



UNIVERSITAS INDONESIA

**AKTIVITAS PENCARIAN INFORMASI DI DALAM KONSUMSI
BERITA ONLINE OLEH USER *DIGITAL NATIVE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA THE LONDON SCHOOL
OF PUBLIC RELATIONS, JAKARTA)**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si) dalam Ilmu Komunikasi**

SHERLY HARISTYA

0906501794

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI PASCA SARJANA
KEKHUSUSAN ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
DESEMBER 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri
dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Sherly Haristya

NPM : 0906501794

Tanda tangan :



Tanggal : 30 Desember 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Sherly Haristya
NPM : 0906501794
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Aktivitas Pencarian Informasi di dalam Konsumsi Berita Online oleh User *Digital Native* (Studi Kasus pada Mahasiswa the London School of Public Relations, Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA

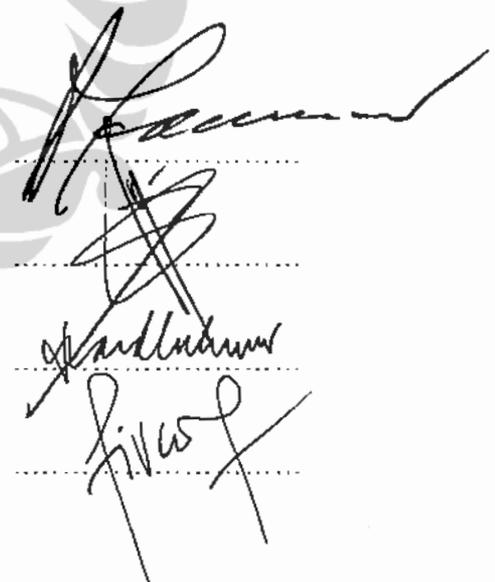
Pembimbing : Dr. Sunarto, M.Si

Penguji Ahli : Drs. Eduard Lukman, MA

Sekretaris Sidang : Ir. Firman Kurniawan, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Desember 2010



Handwritten signatures of the exam board members, including Prof. Dr. Harsono Suwardi, Dr. Sunarto, Drs. Eduard Lukman, and Ir. Firman Kurniawan.

KATA PENGANTAR

Untuk terselesaikannya penulisan tesis ini, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Sunarto selaku dosen pembimbing yang merupakan sesosok pengajar yang benar berhati pengajar
2. Keluarga tercinta: Papa, Mama, Kakak, dan seluruh keluarga besar yang mendukung di semua lini kehidupan Peneliti.
3. Teman-teman Pascasarjana Ilmu Komunikasi dari angkatan dan strata berapa pun yang saling mengisi dan melengkapi di dalam perbedaan yang ada, yang malah mendatangkan pembelajaran yang indah.
4. Alm. Prof. Dedy Nur Hidayat yang memberikan jejak teladan jiwa seorang pengajar yang mulia. Meskipun telah tiada, namun jejak teladan Almarhum adalah salah satu hal yang memotivasi Peneliti untuk menyelesaikan tesis ini sebaik mungkin.
5. Bapak Ari Santoso Widodo Poespodihardjo, Ph.D dan Ibu. Indrati Kurniana Poespodihardjo yang telah bersedia menjadi *proof reader* dan teman berdiskusi yang luar biasa.
6. Rekan dan sahabat di STIKOM LSPR yaitu Ibu Fiona Suwana, Ibu Hersinta, Ibu Olivia Deliani, Ibu Agnes Amelia, Ibu Rani Chandra, yang telah menjadi juga menjadi *proof reader*, tempat diskusi serta pemberi dukungan yang setia di tengah penulisan tesis ini.
7. Informan pakar yaitu Bapak Donny Budi Utoyo untuk waktu yang bersedia diluangkan beliau bagi Peneliti di tengah kesibukannya serta kesediaannya berbagi ilmu dan pengalaman beliau di dunia teknologi informasi yang memperkaya penelitian ini.

8. Informan mahasiswa yaitu Fellen, Kevin, Nick, Alex, Adam, Edward untuk kesediaannya terlibat di dalam penelitian ini.
9. Seluruh dosen dari Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi untuk ilmu yang telah dibagikan. Terima kasih untuk kesempatan belajar yang menyenangkan di Universitas Indonesia.
10. Seluruh staff dari Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi untuk dukungannya selama Peneliti menyelesaikan tesis ini.

Penomoran tidak melambangkan pemeringkatan karena Peneliti benar-benar merasakan bahwa semua orang di atas mempunyai perannya masing-masing di dalam membantu terselesaikannya penelitian ini. Tanpa salah satu dari antara mereka, tidak mungkin bisa. *Save the best for the last*-tesis ini terutama amat sangat tidak mungkin ada tanpa Allahku yang Tri Tunggal, tesis ini adalah dariMu, untukMu, dan olehMu.

Jakarta, Desember 2010

Peneliti

ABSTRAK

Nama : Sherly Haristya
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Aktivitas Pencarian Informasi di dalam Konsumsi Berita Online oleh User *Digital Native* (Studi Kasus pada Mahasiswa the London School of Public Relations, Jakarta).

Dengan karakter kebaruan yang dimiliki oleh berita online sebagai salah satu bentuk *computer mediated communication: multimediality, archivality, hypertextuality, dan interactivity*, user semakin dihadapkan kepada informasi yang beragam di dalam berita online dan semakin memiliki kebebasan untuk mengklik informasi mana yang mereka inginkan. Di tengah hal tersebut maka dengan menggunakan konsep audiens aktif, penelitian ini berusaha melihat aktivitas pencarian informasi di dalam konsumsi berita online oleh *user digital native* yang merupakan salah satu pengakses berita online yang akan menjadi langkah perkembangan teknologi baru di masa mendatang. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus intrinsik dan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam. Ditemukan bahwa aktivitas user bergerak dari sekedar resepsi kepada pencarian, konsultasi, dan interaksi yang semakin gencar lagi dan personal di tengah konten berita online yang semakin beragam.

Kata Kunci:

Aktivitas, Informasi, Berita Online, *Digital Native*

ABSTRACT

Name : Sherly Haristya
Major : Communication Science
Thesis Title : Information Seeking Activity in Consuming Online News by Digital Native Users (Case Study Students at the London School of Public Relations, Jakarta)

With its novelty characteristics as a form of computer mediated communication: multimediality, archivality, hypertextuality, and interactivity, users of online news more confronted to various information and freedom to read the information they need. Considering those matters, with the use of active audience concept, this research tried to analyse information seeking activity in consuming online news by digital native users who are going to forge new technologies development in the future. This study used an intrinsic case study approach and qualitative method with in-depth interviews as data collection techniques. It is found that users' activity in this research is not only reception but to the more frequent and personal search, consultation, and interaction among various information in online news.

Key Words:

Activity, Information, Online News, Digital Native

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALAMAN PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Signifikansi Penelitian	9
1.4.1 Signifikansi Akademis	9
1.4.2 Signifikansi Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	10

BAH II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.	Hasil Penelitian Sebelumnya	12
2.2.	Paradigma Penelitian	16
2.3.	Teori Utama	16
2.3.1.	Pendekatan <i>Uses & Gratifications</i>	18
2.3.2.	Pembaruan dari Pendekatan <i>Uses & Gratifications</i>	19
2.3.3.	Mengukur <i>Uses & Gratifications</i>	20
2.3.4.	Gratifikasi Dikaitkan dengan Teknologi Media Baru Komunikasi	22
2.3.5.	Aktivitas Audiens	25
2.4.	Teori dan Konsep Pendukung	26
2.4.1.	Fungsi Sosial dari Media	26
2.4.2.	Berita Online	28
2.4.2.1.	Penggolongan Berita Online	30
2.4.3.	Karakter Berita Online	32
2.4.4.	Hipertekstualitas.....	37
2.4.5.	<i>Digital Native</i>	40
2.5.	Asumsi Penelitian	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Metode Penelitian	42
3.2.	Informan	44
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1.	Data Primer	46

