



No. Kuesioner :

Hari/ Tanggal :

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian karya akhir mengenai “Analisis Perubahan *Media Habit* Dalam Mengonsumsi Media di Era Teknologi Informasi (Studi Kasus: Koran dan *Media Online*)”. Saya membutuhkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan.

Dalam penelitian ini, tidak ada jawaban yang benar atau salah. Semua jawaban anda merupakan masukan yang sangat berharga bagi saya. Oleh karena itu, saya berharap anda dapat menjawab dengan lengkap dan apa adanya.

Semua informasi yang diterima sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis semata. Terima kasih.

Hormat Saya,

Barina Indah Puspaningrum (0806432335)

I. Profil Responden

1. Berapa usia anda saat ini ?

- | | | | |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 19 – 22 tahun | 1 | <input type="checkbox"/> 27 – 30 tahun | 3 |
| <input type="checkbox"/> 23 – 26 tahun | 2 | <input type="checkbox"/> > 30 tahun | 4 |

2. Jenis kelamin Anda ?

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Pria | 1 |
| <input type="checkbox"/> Wanita | 2 |

3. Apa pendidikan terakhir Anda ?

- | | | | |
|-------------------------------------|---|-----------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> SMU | 1 | <input type="checkbox"/> S2 | 3 |
| <input type="checkbox"/> Diploma/S1 | 2 | <input type="checkbox"/> S3 | 4 |

4. Apa pekerjaan utama Anda saat ini ? (Hanya diisi satu jawaban)

- | | | | |
|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Pelajar/ Mahasiswa | 1 | <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga | 4 |
| <input type="checkbox"/> Karyawan | 2 | <input type="checkbox"/> Pegawai Negri | 5 |
| <input type="checkbox"/> Wiraswasta | 3 | <input type="checkbox"/> Lainnya | 6 |

5. Berapakah rata-rata pengeluaran Anda dan keluarga setiap bulannya? (diluar cicilan rumah dan kendaraan)
- | | | | |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> < 1.000.000 | 1 | <input type="checkbox"/> 2.000.001 – 3.000.000 | 3 |
| <input type="checkbox"/> 1.000.001 – 2.000.000 | 2 | <input type="checkbox"/> >3.000.00 | 4 |
6. Media apa yang paling sering Anda pilih untuk mencari berita dan informasi (jawaban boleh lebih dari satu)
- | | | | |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Media Cetak
(Koran, majalah, tabloid, dll) | 1 | <input type="checkbox"/> TV | 3 |
| <input type="checkbox"/> Media On-line | 2 | <input type="checkbox"/> Radio | 4 |
| | | <input type="checkbox"/> Lainnya sebutkan..... | 5 |
7. Masuk kedalam kategori apakah handphone yang anda gunakan saat ini?
- | | | | |
|---|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Smartphone
(Blackberry, I-Phone 3G/3Gs, PDA phones) | 1 | | |
| <input type="checkbox"/> GSM | 2 | | |
8. Fitur-fitur apa sajakah yang ada di dalam handphone GSM yang Anda gunakan? (jawaban boleh lebih dari satu)
- | | | | |
|--------------------------------|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 3G | 1 | <input type="checkbox"/> Internet browser HTML | 3 |
| <input type="checkbox"/> Wi-Fi | 2 | <input type="checkbox"/> GPRS/ WAP | 4 |

II. POLA MENGKONSUMSI KORAN

9. Berapa kali dalam satu minggu anda membaca koran?

- | | | | |
|---|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tidak pernah | 1 | <input type="checkbox"/> 2-3 kali | 3 |
| (jika menjawab “Tidak Pernah”
langsung ke pertanyaan nomor 16) | | <input type="checkbox"/> 3-4 kali | 4 |
| <input type="checkbox"/> Sekali | 2 | <input type="checkbox"/> Tiap hari | 5 |

10. Berapa lama waktu yang anda butuhkan untuk membaca koran (Saat ini) ?

- | | | | |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> < 15 Menit | 1 | <input type="checkbox"/> 31 - 45 Menit | 3 |
| <input type="checkbox"/> 15 Menit - 30 Menit | 2 | <input type="checkbox"/> > 45 Menit | 4 |

11. Berapa lama waktu yang anda butuhkan untuk membaca koran (1 tahun yang lalu)?

- | | | | |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> < 15 Menit | 1 | <input type="checkbox"/> 31 - 45 Menit | 3 |
| <input type="checkbox"/> 15 Menit - 30 Menit | 2 | <input type="checkbox"/> > 45 Menit | 4 |

12. Kapan biasanya anda membaca koran (jawaban boleh lebih dari satu)

- | | | | |
|-------------------------------------|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pagi hari | 1 | <input type="checkbox"/> Hari libur (sabtu & minggu) | 5 |
| <input type="checkbox"/> Siang hari | 2 | <input type="checkbox"/> Hari kerja (senin-jumat) | 6 |
| <input type="checkbox"/> Sore hari | 3 | | |
| <input type="checkbox"/> Malam hari | 4 | | |

13. Dimana biasanya anda membaca koran? (jawaban boleh lebih dari satu)

- | | | | |
|--|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Di mobil | 1 | <input type="checkbox"/> Di kampus | 4 |
| <input type="checkbox"/> Di kendaraan umum | 2 | <input type="checkbox"/> Di rumah | 5 |
| <input type="checkbox"/> Di kantor | 3 | | |

III. POLA MENGKONSUMSI MEDIA *ONLINE*

14. Dimanakah biasanya anda mengakses internet? (jawaban boleh lebih dari satu)
- | | | | |
|---|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Di rumah | 1 | <input type="checkbox"/> Di warnet | 4 |
| <input type="checkbox"/> Di kantor | 2 | <input type="checkbox"/> Di Café | 5 |
| <input type="checkbox"/> Di sekolah/ kampus | 3 | | |
15. Situs jejaring sosial apa yang biasanya anda gunakan? (jawaban boleh lebih dari satu)
- | | | | |
|-------------------------------------|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | 1 | <input type="checkbox"/> Kaskus | 4 |
| <input type="checkbox"/> Twitter | 2 | <input type="checkbox"/> Lainnya sebutkan..... | 5 |
| <input type="checkbox"/> Friendster | 3 | | |
16. Situs media *online* apa sajakah yang anda akses
- | | | | |
|---|---|---|----|
| <input type="checkbox"/> Detik News | 1 | <input type="checkbox"/> Jawa Pos On-line | 7 |
| <input type="checkbox"/> Suara Merdeka Cyber News | 2 | <input type="checkbox"/> Viva News | 8 |
| <input type="checkbox"/> Kompas.com | 3 | <input type="checkbox"/> SWA On-line | 9 |
| <input type="checkbox"/> Okezone | 4 | <input type="checkbox"/> The Jakarta Post | 10 |
| <input type="checkbox"/> Media Indonesia On-line | 5 | <input type="checkbox"/> Investor Daily | 11 |
| <input type="checkbox"/> Bisnis Indonesia On-line | 6 | <input type="checkbox"/> Tempo Interaktif | 12 |
17. Dalam satu bulan terakhir, bagaimanakah kebiasaan anda mengunjungi situs-situs berita *online*?
- | | | | |
|--|---|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Rutin | 1 | <input type="checkbox"/> Jarang | 3 |
| <input type="checkbox"/> Sekali-sekali | 2 | | |
18. Berapa kali dalam sehari Anda mengunjungi situs-situs berita *online* tersebut?
- | | | | |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Lebih dari sekali | 1 | <input type="checkbox"/> Seminggu sekali | 4 |
| <input type="checkbox"/> Sehari sekali | 2 | <input type="checkbox"/> Tidak tentu | 5 |
| <input type="checkbox"/> 2 hari sekali | 3 | | |
19. Saat ini, ketika *connect* internet dan berkunjung ke sebuah situs berita, berapa lama biasanya anda membaca media *online*
- | | | | |
|--|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kurang dari 30 menit | 1 | <input type="checkbox"/> Lebih dari 2 jam | 4 |
| <input type="checkbox"/> 30 menit sampai 1 jam | 2 | | |
| <input type="checkbox"/> 1-2 jam | 3 | | |
20. Setahun yang lalu, ketika *connect* ke internet dan berkunjung ke sebuah situs berita, berapa lama biasanya anda membaca media *online*
- | | | | |
|--|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kurang dari 30 menit | 1 | <input type="checkbox"/> Lebih dari 2 jam | 4 |
| <input type="checkbox"/> 30 menit sampai 1 jam | 2 | | |
| <input type="checkbox"/> 1-2 jam | 3 | | |

21. Kapan anda biasanya berkunjung ke situs berita *online* (jawaban boleh lebih dari satu)
- | | | | |
|-------------------------------------|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pagi hari | 1 | <input type="checkbox"/> Hari libur (Sabtu & Minggu) | 5 |
| <input type="checkbox"/> Siang hari | 2 | <input type="checkbox"/> Hari kerja (Senin – Jumat) | 6 |
| <input type="checkbox"/> Sore hari | 3 | <input type="checkbox"/> Tidak tentu | 7 |
| <input type="checkbox"/> Malam hari | 4 | | |
22. Apakah anda mengakses internet melalui telepon genggam?
- | | |
|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ya | 1 |
| <input type="checkbox"/> Tidak | 2 |
23. Situs apa sajakah yang biasanya anda buka melalui telepon genggam? (jawaban boleh lebih dari satu)
- | | | | |
|------------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | 1 | <input type="checkbox"/> Vivanews.com | 6 |
| <input type="checkbox"/> Twitter | 2 | <input type="checkbox"/> Kaskus | 7 |
| <input type="checkbox"/> Google | 3 | <input type="checkbox"/> 21Cineplex | 8 |
| <input type="checkbox"/> Yahoo! | 4 | <input type="checkbox"/> Lainnya... | 9 |
| <input type="checkbox"/> Detik.com | 5 | | |
24. Dalam 1 bulan terakhir, berapa kali rata-rata dalam 1 hari anda mengakses internet melalui telepon genggam?
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kurang dari 5 kali | 1 |
| <input type="checkbox"/> 5 – 10 kali | 2 |
| <input type="checkbox"/> lebih dari 10 kali | 3 |
25. Setahun yang lalu, berapa kali rata-rata dalam 1 hari anda mengakses internet melalui telepon genggam?
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kurang dari 5 kali | 1 |
| <input type="checkbox"/> 5 – 10 kali | 2 |
| <input type="checkbox"/> lebih dari 10 kali | 3 |

IV. MOTIF

26. Dari berbagai alasan membaca koran dan mengunjungi media *online* dibawah ini, maka yang menjadi alasan utama anda, kedua, ketiga dan seterusnya? (mohon diurutkan

No	Alasan (motif)	Koran	Media <i>online</i>
		Prioritas ke	
1	Kecepatan update berita terbaru		
2	Kelengkapan berita		
3	Kualitas (bobot) berita		
4	Tampilan yang menarik		
5	Kemudahan dalam mengakses/mendapatkan berita		
6	Kenyamanan membaca		
7	Kemudahan akses berita sebelumnya		
8	Biaya yang murah		

V. PENILAIAN TERHADAP KORAN DAN MEDIA *ONLINE*

27. KORAN

Untuk pertanyaan dibawah ini berikan penilaian menurut tingkat pengetahuan Anda dengan memberikan tanda pada salah satu pilihan

Catatan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

6 = Sangat Setuju Sekali

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	KS	S	SS	SSS
1	<i>Content</i> (isi) yang dimiliki koran lengkap	1	2	3	4	5	6
2	Kualitas berita yang dimiliki koran bagus	1	2	3	4	5	6
3	Tampilan yang dimiliki koran menarik	1	2	3	4	5	6
4	Koran dapat diperoleh dengan mudah dimana saja	1	2	3	4	5	6
5	Koran dapat diperoleh dengan cepat	1	2	3	4	5	6
6	Informasi dalam koran relatif nyaman untuk dibaca	1	2	3	4	5	6
7	Saya relatif mudah dalam mendokumentasikan (menyimpan) informasi yang didapatkan dari koran	1	2	3	4	5	6
8	Berita baru pada koran disajikan dengan cepat	1	2	3	4	5	6
9	Harga koran relatif terjangkau	1	2	3	4	5	6

28. MEDIA ONLINE

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	KS	S	SS	SSS
1	Content (isi) yang dimiliki media <i>online</i> lengkap	1	2	3	4	5	6
2	Kualitas berita yang dimiliki media <i>online</i> bagus	1	2	3	4	5	6
3	Tampilan yang dimiliki media <i>online</i> menarik	1	2	3	4	5	6
4	Media <i>online</i> dapat diperoleh dengan mudah dimana saja	1	2	3	4	5	6
5	Media <i>online</i> dapat diperoleh dengan cepat	1	2	3	4	5	6
6	Informasi dalam media <i>online</i> relatif nyaman untuk dibaca	1	2	3	4	5	6
7	Saya relatif mudah dalam mendokumentasikan (menyimpan) informasi yang didapatkan dari media <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
8	Berita baru pada media <i>online</i> disajikan dengan cepat	1	2	3	4	5	6
9	Penggunaan media <i>online</i> tidak memakan biaya besar	1	2	3	4	5	6

VI. PERUBAHAN POLA MENGGUNAKAN KORAN

Bagaimana perubahan pola anda dalam menggunakan koran sebagai sarana untuk mencari informasi? Baik itu pengalaman anda selama ini, pengalaman anda 1 tahun yang lalu maupun perkiraan anda di masa yang akan datang

29. Selama ini

- Tidak berubah 1 Sangat berubah 3
 Sedikit berubah 2

30. Pengalaman anda 1 tahun yang lalu

- Tidak berubah 1
 Sedikit berubah 2
 Sangat berubah 3

31. Perkiraan anda 1 tahun yang akan datang

- Tidak berubah 1 Sangat berubah 3
 Sedikit berubah 2

32. Selama ini bagaimanakah perubahan konsumsi membaca koran Anda?

Berikan penilaian dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan

	Perubahan konsumsi		
	Naik	Tetap	Turun
Koran			

33. Jika media *online* mengalami pembaharuan (tampilan, *content* (isi), iklan dan lain-lain) dan sepenuhnya akan memenuhi kebutuhan anda akan informasi, berita dan hal-hal lain, apakah Anda akan beralih sepenuhnya ke media *online* dan tidak lagi membaca koran?

