggunakan <i>Handphone</i> Untuk Akses Internet		Total
		Ya	Tidak	
Jenis	<i>Smartphone</i>	106	14	120
	GSM Biasa	65	27	92
Total		171	41	212

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Dari tabel 5.5 di atas, terlihat bahwa pengguna *handphone* GSM biasa juga ikut mengakses internet melalui *handphone*. Meskipun *handphone* GSM biasa tidak memiliki fitur teknologi tinggi sebanyak *smartphone*, namun seseorang tetap bisa mengakses internet dengan menggunakan fitur *internet browser* ataupun GPRS, hal ini dapat dilihat dari gambar 5.8, dimana mayoritas fitur *handphone* yang digunakan oleh responden adalah *internet browser* dan GPRS.

Perbedaan yang dirasakan oleh pengguna *smartphone* dan *handphone* biasa di dalam mengakses internet adalah dari sisi kecepatannya saja. Berbagai macam kemudahan akses internet melalui *handphone*, membuat seseorang lebih mudah terhubung dengan internet dimana saja mereka berada, tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Dengan semakin canggihnya fitur-fitur yang dikemas dalam sebuah *handphone* juga turut menjadi faktor pendukung perkembangan yang demikian pesat dari penyebaran internet di Jakarta.

Tabel 5.23. Tabulasi Silang Mengakses Internet Melalui *Handphone* Dikaitkan Dengan Usia

Usia	Jumlah Responden	Menggunakan <i>Handphone</i> Untuk Akses Internet		Dalam Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
19 - 22 tahun	44	38	6	86%	14%
23 - 26 tahun	94	76	18	81%	19%
27 - 30 tahun	30	24	6	80%	20%
> 30 tahun	44	33	11	75%	25%
Total	212	171	41		

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari data di atas, terlihat bahwa semakin muda usia seseorang, maka semakin banyak ia mengakses internet melalui *handphone*. Padahal bila dilihat dari tabel 5.5, terlihat bahwa segmen usia 19 – 22 tahun adalah pengguna *smartphone* yang paling sedikit dibandingkan segmen usia lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka hanya menggunakan *handphone* biasa, namun mereka tetap menggunakan sarana yang mereka miliki untuk bisa terhubung dengan internet.

Tabel 5.24. Tabulasi Silang Mengakses Internet Melalui *Handphone* Dikaitkan Dengan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Menggunakan <i>Handphone</i> Untuk Akses Internet		Dalam Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
SMU	8	7	1	88%	13%
Diploma/ S1	195	157	38	81%	19%
S2	9	7	2	78%	22%
Total	212	171	41		

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari data di atas, juga menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir tidak berpengaruh terhadap kebiasaan seseorang mengakses internet melalui *handphone*. Bila dibandingkan dengan tabel 5.6, terlihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMU adalah pengguna *smartphone* yang paling

sedikit, meskipun demikian kategori handphone yang mereka miliki tidak menjadi halangan bagi mereka untuk mengakses internet melalui *handphone*.

Tabel 5.25. Tabulasi Silang Mengakses Internet Melalui *Handphone* Dikaitkan Dengan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Menggunakan <i>Handphone</i> Untuk Akses Internet		Dalam Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Mahasiswa	98	75	23	77%	23%
Karyawan	98	81	17	83%	17%
Wiraswasta	7	7	0	100%	0%
PNS	7	6	1	86%	14%
Lainnya	2	2	0	100%	0%
Total	212	171	41		

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa seseorang yang sudah bekerja lebih banyak mengakses internet melalui *handphone*, dibandingkan dengan seseorang yang masih berprofesi sebagai mahasiswa.

Tabel 5.26. Tabulasi Silang Mengakses Internet Melalui *Handphone* Dikaitkan Dengan Pengeluaran

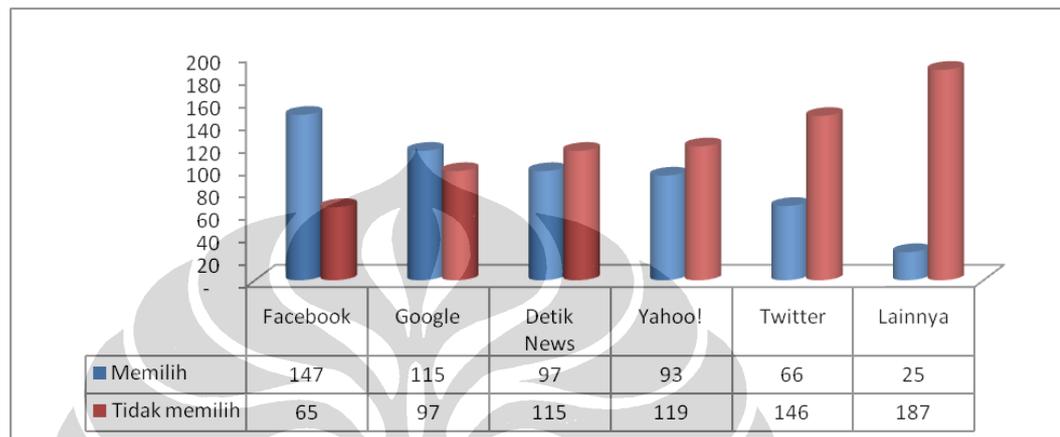
Pengeluaran	Jumlah Responden	Menggunakan <i>Handphone</i> Untuk Akses Internet		Dalam Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Di bawah 1 juta	19	16	3	84%	16%
1 - 2 juta	65	51	14	78%	22%
2 - 3 juta	44	32	12	73%	27%
Di atas 3 juta	84	72	12	86%	14%
Total	212	171	41		