3.3.2.	Data Sekunder	47
3.4.	Unit Analisis	48
3.5	Teknik Analisis Data	48
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	50
3.7	Reka Penelitian	51
3.8	Keterbatasan Penelitian.....	54
3.8.1.	Keterbatasan Akademis	54
3.8.2.	Keterbatasan Praktis	54
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1	Profil Informan	55
4.1.1.	Informan Mahasiswa	56
4.1.2	Informan Pakar Teknologi Komunikasi	57
4.2	Aktivitas Audiens Secara Umum	58
4.3.	Aktivitas Pencarian Informasi di dalam Konsumsi Berita	
	Online.....	60
4.3.1.	Selektivitas	60
4.3.1.1.	Berita Online sebagai Pemenuhan Fungsi Sosial	60
4.3.1.2.	Selektivitas terhadap Berita Online	64
4.3.1.3.	Selektivitas Secara Umum	72
4.3.2.	Utilitarianisme	73
4.3.2.1.	Utilitarianisme di Tengah Fenomena Information Overload...	74
4.3.3.	Intensionalitas	79

4.3.3.1.	Intensionalitas di dalam Hal Medium Pengaksesan	79
4.3.3.2.	Intensionalitas terhadap Portal Berita	85
4.3.3.3.	Keberagaman User <i>Digital Native</i>	87
4.3.3.4.	Intensionalitas secara Umum	90
4.3.4.	Resistensi terhadap Pengaruh	91
4.3.5.	Keterlibatan	94
4.3.5.1.	Keterlibatan di dalam Fitur Komentar	94
4.3.5.2.	Keterlibatan Emosi	98
4.3.5.3.	Keterlibatan Penciptaan Kreativitas dari Digital Native	101
4.3.5.4.	Keterlibatan secara Umum	105
BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	
5.1.	Kesimpulan	106
5.2.	Implikasi Penelitian	108
5.2.1.	Implikasi Akademis	108
5.2.2.	Implikasi Praktis	109
5.2.3.	Implikasi Sosial	110
5.3.	Rekomendasi Penelitian	111
5.3.1.	Rekomendasi Akademis	112
5.3.2.	Rekomendasi Praktis	113
DAFTAR PUSTAKA	116

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. <i>Best Universities School of Communication</i>	40
Tabel 2. Reka Penelitian	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Tampilan Halaman Depan Portal Berita.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Portal Berita

Lampiran 2. Transkrip Verbatim Wawancara dengan Informan Mahasiswa

Lampiran 3. Transkrip Verbatim Wawancara dengan Informan Pakar

Lampiran 4. Koding dari Wawancara dengan Informan Mahasiswa

Lampiran 5. Koding dari Wawancara dengan Informan Pakar

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Satu tahun terakhir ini penetrasi sambungan internet di Indonesia makin gencar sehingga menyebabkan bertambahpesatnya pengguna internet di Indonesia. Pada 2010 diperkirakan pengguna internet Indonesia mencapai 57,8 juta. Hal ini diindikasikan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet via seluler. Pada akhir 2009, menurut data Internetworldstats (IWS), pengguna internet di Indonesia adalah terbanyak nomor lima di Asia yakni sebesar 30 juta pengguna. Sementara sebelumnya pada tahun 2000, pengguna internet di Indonesia masih 2 juta orang. (www.beritaindonesia.co.id)

Selain itu, menurut riset tahunan yang diadakan Yahoo bekerjasama dengan TNS mengenai tren penggunaan internet di Indonesia, pada tahun 2010 terlihat beberapa perubahan penting dalam perilaku penggunaan internet di Indonesia. Dalam laporan tersebut Indonesia dikatakan sebagai pasar online terbesar dengan pertumbuhan dan penetrasi internet tercepat di se-Asia Tenggara. Salah satu indikasinya adalah didapatkan lonjakan yang signifikan dalam pengaksesan berita online, 28% di tahun 2009 dibandingkan 37% di tahun 2010 sementara penggunaan media cetak terus menurun. (www.sentrajakarta.com)

Secara global, berdasarkan laporan yang dibuat comScore (lembaga global pengukuran audiens dan *e-commerce*) pada bulan Juli 2010, pengguna internet untuk wilayah Asia Pasifik, 57%-nya menganggap berita atau informasi sebagai kategori konten utama. comScore juga menyebutkan bahwa di Indonesia, 63,1% pengguna internet yang disurvei, menjadikan berita atau informasi sebagai salah satu aktivitas utama, walau alokasi waktunya hanya 4,7% dari waktu yang dipakai pada waktu mengakses internet. Alokasi waktu terbesar yakni sekitar 90% dipakai untuk *social networking* dan *entertainment*.

Berita itu sendiri, menurut McQuail, adalah bentuk utama dimana informasi terbaru mengenai kejadian publik disebarluaskan oleh media dalam bentuk apa pun. (McQuail, 2005: 562). Keinginan untuk mendapatkan berita mengenai apa yang terjadi di tempat lain, yang mungkin dapat mempengaruhi kehidupan seseorang - menjadikan salah satu alasan untuk menyebarkan berita kepada khalayak seluas-luasnya. Selain itu, hal ini menjadikan industri media harus terus beradaptasi dengan teknologi dan perilaku manusia.

Perkembangan industri media, terutama portal berita online, seperti yang dikemukakan di dalam *www.alexa.com-the web information company*, pada hari-hari terakhir ini terdapat cukup banyak situs berita online, baik yang merupakan asosiasi dari media *offline* atau versi *online* saja dari sebuah situs berita. Mengenai detail situs berita online yang ada di Indonesia dapat dilihat pada lampiran. Sementara itu, data terkini mengenai portal

berita yang paling sering diakses di Indonesia masih menurut www.alexacom adalah secara berurutan Detik.com, Kompas.com, Vivanews.com, KapanLagi.com (diakses pada 1 Oktober 2010).

Dengan melihat perkembangan jumlah pengguna internet dan pengelola portal berita yang meningkat pesat serta fakta bahwa berita atau informasi menjadi salah satu aktivitas utama pada saat mengakses internet maka dapat dikatakan bahwa penyebaran berita online akan menjadi salah satu subjek menarik untuk dipelajari lebih mendalam.

Dahlgren (1996: 64) mengemukakan berita online sebagai salah satu bentuk *computer mediated communication* memiliki beberapa karakter kebaruan yaitu *multimediality* (integrasi dari teks dengan gambar dan suara), *archivality* (pengguna tidak terlalu terikat pada informasi terkini, akan tetapi mereka bisa lebih mencari kepada cerita terdahulu), *hypertextuality* (derajat interkoneksi dari suatu bagian individual sebuah pesan di dalam rantai hubungan dari keseluruhan isi yang terintegrasi), *interactivity* (pengiriman dan penerimaan informasi berada pada prinsip fungsi yang sejajar). (www.sagepublications.com)

Karena karakter kebaruan tersebut maka *Vice Business Director* Kompas Edi Taslim yang menjadi pembicara di dalam konferensi *Indonesia Information and Communication Technology Award (INAICTA) 2010* di Jakarta Convention Center (JCC) Jakarta mengatakan bahwa dengan berkembangnya internet, maka bukan konten media massa saja yang

berubah, tetapi pola bisnis media juga berubah. (www.antaranews.com). Pengelolaan situs berita online ini bukan suatu konsep yang sederhana, melainkan memiliki empat dimensi potensial yang berorientasi kepada isi, iklan, pemasaran, dan audiens. (Salwen, Garrison, dan Driscoll, 2005:18).