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	KS	S	SS	SSS
1	Saya akan beralih sepenuhnya ke media <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
2	Saya akan mengkonsumsi media <i>online</i> koran dan dua-duanya penting	1	2	3	4	5	6
3	Media <i>online</i> hanya sebagai tambahan	1	2	3	4	5	6

34. Apakah mungkin suatu saat nanti anda akan sepenuhnya meninggalkan koran?

- Sangat tidak mungkin 1 Mungkin 3
 Tidak mungkin 2 Sangat mungkin 4

----- Terima Kasih -----



Hari/Tanggal :
Nama :
Perusahaan :
Jabatan :
No Depth Interview :

Untuk Penerbit Koran

1. Bagaimana perkembangan koran saat ini?
2. Apakah dengan semakin berkembang pesatnya internet di Indonesia mengakibatkan konsumsi pembaca koran menjadi menurun? Faktor-faktor apa sajakah selain internet yang juga turut mempengaruhi penurunan konsumsi pembaca koran? (misal: semakin banyaknya pengguna produk *gadget*, makin banyaknya pengguna situs jejaring sosial)
3. Seberapa besar pengaruhnya dari perkembangan media *on line* merubah kebiasaan orang membaca koran?
4. Apakah ada juga pengaruh dan kemungkinannya pada pemasang iklan di masa kini dan di masa yang akan datang?
5. Langkah-langkah apakah yang perlu dilakukan oleh penerbit koran untuk tetap mempertahankan eksistensinya?



Hari/Tanggal :
Nama :
Perusahaan :
Jabatan :
No Depth Interview :

Untuk Penerbit Media *OnLine*

1. Bagaimana perkembangan media *online* saat ini?
2. Faktor apakah yang menjadi penyebab utama berkembangnya media *online*, selain dari perkembangan internet? Apakah karena semakin banyaknya pengguna produk-produk *gadget* ataukah ada faktor lain?
3. Seberapa besar peningkatan pengguna media *online* selama 5 tahun terakhir?
4. Bagaimana dengan perkembangan pemasang iklan? Apakah peningkatannya berbanding lurus dengan peningkatan pembaca media *online*?
5. Langkah-langkah apa yang perlu dilakukan oleh penerbit media *online* dalam mengatasi persaingan?

Hari/Tanggal /Jam : Kamis/ 03 Juni 2010/ pk. 14.45-16.15 WIB
Nama : Endy Subianto
Perusahaan : Bisnis Indonesia
Jabatan : Direktur Pemasaran & Pengembangan
No *Depth Interview* : 01

1. Bagaimana perkembangan industri koran saat ini?

Industri koran di Indonesia sudah mulai memasuki masa *stagnant* mulai dari 5 tahun yang lalu, sejak internet berkembang dengan pesat di Indonesia, terutama di Jakarta. Ke depannya, perkembangan industri koran akan semakin menurun, yang juga dipengaruhi oleh mahalnya biaya kertas yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dimana rata-rata biaya kertas mendominasi sebesar 20% dari biaya produksi sebuah percetakan. Selain itu tingginya biaya distribusi juga mengakibatkan harga koran yang dibebankan ke konsumen juga naik.

Sementara untuk industri media *online*, yang dikeluarkan hanya biaya teknologi saja, berupa investasi awal atas mesin-nya. Namun untuk biaya produksi operasional rutin bulan per bulannya tidak setinggi media cetak.

Ke depannya industri media cetak di Indonesia mungkin akan mati, namun koran ataupun majalah-nya tidak mati, melainkan berubah bentuk menjadi koran atau majalah dalam bentuk media *online*.

Koran di Amerika Serikat mati karena mengandalkan iklan baris, dimana iklan baris tersebut akhirnya diambil oleh pasar media *online*. Selain itu matinya industri media cetak di Amerika Serikat juga disebabkan karena adanya faktor krisis ekonomi.

Di Eropa, perusahaan media cetak melakukan perubahan dari sisi design, dan menurut mereka sirkulasinya bisa naik. Namun hal ini belum terbukti keakuratannya.

Menurut para pakar, di tahun 2043 seluruh industri media cetak akan habis.

Dahulu *content* menjadi faktor nomor 1 yang mendasari seseorang memilih media untuk mencari informasi. Namun saat ini *content* bukanlah pilihan nomor 1 lagi. Seseorang memilih media untuk mencari informasi lebih kepada kecepatan dan kemudahan sebuah informasi bisa diperoleh. Hal ini terlihat dari Detik.com yang semakin berkembang.

Di Indonesia diperkirakan 5 – 10 tahun lagi koran akan habis. Dimana para audiens akan beralih ke media *online* yang bisa diakses dengan mudah nantinya melalui I-Pad.

- 2. Apakah dengan semakin berkembang pesatnya internet di Indonesia mengakibatkan konsumsi pembaca koran menjadi menurun? Faktor-faktor apa sajakah selain internet yang juga turut mempengaruhi penurunan konsumsi pembaca koran? (misal: semakin banyaknya pengguna produk *gadget*, makin banyaknya pengguna situs jejaring sosial)**

Faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan media cetak adalah:

- a. Pertumbuhan media *online* yang semakin pesat dimana-mana
- b. Pergeseran media *habit*, dimana anak-anak saat ini sudah tidak lagi gemar membaca koran dan majalah. Sejak kecil, mereka sudah terbiasa mencari informasi dengan cara *browsing* di internet. Berbeda dengan orang-orang dengan 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*.
- c. Berkembangnya teknologi, dari web 1.0 menjadi web 2.0, sehingga media informasi menjadi semakin interaktif, dan para pemberi informasi dan para pencari informasi bisa saling berkomunikasi secara aktif, baik untuk

memberikan masukan, sanggahan ataupun bertanya lebih jauh tentang sebuah informasi yang diperoleh.

- d. Perkembangan teknologi *gadget* untuk *handphone* atau seluler, dimana mereka bisa mencari informasi melalui *handphone* dari mana saja mereka berada dan kapanpun mereka ingin mencari, tanpa ada batasan ruang dan waktu. Generasi muda jaman sekarang sudah menjadi generasi *Gadget Mania*.
- e. Adanya konvergensi, dimana *handphone* saat ini selain bisa digunakan untuk menelepon juga bisa digunakan untuk *online*.
- f. Melalui internet, seseorang bisa melihat beragam bentuk informasi yang diinginkan, seperti tulisan, gambar, video dan lagu. Sehingga seluruh bentuk informasi terdapat lengkap pada media *online*, dan pengguna bisa memiliki banyak alternative informasi apa saja yang ingin di akses.
- g. Saat ini dengan adanya teknologi I-Pad juga akan mempengaruhi penurunan pengguna koran, karena melalui I-Pad pengguna bisa lebih mudah mengakses informasi melalui media *online* dan memperoleh kenyamanan dalam mengakses internet dibandingkan dengan melalui *handphone* (telepon genggam). Dimana di Indonesia cepat beradaptasi dengan teknologi dan barang baru.
- h. Mahalnya biaya berlangganan koran yang diakibatkan oleh tingginya biaya kertas dan distribusi. Sebagai perbandingan, biaya berlangganan koran mayoritas lebih dari Rp 100.000 per bulan. Sementara saat ini biaya berlangganan internet sudah semakin murah, bisa mencapai kurang dari Rp 90.000 per bulan. Sehingga dengan biaya yang lebih murah, seseorang yang terhubung dengan internet bisa mendapatkan informasi dengan lebih lengkap, cepat dan *up-date*.

3. Seberapa besar pengaruhnya dari perkembangan media *online* merubah kebiasaan orang membaca koran?

Perkembangan media *online* sangat besar pengaruhnya dalam merubah kebiasaan orang membaca media cetak. Hal ini terlihat dari mulai

berkurangnya minat baca koran dan majalah pada generasi muda usia 20 -30 tahun. Bahkan yang lebih kritis lagi adalah anak-anak saat ini sudah tidak pernah lagi mencari informasi melalui media cetak. Mereka lebih senang mencari informasi melalui internet karena relatif lebih mudah dan lengkap. Sehingga generasi anak-anak yang saat ini tidak pernah membaca media cetak, pada saat dewasa nanti pun mereka tidak akan terbiasa membaca media cetak, karena sejak masih kecil, mereka sudah tidak terbiasa mencari informasi media cetak. Oleh karenanya diperkirakan 5 – 10 tahun yang akan datang industri media cetak akan mati di Indonesia dan mungkin akan sepenuhnya beralih ke media *online*.

Saat ini, dalam mencari informasi, orang-orang lebih suka mencarinya melalui Google, Wikipedia, Facebook, Twitter dan You Tube.

Perkembangan media *online* yang pesat bisa dilihat dari perkembangan audiens Facebook dalam 3 tahun sudah bisa mencapai 21 juta pengguna, sementara dahulu untuk media televisi, baru bisa mendapatkan pemirsa sebanyak 21 juta orang setelah 15 tahun.

4. Apakah ada juga pengaruh dan kemungkinannya pada pemasang iklan di masa kini dan di masa yang akan datang?

Saat ini telah terjadi fragmentasi konsumen, dimana konsumen sudah mulai terpecah penggunaan media *habit*-nya. Sehingga dengan terjadinya keadaan ini, pemasang iklan untuk media cetak juga mengalami penurunan, karena para pemasang iklan mengejar ke arah mana *audiens*-nya berada.

Dan tidak bisa dipungkiri, bahwa hampir semua media cetak menyajikan data peredaran sirkulasi yang tidak jujur, sementara untuk media on-line yang pengukurannya menggunakan jumlah hits yang masuk ke media *online* tersebut. Dan data-data tentang jumlah hits sejauh ini lebih tepat keakurasiannya dibandingkan data peredaran sirkulasi koran. Sehingga mungkin pemasang iklan lebih menyukai memasang iklan melalui media *online*, karena lebih bisa dilihat berapa jumlah audiens yang sesungguhnya.

Saat ini memang *budget* iklan melalui media *online* memang masih kecil, namun pertumbuhannya luar biasa cepat dari tahun ke tahun, karena kedepannya dibutuhkan iklan yang interaktif.

Untuk perusahaan telekomunikasi, mereka mulai membagi *budget* iklannya ke media cetak, media *online*, televisi, event dan community.

Sebagai contoh Pro XL saat ini sudah mulai mengurangi *budget* iklannya di media cetak, dan mulai menggeser *budget* iklannya ke media *online* dan televisi.

Contoh lain pemasang iklan yang mengalami pergeseran *budget* iklan adalah Unilever.

5. Langkah-langkah apakah yang perlu dilakukan oleh penerbit surat kabar untuk tetap mempertahankan eksistensinya?

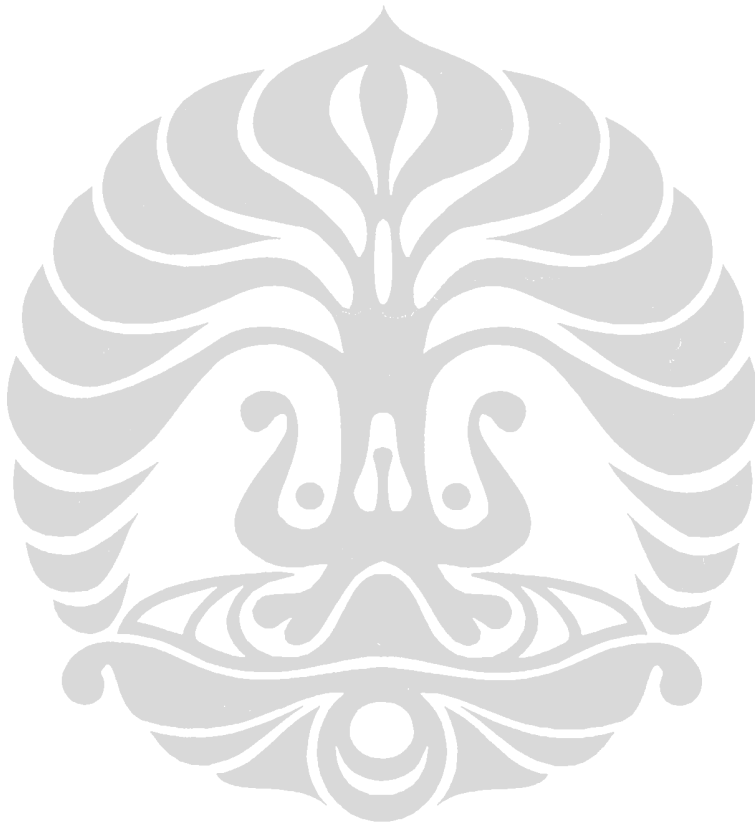
Langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh penerbit media cetak adalah:

- a. mulai melakukan migrasi ke media *online* secara bertahap seiring dengan berkembangnya kondisi perubahan media habit. Sebagai contoh saat ini Kompas sudah mulai menyiapkan infrastrukturnya untuk melakukan migrasi total nantinya.
- b. Ke depannya koran akan berubah ke format I-Pad
- c. Media *Online* yang berkembang di Indonesia adalah situs atau portal berita, sementara untuk format *e-paper* masih belum berkembang di Indonesia, karena format *e – paper* tidak nyaman untuk dibaca.

6. Kesimpulan

- a. Saat ini *content* bukanlah raja atau prioritas, namun teknologilah yang menjadi raja. Sebagai contoh Detik.com secara *content* kurang begitu bagus, bahkan terkadang datanya ada yang tidak akurat, namun dari sisi kecepatan informasi, memang Detik.com masih menguasai di industri situs berita *online*.

- b. Saat ini konsumen sudah bergeser menjadi prosumer, yaitu produsen dan konsumen
- c. Seluruh perusahaan media *online* nantinya harus memiliki keunggulan dalam hal *content*, teknologi, memahami konsumen serta memiliki talent baik dari sisi kreatif maupun inovatif.



Hari/Tanggal /Jam : Jum'at/ 11 Juni 2010/ pk. 16.30 – 17.30 WIB

Nama : Alexander Stefanus

Perusahaan : Media Indonesia Indonesia

Jabatan : Direktur Pengembangan & Bisnis

No *Depth Interview* : 02

1. Bagaimana perkembangan industri koran saat ini?

Di Indonesia saat ini perkembangan koran masih relatif cukup baik. Dimana koran belum akan mengalami kehilangan pembaca, karena infrastruktur teknologi saat ini belum begitu bagus di Indonesia.

Bangkrutnya koran di yang terjadi di Amerika Serikat disebabkan karena adanya kesalahan management. Kebangkrutan yang terjadi pada Chicago Tribune disebabkan karena management Chicago Tribune menggunakan bisnisnya untuk melakukan transaksi derivatif. Selain itu faktor krisis ekonomi yang juga mempengaruhi penurunan budget iklan di Amerika Serikat turut menjadi faktor penyebab bangkrutnya koran di Amerika Serikat.

Yang terjadi di Indonesia adalah koran tidak akan mati, namun mungkin akan berubah bentuk dari bentuk media cetak menjadi bentuk media *online*, bisa dalam bentuk e-paper ataupun *format* I-Pad.

Saat ini orang masih lebih senang membaca koran karena format koran lebih nyaman dibaca dibandingkan dengan membaca berita di internet. Selain itu pembahasan berita di koran juga dilakukan lebih mendalam dibandingkan pembahasan yang ada di internet. Namun memang harus diakui bahwa informasi yang ada di internet lebih cepat update dibandingkan koran. Karena pembahasan di koran baru akan diterima pelanggan keesokan harinya.