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa responden yang paling banyak mengakses internet melalui *handphone* adalah responden dengan pengeluaran di atas Rp 3 juta dan di bawah Rp 1 juta. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet melalui *handphone* sudah masuk di seluruh lapisan, baik masyarakat

kelas atas maupun masyarakat kelas menengah. Penggunaan *mobile internet* inilah yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan media *online* di Jakarta. Pertumbuhan penggunaan *mobile internet* juga didukung oleh faktor penurunan tarif internet melalui *handphone* beberapa tahun terakhir ini.

5.3.8. Situs Yang Sering Dibuka Melalui *Handphone*



Gambar 5.21. Situs Yang Sering Dibuka Melalui *Handphone*

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Situs yang paling sering dibuka melalui *handphone* oleh responden adalah Facebook sebanyak 147 responden, lalu ditempati Google di urutan kedua sebanyak 115 responden, dan di posisi selanjutnya ditempati oleh Detik News sebanyak 97 responden, Yahoo! sebanyak 93 responden, Twitter sebanyak 66 responden, dan situs lainnya sebanyak 25 responden.

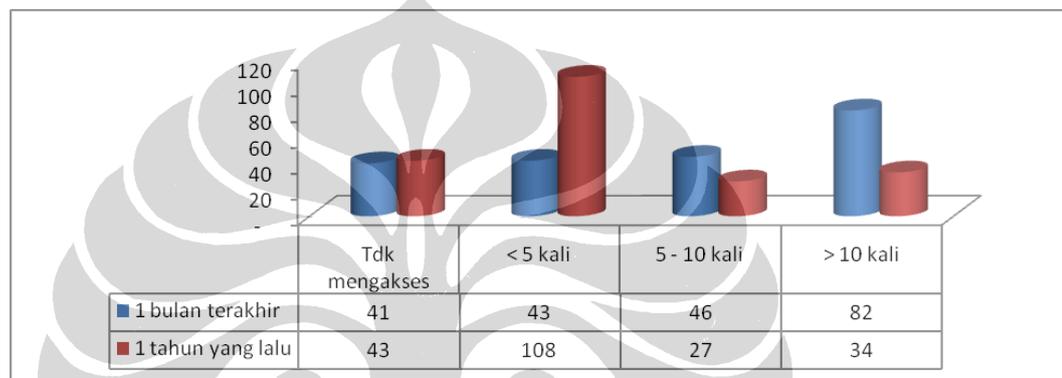
Situs jejaring sosial, seperti Facebook juga turut mempengaruhi semakin banyaknya orang mengakses internet melalui *handphone*, karena melalui situs Facebook ini, seseorang merasa bahwa mereka dapat senantiasa terhubung dengan teman-temannya tanpa dibatasi ruang dan waktu. Melalui situs jejaring sosial, seseorang bisa saling berbagi informasi mengenai suatu peristiwa.

Fenomena dari *trend* saling berbagi informasi inilah yang dilihat sebagai peluang oleh perusahaan media massa. Menurut GM Sales MetroTV dan GM Sales dan Marketing Kapanlagi.com, “Peran serta komunitas sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dari sebuah media, oleh karenanya saat ini hampir semua media massa juga memiliki *account* Facebook dan Twitter, agar para

audiencenya bisa turut berperan aktif berbagi informasi melalui account Facebook dan Twitter yang mereka miliki”.

Selain Facebook, situs lain yang sering dikunjungi responden melalui *handphone* adalah Google dan Detik.com. Hal ini dikarenakan Google berfungsi sebagai mesin pencari informasi, sementara untuk Detik.com dianggap sebagai media *online* yang paling *update* dalam menyediakan berita.

5.3.9. Perbandingan Frekuensi Mengakses Internet Melalui *Handphone* Saat Ini dan 1 Tahun Yang Lalu



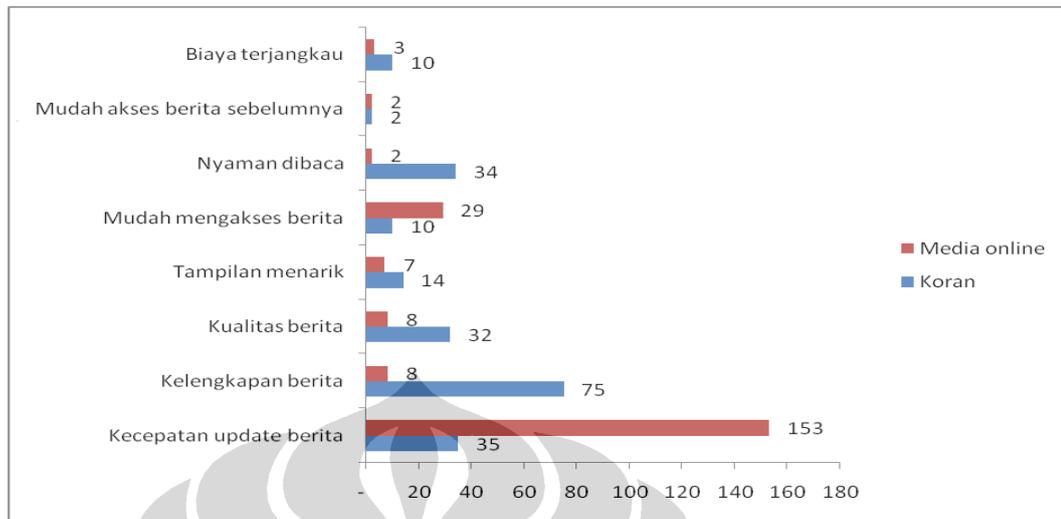
Gambar 5.22. Perbandingan Frekuensi Mengakses Internet Melalui *Handphone* Saat Ini dan 1 Tahun Yang Lalu