Pengelolaan portal berita online yang tidak mudah ini tampak ketika kita berbicara mengenai salah satu karakter interaktivitas yang dimilikinya. Kekhasan berita online terletak pada sifatnya yang cepat dan berkala di dalam hal *update* isi berita. Kecepatan *update real time* yang semakin meningkat akan meningkatkan potensi kesalahan karena jurnalis berita online menjadi kurang memiliki waktu untuk merefleksikan kembali berita yang mereka peroleh sehingga mereka bisa menyampaikan berita yang kurang atau bahkan tidak akurat. (Quinn, 2002: 186). Contoh beberapa pemberitaan portal berita yang kurang akurat yang kemudian mendapatkan konfirmasi pada pemberitaan selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Sehari sebelum meninggal, Gesang diisukan meninggal di dalam pemberitaan hari Selasa, 18 Mei 2010 jam 19:27 WIB dengan judul "Gesang Sempat Dikabarkan Meninggal" (www.oase.kompas.com) dan kemudian berita ini diralat di dalam pemberitaan pada hari yang sama pada jam 19:41 WIB dengan judul "Gesang Ternyata Stabil"
2. Puan Maharani pernah diberitakan sebagai salah satu pemilik dari Buddha Bar, akan tetapi kemudian berita ini diralat melalui berita dengan judul "Puan Maharani Bukan Pemilik Buddha Bar" Jumat, 20 Maret 2009 jam 14:27 WIB (www.detiknews.com).

3. Berdasarkan data dari www.regional.kompasiana.com, pada awalnya situs Tempo interaktif menyatakan bahwa FPI-lah perusuh yang menyerang Jemaat gereja HKBP Pondok Indah Timur pukul 9 pagi di Kampung Ciketing Asem, Kecamatan Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat, akan tetapi kemudian berita tersebut diralat bahwa pelaku kekerasan bukan ormas FPI. Namun sayangnya, Peneliti sudah tidak dapat membuka kedua link dari situs Tempo yang memberitakan hal tersebut karena di sana tertulis pengumuman dari Kemkominfo, "Mohon maaf. Sesuai dengan peraturan, URL tujuan anda 121.52.71.22 tidak bisa diakses."

Rupert Murdoch, seorang baron media, pemilik berbagai macam perusahaan yang bergerak di industri penerbitan dan media, pada tahun lalu mengatakan kepada beberapa editor surat kabar Amerika bahwa di dalam dunia teknologi informasi saat ini dikenal dua istilah dari penggunaannya, yaitu *digital immigrant* dan *digital native*. *Digital immigrant* adalah orang-orang yang dikelilingi dengan teknologi akan tetapi tidak berkembang dengan teknologi tersebut. Sementara, *digital native* adalah mereka yang hidup dan menghidupi internet dan konten digital semenjak usia dini. Generasi *digital native* bertumbuh dengan *newsgroup*, blog, pesan instan, dan jejaring sosial. Mereka melakukan segala sesuatu dengan cepat (www.nzherald.co.nz).

Palfrey dan Gasser, dalam buku *Born Digital Understanding the First Generation of Digital Natives*, mengklasifikasikan kaum pribumi dunia digital sebagai kaum muda yang lahir dan tumbuh pada tahun 1980 hingga 2000

awal. Kebutuhan mereka dikelola secara digital. Kedua pemerhati internet dan teknologi dari Harvard Law School itu berpendapat, generasi ini menjadi terbiasa mengungkapkan ekspresi mereka melalui berbagai media digital, seperti blog, situs jejaring sosial, atau situs *video on demand* semacam YouTube.

Selain itu, berdasarkan artikel yang berjudul Generasi Platinum Lekat dengan "Gadget" pada www.tekno.kompas.com, di sana tertulis pendapat dari Sosiolog FISIP Universitas Indonesia Kahardityo Suprpto yang menekuni soal komunitas informasi di Jakarta, Sabtu (13/3/2010). Beliau mengatakan bahwa generasi platinum punya karakter unik yang lebih eksploratif selaras arah perkembangan teknologi. Gaya dari generasi platinum, generasi Z, *the native gadget*, atau *digital native* ini mewakili bagian langkah global berbasis jejaring sosial dan pertumbuhan teknologi baru ke depannya. Pada penelitian ini, Penulis memilih user dari kalangan mahasiswa dari usia antara 15-24 tahun karena menurut laporan yang dibuat comScore, pengguna internet di Indonesia terbanyak datang dari rentang usia tersebut yakni 40%. Oleh karena pertimbangan itulah, maka penulis memilih mahasiswa yang merupakan perwakilan dari generasi *digital native*.

Profesor Cass Sunstein dari Harvard di dalam Republic.com (2002) mengatakan bahwa penggunaan media yang egosentris, menurutnya, didukung oleh keberadaan internet dimana kita melihat apa yang ingin kita lihat, membaca apa yang ingin kita baca (www.nms.sagepub.com diakses pada 18 September 2010). Media yang interaktif dapat menjadi sumber

pengetahuan yang hebat mengenai kepentingan publik. Tapi hal ini ditakutkan hanya akan berlaku untuk orang-orang yang secara aktif mencari pengetahuan semacam itu (Prior, 2005). Mereka akan mendapat keuntungan dari internet karena, secara umum, kontrol individu yang lebih hebat mengenai apa yang mereka konsumsi akan menstimulasi perhatian seseorang (Chaffee dan Schieder, 1986) dan motivasi untuk memproses informasi (Bandura, 1982; Schunk, 1991). (www.nms.sagepub.com diakses pada 18 September 2010).

Mempertimbangkan kualitas kebaruan yang dimiliki berita online seperti yang dijelaskan di atas, maka beberapa peneliti berargumen bahwa perpindahan dari surat kabar cetak kepada surat kabar online melibatkan perubahan tidak hanya pada infrastruktur informasi, hubungan struktural di antara jurnalis, sumber dan audiens, tetapi juga definisi berita itu sendiri. (Boczkowski, 2001). (www.nms.sagepub.com).

Oleh karena itu, yang ingin diteliti lebih lanjut dalam karya ilmiah ini adalah di tengah karakter kebaruan berita online yang dikatakan melibatkan perubahan pada beberapa sektor, maka bagaimanakah seorang user *digital native* di dalam mencari berita online, apakah mereka mengklik berita terkait lainnya yang memiliki tema yang serupa dengan yang sedang dibacanya. Atau di tengah kebebasan untuk mengklik berita mana pun, apakah seorang *user* membaca sumber berita lain untuk mengkoscek keakuratan isi berita online di tengah kecepatan updatenya tersebut. Sehingga yang menjadi pertanyaan adalah bagaimanakah aktivitas mereka di dalam mencari

informasi di tengah karakter kebaruan dan banyaknya informasi yang beredar di dalam internet, terutama portal berita?

1.2. Perumusan Masalah

Data tren pengaksesan berita online di Indonesia terlihat semakin meningkat. Dengan karakter kebaruan yang dimilikinya: *multimediality*, *archivality*, *hypertextuality*, dan *interactivity*, berita online menjadi semakin beragam dan melimpah. Oleh karena itu, beberapa peneliti berargumen perpindahan dari surat kabar cetak kepada surat kabar online melibatkan perubahan pada infrastruktur informasi yang mencakup definisi berita itu sendiri, hubungan antara jurnalis, sumber, dan audiens.