Memang ke depannya kemungkinan akan ada migrasi koran dari format media cetak ke media *online*. Berdasarkan hasil seminar di Budapest, diketahui bahwa irisan antara pembaca koran dan pembaca *online* hanya berkisar sebesar 10%.

2. Apakah dengan semakin berkembang pesatnya internet di Indonesia mengakibatkan konsumsi pembaca koran menjadi menurun? Faktor-faktor apa sajakah selain internet yang juga turut mempengaruhi penurunan konsumsi pembaca koran? (misal: semakin banyaknya pengguna produk *gadget*, makin banyaknya pengguna situs jejaring sosial)

Faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan konsumsi media cetak di Indonesia adalah:

- a. Perubahan media habit, dimana anak muda jaman sekarang tidak terbiasa membaca koran.
- b. Teknologi juga mempengaruhi pola konsumsi anak-anak mudah terhadap media cetak.
- c. Koran saat ini dipersepsikan sebagai koran dewasa oleh anak-anak. Oleh karenanya perlu dibuat format yang bisa lintas generasi.

3. **Seberapa besar pengaruhnya dari perkembangan media *online* merubah kebiasaan orang membaca koran?**

Saat ini, pengaruh dari perkembangan media *online* belum terlalu besar mempengaruhi kebiasaan orang membaca media cetak. Namun untuk dimasa yang akan datang belum bisa diramalkan bagaimana pengaruhnya.

Saat ini juga banyak media *online* yang mati. Karena untuk sebuah bisnis media *online* diperlukan investasi yang cukup besar, sementara kue belanja iklan di media *online* belum terlalu besar.

Sampai dengan saat ini, di Indonesia masih belum banyak orang yang ahli di bidang bisnis media *online*. Seberapa besar perkembangan media *online* di Indonesia juga tergantung seberapa cepat infrastruktur di Indonesia bisa berkembang. Karena sampai saat ini perkembangan yang pesat hanya terjadi di Jakarta dan di beberapa kota-kota besar saja, sedangkan infrastruktur untuk internet di beberapa daerah di Indonesia masih belum terlalu bagus perkembangannya.

Sebenarnya bisnis media *online* mulai tumbuh di Indonesia sejak tahun 1990-an, namun pada saat itu banyak media *online* yang kemudian bangkrut dan mati. Detik.com memulai bisnisnya di tahun 1998, bertepatan dengan saat terjadinya kerusuhan, sehingga hal ini juga menjadi salah satu faktor mengapa detik.com bisa berkembang dengan pesat hingga saat ini.

4. Apakah ada juga pengaruh dan kemungkinannya pada pemasang iklan di masa kini dan di masa yang akan datang?

Saat ini memang sudah ada pengaruh pergeseran *share* iklan dari media cetak ke media *online*, namun pengaruhnya belum cukup besar.

5. Langkah-langkah apakah yang perlu dilakukan oleh penerbit koran untuk tetap mempertahankan eksistensinya?

Langkah- langkah yang harus dilakukan penerbit media cetak untuk tetap mempertahankan eksistensinya sbb:

- a. Format koran harus berubah dari sisi redaksionalnya, dimana pembahasan informasi dan analisa berita harus dilakukan dengan lebih mendalam, termasuk juga perubahan dalam *angle* beritanya, mengedepankan *soft news*.
- b. Ada halaman yang fokus, dengan cara mengkombinasikan format koran dengan majalah.
- c. Harus ada sinergi antara media cetak dengan media *online*-nya, dimana ruang berita untuk wartawan media cetak dan media *online* dalam 1 penerbit sebaiknya digabung, agar mereka bisa saling berbagi informasi dan berita.
- d. Semua koran harus memasukkan format *e-paper* nya ke media *online*. Hal ini dikarenakan format koran dalam bentuk media cetak dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga format *e-paper* yang diletakkan dalam media *online* bisa memfasilitasi kekurangan media cetak tersebut.

e. Menciptakan bisnis baru, karena bila hanya mengandalkan koran saja, maka sebuah penerbit koran akan sulit untuk bertahan hidup. Contoh bisnis baru yang perlu dibuat adalah:

- Bisnis media *online*
- *Publishing* buku dan majalah
- *Event organizer*
- Sinergi dengan televisi

Bila dirangking secara besarnya pendapatan yang diperoleh dari bisnis baru adalah:

1. *Publishing* buku dan majalah
2. *Event organizer*
3. Bisnis media *online*

f. Untuk korannya sendiri, perlu dilakukan strategi *marketing* yang berbeda, seperti: edisi khusus, *creative ad* dan bentuk iklan tabloid.

g. Setiap koran perlu melakukan edukasi kepada anak-anak dan remaja tentang kebiasaan membaca koran. Hal ini perlu dilakukan untuk menumbuhkan kembali minat baca pada segmen usia muda. Hal ini pun nantinya akan menunjang eksistensi koran di pasaran. Sebagai contoh, di Media Indonesia ada media anak, dimana setiap minggunya wartawan Media Indonesia keliling ke sekolah-sekolah dan mencoba mendidik anak-anak untuk menumbuhkan minat menulis. Jadi konsepnya anak-anak itulah yang menjadi kontributor penulis di halaman media anak. Dengan melakukan hal ini diharapkan akan tumbuh minat untuk membaca koran.

h. Setiap koran juga perlu melakukan event-event ke berbagai sekolah dan kampus, agar korannya tetap dikenal di segmen usia muda. Salah satu event yang diselenggarakan oleh Media Indonesia adalah kampanye CSR “Gue Mau Hidup”.

i. Selain hal tersebut di atas, Media Indonesia juga melakukan lomba, seperti lomba membacakan cerita yang ditulis di kolom Media anak di koran Media Indonesia dan dibacakan dalam bahasa Inggris. Responnya terlihat cukup baik.

- j. Perlunya mulai menggarap bisnis media *online*, namun tetap tidak meninggalkan bisnis koran-nya.

6. Kesimpulan

- a. Koran mungkin tidak akan mati, yang mungkin terjadi adalah koran akan berubah bentuk dari format media cetak menjadi media *online*.
- b. Keberhasilan sebuah koran tergantung dari bagaimana cara *management*-nya me-*manage* bisnis koran tersebut.
- c. Pendapatan yang diperoleh dari bisnis media *online* yang dilakukan oleh penerbit surat kabar biasanya sekitar +/- 3%-5% dari seluruh pendapatan yang diperoleh dari penerbit tersebut (realisasi di Media Indonesia dan berdasarkan survey AC Nielsen).
- d. Pemegang share iklan terbesar untuk bisnis media *online* di Indonesia dipegang oleh Detik.com, dengan share sebesar +/- 85% dari total belanja iklan di media *online*.
- e. Untuk penerbit koran yang akan membuat media *online* sebaiknya membuat strategi diferensiasi, agar tidak terkesan mengekor detik.com. Misalnya Media Indonesia membuat diferensiasi dengan pembahasan berita di MI *Online* dengan cara yang elegan dan tidak vulgar.
- f. Berdasarkan hasil survey, pengakses internet di Indonesia sebanyak 60% adalah karyawan, dan dari 60% tersebut, sebesar 60%-nya lagi bertempat tinggal di Jakarta. Melihat kondisi ini sebaiknya sudah mulai diciptakan pasar untuk media *online*.
- g. Perkembangan koran sebanding dengan peningkatan strata pendidikan. Sebagai contoh, di Jepang, Singapore, Thailand dan Malaysia, justru sirkulasi koran-nya termasuk tinggi dan tidak mengalami penurunan.

Hari/Tanggal/Jam : Jum'at/ 18 Juni 2010/ Pk. 17.25 – 18.00
Nama : Arief Thamrin
Perusahaan : MetroTV
Jabatan : GM Sales
No *Depth Interview* : 3

1. Bagaimana perkembangan media *online* saat ini?

Dengan adanya perkembangan Blackberry yang cukup pesat di Indonesia dan kebutuhan untuk berita yang cepat dan selalu *update*, mengakibatkan media *online* berkembang dengan sangat pesat. Pengguna Blackberry tidak hanya didominasi oleh *Businessman* saja, melainkan juga ibu rumah tangga dan anak-anak sekolah.

Media *online* sampai dengan saat ini terus berkembang menjadi media komplementer dan konvergen. Media *online* juga menjadi kekuatan sebagai medium berita dan sarana promosi dari sebuah produk.

Sampai dengan saat ini, sumber informasi utama yang lebih dipilih untuk dikonsumsi oleh orang Indonesia adalah televisi. Hal ini dikarenakan orang Indonesia lebih menyukai menonton dibanding membaca informasi. Namun pada segmen usia muda, terlihat bahwa pertumbuhan media *online* menjadi sangat signifikan.

2. Faktor apakah yang menjadi penyebab utama berkembangnya media *online*, selain dari perkembangan internet? Apakah karena semakin banyaknya pengguna produk-produk *gadget* ataukah ada faktor lain?

Faktor-faktor yang menjadi penyebab semakin berkembangnya media *online* adalah:

- a. Semakin cepatnya perkembangan teknologi saat ini. Sebagai contoh adalah cepatnya pertumbuhan pengguna Blackberry di Indonesia, yang tidak hanya didominasi oleh *Businessman* saja, melainkan juga ibu rumah

tangga dan anak-anak sekolah. Bahkan pertumbuhan penjualan Blackberry di Indonesia termasuk sangat tinggi di wilayah Asia.

- b. Adanya kebutuhan berita dari warga negara Indonesia yang tinggal di luar negeri mengenai bermacam-macam informasi yang terjadi di tanah air. Pasar inilah yang diambil oleh metrotvnews.com, dimana melalui metrotvnews.com, orang tidak hanya sekedar membaca berita saja, melainkan juga bisa melihat gambar dan rekaman yang bagus.
- c. Mobilitas orang yang semakin tinggi, sehingga melalui media *online* mereka bisa selalu *update* dengan informasi dari kejadian yang terjadi kapan saja dan dimana saja.
- d. Tarif internet saat ini yang semakin turun dibanding dahulu membuat semakin banyak orang yang bisa terhubung dengan internet.
- e. Aspek praktis dan ekonomis. Media *online* disebut praktis karena bisa diakses dimana saja dan kapan saja, dan disebut ekonomis karena bila dibandingkan dengan biaya berlangganan koran, biaya berlangganan internet saat ini dapat terbilang relatif murah. Bila kita berlangganan koran dengan harga Rp 90.000, kita hanya mendapatkan berita dalam bentuk tulisan saja, dan hanya informasi dari satu koran saja yang bisa kita baca, misal Kompas. kemudian apabila koran itu telah selesai dibaca, biasanya kita hanya menyimpannya untuk jangka waktu satu bulan saja, untuk kemudian kita buang. Namun dengan berlangganan internet, seseorang bisa mengakses beragam informasi dari berbagai macam situs yang ada di internet. Selain itu, informasi yang bisa diperoleh dari media *online* tidak hanya informasi berupa tulisan berita saja, namun juga dalam bentuk gambar, video, bahkan lagu-lagu.
- f. Koran hanya berfungsi sebagai media yang menyediakan berita saja, dan orang hanya bisa membaca berita atau informasi yang disajikan oleh koran tersebut. Namun melalui media *online*, seseorang bisa memiliki orientasi untuk mencari berita apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Ia bisa mendapatkan berita atau informasi apapun yang diinginkan. Saat ini, *market* media telah berubah menjadi *audience/ user/ consumer driven*.

g. Saat ini telah terjadi perubahan media *habit*, dimana saat ini trendnya, seseorang tidak hanya sekedar mencari berita saja, namun juga turut menjadi penyebar berita (*sharing* informasi). Dahulu seseorang terhubung dengan internet atau web hanya sekedar untuk mencari berita saja, namun saat ini melalui situs Facebook dan Twitter, seseorang bisa melakukan *sharing* informasi dari sebuah peristiwa.

3. Seberapa besar peningkatan pengguna media *online* selama 5 tahun terakhir?

Media *online* sebenarnya baru tumbuh dengan pesat selama tiga tahun terakhir, sejak masuknya Blackberry ke Indonesia dan sejak berkembangnya pengguna situs Facebook dan Twitter di Indonesia. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dari *user*, *supplier* dan *producer*. Hal ini bisa terlihat dari beragamnya jenis media *online* yang berkembang saat ini. Hal ini disebabkan, karena saat ini *market* semakin ter-fragmentasi, bukan hanya sekedar segmentasi saja. Maksud dari fragmentasi di sini adalah, adanya kebutuhan yang lebih *detail* dan lebih mikro mengenai informasi apa yang dibutuhkan. Sebagai contoh, Kapanlagi.com adalah sebuah situs yang lebih fokus kepada berita-berita seputar *celebrities*.

4. Bagaimana dengan perkembangan pemasang iklan? Apakah peningkatannya berbanding lurus dengan peningkatan pembaca media *online*?

Budget iklan media *online* belum terlalu besar. Mayoritas produsen masih memilih televisi sebagai sarana untuk melakukan promosi. Jadi peningkatan perkembangan pemasang iklan belum berbanding lurus dengan peningkatan pembaca media *online*.

Saat ini di MetroTV, situs *online*-nya masih bersifat sebagai komplementer, dimana iklan yang dijual masih ditawarkan dalam bentuk satu paket dengan iklan di televisinya. Hal ini terjadi karena sampai saat ini

MetroTV masih terus berupaya untuk meningkatkan kualitas dari situs *onlinenya*.

Saat ini situs *online* metrotvnews.com masih bersifat sebagai *other income*.

5. Langkah-langkah apa yang perlu dilakukan oleh penerbit media *online* dalam mengatasi persaingan?

- a. Persiapkan dari sisi produk yang ditawarkan, seperti:
 - Menambah *bandwith*.
 - Membuat tampilan yang menarik dari sisi *content* dan *packaging*.
 - *Update* berita dengan cepat
- b. Promosikan di televisi tentang metrotvnews.com. Setiap menayangkan berita di televisi, juga ditampilkan iklan bahwa berita tersebut bisa diakses di metrotvnews.com.
- c. Promosi di beberapa media cetak.
- d. Benahi infrastruktur dan organisasinya.
- e. Metrotvnews.com memiliki *library* gambar tersendiri.
- f. Memperbaiki penetapan harga iklan yang akan dijual di situs *online*-nya agar bisa bersaing di pasaran.
- g. Bentuk komunitas melalui Facebook dan Twitter.
- h. Mengkaitkan beberapa acara program di televisi ke *websitenya*. Sebagai contoh jika ada orang yang mau menonton acara Kick Andy, bisa mendaftar melalui *website* metrotvnews.com.

6. Keunggulan apa yang ditawarkan dari situs metrotvnews.com?

Seseorang yang mengakses berita atau informasi melalui metrotvnews.com, bisa melihat banyaknya informasi yang disediakan, seperti: banyaknya gambar, beragam pilihan berita, dokumentasi, *web archive* atau arsip tentang sebuah program yang ditayangkan. Melalui metrotvnews.com, seseorang tidak hanya sekedar mencari informasi saja, namun juga bisa ikut

berpartisipasi mengirim berita dan gambar. Bahkan saat ini pengikut Facebook dan Twitter dari metrotvnews.com sangat banyak jumlahnya.