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Dari gambar di atas, dapat diambil sebuah analisa bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan frekuensi seorang responden mengakses internet melalui *handphone* saat ini dibandingkan satu tahun yang lalu. Saat ini mayoritas frekuensi seseorang mengakses internet melalui *handphone* adalah lebih dari 10 kali, yaitu sebanyak 82 responden (38,7%), sementara satu tahun yang lalu mayoritas responden sebanyak 108 responden (50,9%) mengakses internet hanya dengan frekuensi kurang dari 5 kali.

Untuk jumlah responden yang tidak mengakses internet melalui *handphone* juga mengalami penurunan di tahun ini, dimana satu tahun yang lalu sebanyak 43 responden tidak mengakses melalui *handphone*, namun saat ini turun menjadi 41 responden saja.

5.4. Alasan Responden Membaca Koran dan Media *Online* Berdasarkan Prioritas



Gambar 5.23. Alasan Responden Membaca Koran dan Media *Online* Berdasarkan Prioritas

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Tabel 5.27. Perbandingan Alasan Responden Membaca Koran dan Media *Online* Berdasarkan Prioritas

	Koran	Media <i>online</i>	% Koran	% Media <i>online</i>
Kecepatan update berita	35	153	16.5	72.2
Kelengkapan berita	75	8	35.4	3.8
Kualitas berita	32	8	15.1	3.8
Tampilan menarik	14	7	6.6	3.3
Mudah mengakses berita	10	29	4.7	13.7
Nyaman dibaca	34	2	16.0	0.9
Mudah akses berita sebelumnya	2	2	0.9	0.9
Biaya terjangkau	10	3	4.7	1.4
Total	212	212	100	100

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa alasan responden membaca koran berdasarkan urutan prioritas adalah sebagai berikut:

- Kelengkapan berita
- Kecepatan *update* berita terbaru
- Kenyamanan membaca

- d. Kualitas (bobot) berita
- e. Tampilan yang menarik
- f. Kemudahan dalam mengakses atau mendapatkan berita
- g. Biaya yang terjangkau
- h. Kemudahan mengakses berita sebelumnya

Bila dibandingkan dengan alasan responden dalam membaca media *online* berdasarkan urutan prioritas adalah sebagai berikut:

- a. Kecepatan *update* berita terbaru
- b. Kemudahan dalam mengakses atau mendapatkan berita
- c. Kelengkapan berita
- d. Kualitas (bobot) berita
- e. Tampilan yang menarik
- f. Biaya yang terjangkau
- g. Kemudahan dalam mengakses atau mendapatkan berita
- h. Kenyamanan membaca

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa dalam hal kecepatan *update* berita terbaru, media *online* lebih unggul dibandingkan koran, dimana dalam hal kecepatan *update* berita terbaru menjadi prioritas nomor satu untuk media *online*, sebanyak 153 responden, dibandingkan koran yang hanya menempati urutan prioritas nomor dua, sebanyak 35 responden. Hal ini memang terkait erat dengan kecepatan penyajian berita di media *online* yang terus di*update* setiap detik, sementara untuk koran, baru bisa dibaca oleh pembacanya pada keesokan harinya.

Dalam hal kelengkapan berita, koran lebih unggul dibandingkan media *online*. Koran menempati prioritas nomor dua dalam hal kelengkapan berita, dengan jumlah responden sebanyak 75 orang, sementara media *online* menempati prioritas nomor tiga dengan jumlah responden sebanyak 8 orang saja.

Hal ini juga terkait erat dengan kualitas atau bobot berita yang disajikan oleh koran dan media *online*. Meskipun berdasarkan urutan prioritas, kualitas atau bobot berita yang disajikan oleh koran dan media *online* sama-sama menempati urutan nomor empat, namun jumlah responden yang memilih alasan tersebut

berbeda jumlahnya. Jumlah responden yang merasa bahwa kualitas atau bobot berita yang disajikan oleh koran cukup baik adalah sebanyak 32 orang, sementara untuk media *online* hanya dipilih sebanyak 8 responden saja.

Koran lebih unggul dari media *online* dalam hal kelengkapan berita, kualitas atau bobot berita karena pembahasan berita atau informasi yang diulas di koran dilakukan dengan lebih jelas dan mendalam, dimana wartawan dari koran memiliki waktu yang lebih banyak untuk menganalisa dan mengulas sebuah informasi. Sehingga pembaca bisa mendapatkan informasi dan melakukan analisa dari suatu peristiwa secara lebih mendalam.