Melihat data tren yang telah dikemukakan pada sub bab sebelumnya maka ke depannya, pengaksesan berita online dipercaya akan terus berlanjut menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama bagi user *digital native* yang menjadi langkah perkembangan teknologi baru di masa mendatang. Oleh karena itu, di tengah melimpahnya berita online yang ada, user akan semakin dihadapkan kepada bermacam pilihan informasi, hal ini yang membuat Peneliti tertarik untuk menelaah lebih jauh bagaimanakah aktivitas pencarian informasi di dalam konsumsi berita online oleh *user digital native*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas pencarian informasi di dalam konsumsi berita online oleh user *digital native*. Pencapaian tujuan penelitian ini supaya bisa melihat bagaimana user yang menjadi Informan di dalam penelitian ini menanggapi kualitas kebaruan dari berita online dengan konten informasi yang melimpah dan amat beragam dimana hal ini juga melibatkan perubahan pada audiens.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini menerapkan teori *uses and gratifications* ke dalam media baru dengan metode kualitatif. Diharapkan hal ini bisa memberikan variasi di dalam penelitian selanjutnya dengan pendekatan *uses and gratifications*. Serta, menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh An Nguyen (www.sagepublications.com), 15 tahun setelah dikenalkannya berita online, pengetahuan empiris mengenai pengaruh dari karakter berita online pada cara pengadopsian, penggunaan, dan integrasi berita online ke dalam kehidupan sehari-hari masih terbatas sehingga diharapkan melalui karya ilmiah ini, kajian mengenai media baru, terutama mengenai penggunaan berita online diharapkan dapat bertambah kaya.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Perkembangan ke arah positif dapat dicapai oleh situs berita online jika para pelakunya sungguh-sungguh memperhatikan satu pelajaran penting

– untuk situs berita online untuk dapat melayani publiknya dengan baik di era yang baru maka pelayanan yang dilakukan harus didasarkan dengan pengetahuan yang lebih kokoh dan pengertian yang lebih mendalam mengenai apa yang para pengguna inginkan dari situs berita online dan apa yang mereka ingin lakukan dengan apa yang ditawarkan oleh situs berita online (www.jou.sagepub.com). Oleh sebab itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dalam hal pengembangan portal berita, baik itu mungkin dari segi user atau segi konten dari portal berita itu sendiri.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang yang menjadi dasar pemaparan mengenai alasan dilakukannya penelitian ini, kemudian juga diikuti dengan penjabaran mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan mengenai beberapa teori dan konsep yang menjadi dasar dan pisau analisis di dalam penelitian ini

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

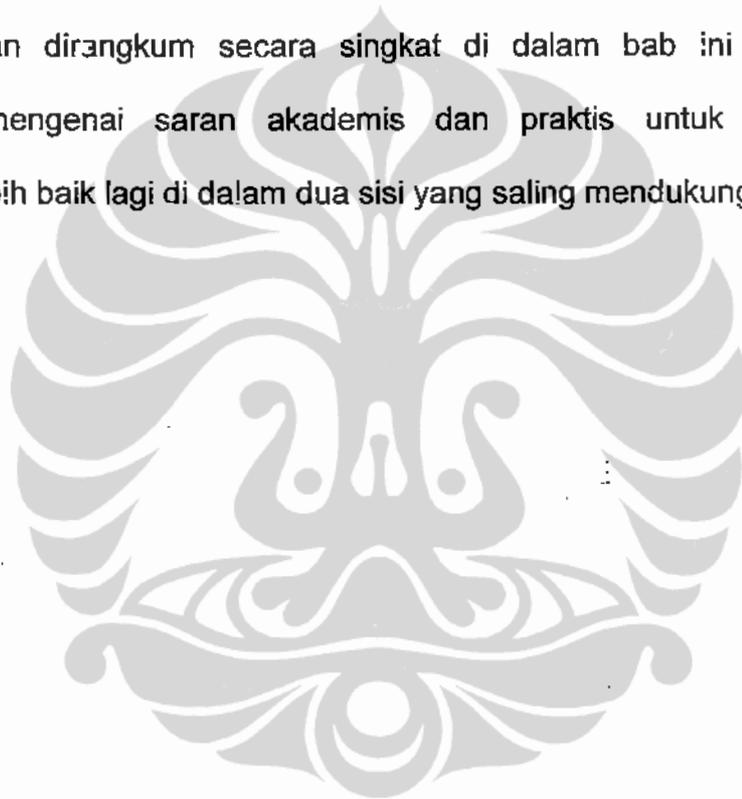
Bab ini menjabarkan paradigma dan metode yang digunakan di dalam penelitian ini, serta tidak ketinggalan pengungkapan mengenai narasumber, teknik pengumpulan data yang meliputi data primer dan sekunder, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjadi bab yang menjelaskan mengenai data yang didapatkan di lapangan beserta pembahasannya yang akan dikaitkan dengan teori yang dipakai Penulis

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang menjadi jawaban dari rumusan masalah dan tujuan penelitian akan dirangkum secara singkat di dalam bab ini dan juga penjabaran mengenai saran akademis dan praktis untuk kemajuan diharapkan lebih baik lagi di dalam dua sisi yang saling mendukung tersebut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Sebelumnya

Peneliti menemukan beberapa jurnal dengan tema yang terkait dengan penelitian ini seperti:

1. *Online news meets established journalism: how China's journalists evaluate the credibility of news websites* oleh Joseph M. Chan (Fudan University, Prc dan Chinese University of Hong Kong, Hong Kong, SAR), Francis L.F. Lee (City University of Hong Kong, Hong Kong, SAR), Zhongdang Pan (University of Wisconsin, USA) dari www.nms.sagepub.com
2. *News on the net credibility, selective exposure, and racial prejudice* oleh Debra Burns Melican (University of Michigan) dan Travis L. Dixon (University of Illinois at Urbana–Champaign) (www.crx.sagepub.com)
3. *Harnessing the potential of online news: Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences* oleh An Nguyen dari University of Stirling, Scotland. (www.sagepublications.com).
4. *Between tradition and change: a review of recent research on online news production* oleh Eugenia Mitchelstein dan Pablo J. Boczkowski dari Northwestern University, USA (www.jou.sagepub.com)

5. *Moving beyond "just the facts" the influence of online news on the content and structure of public affairs knowledge* oleh William P. Eveland Jr., Krisztina Marton, dan Mihye Seo (www.crx.sagepub.com)
6. *News sites' position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time* oleh Ester De Waal dan Klaus Schoenbach dari University of Amsterdam, the Netherlands (www.nms.sagepub.com)
7. *The lack of interactivity and hypertextuality in online media* oleh Tanja Oblak (www.sagepublications.com)
8. *The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online* oleh Mark Deuze ASCoR dari the Netherlands (www.nms.sagepub.com)
9. *The cultural technology of clicking' in the hypertext era: Electronic journalism reception in Malaysia* oleh Tony Wilson (Monash University, Australia), Azizah Hamzah (University of Malaya, Malaysia) serta Umi Khattab (National University of Malaysia) dari www.nms.sagepub.com.

Dari beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah dikemukakan di atas, kebanyakan penelitian mencoba membahas produksi berita online, kredibilitas berita online, dan karakter kebaruan berita online. Sementara itu ada beberapa penelitian yang membahas mengenai pemanfaatan berita online yang sesuai dengan penelitian kali ini. *Moving Beyond "Just the Facts" The Influence of Online News on the Content and Structure of Public Affairs*

Knowledge yang dibuat oleh William P. Eveland Jr., Krisztina Marton, dan Mihye Seo (www.crx.sagepub.com) menceritakan bahwa penggunaan berita online yang meningkat, oleh beberapa kelompok anak muda Amerika menunjukkan pentingnya pemahaman mengenai apa yang user pelajari dari bentuk berita ini dan apakah fitur dari berita online mendukung beragam bentuk pembelajaran ini atau tidak. Studi eksperimental memperlihatkan bahwa berita online yang mengambil keuntungan dari salah satu karakteristik web yaitu penggunaan *hyperlinks* bisa tidak mendukung proses pembelajaran fakta yang membangun banyak berita. Akan tetapi, struktur penghubung yang sama ini juga mendukung mereka yang terbiasa menggunakan web untuk memperoleh pengetahuan yang lebih terinterkoneksi mengenai topik kepentingan publik. Bagaimanapun, mereka yang jarang menggunakan web untuk pencarian berita tidak menggali keuntungan dan bahkan menderita kerugian.