Dahulu peringkat metrotvnews.com di Alexa adalah 33.000 dari peringkat dunia, namun saat ini, dalam waktu yang relatif singkat, peringkat metrotvnews.com di Alexa sudah naik menjadi 17.000 dari peringkat dunia

7. Bagaimana perkembangan media *online* di masa yang akan datang?

Prospek perkembangan media *online* ke depannya akan bagus. Hal ini bisa terlihat dari pertumbuhan media *online* yang cukup signifikan beberapa tahun terakhir ini. Sepanjang *content* dan gambar yang disajikan bagus, serta berita yang disajikan update, maka media *online* tersebut tentu akan dicari orang. Hal inilah yang mendorong MetroTV mengembangkan situs beritanya. Apalagi MetroTV sudah memiliki *brand image* yang bagus di pasaran. *Website* metrotvnews.com tidak hanya sekedar menampilkan informasi berupa tulisan saja namun juga ada gambar *audio visualnya*.

Ke depannya akan terjadi konvergensi media, dimana pengembangan media terjadi secara vertikal dan horizontal. Bila sebuah perusahaan media ingin berkembang sebaiknya melakukan sinergi dari seluruh media yang ada, yaitu media cetak, media televisi, radio dan media *online*, sehingga terjadi sebuah sinergi media yang saling melengkapi.

Hari/Tanggal/Jam : Sabtu/ 19 Juni 2010/ pk. 09.00 – 10.30
Nama : Ndang Mawardi
Perusahaan : Kapanlagi.com
Jabatan : GM Sales and Marketing
No Depth Interview : 4

1. Bagaimana perkembangan media *online* saat ini?

Digital media di dunia mengalami *growth* yang sangat pesat. Perkembangan *digital* media di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Peringkat pertumbuhan *digital* media di Indonesia menduduki peringkat ke 13 di dunia, peringkat ke 6 di Asia, dan menduduki peringkat no. 1 di Asia Tenggara.

Digital media terdiri dari media *online* dan *mobile*. Contoh dari teknologi *mobile* adalah “ketik REG spasi”. Media *online* dan *mobile* mengalami *growth audience share* sebesar 400% dalam setahun terakhir ini. 5 tahun yang lalu porsi iklan dari *digital* media terhadap media tradisional kurang dari 1%. Namun saat ini *budget* iklan untuk media *online* dan *mobile* telah tumbuh mencapai 3% - 5% dari total *budget* iklan secara keseluruhan.

Yang tergerus oleh keberadaan media *digital* adalah media tradisional. Yang pertama kali tergerus *share*-nya adalah media cetak, kemudian di tempat kedua adalah radio, dan yang terakhir adalah televisi.

Sampai dengan saat ini, media tradisional seperti televisi, radio dan koran, masih menjadi media yang dominan di Indonesia. Media tradisional masih akan terus bertahan hingga sepuluh tahun ke depan, hingga akhirnya *digital* media lah yang akan menjadi pemain utama dalam pangsa pasar media massa.

Meski media tradisional sampai saat ini masih tergolong dominan, namun konsumsi dari media *digital* terus berkembang dengan sangat pesat.

Media *digital* akan menguasai segmen A dan B. Dalam kurun waktu sepuluh tahun, media tradisional seperti televisi akan tetap menjadi media yang secara mayoritas masih memiliki *audience share* yang terbesar., namun

mungkin dalam kurun waktu 15 tahun mendatang, media *digital* akan menguasai pasar media massa di dunia.

Hal ini bisa terlihat dari *audience share* terbesar yang masih dipegang oleh televisi sebanyak 61%-63%. Namun bila dibandingkan dengan periode-periode sebelumnya, *audience share* televisi sudah mulai mengalami penurunan. Sejak tahun 1988 sampai dengan tahun 2010 ini *audience share* televisi terus mengalami penurunan, hal ini terlihat dari rendahnya *point rating* yang bisa diperoleh dari sebuah program acara di televisi. Dahulu, sinetron “Doel Anak Sekolah” bisa mencapai rating hingga 60 poin, namun saat ini rating program acara televisi yang tertinggi hanya mencapai 10 poin saja, bahkan ada beberapa program acara yang hanya mendapatkan *point rating* sebesar “nol koma...”.

Meski demikian untuk budget iklan terbesar masih berada pada televisi. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi *less cost effective* untuk pemasangan iklan pada televisi. Dimana biaya iklan per target konsumen menjadi lebih besar. Alokasi perhitungan biaya iklan per target konsumen adalah: biaya pemasangan iklan : target *audience*. Tingginya pendapatan iklan di media televisi dan media cetak juga dipengaruhi oleh faktor inflasi atau kenaikan harga. Namun sebenarnya value yang diperoleh dari penjualan iklan di televisi atau media cetak sebenarnya hanya sebesar 40% saja, sisanya sebesar 60% merupakan bonus iklan dan diskon.

Di tahun 1988, hanya ada 1 media televisi saja, yaitu TVRI. Kemudian di tahun 1990, mulai muncul televisi swasta pertama di Indonesia, yaitu RCTI. Kemudian di tahun-tahun berikutnya semakin banyak televisi-televisi swasta yang bermunculan di Indonesia.

Di tahun 1994 mulai bermunculan situs-situs media *online* di Indonesia, dan di tahun 1995 – 1996 media *online* mengalami *booming*, meski kemudian di awal tahun 2000 banyak pula situs-situs yang mengalami kebangkrutan dan akhirnya tutup. Hal ini dikarenakan kelemahan *website* di Indonesia, mereka hanya sekedar membuat saja, tapi belum bisa memaksimalkannya, padahal investasi untuk bisa mendirikan sebuah usaha yang bergerak di media *online*, sangat besar biayanya. Dan lagi pada saat itu belum banyak orang yang

beriklan melalui media *online*, sebagai contoh di tahun 2005 *budget* iklan untuk media *online* baru mencapai 0,5% dari total *budget* iklan keseluruhan. Selain itu di Indonesia juga belum banyak orang-orang yang ahli di bidang media *online*.

Dan di tahun 2009 ini berbagai media mulai mengembangkan dirinya sejalan dengan perkembangan teknologi di Indonesia dan dunia. Sekarang banyak sekali media yang berbasis teknologi.

Sehingga bila diurutkan berdasarkan pergerakannya, yang terjadi adalah sebagai berikut:

- a. 1990: *more media*
- b. 2000: *more channel*
- c. 2010: *more technology*

2. Faktor apakah yang menjadi penyebab utama berkembangnya media *online*, selain dari perkembangan internet? Apakah karena semakin banyaknya pengguna produk-produk *gadget* ataukah ada faktor lain?

Faktor-faktor yang mempengaruhi berkembangnya media *online* di Indonesia:

- a. Perkembangan teknologi yang sangat pesat di Indonesia adalah merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan media *online* berkembang pesat di Indonesia.
- b. Semakin banyaknya pengguna produk-produk *gadget* seperti Blackberry turut mempengaruhi perkembangan media *online* di Indonesia. Apalagi saat ini I-Pad sudah mulai masuk ke Indonesia, sehingga untuk ke depannya perkembangan media *online* kemungkinan akan semakin lebih cepat lagi.
- c. Berkembangnya komunitas-komunitas yang terbentuk melalui situs jejaring sosial turut memicu perkembangan media *online* di Indonesia.
- d. Pertumbuhan ekonomi akan merubah gaya hidup seseorang, hal ini bisa terlihat dari perubahan pola pikir anak-anak jaman sekarang tentang teknologi dan cara mengakses informasi.

e. Kebutuhan informasi *update* yang semakin cepat.

3. Seberapa besar peningkatan pengguna media *online* selama 5 tahun terakhir?

Perkembangan media *online* meningkat sangat pesat selama lima tahun terakhir, terutama sejak banyaknya pengguna Blackberry di Indonesia.

4. Bagaimana dengan perkembangan pemasang iklan? Apakah peningkatannya berbanding lurus dengan peningkatan pembaca media *online*?

Ketika *budget* iklan meningkat, secara otomatis porsi iklan untuk media *digital* juga naik. Peningkatan perkembangan pemasang iklan untuk media *online* juga mengalami peningkatan yang signifikan. *Netter* atau pengguna media *online* naik sekitar +/- 400% di tahun ini, sementara *growth* untuk belanja iklan di media *online* naik +/- 250%. Dahulu *Advertising spend* di media *online* hanya berkisar 1% saja, namun saat ini sudah mulai naik hingga mencapai 5%.

Sebagai contoh, dahulu XL budget iklan di media *online* hanya Rp 2 milyar per tahun, namun saat ini naik menjadi Rp 15 milyar per tahun.

Media *online* adalah media yang paling cepat terukur dan paling gampang diukur berapa jumlah orang yang mengakses media tersebut. Apabila kita memasang iklan di televisi, maka kita membutuhkan waktu satu hari untuk mengetahui berapa banyak orang yang menonton iklan yang kita pasang di televisi tersebut.

Untuk iklan yang dipasang di koran seseorang membutuhkan waktu lebih dari satu hari untuk mengetahui *respon rate* dari tingkat efektivitas pemasangan iklan di media cetak.

Sementara apabila kita memasang iklan di media *online*, maka kita hanya membutuhkan waktu beberapa menit saja untuk bisa mengetahui berapa orang yang mengakses iklan yang kita pasang di media *online* tersebut. Hal ini bisa

dilakukan dengan cara masuk ke Google *analytic* untuk mengetahui berapa orang yang meng-klik ke *banner-banner* yang ada di media *online* tersebut. Google *analytic* adalah fasilitas *software* untuk bisa mengetahui pergerakan dari *page view* dan *click to rate* dari setiap *page* yang di-*browse* oleh seseorang. Melalui hal ini, tingkat efektivitas dari pemasangan iklan di media *online* jadi lebih bisa terukur, dan juga bisa dilihat karakteristik dari *audience*-nya.

Biaya memasang iklan di koran sebenarnya lebih mahal dibandingkan memasang iklan di media *online*. Karena apabila kita memasang iklan di koran, maka iklan yang kita bayar hanya ditayangkan pada hari tersebut saja, sementara apabila kita memasang iklan di media *online*, durasi pemasangannya lebih lama dari pemasangan iklan di koran. Selain itu *target audience* koran lebih sedikit dibandingkan *target audience* media *online* yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja.

5. Langkah-langkah apa yang perlu dilakukan oleh penerbit media *online* dalam mengatasi persaingan?

Langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh penerbit media *online* untuk mengatasi persaingan adalah:

- a. Adaptif, fleksible, dan inovatif, karena hanya media-media yang bisa melakukan evolusi terhadap perubahan zaman, teknologi dan kebutuhan konsumen lah yang bisa bertahan di tengah persaingan.
- b. Yang perlu dilakukan oleh perusahaan media *online* adalah harus mampu menangkap peluang dan bisa memanfaatkan perkembangan teknologi yang terjadi, karena jika sebuah portal atau *website* tidak memiliki *value added* yang bisa ditawarkan ke klien, maka media *online* tersebut tidak memiliki nilai apa-apa di mata konsumen.
- c. Sampai dengan saat ini, baik dari sisi *advertiser* maupun *agency* masih *lack of knowledge* tentang kegunaan atau manfaat dan tingkat efektivitas dari memasang iklan di media *online*. Oleh karenanya, penerbit media

online harus melakukan edukasi pasar, karena sampai saat ini penetrasi media *online* belum sampai ke segmen kelas bawah.

- d. Kapanlagi.com mampu membaca IP Address dari pengakses. Sehingga bila kita sering membuka informasi mengenai mobil, maka pada saat kita membuka Kapanlagi.com, maka akan langsung ditayangkan iklan mobil. Hal-hal seperti inilah yang tidak diketahui oleh klien, sehingga perlu dilakukan edukasi terhadap klien.
- e. Penerbit media *online* harus berani meyakinkan klien untuk menginvestasikan dana belanja iklannya di media *online*.
- f. Melakukan kolaborasi dengan berbagai perusahaan. Sebagai contoh, kapanlagi.com melakukan kolaborasi dengan Yahoo. Apabila kita membuka Yahoo, maka akan terlihat beberapa berita yang terakses dengan Kapanlagi.com. Selain itu Kapanlagi.com juga berkolaborasi dengan Telkom untuk menyediakan jasa *content*-nya.
- g. Mengembangkan beberapa lini bisnis, jadi media *online* tersebut tidak hanya sekedar berfungsi sebagai situs berita dan tempat memasang iklan atau *banner* saja. Bentuk-bentuk lini bisnis yang bisa dikembangkan adalah:
 - Menyediakan jasa *content*
 - *Digital management system*
 - *Mobile division*
 - *Broadband division*
 - *Software division*
- h. Aktif membentuk komunitas melalui jejaring sosial, karena hal ini merupakan hal yang paling utama. Kapanlagi.com juga memiliki jejaring sosial seperti Facebook, Twitter dan blog, karena komunitas memiliki peranan dalam menghidupkan sebuah media.

6. Apa saja media *online* yang paling sering di akses oleh orang di Indonesia? Media *online* jenis apakah yang lebih disukai oleh *netter*? Apakah media *online* atau situs berita murni atautkah media *online* yang *dibundling* dengan media cetak atau televisi?

Ada lima media *online* yang paling sering diakses orang di Indonesia yaitu:

- a. Detik.com
- b. Kaskus
- c. Kapanlagi.com
- d. Vivanews.com
- e. Kompas.com

Kapanlagi.com sebelumnya fokus di “*Entertainment*”, namun saat ini kapanlagi.com sudah mulai merubah *layout*-nya. Saat ini berita disajikan dalam bentuk pilihan, ada *entertainment*, olahraga, jual beli, musik, *game*, *city guide*, *woman* dan komunitas, karena bila seseorang masuk ke sebuah media *online*, meski mereka memiliki *main interest* terhadap suatu berita, mereka juga ingin mengetahui tentang berita lainnya. Misal seorang wanita yang masuk ke sebuah situs berita dan mencari informasi tentang celebrities, maka tentunya ia juga ingin mencari tahu beberapa info terkait kewanitaan, misal informasi tentang kecantikan dan sebagainya.

70% dari orang yang masuk ke Kapanlagi.com adalah karena melalui SEO (*Search Engine Optimization*), sementara sisanya sebesar 30% adalah orang yang memang sudah mengetahui situs kapanlagi.com dan sudah terbiasa akses ke situs tersebut.