Dalam hal tampilan yang menarik, koran dan media *online* juga sama-sama menempati prioritas yang sama, yaitu pada urutan nomor lima. Hal ini menunjukkan bahwa baik koran maupun media *online* sama-sama memiliki tampilan yang menarik. Hal ini terjadi karena, baik koran maupun media *online* senantiasa selalu berusaha membuat tampilan dari media mereka terlihat sebaik mungkin dan semenarik mungkin untuk dibaca.

Dalam hal kemudahan akses berita, media *online* lebih unggul dari koran. Media *online* menempati urutan nomor dua sebagai alasan yang dipilih oleh 29 responden, sementara koran hanya menempati urutan nomor enam yang dipilih oleh 10 responden. Saat ini dengan kecanggihan teknologi yang ada, seseorang bisa terhubung dengan internet di manapun dan kapanpun ia mau. Di berbagai tempat fasilitas umum, seperti bandar udara, restoran, kafe, rumah sakit, pusat perbelanjaan dan tempat-tempat fasilitas umum lainnya, menyediakan fasilitas Wi-Fi, untuk memudahkan para konsumennya bisa terhubung dengan internet. Selain itu keberadaan *smartphone* juga turut memudahkan seseorang untuk terhubung dengan internet. Hal-hal inilah yang mengakibatkan media *online* unggul dalam hal kemudahan akses berita.

Dari sisi kenyamanan dalam membaca, koran juga lebih unggul. Koran menempati prioritas ketiga sebagai alasan kenyamanan untuk dibaca, dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 34 responden, sementara media *online* justru menempati urutan terakhir, dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 2 orang saja. Hal ini dikarenakan *format* tulisan pada koran lebih besar dibandingkan tulisan yang bisa dibaca seseorang melalui media *online*. Sementara

membaca tulisan pada media *online* melalui komputer ataupun melalui *handphone*, seringkali membuat mata merasa tidak nyaman dan cepat lelah. Efek radiasi yang ditimbulkan dari komputer membuat mata menjadi cepat lelah dalam membaca tulisan. Sementara informasi berupa tulisan yang dibaca melalui *handphone* terlalu kecil ukurannya, sehingga terasa tidak nyaman untuk dibaca terlalu lama.

Dalam hal kemudahan mengakses berita sebelumnya atau informasi-informasi yang telah lampau, media *online* lebih unggul dari koran. Media *online* menempati urutan ketujuh, sementara koran menempati urutan nomor delapan. Hal ini dikarenakan, untuk mencari berita yang telah lampau melalui media *online*, seseorang cukup mengetik kata kuncinya saja. Sementara bila kita ingin mencari berita yang telah lampau di koran, maka kita harus mengetahui tanggal berapa berita yang pernah disajikan itu dimuat di koran, kemudian baru kita mencari koran tersebut di tempat penyimpanan koran. Yang seringkali menjadi masalah adalah koran seringkali dibuang orang setelah beberapa bulan mereka simpan, sehingga bila mereka ingin mencari suatu berita yang pernah ditulis di koran mereka harus mendatangi penerbit koran tersebut untuk mendapatkan koran yang ingin mereka cari.

Dalam hal biaya yang terjangkau, media *online* menempati prioritas nomor enam, sementara koran menempati prioritas nomor tujuh. Hal ini juga didukung dengan pendapat dari Direktur Pemasaran dan Pengembangan Bisnis Indonesia. Menurut beliau, "Harga berlangganan koran dan internet hampir sama, yaitu kurang lebih Rp 90.000 sampai Rp 100.000 per bulan. Dengan biaya berlangganan yang hampir sama, seorang pengguna internet bisa mengakses beragam situs atau portal berita yang ingin dimasukkannya. Sementara untuk koran, seorang pelanggan yang membayar biaya berlangganan Rp 90.000 per bulan hanya memperoleh satu koran saja, dan apabila ia ingin membaca koran lain, ia harus mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli koran tersebut. Selain itu, yang bisa diperoleh seorang pelanggan koran hanya berita berupa tulisan dan gambar saja, sementara dengan berlangganan internet, seseorang tidak hanya sekedar mendapatkan berita berupa tulisan dan gambar saja, namun juga bisa melihat video liputan, musik, dan lain sebagainya. Sehingga bila dihitung dari sisi

biaya dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, tentunya berlangganan internet menjadi lebih murah dibandingkan berlangganan koran”.

Beberapa keunggulan yang masih dimiliki koran bila dibandingkan media *online* berdasarkan pembahasan di atas, menjadi dasar alasan seseorang tetap membaca koran keesokan harinya, meski mereka pada hari ini sudah membaca atau mendapatkan informasi melalui media *online* ataupun televisi.

5.5. Penilaian Terhadap Koran dan Media *Online*

Tabel 5.28. Penilaian Responden Terhadap Koran

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviasi
Konten lengkap	212	1	6	4.38	0.93
Kualitas berita bagus	212	1	6	4.42	0.91
Tampilan yang menarik	212	1	6	3.79	1.00
Dapat diperoleh dengan mudah	212	1	6	4.23	1.15
Dapat diperoleh dengan cepat	212	1	6	3.94	1.14
Nyaman untuk dibaca	212	1	6	4.34	0.98
Mudah mendokumentasikan informasi	212	1	6	3.83	1.30
Berita baru disajikan dengan cepat	212	1	6	3.55	1.16
Harga relatif terjangkau	212	1	6	4.31	1.05