Dengan survei panel terhadap orang dewasa di Belanda, studi ini melihat perubahan di dalam profil audiens berita online, bagaimana penggunaan dan evaluasi yang mereka lakukan terhadap berita online dan bagaimana hal ini mempengaruhi penggunaan media tradisional. Analisis yang ada mengupas perbedaan yang menarik di dalam penggunaan situs surat kabar dan situs non surat kabar lainnya. Efek pergeseran menjadi terlihat: surat kabar online secara bertahap menggantikan surat kabar cetak, situs berita lainnya seperti situs berita non surat kabar menggantikan situs berita surat kabar. Ini adalah secuplik hasil penelitian yang berjudul "*News sites' position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement*

effects over time" oleh Ester De Waal dan Klaus Schoenbach dari University of Amsterdam, the Netherlands (www.nms.sagepub.com)

Berikutnya adalah jurnal yang dibuat oleh An Nguyen (University of Stirling, Scotland) yang berjudul "*Harnessing the potential of online news: Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences*". Menurut Nguyen, 15 tahun setelah dikenalkannya berita online, pengetahuan empiris mengenai pengaruh dari karakter berita online pada cara pengadopsian, penggunaan, dan integrasi berita online ke dalam kehidupan sehari-hari masih terbatas. Kebanyakan riset terdahulu mengenai topik berita online lebih berpusat kepada Amerika. Nguyen melakukan penelitian ini di Australia dengan menggunakan teori difusi-inovasi dimana pertama-tama ia mendalami hubungan antara sembilan karakter umum dari berita online dan lima perilaku pascaadopsi, lalu menginvestigasi hubungan antara karakter tersebut dengan reduksi waktu di dalam menggunakan sumber berita tradisional setelah mengadopsi berita online. (www.sagepublications.com).

Yang membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dicantumkan di atas adalah karena Peneliti berusaha melihat penggunaan berita online ke dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa selaku perwakilan dari user *digital native* dengan menggunakan teori *uses and gratifications* dan pendekatan kualitatif. Hal ini dilakukan karena mengingat konten dari berita online yang semakin beragam dan akan membentuk pemanfaatan berita online yang semakin personal.

2.2. Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah post-positivisme yang terdiri dari aspek-aspek:

1. Ontologi-natur dari realitas

Realitas ada, tapi tidak dapat sepenuhnya diperoleh, hanya dapat dipahami sebagian saja.

2. Epistemologi-relasi antara peneliti dengan realitas yang diteliti

Modified objectivist: interaktif dan netral. Hasil penelitian bukanlah reportase objektif melainkan hasil interaksi manusia dan semesta yang senantiasa berubah, temuan memiliki kemungkinan benar.

3. Metodologis-mengkaji proses penelitian

Modified Experiment / Manipulative: Pengamatan secara natural, metode kualitatif, dan tergantung pada teori yang dipergunakan.

4. Aksiologis-peranan nilai dalam proses penelitian

Nilai, etika, dan pilihan moral berada dalam arus diskusi, Peneliti berperan sebagai mediator antara sikap ilmiah dan objek penelitian, Tujuan teori dalam penelitian adalah untuk eksplanasi, prediksi dan kontrol. (Denzin & Lincoln, 2000: 168)

2.3. Teori Utama

Audiens telah menjadi perhatian utama di dalam penelitian komunikasi massa semenjak dari pertama. Pada awalnya, audiens dilihat sebagai target pasif untuk tujuan persuasi dan informasi, atau sebagai konsumen dari pasar

produk media. Namun kemudian, mahasiswa yang mempelajari efek media mulai mengenali bahwa audiens yang sesungguhnya terdiri dari kelompok sosial dan memiliki hubungan antarpersona dimana melaluinya efek termediasi. Audiens juga bisa tahan terhadap pengaruh karena mereka memiliki alasan masing-masing untuk memilih pesan media. Bukti dari eksposur yang selektif terhadap pesan media lama-lama terakumulasi dan memperlihatkan bahwa audiens cenderung mencocokkan pilihan saluran media dan isinya kepada kesukaan, ide, dan kebutuhan informasi mereka, sehingga mengenyampingkan kesempatan dari perubahan efek dari media. Bahkan sampai dianjurkan bahwa kita harus mengurangi perhatian terhadap apa yang dilakukan media terhadap audiens dan lebih meningkatkan perhatian kepada apa yang dilakukan orang terhadap media. Ini merupakan premis dasar dari pendekatan *uses and gratifications* yang berfokus kepada penggunaan isi media untuk memenuhi kebutuhan atau menyediakan gratifikasi. (McQuail & Windahl, 1993: 132)

Sekitar tahun 1960an dan awal 1970an, audiens mulai dipelajari secara khusus, dengan pilihan yang dibuatnya dan responsnya terhadap media. Kunci utama dari penggabungan antara teori dan riset adalah ketika diterbitkannya publikasi dari koleksi artikel dengan judul *The Uses of Mass Communication* (Blumler dan Katz 1974). Publikasi ini menyediakan gambaran mengenai logika yang mendasari penelitian penggunaan media dan gratifikasi sebagai berikut: mereka peduli dengan (1) asal mula sosial dan psikologis dari (2) kebutuhan, yang akan menghasilkan (3) harapan

mengenai (4) media massa dan sumber lainnya, yang akan membawa kepada (5) pola yang berbeda di dalam eksposur media (atau keterlibatan di dalam aktivitas lainnya), yang akan menghasilkan (6) gratifikasi kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, mungkin yang tidak diinginkan. Model ini melibatkan beberapa asumsi mengenai audiens tetapi terutama bahwa audiens bersifat aktif dan membuat pilihan berdasarkan motivasi, berdasarkan pengalaman terdahulu dengan media. Ada anggapan juga bahwa penggunaan media hanya satu arah di antara pemuasan kebutuhan lainnya yang merupakan pengalaman setiap harinya. (McQuail & Windahl, 1993: 134)

2.3.1. Pendekatan *Uses and Gratifications*

Awal tahun 1940-an, Herta Herzog, Paul Lazarsfeld, dan Frank Stanton merefleksikan perhatian implisit terhadap pembelajaran audiens aktif yang mencari gratifikasi. Bahkan, Herta Herzog sering dihargai sebagai pemikir awal dari pendekatan *uses and gratifications*, walaupun dia kemungkinan besar tidak memberikan label tersebut. Sementara itu, salah satu buku teks pertama mengenai konsep awal audiens aktif adalah *The Process and Effects of Mass Communication*. Lebih jelas lagi ditulis di dalam buku tersebut oleh Wilbur Schramm (1954: 19) yaitu bahwa orang menimbang level penghargaan (gratifikasi) yang mereka harapkan dari pesan atau medium terhadap seberapa besar usaha yang harus mereka

lakukan untuk mengamankan penghargaan itu. Kita membuat keputusan mengenai konten apa yang kita pilih berdasarkan harapan kita untuk memenuhi kebutuhan tertentu, bahkan jika keputusan itu adalah untuk tidak membuat pilihan. (Baran dan Davis, 2000: 248).

2.3.2. Pembaruan dari Pendekatan *Uses and Gratifications*

Pembaruan ketertarikan di dalam pendekatan *uses and gratifications* bisa dilihat dari tiga perkembangan, satu secara metodologi dan dua secara teori, yaitu:

1. Metode survei baru yang memungkinkan untuk mengukur lebih secara sistematis dan objektif, serta teknik analisis data yang menyediakan prosedur objektif untuk mengembangkan kategori.
2. Selama tahun 1970-an, beberapa peneliti media menumbuhkan kesadaran bahwa penggunaan media secara aktif oleh audiens bisa menjadi faktor mediasi penting yang membentuk efek. Peneliti di sini beranggapan bahwa audiens aktif bisa memutuskan apakah efek media tertentu diinginkan dan membentuknya untuk mencapai efek tersebut.
3. Beberapa peneliti mulai menunjukkan perhatian lebih besar bahwa penelitian mengenai efek terlalu fokus berlebihan kepada efek negatif dan tidak diinginkan dari media sementara efek positif yang diinginkan

dari penggunaan media telah tidak dipedulikan (Baran dan Davis, 2000: 253)

2.3.3. Mengukur *Uses and Gratifications*

Seseorang yang ingin mengukur *uses and gratifications* dalam aktifitas penelitian yang bisa diterima secara ilmiah dapat melakukannya melalui survei karena melaluinya, peneliti jadi dapat menghindari kekeliruan yang dilakukan oleh para peneliti efek, seperti setting laboratorium buatan dan sampel dalam jumlah kecil. Survei melawan perspektif dominasi sumber. Survei memberi tempat kepada audiens di dalam mengikuti ketertarikannya, memilih isi media tergantung dari kebutuhan mereka, dan menyatukan konten sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan tersebut, daripada audiens hanya secara pasif dimanipulasi oleh media. Dari sinilah muncul kritik yang pertama yaitu bahwa *uses and gratifications* tidak tertarik kepada efek, melainkan menawarkan alternatif berguna lainnya kepada pembelajaran mengenai efek.