Pengertian SEO (*search engine optimization*) atau definisi SEO adalah proses meningkatkan volume atau kualitas trafik sebuah situs dari *search engine* (mesin pencari) melalui hasil pencarian “alami” atau tanpa bayaran (“*organic*” atau “*algorithmic*”) yang merupakan kebalikan dari SEM (*Search engine marketing*) yang menyertakan bayaran. Biasanya, makin tinggi atau makin teratas posisi suatu situs dalam daftar hasil pencarian, makin banyak pengunjung yang mereka akan dapatkan dari *search engine*. SEO bisa

ditargetkan pada hasil pencarian situs, pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, dan pencarian industri yang spesifik. Kepanjangan SEO juga bisa mengacu pada “*search engine optimizers*”, yaitu seorang konsultan atau industri yang melakukan proyek optimasi situs klien.

Typical market saat ini sudah sangat ter-*fragmented*, dimana segmentasi pasar terjadi hingga ke *level* mikro, sehingga setiap orang memiliki *interest* yang lebih fokus, namun tetap terbuka untuk mengetahui informasi lainnya. Oleh karena itulah untuk saat ini *netter* lebih menyukai situs berita atau media *online* murni seperti detik.com, kapanlagi.com dan vivanews.com, dibandingkan dengan situs berita yang *dibundling* dengan media cetak atau media televisinya, seperti kompas.com dan liputan6.com.



FREQUENCIES

I. PROFIL RESPONDEN

1

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 - 22 th	44	20.8	20.8	20.8
23 - 26 th	94	44.3	44.3	65.1
27 - 30 th	30	14.2	14.2	79.2
> 30 th	44	20.8	20.8	100.0
Total	212	100	100	

2

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	115	54.2	54.2	54.2
Wanita	97	45.8	45.8	100.0
Total	212	100	100	

3

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMU	8	3.8	3.8	3.8
Diploma/S1	195	92.0	92.0	95.8
S2	9	4.2	4.2	100.0
Total	212	100	100	

4

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/ mahasiswa	98	46.2	46.2	46.2
Karyawan	98	46.2	46.2	92.5
Wiraswasta	7	3.3	3.3	95.8
Pegawai Negeri	7	3.3	3.3	99.1
Lainnya	2	0.9	0.9	100.0
Total	212	100	100	

5

PENGELUARAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 juta	19	9.0	9.0	9.0
1 - 2 juta	65	30.7	30.7	39.6
2 - 3 juta	44	20.8	20.8	60.4
> 3 juta	84	39.6	39.6	100.0
Total	212	100	100	

6

**MEDIA YG PALING SERING DIPILIH
UTK Mencari Informasi****1. Media Cetak**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	117	55.2	55.2	55.2
Memilih	95	44.8	44.8	100.0
Total	212	100	100	

2. Media Online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	31	14.6	14.6	14.6
Memilih	181	85.4	85.4	100.0
Total	212	100	100	

3. Televisi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	102	48.1	48.1	48.1
Memilih	110	51.9	51.9	100.0
Total	212	100	100	

4. Radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	178	84.0	84.0	84.0
Memilih	34	16.0	16.0	100.0
Total	212	100	100	

7

KATEGORI HP YANG DIGUNAKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Smartphone	120	56.6	56.6	56.6
GSM biasa	92	43.4	43.4	100.0
Total	212	100	100	

8

FITUR HP YANG SERING DIGUNAKAN**1. 3G**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	119	56.1	56.1	56.1
Memilih	93	43.9	43.9	100.0
Total	212	100	100	

2. Wi-Fi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	113	53.3	53.3	53.3
Memilih	99	46.7	46.7	100.0
Total	212	100	100	

3. Internet Browser/ HTML

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	58	27.4	27.4	27.4
Memilih	154	72.6	72.6	100.0
Total	212	100	100	

4. GPRS/ WAP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	65	30.7	30.7	30.7
Memilih	147	69.3	69.3	100.0
Total	212	100	100	

II. PERILAKU MEMBACA MEDIA CETAK

9 FREKUENSI MEMBACA KORAN DALAM 1 MINGGU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak pernah	21	9.9	9.9	9.9
Sekali	33	15.6	15.6	25.5
2 - 3 kali	61	28.8	28.8	54.2
3 - 4 kali	38	17.9	17.9	72.2
Setiap hari	59	27.8	27.8	100.0
Total	212	100	100	

10 LAMA MEMBACA KORAN SAAT INI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak menjawab/ membaca	21	9.9	9.9	9.9
< 15 menit	30	14.2	14.2	24.1
15 - 30 menit	115	54.2	54.2	78.3
31 - 45 menit	36	17.0	17.0	95.3
> 45 menit	10	4.7	4.7	100.0
Total	212	100	100	

11 LAMA MEMBACA KORAN 1 TAHUN YANG LALU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak menjawab/ membaca	21	9.9	9.9	9.9
< 15 menit	43	20.3	20.3	30.2
15 - 30 menit	93	43.9	43.9	74.1
31 - 45 menit	36	17.0	17.0	91.0
> 45 menit	19	9.0	9.0	100.0
Total	212	100	100	

12 WAKTU MEMBACA KORAN

1. Pagi hari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	101	47.6	47.6	47.6
Memilih	111	52.4	52.4	100.0
Total	212	100	100	

2. Siang hari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	190	89.6	89.6	89.6
Memilih	22	10.4	10.4	100.0
Total	212	100	100	

3. Sore hari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	188	88.7	88.7	88.7
Memilih	24	11.3	11.3	100.0
Total	212	100	100	

4. Malam hari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	166	78.3	78.3	78.3
Memilih	46	21.7	21.7	100.0
Total	212	100	100	

5. Hari libur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	125	59.0	59.0	59.0
Memilih	87	41.0	41.0	100.0
Total	212	100	100	

6. Hari kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	177	83.5	83.5	83.5
Memilih	35	16.5	16.5	100.0
Total	212	100	100	

13

TEMPAT MEMBACA KORAN

1. Mobil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	190	89.6	89.6	89.6
Memilih	22	10.4	10.4	100.0
Total	212	100	100	

2. Kendaraan umum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	207	97.6	97.6	97.6
Memilih	5	2.4	2.4	100.0
Total	212	100	100	

3. Kantor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	147	69.3	69.3	69.3
Memilih	65	30.7	30.7	100.0
Total	212	100	100	

4. Kampus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	178	84.0	84.0	84.0
Memilih	34	16.0	16.0	100.0
Total	212	100	100	

5. Rumah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	56	26.4	26.4	26.4
Memilih	156	73.6	73.6	100.0
Total	212	100	100	

III. PERILAKU MENGGUNAKAN MEDIA ONLINE

14

TEMPAT MENGAkses INTERNET

1. Rumah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	19	9.0	9.0	9.0
Memilih	193	91.0	91.0	100.0
Total	212	100	100	

2. Kantor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	108	50.9	50.9	50.9
Memilih	104	49.1	49.1	100.0
Total	212	100	100	

3. Kampus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	131	61.8	61.8	61.8
Memilih	81	38.2	38.2	100.0
Total	212	100	100	

4. Warnet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	183	86.3	86.3	86.3
Memilih	29	13.7	13.7	100.0
Total	212	100	100	

5. Café

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	200	94.3	94.3	94.3
Memilih	12	5.7	5.7	100.0
Total	212	100	100	

15

SITUS JEJARING SOSIAL YANG DIGUNAKAN

1. Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	15	7.1	7.1	7.1
Memilih	197	92.9	92.9	100.0
Total	212	100	100	

2. Twitter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	133	62.7	62.7	62.7
Memilih	79	37.3	37.3	100.0
Total	212	100	100	

3. Friendster

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	179	84.4	84.4	84.4
Memilih	33	15.6	15.6	100.0
Total	212	100	100	

4. Kaskus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	207	97.6	97.6	97.6
Memilih	5	2.4	2.4	100.0
Total	212	100	100	

5. WordPress

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	208	98.1	98.1	98.1
Memilih	4	1.9	1.9	100.0
Total	212	100	100	

16

SITUS MEDIA ONLINE YANG SERING DIAKSES

1. Detik News

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	34	16.0	16.0	16.0
Memilih	178	84.0	84.0	100.0
Total	212	100	100	

2. Suara Merdeka Cyber News

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	210	99.1	99.1	99.1
Memilih	2	0.9	0.9	100.0
Total	212	100	100	

3. Kompas.com

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	124	58.5	58.5	58.5
Memilih	88	41.5	41.5	100.0
Total	212	100	100	

4. Okezone

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	169	79.7	79.7	79.7
Memilih	43	20.3	20.3	100.0
Total	212	100	100	

5. Media Indonesia On Line

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	177	83.5	83.5	83.5
Memilih	35	16.5	16.5	100.0
Total	212	100	100	

6. Bisnis Indonesia On Line

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	198	93.4	93.4	93.4
Memilih	14	6.6	6.6	100.0
Total	212	100	100	

7. Jawa Pos On Line

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	209	98.6	98.6	98.6
Memilih	3	1.4	1.4	100.0
Total	212	100	100	

8. Viva News

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	203	95.8	95.8	95.8
Memilih	9	4.2	4.2	100.0
Total	212	100	100	

9. SWA On Line

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Memilih	210	99.1	99.1	99.1
	Memilih	2	0.9	0.9	100.0
	Total	212	100	100	

10. The Jakarta Post

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Memilih	210	99.1	99.1	99.1
	Memilih	2	0.9	0.9	100.0
	Total	212	100	100	

11. Investor Daily

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Memilih	209	98.6	98.6	98.6
	Memilih	3	1.4	1.4	100.0
	Total	212	100	100	

12. Tempo Interaktif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Memilih	209	98.6	98.6	98.6
	Memilih	3	1.4	1.4	100.0
	Total	212	100	100	

17

FREKUENSI MENGUNJUNGI SITUS BERITA DALAM 1 BULAN TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rutin	112	52.8	52.8	52.8
	Sekali-sekali	74	34.9	34.9	87.7
	Jarang	26	12.3	12.3	100.0
	Total	212	100	100	

18

FREKUENSI MENGUNJUNGI SITUS BERITA DLM 1 HARI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lebih dari sekali	85	40.1	40.1	40.1
Sehari Sekali	43	20.3	20.3	60.4
2 hari sekali	13	6.1	6.1	66.5
seminggu sekali	6	2.8	2.8	69.3
tidak tentu	65	30.7	30.7	100.0
Total	212	100	100	

19

LAMA MENGUNJUNGI SITUS BERITA SAAT INI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 30 menit	106	50.0	50.0	50.0
30 menit - 1 jam	69	32.5	32.5	82.5
1 - 2 jam	27	12.7	12.7	95.3
> 2 jam	10	4.7	4.7	100.0
Total	212	100	100	

20

**LAMA MENGUNJUNGI SITUS BERITA
SATU TAHUN YANG LALU**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 30 menit	122	57.5	57.5	57.5
30 menit - 1 jam	59	27.8	27.8	85.4
1 - 2 jam	22	10.4	10.4	95.8
> 2 jam	9	4.2	4.2	100.0
Total	212	100	100	

21

WAKTU BERKUNJUNG KE SITUS BERITA ON LINE**1. Pagi hari**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	131	61.8	61.8	61.8
Memilih	81	38.2	38.2	100.0
Total	212	100	100	

2. Siang hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Memilih	143	67.5	67.5	67.5
	Memilih	69	32.5	32.5	100.0
	Total	212	100	100	

3. Sore hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Memilih	159	75.0	75.0	75.0
	Memilih	53	25.0	25.0	100.0
	Total	212	100	100	

4. Malam hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Memilih	110	51.9	51.9	51.9
	Memilih	102	48.1	48.1	100.0
	Total	212	100	100	

5. Hari libur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Memilih	146	68.9	68.9	68.9
	Memilih	66	31.1	31.1	100.0
	Total	212	100	100	

6. Hari kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Memilih	140	66.0	66.0	66.0
	Memilih	72	34.0	34.0	100.0
	Total	212	100	100	

7. Tidak Tentu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Memilih	200	94.3	94.3	94.3
	Memilih	12	5.7	5.7	100.0
	Total	212	100	100	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	171	80.7	80.7	80.7
	Tidak	41	19.3	19.3	100.0
	Total	212	100	100	

1. Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Memilih	65	30.7	30.7	30.7
	Memilih	147	69.3	69.3	100.0
	Total	212	100	100	

2. Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Memilih	146	68.9	68.9	68.9
	Memilih	66	31.1	31.1	100.0
	Total	212	100	100	

3. Google

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Memilih	97	45.8	45.8	45.8
	Memilih	115	54.2	54.2	100.0
	Total	212	100	100	

4. Yahoo!

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Memilih	119	56.1	56.1	56.1
	Memilih	93	43.9	43.9	100.0
	Total	212	100	100	

5. Detik.com

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Memilih	115	54.2	54.2	54.2
	Memilih	97	45.8	45.8	100.0
	Total	212	100	100	

6. Viva News.com

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	198	93.4	93.4	93.4
Memilih	14	6.6	6.6	100.0
Total	212	100	100	

7. Kaskus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	207	97.6	97.6	97.6
Memilih	5	2.4	2.4	100.0
Total	212	100	100	

8. 21Cineplex

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	211	99.5	99.5	99.5
Memilih	1	0.5	0.5	100.0
Total	212	100	100	

9. Livescore

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	210	99.1	99.1	99.1
Memilih	2	0.9	0.9	100.0
Total	212	100	100	

10. e-bursa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	211	99.5	99.5	99.5
Memilih	1	0.5	0.5	100.0
Total	212	100	100	

11. Kompas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Memilih	210	99.1	99.1	99.1
Memilih	2	0.9	0.9	100.0
Total	212	100	100	

24

**FREKUENSI MENGAKSES INTERNET PER HARI
MELALUI HP DALAM 1 BULAN TERAKHIR**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk mengakses	41	19.3	19.3	19.3
< 5 kali	43	20.3	20.3	39.6
5 - 10 kali	46	21.7	21.7	61.3
> 10 kali	82	38.7	38.7	100.0
Total	212	100	100	

25

**FREKUENSI MENGAKSES INTERNET PER HARI
MELALUI HP SETAHUN YANG LALU**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk mengakses	43	20.3	20.3	20.3
< 5 kali	108	50.9	50.9	71.2
5 - 10 kali	27	12.7	12.7	84.0
> 10 kali	34	16.0	16.0	100.0
Total	212	100	100	

IV. MOTIF

**MOTIF YANG MENDASARI KONSUMEN MEMBACA KORAN ATAU
26 MENGAKSES MEDIA ON LINE BERDASARKAN SKALA PRIORITAS**

1.1 Koran - Kecepatan Update Berita Terbaru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pilihan ke 1	35	16.5	16.5	16.5
Pilihan ke 2	16	7.5	7.5	24.1
Pilihan ke 3	29	13.7	13.7	37.7
Pilihan ke 4	23	10.8	10.8	48.6
Pilihan ke 5	24	11.3	11.3	59.9
Pilihan ke 6	13	6.1	6.1	66.0
Pilihan ke 7	55	25.9	25.9	92.0
Pilihan ke 8	17	8.0	8.0	100.0
Total	212	49	49	