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Tabel 5.29. Penilaian Responden Terhadap Media *Online*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviasi
Konten lengkap	212	1	6	4.33	1.06
Kualitas berita bagus	212	1	6	4.24	1.03
Tampilan yang menarik	212	1	6	4.57	0.85
Dapat diperoleh dengan mudah	212	1	6	4.57	1.03
Dapat diperoleh dengan cepat	212	1	6	4.77	0.96
Nyaman untuk dibaca	212	1	6	4.18	4.18
Mudah mendokumentasikan informasi	212	1	6	4.40	4.40
Berita baru disajikan dengan cepat	212	1	6	4.96	4.96
Harga relatif terjangkau	212	1	6	4.38	4.38

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, dalam hal konten yang lengkap, skor *mean* yang diperoleh koran sebesar 4,38 hampir berimbang dengan skor *mean* yang diperoleh media *online* yaitu sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa dalam hal kelengkapan konten, baik koran maupun media *online* sama-sama lengkap, karena informasi tentang berbagai hal memang bisa dibaca di kedua media tersebut. Koran maupun media *online* tidak hanya sekedar menyajikan informasi mengenai berita terkini saja, namun juga berbagai macam informasi umum dan rubrik-rubrik ataupun tips-tips tentang berbagai hal, mulai dari kesehatan, kecantikan, otomotif dan pengetahuan lainnya.

Dalam hal kualitas berita, skor *mean* yang diperoleh koran juga lebih besar dibandingkan media *online*, yaitu 4,42 sementara skor *mean* yang diperoleh media *online* lebih kecil yaitu hanya sebesar 4,24. Koran memang lebih unggul dalam hal kualitas berita yang disajikan, karena pembahasan dan analisa dari suatu berita disajikan secara lebih mendalam, karena waktu yang digunakan koran dalam mencari dan menganalisa informasi lebih lama dibandingkan media *online*. Informasi mengenai suatu peristiwa baru disajikan keesokan harinya oleh koran, sementara untuk media *online*, perubahan informasi disajikan setiap detik, sehingga waktu yang dipergunakan oleh redaksi media *online* untuk melakukan analisa tidak sebanyak waktu yang digunakan oleh redaksi koran.

Dalam hal tampilan yang menarik, skor *mean* yang diperoleh koran sebesar 3,79 terlihat jauh lebih kecil bila dibandingkan dengan skor *mean* media *online* sebesar 4,57. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden mengenai tampilan yang menarik dari media *online* lebih condong ke arah setuju mendekati sangat setuju. Sementara penilaian responden terhadap tampilan koran yang menarik justru berada di wilayah kurang setuju mendekati setuju. Tampilan media *online* dianggap lebih menarik dibandingkan koran, karena *layout* dari media *online* dapat berubah-ubah, sehingga tidak monoton. Sementara *layout* pada koran sudah memiliki standard acuan yang baku dari sisi redaksionalnya.

Responden menilai media *online* lebih mudah diperoleh dimana saja bila dibandingkan dengan koran, hal ini terlihat dari skor *mean* yang diperoleh media *online* sebesar 4,57, sementara skor *mean* yang diperoleh koran sebesar 4,23.

Demikian halnya dengan kecepatan untuk memperoleh Koran dan media online. Responden menilai media *online* lebih cepat untuk diperoleh bila dibandingkan dengan koran, hal ini terlihat dari skor *mean* yang diperoleh media *online* sebesar 4,77, sementara skor *mean* yang diperoleh koran hanya sebesar 3,94,

Kedua hal tersebut di atas terkait erat dengan perkembangan teknologi yang melaju semakin pesat yang menawarkan beragam kemudahan fitur untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Selain itu saat ini pengguna *smartphone*, seperti Blackberry dan I-Phone juga berkembang semakin banyak, serta didukung pula dengan kemudahan fasilitas akses internet gratis yang disediakan di tempat-tempat umum melalui fasilitas Wi-Finya. Sementara untuk mendapatkan koran, seseorang harus pergi ke tempat yang memang menjual koran. Dengan adanya *smartphone*, seolah-olah media *online* berada dalam genggaman tangan dan dapat dibawa dan dibaca dimanapun ia mau. Sementara untuk koran, tidaklah mungkin untuk dibawa-bawa kemanapun seseorang tersebut pergi.

Dalam hal kenyamanan untuk membaca informasi atau berita yang disajikan, responden menilai bahwa koran lebih unggul dibandingkan dengan media *online*. Dalam hal ini koran memperoleh skor *mean* sebesar 4,34, sementara media *online* hanya memperoleh skor *mean* sebesar 4,18 saja. Hal ini disebabkan karena besarnya tulisan yang dibaca melalui *medium* koran lebih besar dibandingkan media *online*, apalagi adanya pengaruh radiasi komputer serta kecilnya ukuran tulisan yang dibaca melalui *handphone* mengakibatkan mata menjadi mudah lelah.

Informasi yang didapatkan dari media *online* dinilai lebih mudah untuk didokumentasikan dibandingkan dengan koran. Skor *mean* yang diperoleh media *online* dalam hal ini adalah 4,40, sementara skor *mean* yang diperoleh koran hanya sebesar 3,83 saja. Seseorang yang ingin menyimpan informasi yang diperolehnya melalui media *online*, cukup melakukan dengan cara meng-*copy* informasi tersebut dan menyimpannya di *folder* komputer atau *flashdisk*-nya saja, dalam waktu kurang dari 5 menit. Sementara untuk menyimpan informasi yang dibaca di koran, seseorang harus memiliki lemari arsip yang besar, dan ia harus

membuat daftar dari jenis informasi dan tanggal korannya, untuk memudahkan proses pencarian informasi tersebut di kemudian hari.