Kritik yang kedua terhadap riset *uses and gratifications* adalah karena merupakan sesuatu yang mahal dan sulit untuk memperlihatkan kausalitas dengan survei, membutuhkan eksperimen lapangan yang mahal dan studi panel jangka panjang. Kebanyakan peneliti *uses and gratifications* hanya melakukan survei dalam satu kali kesempatan dan dengan dana sedikit sehingga tidak ada bukti konklusif yang bisa ditemukan untuk hubungan kausal. Peneliti puas untuk menemukan fakta empiris yang menarik atau

memenuhi ekspektasi teoretis mereka. Walaupun riset ini dianggap terlalu dangkal oleh beberapa standar untuk penelitian sosial, namun dapat menyediakan pandangan yang berguna bagi penggunaan media.

Kritik selanjutnya dari pemikiran *uses and gratifications* adalah orang sering memberikan daftar dari penggunaan media dan menanyakan untuk mengevaluasi bagaimana pentingnya setiap pertanyaan pada penggunaan media secara personal. Akan tetapi, bukankah mereka mengisi survei tersebut untuk meresponi sinyal dari peneliti? Kritik ketiga adalah survei sebaiknya dilakukan adalah untuk secara sederhana menanyakan pertanyaan *open-ended* mengenai penggunaan media dan membiarkan mereka membangun jawaban mereka sendiri. Masalah dari prosedur ini adalah dari segi praktis dan teoretis. Dari sudut pandang praktis, peneliti tetap harus mengategorisasikan respon berdasarkan pengertian dan nilai-nilai mereka. Masalah teoretis adalah bahwa jawaban dan pilihan mereka bisa saja tidak berarti apa-apa, selain rasionalisasi setelah fakta. Respons dari orang-orang tidak secara konklusif menyatakan bahwa orang sesungguhnya berpikir mengenai penggunaan media yang mereka lakukan dan respon ini tidak bisa menyatakan bahwa pilihan orang adalah berdasarkan kebutuhan atau gratifikasi personal yang penting. Oleh karena itu, untuk para pemegang teori yang skeptis mengenai aktivitas audiens, riset seperti ini hanya memberikan sedikit bukti. (Baran dan Davis, 2000: 254-255)

2.3.4. Gratifikasi Dikaitkan dengan Teknologi Media Baru Komunikasi.

Teori *uses and gratifications* telah diaplikasikan secara historis kepada media massa, akan tetapi teori ini juga menjanjikan untuk pembelajaran dari media lainnya, termasuk juga teknologi baru. Penggunaan media baru akan melengkapi penggunaan media yang telah dipelajari sebelumnya. Tantangan yang ditunjukkan oleh Palmgreen (1984) untuk para peneliti adalah untuk beradaptasi dan membentuk kerangka konseptual untuk berhadapan dengan teknologi komunikasi baru. (Rosengren, Wenner, & Palmgreen, 1985: 241)

Media baru menawarkan lebih banyak lagi alternatif dalam hal akses dan interaksi dengan stimulus pesan. Ketika lebih banyak pilihan maka lebih banyak lagi alternatif gratifikasi. Mobilitas yang meningkat secara tajam, membuka kesempatan baru untuk terlibat di dalam pencarian gratifikasi yang tidak tergantung kepada hambatan lokasi. Terdapat juga peningkatan kebebasan untuk menciptakan jadwal sendiri serta kesempatan untuk melakukan interaksi dengan media atau dengan orang-orang di dalamnya. Pertimbangan struktural seperti di atas adalah penting di dalam menentukan jalur mana yang akan diambil seseorang untuk memuaskan kebutuhan komunikasi mereka. (Rosengren, Wenner, & Palmgreen, 1985: 242)

Yang harus dipertimbangkan di dalam aplikasi pendekatan *uses and gratifications* untuk pembelajaran teknologi media baru ada enam hal, yaitu:

1. *Expanded choice*: untuk memahami bagaimana penggunaan dari media baru berjalan seiring dengan bagaimana media baru digunakan

untuk memuaskan kebutuhan mereka maka kita harus melihat kepada lingkungan media individu secara keseluruhan. Perubahan ini dapat dilihat sebagai perubahan struktural pada awalnya, contoh, menjadi lebih banyak alternatif untuk dipilih. Akan tetapi, mereka juga bisa dilihat di dalam konteks modifikasi pilihan yang spesifik.

2. *Special quality of interactivity*: literatur kerap menyarankan pentingnya perbedaan antara teknologi yang interaktif dengan yang tidak interaktif. Tentu saja, mereka akan melayani kebutuhan komunikasi yang berbeda.
3. *Personalness*: interaktivitas juga menyediakan kesempatan untuk transaksi kesukaan antarindividu atau di antara kelompok.
4. *More specific and personalized gratifications*: ada kesempatan yang lebih besar lagi untuk gratifikasi yang unik dan personal, beberapa di antaranya berbeda dengan media tradisional. Media interaktif juga memberikan kesempatan kepada orang untuk menjadi penyebar pesan. Oleh karenanya, mereka akan membantu memenuhi kebutuhan untuk menyebarkan pesan kepada banyak penerima pada saat yang bersamaan atau tidak terjadi pada saat yang bersamaan.
5. *The concept of audience*: peningkatan potensi pilihan dari media baru mengubah konsep hubungan dari media dan audiens di dalam kaitannya dengan seleksi. Jika ini benar, konsep dari audiens itu sendiri menjadi masalah dan peneliti di masa mendatang harus melihat individu sebagai partisipan. Mungkin banyak asumsi mengenai audiens yang perlu ditinjau ulang. Sebagai contoh, melihat pilihan

konten media meningkat, maka audiens lebih bersifat sebagai partisipan individu daripada kelompok. Model umum untuk menganalisis gratifikasi audiens dari media tradisional menjadi kurang berguna.

6. *An expansion of theoretical focus*: model baru yang melibatkan fungsi praktis, ragam pilihan, fenomena personalisasi dari medium, dan dimensi temporal dari perilaku harus dikedepankan dan diuji di dalam kerangka komunikasi gratifikasi. Penelitian baru harus dipersiapkan untuk memetakan jalan tersebut. Dimensi baru harus diuji dengan melihat audiens sebagai partisipan. (Rosengren, Wenner, & Palmgreen, 1985: 249-252)

Melihat penjelasan di atas, maka Penulis hendak mengaitkannya, masih dari buku yang sama, yaitu mengenai pendekatan *uses and gratifications* terhadap studi penggunaan media dan budaya anak muda. Di sana dijelaskan bahwa metode riset utama di dalam *uses and gratifications* adalah survei lapangan, akan tetapi survei tidak bekerja begitu baik di dalam lingkungan yang basah seperti misalkan penggunaan musik oleh anak muda. Metode kualitatif, diyakini oleh James Lull, sangat cocok untuk banyak jenis penelitian kultural dan sosial empiris. Penggabungan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif menawarkan potensi yang terbaik untuk deskripsi yang akurat. (Rosengren, Wenner, & Palmgreen, 1985: 218-219)

Yang menjadi sasaran penelitian ini adalah para anak muda generasi *digital native*. Jika melihat penjelasan di nomor lima yang menyarankan

untuk penelitian *uses and gratifications* mendatang agar melihat audiens sebagai partisipan individu daripada kelompok maka dengan juga melihat begitu banyaknya pilihan konten yang diberikan oleh media baru, audiens akan bertindak sebagai partisipan individu yang menentukan jalur penggunaannya untuk memuaskan kebutuhan. Oleh karena itu, menjadi suatu hal yang menarik untuk mencoba melihat pola pencarian informasi audiens secara unik satu sama lain melalui metode pengumpulan data kualitatif seperti yang akan dibahas pada bab III.