1.2 Koran - Kelengkapan Berita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pilihan ke 1	75	35.4	35.4	35.4
Pilihan ke 2	53	25.0	25.0	60.4
Pilihan ke 3	34	16.0	16.0	76.4
Pilihan ke 4	27	12.7	12.7	89.2
Pilihan ke 5	12	5.7	5.7	94.8
Pilihan ke 6	7	3.3	3.3	98.1
Pilihan ke 7	3	1.4	1.4	99.5
Pilihan ke 8	1	0.5	0.5	100.0
Total	212	89	89	

1.3 Koran - Kualitas (bobot) Berita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pilihan ke 1	32	15.1	15.1	15.1
Pilihan ke 2	52	24.5	24.5	39.6
Pilihan ke 3	72	34.0	34.0	73.6
Pilihan ke 4	25	11.8	11.8	85.4
Pilihan ke 5	17	8.0	8.0	93.4
Pilihan ke 6	6	2.8	2.8	96.2
Pilihan ke 7	4	1.9	1.9	98.1
Pilihan ke 8	4	1.9	1.9	100.0
Total	212	85	85	

1.4 Koran - Tampilan Yang Menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pilihan ke 1	14	6.6	6.6	6.6
Pilihan ke 2	10	4.7	4.7	11.3
Pilihan ke 3	19	9.0	9.0	20.3
Pilihan ke 4	56	26.4	26.4	46.7
Pilihan ke 5	28	13.2	13.2	59.9
Pilihan ke 6	33	15.6	15.6	75.5
Pilihan ke 7	26	12.3	12.3	87.7
Pilihan ke 8	26	12.3	12.3	100.0
Total	212	47	47	

1.5 Koran - Mudah Mengakses/ Mendapatkan Berita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pilihan ke 1	10	4.7	4.7	4.7
Pilihan ke 2	12	5.7	5.7	10.4
Pilihan ke 3	11	5.2	5.2	15.6
Pilihan ke 4	35	16.5	16.5	32.1
Pilihan ke 5	37	17.5	17.5	49.5
Pilihan ke 6	73	34.4	34.4	84.0
Pilihan ke 7	22	10.4	10.4	94.3
Pilihan ke 8	12	5.7	5.7	100.0
Total	212	32	32	

1.6 Koran - Kenyamanan Membaca

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pilihan ke 1	34	16.0	16.0	16.0
Pilihan ke 2	53	25.0	25.0	41.0
Pilihan ke 3	31	14.6	14.6	55.7
Pilihan ke 4	23	10.8	10.8	66.5
Pilihan ke 5	25	11.8	11.8	78.3
Pilihan ke 6	27	12.7	12.7	91.0
Pilihan ke 7	14	6.6	6.6	97.6
Pilihan ke 8	5	2.4	2.4	100.0
Total	212	67	67	

1.7 Koran - Mudah Akses Berita Sebelumnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pilihan ke 1	2	0.9	0.9	0.9
Pilihan ke 2	3	1.4	1.4	2.4
Pilihan ke 3	6	2.8	2.8	5.2
Pilihan ke 4	6	2.8	2.8	8.0
Pilihan ke 5	17	8.0	8.0	16.0
Pilihan ke 6	37	17.5	17.5	33.5
Pilihan ke 7	54	25.5	25.5	59.0
Pilihan ke 8	87	41.0	41.0	100.0
Total	212	8	8	

1.8 Koran - Biaya Yang Terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pilihan ke 1	10	4.7	4.7	4.7
Pilihan ke 2	13	6.1	6.1	10.8
Pilihan ke 3	10	4.7	4.7	15.6
Pilihan ke 4	17	8.0	8.0	23.6
Pilihan ke 5	54	25.5	25.5	49.1
Pilihan ke 6	16	7.5	7.5	56.6
Pilihan ke 7	34	16.0	16.0	72.6
Pilihan ke 8	58	27.4	27.4	100.0
Total	212	24	24	

2.1 Media Online - Kecepatan Update Berita Terbaru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pilihan ke 1	153	72.2	72.2	72.2
Pilihan ke 2	17	8.0	8.0	80.2
Pilihan ke 3	17	8.0	8.0	88.2
Pilihan ke 4	10	4.7	4.7	92.9
Pilihan ke 5	6	2.8	2.8	95.8
Pilihan ke 6	1	0.5	0.5	96.2
Pilihan ke 7	5	2.4	2.4	98.6
Pilihan ke 8	3	1.4	1.4	100.0
Total	212	93	93	

2.2 Media Online - Kelengkapan Berita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pilihan ke 1	8	1.9	1.9	1.9
Pilihan ke 2	38	9.2	9.2	11.2
Pilihan ke 3	223	54.1	54.1	65.3
Pilihan ke 4	60	14.6	14.6	79.9
Pilihan ke 5	33	8.0	8.0	87.9
Pilihan ke 6	30	7.3	7.3	95.1
Pilihan ke 7	15	3.6	3.6	98.8
Pilihan ke 8	5	1.2	1.2	100.0
Total	412	80	80	

2.3 Media Online - Kualitas (bobot) Berita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pilihan ke 1	8	3.8	3.8	3.8
Pilihan ke 2	22	10.4	10.4	14.2
Pilihan ke 3	35	16.5	16.5	30.7
Pilihan ke 4	21	9.9	9.9	40.6
Pilihan ke 5	30	14.2	14.2	54.7
Pilihan ke 6	62	29.2	29.2	84.0
Pilihan ke 7	21	9.9	9.9	93.9
Pilihan ke 8	13	6.1	6.1	100.0
Total	212	41	41	

2.4 Media Online - Tampilan Yang Menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pilihan ke 1	7	3.3	3.3	3.3
Pilihan ke 2	17	8.0	8.0	11.3
Pilihan ke 3	23	10.8	10.8	22.2
Pilihan ke 4	29	13.7	13.7	35.8
Pilihan ke 5	23	10.8	10.8	46.7
Pilihan ke 6	27	12.7	12.7	59.4
Pilihan ke 7	63	29.7	29.7	89.2
Pilihan ke 8	23	10.8	10.8	100.0
Total	212	36	36	

2.5 Media Online - Mudah Mengakses/ Mendapatkan Berita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pilihan ke 1	29	13.7	13.7	13.7
Pilihan ke 2	80	37.7	37.7	51.4
Pilihan ke 3	23	10.8	10.8	62.3
Pilihan ke 4	35	16.5	16.5	78.8
Pilihan ke 5	30	14.2	14.2	92.9
Pilihan ke 6	7	3.3	3.3	96.2
Pilihan ke 7	6	2.8	2.8	99.1
Pilihan ke 8	2	0.9	0.9	100.0
Total	212	79	79	

2.6 Media Online - Kenyamanan Membaca

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pilihan ke 1	2	0.9	0.9	0.9
Pilihan ke 2	5	2.4	2.4	3.3
Pilihan ke 3	21	9.9	9.9	13.2
Pilihan ke 4	17	8.0	8.0	21.2
Pilihan ke 5	25	11.8	11.8	33.0
Pilihan ke 6	46	21.7	21.7	54.7
Pilihan ke 7	32	15.1	15.1	69.8
Pilihan ke 8	64	30.2	30.2	100.0
Total	212	21	21	

2.7 Media Online - Mudah Akses Berita Sebelumnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pilihan ke 1	2	0.9	0.9	0.9
Pilihan ke 2	22	10.4	10.4	11.3
Pilihan ke 3	60	28.3	28.3	39.6
Pilihan ke 4	24	11.3	11.3	50.9
Pilihan ke 5	26	12.3	12.3	63.2
Pilihan ke 6	21	9.9	9.9	73.1
Pilihan ke 7	41	19.3	19.3	92.5
Pilihan ke 8	16	7.5	7.5	100.0
Total	212	51	51	

2.8 Media Online - Biaya Yang Terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pilihan ke 1	3	1.4	1.4	1.4
Pilihan ke 2	10	4.7	4.7	6.1
Pilihan ke 3	10	4.7	4.7	10.8
Pilihan ke 4	16	7.5	7.5	18.4
Pilihan ke 5	38	17.9	17.9	36.3
Pilihan ke 6	19	9.0	9.0	45.3
Pilihan ke 7	29	13.7	13.7	59.0
Pilihan ke 8	87	41.0	41.0	100.0
Total	212	18	18	

V. PENILAIAN TERHADAP KORAN DAN MEDIA ON LINE

27

KORAN

	N	Min	Max	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

28

MEDIA ON LINE

	N	Min	Max	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

VI. PERUBAHAN POLA MENGGUNAKAN KORAN

29 PERUBAHAN MENGGUNAKAN KORAN SELAMA INI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk berubah	53	25.0	25.0	25.0
Sedikit berubah	90	42.5	42.5	67.5
Sangat berubah	69	32.5	32.5	100.0
Total	212	100	100	

30 PERUBAHAN MENGGUNAKAN KORAN 1 TAHUN YANG LALU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk berubah	69	32.5	32.5	32.5
Sedikit berubah	106	50.0	50.0	82.5
Sangat berubah	37	17.5	17.5	100.0
Total	212	100	100	

31 PERUBAHAN MENGGUNAKAN KORAN 1 TAHUN YANG AKAN DATANG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk berubah	39	18.4	18.4	18.4
Sedikit berubah	75	35.4	35.4	53.8
Sangat berubah	98	46.2	46.2	100.0
Total	212	100	100	

32 PERUBAHAN KONSUMSI MEMBACA KORAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Naik	30	14.2	14.2	14.2
Tetap	85	40.1	40.1	54.2
Turun	97	45.8	45.8	100.0
Total	212	100	100	

33 JIKA MEDIA ONLINE MENGALAMI PERUBAHAN

	N	Min	Max	Mean	Standard Deviasi
Beralih sepenuhnya ke media online	212	1	6	3.37	1.13
Mengonsumsi media on line dan koran	212	1	6	4.33	1.02
Media online hanya sebagai tambahan	212	1	6	3.52	1.08

34 SUATU SAAT AKAN SEPENUHNYA MENINGGALKAN KORAN

	N	Min	Max	Mean	Standard Deviasi
Sepenuhnya meninggalkan koran	212	1	4	2.54	0.80

ANALISA CROSSTABS

1 Tabulasi Silang Media Yang Paling Sering Dipilih Dikaitkan Dengan Usia

		Media Cetak		Total
		Memilih	Tidak Memilih	
Usia	19 - 22 tahun	18	26	44
	23 - 26 tahun	41	53	94
	27 - 30 tahun	15	15	30
	> 30 tahun	21	23	44
Total		95	117	212

		Media Online		Total
		Memilih	Tidak Memilih	
Usia	19 - 22 tahun	38	6	44
	23 - 26 tahun	83	11	94
	27 - 30 tahun	26	4	30
	> 30 tahun	34	10	44
Total		181	31	212

		Televisi		Total
		Memilih	Tidak Memilih	
Usia	19 - 22 tahun	26	18	44
	23 - 26 tahun	42	52	94
	27 - 30 tahun	15	15	30
	> 30 tahun	27	17	44
Total		110	102	212

		Radio		Total
		Memilih	Tidak Memilih	
Usia	19 - 22 tahun	9	35	44
	23 - 26 tahun	13	81	94
	27 - 30 tahun	4	26	30
	> 30 tahun	8	36	44
Total		34	178	212

**2 Tabulasi Silang Kategori Handphone Yang Digunakan
Dikaitkan Dengan Usia**

		Kategori Handphone		Total
		Smartphone	GSM Biasa	
Usia	19 - 22 tahun	17	27	44
	23 - 26 tahun	53	41	94
	27 - 30 tahun	19	11	30
	> 30 tahun	31	13	44
Total		120	92	212

**3 Tabulasi Silang Menggunakan Handphone Untuk
Akses
Internet Dikaitkan Dengan Usia**

		Menggunakan Handphone Untuk Akses Internet		Total
		Ya	Tidak	
Usia	19 - 22 tahun	38	6	44
	23 - 26 tahun	76	18	94
	27 - 30 tahun	24	6	30
	> 30 tahun	33	11	44
Total		171	41	212

**4 Tabulasi Silang Frekuensi Baca Koran
Dikaitkan Dengan Usia**

		Frekuensi Baca Koran					Total
		Tidak Pernah	Sekali	2 - 3 kali	3 - 4 kali	Setiap hari	
Usia	19 - 22 tahun	6	8	15	6	9	44
	23 - 26 tahun	9	18	25	21	21	94
	27 - 30 tahun	4	1	11	5	9	30
	> 30 tahun	2	6	10	6	20	44
Total		21	33	61	38	59	212

**5 Tabulasi Silang Durasi Baca Koran Saat ini
Dikaitkan Dengan Usia**

		Durasi Membaca Koran Saat Ini					Total
		Tidak Membaca	< 15 menit	15-30 menit	31-45 menit	> 45 menit	
Usia	19 - 22 tahun	5	11	23	4	1	44
	23 - 26 tahun	9	11	59	15		94
	27 - 30 tahun	4	3	12	8	3	30
	> 30 tahun	3	5	21	9	6	44
Total		21	30	115	36	10	212

**Tabulasi Silang Durasi Baca Koran Satu Tahun Yang
Lalu
Dikaitkan Dengan Usia**

		Durasi Membaca Koran 1 Tahun Yang Lalu					Total
		Tidak Membaca	< 15 menit	15-30 menit	31-45 menit	> 45 menit	
Usia	19 - 22 tahun	5	16	17	4	2	44
	23 - 26 tahun	9	20	44	16	5	94
	27 - 30 tahun	4	6	10	5	5	30
	> 30 tahun	3	1	22	11	7	44
Total		21	43	93	36	19	212

**6 Tabulasi Silang Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online
Dalam 1 bulan terakhir Dikaitkan Dengan Usia**

		Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online Dalam 1 Bulan Terakhir			Total
		Rutin	Sekali-sekali	Jarang	
Usia	19 - 22 tahun	19	18	7	44
	23 - 26 tahun	46	34	14	94
	27 - 30 tahun	20	9	1	30
	> 30 tahun	27	13	4	44
Total		112	74	26	212

**7 Tabulasi Silang Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online
Dalam 1 Hari Dikaitkan Dengan Usia**

		Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online Dalam 1 Hari					Total
		Lebih dari 1 kali	Sehari Sekali	2 Hari Sekali	Seminggu Sekali	Tidak Tentu	
Usia	19 - 22 tahun	12	7	5	4	16	44
	23 - 26 tahun	34	21	5	2	32	94
	27 - 30 tahun	13	7			10	30
	> 30 tahun	26	8	3	6	7	50
Total		85	43	13	12	65	218

**8 Tabulasi Silang Durasi Mengakses Internet Saat ini
Dikaitkan Dengan Usia**

		Durasi Mengakses Internet Saat Ini				Total
		< 30 menit	30 menit - 1 jam	1 - 2 jam	> 2 jam	
Usia	19 - 22 tahun	19	16	6	3	44
	23 - 26 tahun	45	33	13	3	94
	27 - 30 tahun	22	4	3	1	30
	> 30 tahun	20	16	5	3	44
Total		106	69	27	10	212