Responden menilai media *online* lebih cepat atau *update* dalam menyajikan berita terbaru bila dibandingkan dengan koran, hal ini terlihat dari skor *mean* yang diperoleh media *online* sebesar 4,96, sementara skor *mean* yang diperoleh koran hanya sebesar 3,55 saja. Hal ini dikarenakan peristiwa yang terjadi pada hari ini, bisa langsung dilihat oleh pembacanya dalam waktu kurang dari 1 jam, bahkan Detik.com mampu meng-*update* beritanya dalam hitungan detik saja. Berbeda dengan media *online*, informasi yang disajikan oleh koran, baru bisa dibaca oleh pembacanya keesokan harinya.

Dalam hal perbandingan harga, responden juga menilai bahwa media *online* lebih terjangkau harganya dibandingkan koran. Hal ini dikarenakan biaya berlangganan koran dan internet saat ini relatif hampir sama. Namun, dengan besarnya biaya yang dikeluarkan tersebut, seorang pelanggan koran hanya dapat membaca informasi melalui satu koran saja, dan bila ia ingin membaca koran lain, maka ia harus mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli koran tersebut. Sementara untuk pelanggan internet, mereka cukup membayar satu biaya saja, untuk kemudian dapat mengakses beragam situs ataupun portal berita yang ingin dilihatnya.

Tabel 5.30. Analisis Perbedaan Penilaian Pembaca Koran dan Pembaca Media *Online*

No	Variabel	Uji <i>paired - t</i>	
		t	Sig. (2 tailed)
1	Konten yang lengkap	0.453	0.651
2	Kualitas berita yang bagus	2.136	0.034
3	Tampilan yang menarik	-9.229	0.000
4	Mudah untuk didapatkan	-3.381	0.001
5	Dapat diperoleh dengan cepat	-8.513	0.000
6	Kenyamanan saat membaca	1.735	0.084
7	Kemudahan dokumentasi informasi	-4.65	0.000
8	Berita cepat dan <i>up to date</i>	-13.458	0.000
9	Harga relatif terjangkau	-0.623	0.534

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Uji signifikansi pada analisis perbedaan penilaian pembaca terhadap koran dan media *online* menunjukkan bahwa hampir sebagian besar variabel yang dinilai menunjukkan tingkat signifikansi perbedaan yang tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai uji t yang signifikan ($sign. < 0,05$), kecuali pada variabel konten yang lengkap, kenyamanan saat membaca dan harga yang relatif terjangkau memiliki nilai uji t yang tidak signifikan ($sign. > 0,05$). Hampir seluruh variabel dengan nilai $sign < 0.05$ menunjukkan nilai $t > 1.96$ yang menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada pembaca koran dan media *online*. Hampir sebagian besar dari nilai t adalah minus, sehingga hal ini menunjukkan bahwa pembaca media *online* lebih banyak dari pembaca koran.

Uji signifikansi kualitas berita yang bagus pada koran dan media *online* menunjukkan bahwa terjadi perbedaan yang signifikan antara pembaca koran dengan media *online*. Hasil $t : 2.136$ menunjukkan bahwa pembaca koran lebih banyak dari pembaca media *online* dalam hal kualitas berita yang bagus ($t > 1,96$).

Uji signifikansi tampilan yang dimiliki menarik pada koran dan media *online* menunjukkan bahwa terjadi perbedaan yang signifikan antara pembaca koran dengan media *online*. Hasil $t : - 9.229$ menunjukkan bahwa pembaca media *online* jauh lebih banyak dari pembaca koran dalam hal tampilan yang menarik ($t > 1,96$).

Uji signifikansi koran dan media *online* dapat diperoleh dengan mudah dimana saja menunjukkan bahwa terjadi perbedaan yang signifikan antara pembaca koran dengan media *online*. Hasil $t : - 3.381$ menunjukkan bahwa pembaca media *online* lebih banyak dari pembaca koran dalam mudah diperoleh dimana saja ($t > 1,96$).