2.3.5. Aktivitas Audiens

Aktivitas audiens merupakan konsep sentral di dalam perspektif *uses and gratifications*. Pada tahun 1984, Levy dan Windahl (Rubin, Palmgreen, & Sypher, 2004: 99-102) memperkenalkan seperangkat konsep dari aktivitas audiens, Peneliti mencoba menerapkan konsep dari aktivitas audiens ini ke dalam konsumsi berita online karena memang konsep ini terbuka untuk definisi yang beragam dimana konsep ini memiliki arti yang berbeda pada media yang berbeda:

1. Selektivitas

Kita bisa menjelaskan audiens sebagai sesuatu yang aktif ketika semakin banyak pilihan dan diskriminasi diaplikasikan di dalam hubungan antara media dan konten di dalam media. Hal ini terutama diperkirakan muncul di dalam bukti perencanaan penggunaan media dan di dalam pola pemilihan yang konsisten.

2. Utilitarianisme

Di sini, audiens merupakan "gambaran dari konsumen yang memiliki ketertarikan personal". Konsumsi media mewakili kepuasan dari beberapa kebutuhan yang disadari atau kurang disadari, seperti yang diasumsikan di dalam pendekatan *uses and gratifications*.

3. Intensionalitas

Audiens aktif menurut definisi ini adalah sesuatu yang terikat di dalam pemrosesan kognitif aktif dari pengalaman dan informasi yang masuk. Hal ini seringkali diperkirakan karena bentuk yang beragam dari berlangganan terhadap suatu media.

4. Resistensi terhadap pengaruh

Mengikuti konsep dari audiens yang pasif, konsep aktivitas di sini menekankan pada batasan yang ditetapkan oleh anggota audiens kepada pembelajaran atau pengaruh yang tidak diinginkan. Audiens tetap tidak terpengaruh, kecuali ditentukan oleh pilihan personal.

5. Keterlibatan

Secara umum, semakin banyak audiens yang ikut di dalam pengalaman media yang sedang berlangsung, maka semakin kita bisa berbicara mengenai keterlibatan. Hal ini juga bisa disebut "*affective arousal*" (McQuail, 2005:415-416).

2.4. Teori dan Konsep Pendukung

2.4.1. Fungsi Sosial dari Media

Berikut ini adalah satu set ide dasar mengenai fungsi media di dalam masyarakat (McQuail di dalam Miller, 2005:258)

1. Informasi yang meliputi: menemukan kejadian relevan dan kondisi di dalam suatu latar yang penting dan langsung, masyarakat, dan dunia, mencari nasihat dalam hal praktis seperti untuk pencarian opini dan pengambilan keputusan, memuaskan rasa penasaran dan ketertarikan umum, mengedukasi diri, serta menambah rasa keamanan melalui pengetahuan
2. Identitas personal mencakup: menemukan penguatan untuk nilai-nilai personal, menemukan model perilaku, mengidentifikasi dengan nilai-nilai orang lain (di dalam media), menambah pandangan baru bagi seseorang, dan lainnya.
3. Integrasi dan interaksi sosial meliputi: menambah pandangan pada suatu peristiwa mengenai empati sosial dari orang lain, mengidentifikasi suatu hal dengan orang lain dan menambah rasa kepemilikan, menemukan dasar untuk bercakap-cakap dan interaksi sosial, memiliki pengganti untuk mendampingi hidup sehari-hari, membantu mengangkat peran sosial, serta memungkinkan seseorang untuk terhubung dengan keluarga, teman, dan masyarakat
4. Hiburan yakni: teralihkan sementara dari masalah, santai, mendapatkan nilai kultural intrinsik atau kesenangan estetik, mengisi waktu, melepaskan emosi, serta menstimulasi seksual.

2.4.2. Berita online

Bagi mereka yang ada di industri surat kabar, semakin jelas mereka tidak akan bisa bersaing dengan lawan elektronik mereka dimana *breaking news* menjadi perhatiannya. Ini juga serupa terjadi pada saat krisis, ketika orang membutuhkan informasi dengan level kepentingan yang tinggi untuk menyingkap kejadian yang ada. (Allan, 2006: 31). Selain menyediakan informasi secara cepat, natur dari internet juga membawa orang untuk lebih mempercayai rumor. Internet sering dipandang oleh penggunanya sebagai sumber informasi primer yang tidak memiliki filter dan tidak dapat dipercaya seperti media berita tradisional. Terdapat penerimaan informasi yang segera di internet. Di saat inilah, terdapat kebohongan, rumor, dan trik-trik yang ditransmisikan di internet daripada di media lainnya. (PR Newswire, 18 March 1997). (Allan, 2006: 32)

Pengelola media meletakkan berita secepat mungkin kapan pun ketika ada update berita. Hal ini disebut sebagai *immediacy* atau kecepatan dan ini merupakan salah satu dari tiga keuntungan yang ditawarkan berita online karena tidak ada batasan apa yang ingin diletakkan di dalam sebuah situs. Sementara itu, di dalam koran sebagai salah satu contoh media tradisional, para pelakunya media di sana harus menyadari dan mengatur berapa halaman yang mereka akan terbitkan. Keuntungan yang ketiga adalah interaktivitas dimana kita dapat berkomunikasi langsung dengan pengelola berita online, sesama pembaca, atau yang lainnya. (Allan, 2006: 34)

Keuntungan utama dari internet sebagai mekanisme pengiriman berita adalah bahwa user bisa melakukan riset mereka sendiri dan melihat jumlah informasi yang sangat banyak di dalam waktu yang begitu singkat- sementara user dari media lainnya disuapi hal apa pun yang menurut editor berita pantas disajikan kepada mereka. Kapasitas ini memungkinkan user untuk membuat dan mencapai jalur permintaan informasi mereka sendiri. (Allan, 2006: 36)

Dahlgren (1996: 64) mengupas satu set aspek dari *computer-mediated communication* yang penting di dalam perkembangan media online yaitu:

1. *Multimediality*: menggambarkan konvergensi pada level format media atau bentuk media, dimana melaluinya media mentransmisikan isi. Hal ini berhubungan dengan integrasi dari teks dengan gambar, suara yang secara meningkat ditranslasikan ke dalam bentuk digital yang umum.
2. *Archivality*: menggambarkan keuntungan lainnya dari koneksi internet, yang memungkinkan akses kepada *database* yang beragam. Pengguna, oleh karena itu, tidak terlalu terikat pada informasi terkini, akan tetapi mereka bisa lebih mencari kepada cerita terdahulu dan materi latar belakang. Karakter ini dimungkinkan karena adanya elemen ketiga, *hypertextuality*

3. *Hypertextuality*: secara umum merujuk kepada derajat interkoneksi dari suatu bagian individual sebuah pesan di dalam rantai hubungan dari keseluruhan isi yang terintegrasi, dan merepresentasikan kualitas kebaruan yang penting di dalam hal produksi dan konsumsi media.
4. *Interactivity*: di dalam masalah teknis mewakili karakteristik spesial dari *computer-mediated communication*, dimana pengiriman dan penerimaan berada pada prinsip fungsi yang sejajar. (www.sagepublications.com diakses pada 24 September 2010)

2.4.2.1. Penggolongan berita online

Saat ini, majalah, televisi, radio, koran banyak yang muncul dalam bentuk berita online, serta ada juga berita online yang muncul dalam bentuk situs berita online saja tanpa ada bentuk publikasi lainnya. Perkembangan dari tiap jenis berita online tersebut adalah sebagai berikut.