**Tabulasi Silang Durasi Mengakses Internet Satu Tahun
Yang Lalu
Dikaitkan Dengan Usia**

		Durasi Mengakses Internet 1 Tahun Yang Lalu				Total
		30 menit	30 menit - 1 jam	1 - 2 jam	> 2 jam	
Usia	19 - 22 tahun	29	10	4	1	44
	23 - 26 tahun	53	25	11	5	94
	27 - 30 tahun	18	7	4	1	30
	> 30 tahun	22	17	3	2	44
Total		122	59	22	9	212

**Tabulasi Silang Perubahan Cara Mengkonsumsi Koran
Dikaitkan Dengan Usia**

		Perubahaan Cara Mengkonsumsi Koran 1 Tahun Yang Lalu			Total
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	
Usia	19 - 22 tahun	15	19	10	44
	23 - 26 tahun	33	48	13	94
	27 - 30 tahun	11	14	5	30
	> 30 tahun	10	25	9	44
Total		69	106	37	212

		Perubahaan Cara Mengkonsumsi Koran Selama Ini			Total
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	
Usia	19 - 22 tahun	8	22	14	44
	23 - 26 tahun	21	42	31	94
	27 - 30 tahun	12	7	11	30
	> 30 tahun	12	19	13	44
Total		53	90	69	212

		Perubahaan Cara Mengkonsumsi Koran 1 Tahun Yang Akan Datang			Total
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	
Usia	19 - 22 tahun	8	14	22	44
	23 - 26 tahun	14	37	43	94
	27 - 30 tahun	9	7	14	30
	> 30 tahun	8	17	19	44
Total		39	75	98	212

ANALISA CROSSTABS

1

**Tabulasi Silang Media Yang Paling Sering Dipilih
Dikaitkan Dengan Pendidikan Terakhir**

		Media Cetak		Total
		Memilih	Tidak Memilih	
Pendidikan	SMU	3	5	8
Terakhir	Diploma/ S1	90	105	195
	S2	2	7	9
Total		95	117	212

		Media Online		Total
		Memilih	Tidak Memilih	
Pendidikan	SMU	7	1	8
Terakhir	Diploma/ S1	167	28	195
	S2	7	2	9
Total		181	31	212

		Televisi		Total
		Memilih	Tidak Memilih	
Pendidikan	SMU	3	5	8
Terakhir	Diploma/ S1	104	91	195
	S2	3	6	9
Total		110	102	212

		Radio		Total
		Memilih	Tidak Memilih	
Pendidikan	SMU	1	7	8
Terakhir	Diploma/ S1	32	163	195
	S2	1	8	9
Total		34	178	212

2 **Tabulasi Silang Kategori Handphone Yang Digunakan
Dikaitkan Dengan Pendidikan Terakhir**

		Kategori Handphone		Total
		Smartphone	GSM Biasa	
Pendidikan Terakhir	SMU	3	5	8
	Diploma/ S1	110	85	195
	S2	7	2	9
Total		120	92	212

3 **Tabulasi Silang Menggunakan Handphone Untuk Akses
Internet Dikaitkan Dengan Pendidikan Terakhir**

		Menggunakan Handphone Untuk Akses Internet		Total
		Ya	Tidak	
Pendidikan Terakhir	SMU	7	1	8
	Diploma/ S1	157	38	195
	S2	7	2	9
Total		171	41	212

4 **Tabulasi Silang Frekuensi Baca Koran
Dikaitkan Dengan Pendidikan Terakhir**

		Frekuensi Baca Koran					Total
		Tidak Pernah	Sekali	2 - 3 kali	3 - 4 kali	Setiap hari	
Pendidikan Terakhir	SMU	3	1	1	2	1	8
	Diploma/ S1	18	32	59	32	54	195
	S2			1	4	4	9
Total		21	33	61	38	59	212

5 **Tabulasi Silang Durasi Baca Koran Saat ini
Dikaitkan Dengan Pendidikan Terakhir**

		Durasi Membaca Koran Saat Ini				> 45 menit	Total
		Tidak Membaca	< 15 menit	15-30 menit	31-45 menit		
Pendidikan Terakhir	SMU	3	2	2	1		8
	Diploma/ S1	18	26	110	31	10	195
	S2		2	3	4		9
Total		21	30	115	36	10	212

**Tabulasi Silang Durasi Baca Koran Satu Tahun Yang
Lalu
Dikaitkan Dengan Pendidikan Terakhir**

		Durasi Membaca Koran 1 Tahun Yang Lalu					Total
		Tidak Membaca	< 15 menit	15-30 menit	31-45 menit	> 45 menit	
Pendidikan Terakhir	SMU	3	2	2	1	0	8
	Diploma/ S1	17	39	89	31	19	195
	S2	1	2	2	4		9
Total		21	43	93	36	19	212

6 **Tabulasi Silang Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online
Dalam 1 bulan terakhir Dikaitkan Dengan Pendidikan
Terakhir**

		Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online Dalam 1 Bulan Terakhir			Total
		Rutin	Sekali- sekali	Jarang	
Pendidikan Terakhir	SMU	4	4		8
	Diploma/ S1	101	68	26	195
	S2	7	2		9
Total		112	74	26	212

**7 Tabulasi Silang Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online
Dalam 1 Hari Dikaitkan Dengan Pendidikan Terakhir**

		Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online Dalam 1 Hari			Seminggu Sekali	Tidak Tentu	Total
		Lebih dari 1 kali	Sehari Sekali	2 Hari Sekali			
Pendidikan	SMU	2	1	1	1	3	8
Terakhir	Diploma/ S1	77	42	12	5	59	195
	S2	6				3	9
Total		85	43	13	6	65	212

**8 Tabulasi Silang Durasi Mengakses Internet Saat ini
Dikaitkan Dengan Pendidikan Terakhir**

		Durasi Mengakses Internet Saat Ini				Total
		< 30 menit	30 menit - 1 jam	1 - 2 jam	> 2 jam	
Pendidikan	SMU	4	4			8
Terakhir	Diploma/ S1	95	65	25	10	195
	S2	7		2		9
Total		106	69	27	10	212

**Tabulasi Silang Durasi Mengakses Internet Satu Tahun
Yang Lalu
Dikaitkan Dengan Pendidikan Terakhir**

		Durasi Mengakses Internet 1 Tahun Yang Lalu				Total
		< 30 menit	30 menit - 1 jam	1 - 2 jam	> 2 jam	
Pendidikan	SMU	5	2	1		8
Terakhir	Diploma/ S1	110	56	20	9	195
	S2	7	1	1		9
Total		122	59	22	9	212

9 **Tabulasi Silang Perubahan Cara Mengkonsumsi Koran
Dikaitkan Dengan Pendidikan Terakhir**

		Perubahaan Cara Mengkonsumsi Koran 1 Tahun Yang Lalu			Total
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	
Pendidikan	SMU	2	5	1	8
Terakhir	Diploma/ S1	63	98	34	195
	S2	4	3	2	9
Total		69	106	37	212

		Perubahaan Cara Mengkonsumsi Koran Selama Ini			Total
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	
Pendidikan	SMU	2	3	3	8
Terakhir	Diploma/ S1	47	84	64	195
	S2	4	3	2	9
Total		53	90	69	212

		Perubahaan Cara Mengkonsumsi Koran 1 Tahun Yang Akan Datang			Total
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	
Pendidikan	SMU	1	2	5	8
Terakhir	Diploma/ S1	36	71	88	195
	S2	2	2	5	9
Total		39	75	98	212

ANALISA CROSSTABS

1 Tabulasi Silang Media Yang Paling Sering Dipilih Dikaitkan Dengan Pekerjaan

		Media Cetak		Total
		Memilih	Tidak Memilih	
Pekerjaan	Mahasiswa	43	55	98
	Karyawan	45	53	98
	Wiraswasta	3	4	7
	PNS	3	4	7
	Lainnya	1	1	2
Total		95	117	212

		Media Online		Total
		Memilih	Tidak Memilih	
Pekerjaan	Mahasiswa	82	16	98
	Karyawan	83	15	98
	Wiraswasta	7		7
	PNS	7		7
	Lainnya	2		2
Total		181	31	212

		Televisi		Total
		Memilih	Tidak Memilih	
Pekerjaan	Mahasiswa	51	47	98
	Karyawan	51	47	98
	Wiraswasta	2	5	7
	PNS	4	3	7
	Lainnya	2		2
Total		110	102	212

		Radio		Total
		Memilih	Tidak Memilih	
Pekerjaan	Mahasiswa	19	79	98
	Karyawan	13	85	98
	Wiraswasta		7	7
	PNS	2	5	7
	Lainnya		2	2
Total		34	178	212

2 **Tabulasi Silang Kategori Handphone Yang Digunakan Dikaitkan Dengan Pekerjaan**

		Kategori Handphone		Total
		Smartphone	GSM Biasa	
Pekerjaan	Mahasiswa	47	51	98
	Karyawan	61	37	98
	Wiraswasta	7		7
	PNS	3	4	7
	Lainnya	2		2
Total		120	92	212

3 **Tabulasi Silang Menggunakan Handphone Untuk Akses Internet Dikaitkan Dengan Pekerjaan**

		Menggunakan Handphone Untuk Akses Internet		Total
		Ya	Tidak	
Pekerjaan	Mahasiswa	75	23	98
	Karyawan	81	17	98
	Wiraswasta	7		7
	PNS	6	1	7
	Lainnya	2		2
Total		171	41	212

4

**Tabulasi Silang Frekuensi Baca Koran
Dikaitkan Dengan Pekerjaan**

		Frekuensi Baca Koran					Total
		Tidak Pernah	Sekali	2 - 3 kali	3 - 4 kali	Setiap hari	
Pekerjaan	Mahasiswa	10	19	23	20	26	98
	Karyawan	10	14	29	15	30	98
	Wiraswasta			2	2	3	7
	PNS			6	1		7
	Lainnya	1		1			2
Total		21	33	61	38	59	212

5

**Tabulasi Silang Durasi Baca Koran Saat ini
Dikaitkan Dengan Pekerjaan**

		Durasi Membaca Koran Saat Ini					Total
		Tidak Membaca	< 15 menit	15-30 menit	31-45 menit	> 45 menit	
Pekerjaan	Mahasiswa	10	19	52	16	1	98
	Karyawan	10	11	54	15	8	98
	Wiraswasta			4	3		7
	PNS			5	2		7
	Lainnya	1				1	2
Total		21	30	115	36	10	212

**Tabulasi Silang Durasi Baca Koran Satu Tahun Yang Lalu
Dikaitkan Dengan Pekerjaan**

		Durasi Membaca Koran 1 Tahun Yang Lalu					Total
		Tidak Membaca	< 15 menit	15-30 menit	31-45 menit	> 45 menit	
Pekerjaan	Mahasiswa	10	28	41	12	7	98
	Karyawan	10	15	42	22	9	98
	Wiraswasta			4	2	1	7
	PNS			6		1	7
	Lainnya	1				1	2
Total		21	43	93	36	19	212

**6 Tabulasi Silang Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online
Dalam 1 bulan terakhir Dikaitkan Dengan Pekerjaan**

		Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online Dalam 1 Bulan Terakhir			Total
		Rutin	Sekali-sekali	Jarang	
Pekerjaan	Mahasiswa	44	40	14	98
	Karyawan	61	29	8	98
	Wiraswasta	3	3	1	7
	PNS	3	1	3	7
	Lainnya	1	1		2
Total		112	74	26	212

**7 Tabulasi Silang Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online
Dalam 1 Hari Dikaitkan Dengan Pekerjaan**

		Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online Dalam 1 Hari					Total
		Lebih dari 1 kali	Sehari Sekali	2 Hari Sekali	Seminggu Sekali	Tidak Tentu	
Pekerjaan	Mahasiswa	30	20	4	6	38	98
	Karyawan	51	19	4		24	98
	Wiraswasta	3	1	3			7
	PNS	1	1	2		3	7
	Lainnya		2				2
Total		85	43	13	6	65	212

**8 Tabulasi Silang Durasi Mengakses Internet Saat ini
Dikaitkan Dengan Pekerjaan**

		Durasi Mengakses Internet Saat Ini				Total
		< 30 menit	30 menit - 1 jam	1 - 2 jam	> 2 jam	
Pekerjaan	Mahasiswa	44	36	13	5	98
	Karyawan	56	25	13	4	98
	Wiraswasta	3	4			7
	PNS	2	4	1		7
	Lainnya	1			1	2
Total		106	69	27	10	212

**Tabulasi Silang Durasi Mengakses Internet Satu Tahun Yang Lalu
Dikaitkan Dengan Pekerjaan**

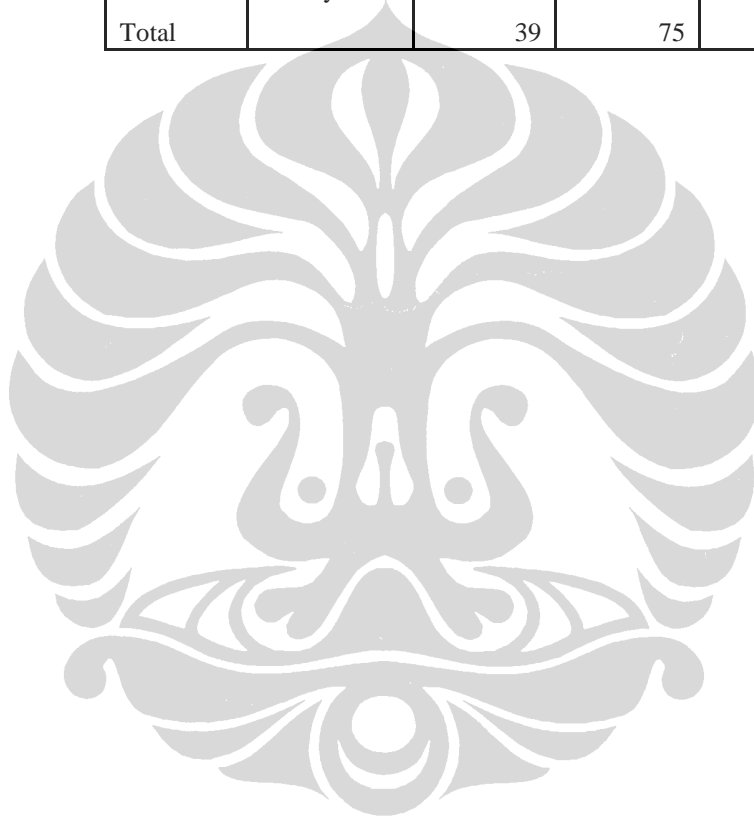
		Durasi Mengakses Internet 1 Tahun Yang Lalu				Total
		< 30 menit	30 menit - 1 jam	1 - 2 jam	> 2 jam	
Pekerjaan	Mahasiswa	63	20	12	3	98
	Karyawan	52	35	7	4	98
	Wiraswasta	4	1	1	1	7
	PNS	3	3	1		7
	Lainnya			1	1	2
Total		122	59	22	9	212