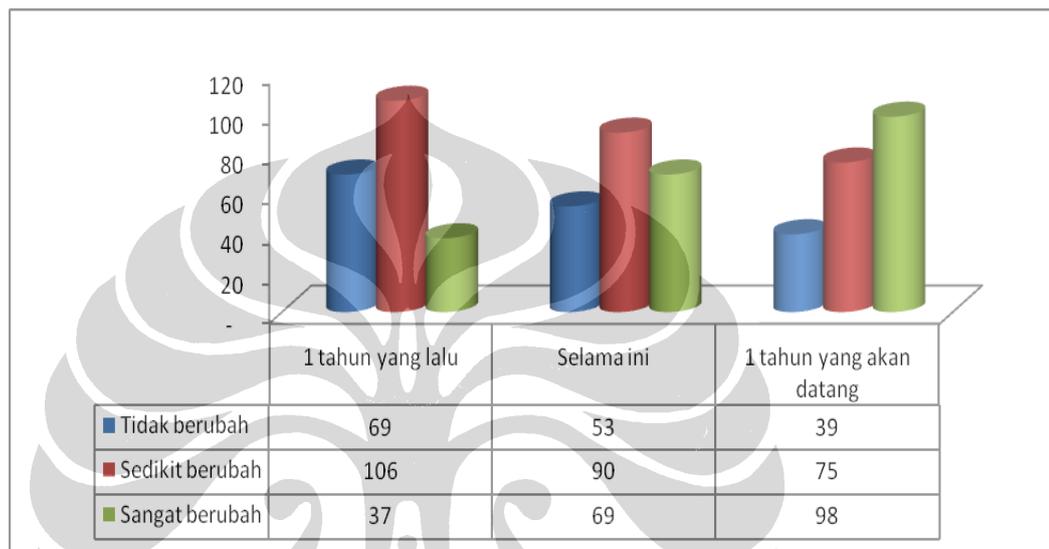
Uji signifikansi koran dan media *online* dapat diperoleh dengan cepat menunjukkan bahwa terjadi perbedaan yang signifikan antara pembaca koran dengan media *online*. Hasil $t : - 8.513$ menunjukkan bahwa pembaca media *online* jauh lebih banyak dari pembaca koran dalam hal dapat diperoleh dengan cepat ($t > 1,96$).

Uji signifikansi dalam hal kemudahan mendokumentasikan atau menyimpan informasi yang didapatkan dari koran dan media *online* menunjukkan bahwa terjadi perbedaan yang signifikan antara pembaca koran dengan media

online. Hasil $t = -13.458$ menunjukkan bahwa pembaca media *online* jauh lebih banyak dari pembaca koran dalam hal kemudahan mendokumentasikan atau menyimpan informasi yang didapatkan ($t > 1,96$).

5.6. Perubahan Kebiasaan Mengonsumsi Koran

5.6.1. Perbandingan Perubahan Kebiasaan Mengonsumsi Koran 1 Tahun yang Lalu, Selama Ini dan 1 Tahun yang Akan Datang



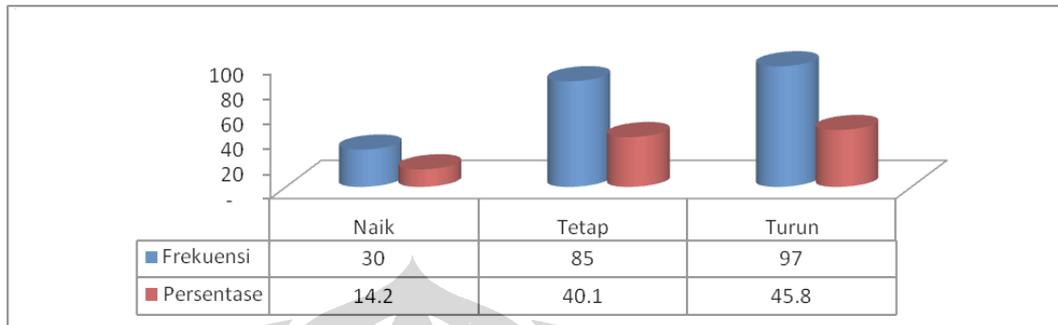
Gambar 5.24. Perbandingan Perubahan Kebiasaan Mengonsumsi Koran 1 Tahun yang Lalu, Selama Ini dan 1 Tahun yang Akan Datang

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari jawaban para responden pada gambar di atas, terlihat bahwa perubahan kebiasaan mengonsumsi koran akan sangat berubah pada satu tahun yang akan datang, dimana responden yang menjawab sangat berubah adalah 45,8%, yang menjawab sedikit berubah adalah 35,4% dan yang menjawab tidak berubah adalah 18,4%.

Bila dibandingkan dengan pola mengonsumsi koran selama ini, dimana responden yang menjawab sangat berubah adalah 32,5%, yang menjawab sedikit berubah adalah 42,5% dan yang menjawab tidak berubah adalah 25%.

Sementara untuk pola mengkonsumsi koran satu tahun yang lalu adalah responden yang menjawab sangat berubah adalah 17,5%, yang menjawab sedikit berubah adalah 50% dan yang menjawab tidak berubah adalah 32,5%.



Gambar 5.25. Perubahan Kebiasaan Mengkonsumsi Koran

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dianalisa dari gambar 5.24 dan 5.25, terlihat jelas bahwa pola mengkonsumsi orang semakin bergeser dari tahun ke tahun. Semakin ke depan, pola mengkonsumsi koran akan semakin besar perubahannya ke arah penurunan. Hal ini juga dipicu oleh pertumbuhan internet yang semakin pesat di Jakarta, dan perkembangan perubahan teknologi yang semakin cepat dari waktu ke waktu.

Tabel 5.31. Tabulasi Silang Perubahan Kebiasaan Mengkonsumsi Koran Satu Tahun Yang Lalu Dikaitkan Dengan Usia

Usia	Jumlah Responden	Perubahan Cara Mengkonsumsi Koran 1 Tahun Yang Lalu			Dalam Persentase		
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah
19 - 22 tahun	44	15	19	10	34%	43%	23%
23 - 26 tahun	94	33	48	13	35%	51%	14%
27 - 30 tahun	30	11	14	5	37%	47%	17%
> 30 tahun	44	10	25	9	23%	57%	20%
Total	212	69	106	37			

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Tabel 5.32. Tabulasi Silang Perubahan Kebiasaan Mengkonsumsi Koran Selama Ini Dikaitkan Dengan Usia

Usia	Jumlah Responden	Perubahan Cara Mengkonsumsi Koran Selama Ini			Dalam Persentase		
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah
		19 - 22 tahun	44	8	22	14	18%
23 - 26 tahun	94	21	42	31	22%	45%	33%
27 - 30 tahun	30	12	7	11	40%	23%	37%
> 30 tahun	44	12	19	13	27%	43%	30%
Total	212	53	90	69			

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Tabel 5.33. Tabulasi Silang Perubahan Kebiasaan Mengkonsumsi Koran Satu Tahun Yang Akan Datang Dikaitkan Dengan Usia

Usia	Jumlah Responden	Perubahan Cara Mengkonsumsi Koran 1 Tahun Yang Akan Datang			Dalam Persentase		
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah
		19 - 22 tahun	44	8	14	22	18%
23 - 26 tahun	94	14	37	43	15%	39%	46%
27 - 30 tahun	30	9	7	14	30%	23%	47%
> 30 tahun	44	8	17	19	18%	39%	43%
Total	212	39	75	98			

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabulasi silang perubahan kebiasaan mengkonsumsi koran satu tahun yang lalu, selama ini dan satu tahun yang akan datang, terlihat jelas bahwa di seluruh segmen usia terjadi peningkatan jumlah responden yang berpendapat bahwa cara mengkonsumsi koran mereka sangat berubah dari tahun ke tahun.

Hal ini terjadi karena perkembangan teknologi yang semakin pesat dan tarif internet yang semakin murah. Sehingga dari tahun ke tahun pengguna internet semakin bertambah banyak.

Berdasarkan wawancara dengan GM *Sales dan Marketing* Kapanlagi.com, “*Netter* atau pengguna media *online* mengalami kenaikan sekitar 400% dalam setahun terakhir ini. Porsi belanja iklan di media *online* juga mengalami kenaikan yang signifikan sekitar 250% selama beberapa tahun terakhir ini. Lima tahun yang lalu belanja iklan dari *digital* media dibandingkan media tradisional hanya sebesar kurang dari 1% saja, namun saat ini belanja iklan untuk media *online* dan *mobile* telah tumbuh mencapai 3% sampai 5% dari jumlah belanja iklan secara keseluruhan”.

5.6.2. Kemungkinan Beralih ke *Media Online*

Tabel 5.34. Kemungkinan Beralih ke *Media Online*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviasi
Beralih sepenuhnya ke media <i>online</i>	212	1	6	3.37	1.13
Mengkonsumsi media <i>online</i> dan koran	212	1	6	4.33	1.02
Media <i>online</i> hanya sebagai tambahan	212	1	6	3.52	1.08

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Bila dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden memilih untuk mengonsumsi media *online* bersama-sama dengan koran, dengan skor *mean* sebesar 4,33. Lalu diikuti dengan mengonsumsi media *online* hanya sebagai tambahan atau pelengkap saja dengan skor *mean* 3,52. Dan di posisi terakhir dengan variable beralih sepenuhnya ke media *online* dengan skor *mean* 3,37.

Responden memilih untuk mengonsumsi media *online* dan koran secara bersama-sama, karena antara media *online* dan koran sampai dengan saat ini sifatnya saling melengkapi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Pengembangan dan Bisnis Media Indonesia, “Pada saat terjadinya suatu peristiwa, seseorang biasanya langsung mencari informasi melalui media *online* atau televisi untuk mengetahui lebih dulu peristiwa apa yang sedang terjadi saat ini, namun

keesokan harinya mereka tetap akan membaca koran untuk mendapatkan pembahasan yang lebih mendalam atas peristiwa yang telah terjadi kemarin. Selain itu, kenyamanan di dalam membaca koran juga menjadi faktor masih tetap dibacanya koran sampai saat ini”.

5.6.3. Kemungkinan Meninggalkan Koran Sepenuhnya

Tabel 5.35. Kemungkinan Meninggalkan Koran Sepenuhnya

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviasi
Sepenuhnya meninggalkan koran	212	1	4	2.54	0.80

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa skor *mean* yang diperoleh mengenai kemungkinan responden untuk meninggalkan koran sepenuhnya di masa yang akan datang nilainya berada di pertengahan antara jawaban tidak mungkin ke arah mungkin, dengan nilai sebesar 2,54.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Pemasaran dan Pengembangan Bisnis Indonesia, “Suatu saat koran dalam bentuk media cetak akan mati, beralih ke dalam bentuk *digital*. Hal ini terjadi dikarenakan segmen usia muda, saat ini sudah tidak gemar lagi membaca koran dan majalah. Sejak kecil mereka sudah terbiasa mencari informasi dengan cara *browsing* di internet. Berbeda dengan segmen usia di atas 40 tahun, mayoritas mereka justru lebih senang mencari informasi melalui media cetak, karena sejak kecil mereka sudah terbiasa membaca koran dan majalah”. Untuk kaum muda pun juga sudah mulai mengalami pergeseran perilaku membaca koran, dimana orang-orang usia 22 – 30 tahun juga sudah mulai berkurang minat bacanya melalui media cetak. Orang-orang usia 22 – 30 tahun saat ini adalah generasi dimulainya pergeseran perubahan minat baca dari sepenuhnya ke media cetak menjadi mulai terbagi dengan media *online*.