**9 Tabulasi Silang Perubahan Cara Mengkonsumsi Koran
Dikaitkan Dengan Pekerjaan**

		Perubahan Cara Mengkonsumsi Koran 1 Tahun Yang Lalu			Total
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	
Pekerjaan	Mahasiswa	39	42	17	98
	Karyawan	25	53	20	98
	Wiraswasta	2	5		7
	PNS	2	5		7
	Lainnya	1	1		2
Total		69	106	37	212

		Perubahan Cara Mengkonsumsi Koran Selama Ini			Total
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	
Pekerjaan	Mahasiswa	23	40	35	98
	Karyawan	26	42	30	98
	Wiraswasta	2	2	3	7
	PNS	1	5	1	7
	Lainnya	1	1		2
Total		53	90	69	212

		Perubahan Cara Mengonsumsi Koran 1 Tahun Yang Akan Datang			Total
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	
Pekerjaan	Mahasiswa	16	35	47	98
	Karyawan	21	34	43	98
	Wiraswasta	1	2	4	7
	PNS	1	2	4	7
	Lainnya		2		2
Total		39	75	98	212



ANALISA CROSSTABS

1 Tabulasi Silang Media Yang Paling Sering Dipilih Dikaitkan Dengan Pengeluaran

		Media Cetak		Total
		Memilih	Tidak Memilih	
Pengeluaran	< 1 juta	11	8	19
	1 - 2 juta	25	40	65
	2 - 3 juta	22	22	44
	> 3 juta	37	47	84
Total		95	117	212

		Media Online		Total
		Memilih	Tidak Memilih	
Pengeluaran	< 1 juta	13	6	19
	1 - 2 juta	59	6	65
	2 - 3 juta	37	7	44
	> 3 juta	72	12	84
Total		181	31	212

		Televisi		Total
		Memilih	Tidak Memilih	
Pengeluaran	< 1 juta	13	6	19
	1 - 2 juta	29	36	65
	2 - 3 juta	21	23	44
	> 3 juta	47	37	84
Total		110	102	212

		Radio		Total
		Memilih	Tidak Memilih	
Pengeluaran	< 1 juta	5	14	19
	1 - 2 juta	8	57	65
	2 - 3 juta	5	39	44
	> 3 juta	16	68	84
Total		34	178	212

**2 Tabulasi Silang Kategori Handphone Yang Digunakan
Dikaitkan Dengan Pengeluaran**

		Kategori Handphone		Total
		Smartphone	GSM Biasa	
Pengeluaran	< 1 juta	6	13	19
	1 - 2 juta	31	34	65
	2 - 3 juta	24	20	44
	> 3 juta	59	25	84
Total		120	92	212

**3 Tabulasi Silang Menggunakan Handphone Untuk
Akses
Internet Dikaitkan Dengan Pengeluaran**

		Menggunakan Handphone Untuk Akses Internet		Total
		Ya	Tidak	
Pengeluaran	< 1 juta	16	3	19
	1 - 2 juta	51	14	65
	2 - 3 juta	32	12	44
	> 3 juta	72	12	84
Total		171	41	212

**4 Tabulasi Silang Frekuensi Baca Koran
Dikaitkan Dengan Pengeluaran**

		Frekuensi Baca Koran					Total
		Tidak Pernah	Sekali	2 - 3 kali	3 - 4 kali	Setiap hari	
Pengeluaran	< 1 juta	4	2	2	4	7	19
	1 - 2 juta	6	11	19	12	17	65
	2 - 3 juta	3	4	15	7	15	44
	> 3 juta	8	16	25	15	20	84
Total		21	33	61	38	59	212

**5 Tabulasi Silang Durasi Baca Koran Saat ini
Dikaitkan Dengan Pengeluaran**

		Durasi Membaca Koran Saat Ini					Total
		Tidak Membaca	< 15 menit	15-30 menit	31-45 menit	> 45 menit	
Pengeluaran	< 1 juta	3	5	10	1	0	19
	1 - 2 juta	6	8	41	8	2	65
	2 - 3 juta	4	6	22	9	3	44
	> 3 juta	8	11	42	18	5	84
Total		21	30	115	36	10	212

**Tabulasi Silang Durasi Baca Koran Satu Tahun Yang
Lalu
Dikaitkan Dengan Pengeluaran**

		Durasi Membaca Koran 1 Tahun Yang Lalu					Total
		Tidak Membaca	< 15 menit	15-30 menit	31-45 menit	> 45 menit	
Pengeluaran	< 1 juta	3	6	7	1	2	19
	1 - 2 juta	6	16	28	12	3	65
	2 - 3 juta	3	7	21	10	3	44
	> 3 juta	9	14	37	13	11	84
Total		21	43	93	36	19	212

**6 Tabulasi Silang Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online
Dalam 1 bulan terakhir Dikaitkan Dengan Pengeluaran**

		Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online Dalam 1 Bulan Terakhir			Total
		Rutin	Sekali-sekali	Jarang	
Pengeluaran	< 1 juta	8	9	2	19
	1 - 2 juta	40	15	10	65
	2 - 3 juta	22	18	4	44
	> 3 juta	42	32	10	84
Total		112	74	26	212

7 **Tabulasi Silang Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online
Dalam 1 Hari Dikaitkan Dengan Pengeluaran**

		Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online Dalam 1 Hari					Total
		Lebih dari 1 kali	Sehari Sekali	2 Hari Sekali	Seminggu Sekali	Tidak Tentu	
Pengeluaran	< 1 juta	6	5	1	2	5	19
	1 - 2 juta	26	16	4	1	18	65
	2 - 3 juta	19	11	1	1	12	44
	> 3 juta	34	11	7	2	30	84
Total		85	43	13	6	65	212

8 **Tabulasi Silang Durasi Mengakses Internet Saat
ini
Dikaitkan Dengan Pengeluaran**

		Durasi Mengakses Internet Saat Ini				Total
		< 30 menit	30 menit - 1 jam	1 - 2 jam	> 2 jam	
Pengeluaran	< 1 juta	14	4	1	0	19
	1 - 2 juta	31	21	11	2	65
	2 - 3 juta	20	16	6	2	44
	> 3 juta	41	28	9	6	84
Total		106	69	27	10	212

**Tabulasi Silang Durasi Mengakses Internet Satu
Tahun Yang Lalu
Dikaitkan Dengan Pengeluaran**

		Durasi Mengakses Internet 1 Tahun Yang Lalu				Total
		< 30 menit	30 menit - 1 jam	1 - 2 jam	> 2 jam	
Pengeluaran	< 1 juta	13	3	1	2	19
	1 - 2 juta	38	15	10	2	65
	2 - 3 juta	25	14	3	2	44
	> 3 juta	46	27	8	3	84
Total		122	59	22	9	212

**Tabulasi Silang Perubahan Cara Mengonsumsi Koran
Dikaitkan Dengan Pengeluaran**

		Perubahan Cara Mengonsumsi Koran 1 Tahun Yang Lalu			Total
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	
Pengeluaran	< 1 juta	7	9	3	19
	1 - 2 juta	24	30	11	65
	2 - 3 juta	15	22	7	44
	> 3 juta	23	45	16	84
Total		69	106	37	212

		Perubahan Cara Mengonsumsi Koran Selama Ini			Total
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	
Pengeluaran	< 1 juta	6	7	6	19
	1 - 2 juta	13	31	21	65
	2 - 3 juta	9	23	12	44
	> 3 juta	25	29	30	84
Total		53	90	69	212

		Perubahan Cara Mengonsumsi Koran 1 Tahun Yang Akan Datang			Total
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	
Pengeluaran	< 1 juta	3	6	10	19
	1 - 2 juta	11	22	32	65
	2 - 3 juta	7	19	18	44
	> 3 juta	18	28	38	84
Total		39	75	98	212

ANALISA CROSSTABS

1 Tabulasi Silang Mengakses Internet Dengan Handphone Dikaitkan Dengan Kategori Handphone

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

2 Tabulasi Silang Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online Dalam 1 bulan terakhir Dikaitkan Dengan Kategori Handphone

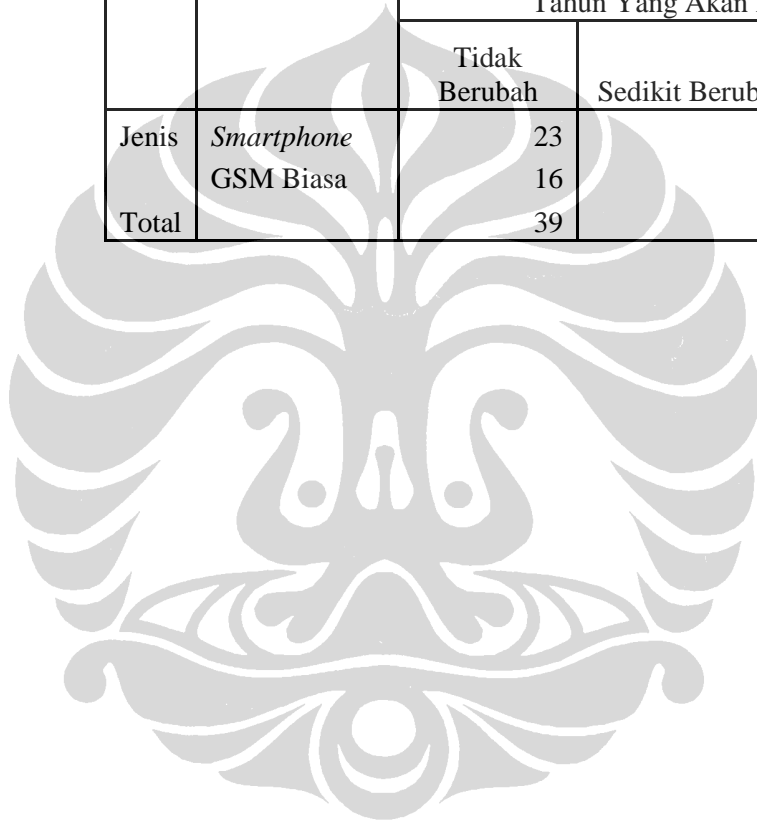
		Kebiasaan Mengunjungi Situs Berita Online Dalam 1 Bulan Terakhir			Total
		Rutin	Sekali-sekali	Jarang	
Jenis	<i>Smartphone</i>	65	44	11	120
	GSM Biasa	47	30	15	92
Total		112	74	26	212

3 Tabulasi Silang Perubahan Cara Mengkonsumsi Koran Dikaitkan Dengan Kategori Handphone

		Perubahan Cara Mengkonsumsi Koran 1 Tahun Yang Lalu			Total
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	
Jenis	<i>Smartphone</i>	35	59	26	120
	GSM Biasa	34	47	11	92
Total		69	106	37	212

		Perubahan Cara Mengonsumsi Koran Selama Ini			Total
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	
Jenis	<i>Smartphone</i>	27	48	45	120
	GSM Biasa	26	42	24	92
Total		53	90	69	212

		Perubahan Cara Mengonsumsi Koran 1 Tahun Yang Akan Datang			Total
		Tidak Berubah	Sedikit Berubah	Sangat Berubah	
Jenis	<i>Smartphone</i>	23	40	57	120
	GSM Biasa	16	35	41	92
Total		39	75	98	212



T-Test

Paired Samples Statistics

			Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	CONTENT 1	1	4.38	212	0.93	6.41E-02
	CONTENT 2	2	4.33	212	1.06	7.31E-02
Pair 2	KUALITAS 1	1	4.42	212	0.91	6.23E-02
	KUALITAS 2	2	4.24	212	1.03	7.05E-02
Pair 3	TAMPILAN 1	1	3.79	212	1.00	6.88E-02
	TAMPILAN 2	2	4.57	212	0.85	5.87E-02
Pair 4	MUDAH 1	1	4.23	212	1.15	7.93E-02
	MUDAH 2	2	4.57	212	1.03	7.11E-02
Pair 5	PEROLEH 1	1	3.94	212	1.14	7.85E-02
	PEROLEH 2	2	4.77	212	0.96	6.61E-02
Pair 6	NYAMAN 1	1	4.34	212	0.98	6.75E-02
	NYAMAN 2	2	4.18	212	0.99	6.81E-02
Pair 7	SIMPAN 1	1	3.83	212	1.30	8.90E-02
	SIMPAN 2	2	4.4	212	1.03	7.09E-02
Pair 8	CEPAT 1	1	3.55	212	1.16	7.95E-02
	CEPAT 2	2	4.96	212	0.89	6.14E-02
Pair 9	MURAH 1	1	4.31	212	1.05	7.22E-02
	MURAH 2	2	4.38	212	1.09	7.47E-02

Paired Samples Correlation

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	CONTENT 1 & CONTENT 2	212	0.073	0.293
Pair 2	KUALITAS 1 & KUALITAS 2	212	0.163	0.018
Pair 3	TAMPILAN 1 & TAMPILAN 2	212	0.120	0.081
Pair 4	MUDAH 1 & MUDAH 2	212	0.086	0.214
Pair 5	PEROLEH 1 & PEROLEH 2	212	0.109	0.115
Pair 6	NYAMAN 1 & NYAMAN 2	212	0.014	0.837
Pair 7	SIMPAN 1 & SIMPAN 2	212	-0.168	0.014
Pair 8	CEPAT 1 & CEPAT 2	212	-0.092	0.182
Pair 9	MURAH 1 & MURAH 2	212	-0.041	0.553

Paired Sample Test

		Paired Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	CONTENT 1 & CONTENT 2	4.25E-02	1.36	9.37E-02	-0.14	0.23
Pair 2	KUALITAS 1 & KUALITAS 2	0.18	1.25	8.61E-02	1.42E-02	0.35
Pair 3	TAMPILAN 1 & TAMPILAN 2	-0.78	1.24	8.48E-02	-0.95	-0.62
Pair 4	MUDAH 1 & MUDAH 2	-0.34	1.48	0.10	-0.55	-0.14
Pair 5	PEROLEH 1 & PEROLEH 2	-0.83	1.41	9.70E-02	-1.02	-0.63
Pair 6	NYAMAN 1 & NYAMAN 2	0.17	1.39	9.52E-02	-2.25E-02	-0.35
Pair 7	SIMPAN 1 & SIMPAN 2	-0.57	1.79	0.12	-0.81	-0.33
Pair 8	CEPAT 1 & CEPAT 2	-1.41	1.53	0.10	-1.62	-1.20
Pair 9	MURAH 1 & MURAH 2	-6.60E-02	1.54	0.11	-0.28	0.14

Paired Sample Test

t	df	Sig. (2 tailed)
0.453	211	0.651
2.136	211	0.034
-9.229	211	0.000
-3.381	211	0.001
-8.513	211	0.000
1.735	211	0.084
-4.650	211	0.000
-13.458	211	0.000
-0.623	211	0.534