Edisi awal dari surat kabar online pada mulanya tidak menggunakan kemungkinan publikasi online sampai kepada potensi maksimal yang bisa mereka capai. Hal ini terlihat dari, pertama, meskipun dunia online memiliki ruang yang hampir tidak terbatas, jumlah berita online tidak melebihi jumlah berita yang ada di dalam versi cetak (d'Haenens et al., 2004; Zürn, 2000). Cerita versi online lebih sering adalah sama persis seperti versi offlinenya. Pada mulanya, kebanyakan koran mengupdate versi online mereka hanya sekali atau paling maksimal dua kali dalam sehari (e.g. Jankowski and van Selm, 2000). Hipertekstualitas hanya terdiri dari hampir secara eksklusif link

internal kepada dokumen, dan interaksi ditawarkan hanya pada level navigasional (contoh halaman selanjutnya dan kembali kepada tombol teratas) dan level fungsional (*link* aktivasi) (Deuze, 2001). Lebih jauh lagi, surat kabar online sering tidak menawarkan pilihan untuk menghubungi pengarang atau link untuk berdiskusi. Akhirnya, dalam hal desain, penyajian isi yang berlapis dari berita online lebih menyarankan butir-butir berita yang dapat dibaca daripada berita yang harus dibaca – pergeseran kontrol dari editor kepada pembaca sebagai *gatekeeper* (www.nms.sagepub.com diakses pada 18 September 2010)

Yang berikutnya adalah situs non koran, seperti situs berita online saja, telah lebih cepat di dalam mengadopsi kemungkinan dari publisitas online: tidak hanya link eksternal kepada situs berita lainnya dan latar belakang informasi yang dieksplor tepat dari awal, tetapi juga diupdate secara berkala, ruang bicara, dan *personal customization* (seperti interaksi di dalam level adaptif). Tampaknya, kerugian dari memiliki materi yang tidak siap untuk dipublikasikan memberikan keuntungan di tahap awal untuk situs berita seperti ini yakni di dalam hal desain situs yang progresif membuat penggunaan yang ekstensif dari kemungkinan publikasi online yang interaktif dan berorientasi kepada pengguna. (www.nms.sagepub.com diakses 18 September 2010)

2.4.3. Karakter Berita Online

Kredibilitas dari berita didasarkan kepada satu set nilai yang membangun industri media, seperti genre, gaya, dan bentuk. Klaim bahwa berita yang menjamin ketidakberpihakan, objektivitas, serta jujur dan akurat secara natural akan terbukti dengan sendirinya. Mereka akan ditentukan dari permintaan kultural dan sosial pada saat itu, teknologi, dan dari institusi mereka (Hall: 45).

Di dalam era jurnalisme online, maka kita menambahkan interaktivitas kepada nilai-nilai utama jurnalistik. Hal ini ditentukan sebagian oleh aspek teknologi dari mediumnya, akan tetapi yang lebih penting adalah, karena perubahan di dalam masyarakat meliputi pelevelan dari hirarki struktur dan cara kita mengerti teks. Di dalam menggunakan hiperteks, atau elemen yang terkait dari teks atau informasi, hubungan antara pembaca dan pengarang mengalami pergeseran yang memutarbalikkan pemahaman tradisional dari konstruksi makna dan membentuk ulang nilai-nilai yang mendukungnya. (Hall: 47) Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut dari karakter berita online:

1. Imparsialitas dan objektivitas

Internet diperkirakan dapat menjadi cara yang lebih baik di dalam mendokumentasikan kejadian. Dengan mengambil informasi dari sebanyak mungkin sumber dan seluas mungkin jangkauan sumber serta mungkin bahkan dengan tidak mpedulikan objektivitas yang tidak mungkin untuk alasan subjektivitas atau reflektivitas, pembaca akan mampu untuk membangun pikiran mereka sendiri. Hal ini terlihat jelas dari pencarian berita

mengenai *breaking news* di internet yang dimana pembaca tidak akan pernah bisa mengidentifikasi dan mengonsumsi semua informasi mengenai isu tersebut. Akan selalu ada hal-hal yang tetap tidak diketahui dan seringkali kegagalan ini yang menyisakan ruang untuk berpikir kritis. (Hall: 50)

2. Kebenaran

Keharusan untuk menyelesaikan objektivitas dari media berita menyarankan bahwa ada realitas dasar di balik kejadian yang dilaporkan. Walaupun menghindari memberikan jawaban langsung dari pemerintah; lawan politik dari negara, dan penyebar informasi lainnya, kebenarannya, diasumsikan akan tetap keluar. Lebih dari sekedar konsensus sementara, struktur melalui pergeseran hubungan antara kekuasaan, ideologi, dan struktur dari industri media, konsumen berita mengasumsikan bahwa di balik sebuah penampilan, kebenaran tersebut nyata dan sama dimana pun. (Hall: 51)

3. Interaktivitas

James Fallows melihat pergerakan ini sebagai perhatian utama di dalam perkembangan berita sebagai wacana, menuntut peran baru dari para praktisi dan para pemilik modal baru. ...Internet dilihat dari definisinya merupakan medium demokrasi daripada media berita lainnya. Internet memberikan orang beragam suara dan sarana yang dapat mereka cari dan yang terbaik dari internet adalah ia bisa menghilangkan kesatuan dari

berita tradisional dan kita bisa membangun forum diskusi secara natural.
(Hall: 54)

Yang juga mengikuti, mungkin kita sekarang harus berpikir, secara lebih benar, karena berita yang dikonstruksikan dan kecepatan secara jelas akan menjadi hal yang penting. Aksi dari pembaca harus mengubah lingkungan yang termediasikan di dalam *real time* dan dimana dialog dengan konsumen lain mengambil posisi media harus berada di antaranya dengan ketertinggalan waktu yang seminimum mungkin. Oleh karena itu, di dalam arena yang disetir oleh teks, masukan dari teks harus hadir tidak lebih lama daripada kecepatan *keyboard* normal. Steuer membuat pernyataan bahwa semakin dekat perkiraan interaksi kepada *real time*, sebagai contoh, di dalam percakapan telepon, maka semakin kuat dan kayalah dampaknya. Di dalam pembacaan hiperteks, elemen yang lambat untuk dimasukkan akan membuat interaktivitas menjadi terlihat tidak memiliki kaitan

Jarak dari interaktivitas terkait dengan jumlah perubahan yang dapat dialami konsumen di dalam lingkungan yang termediasi. Steuer menyarankan bahwa hal ini meliputi di dalam urutan yang sesuai waktu: organisasi spasial (dimana objek tampil), intensitas (kerasnya suara, terangnyanya gambar), dan karakteristik frekuensi (timber, warna). Untuk berita online, ketika urutan spasial dan temporal yang tinggi ada di tangan konsumen yang dapat melompat pada bagian yang berbeda dari teks pada waktu kapan pun dan dapat melihat ulang sesuai dengan preferensi mereka, interaktivitas akan bergantung pada penggunaan hiperteks oleh produser dan peralatan program lainnya, serta fasilitas konsumen dengan *browser* yang mereka

miliki. Sementara, semua pengguna web dapat mengendalikan browser, namun tidak semua orang mau mempelajari semuanya mengenai kontrol yang ditawarkan *software* mereka. (Hall: 55)

Pemetaan adalah fungsi baik dari tipe kontroler yang digunakan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang termediasi, dan cara dimana aksi dari kontroler ini terhubung dengan aksi di dalam lingkungan. *Steuer* merujuk kepada cara dimana aspek-aspek dari dunia di luar lingkungan yang termediasi bisa digunakan sebagai metafor untuk menegosiasikannya. Di dalam berita *online*, pembaca menggunakan pengetahuan mereka mengenai edisi cetak terkait walaupun kebanyakan situs berita berambisi untuk menjadi lebih dari sekedar versi *online* dari koran cetak atau majalah, strategi pemetaan seperti itulah berada pada penggunaan yang terbatas dan pembaca secara cepat menemukan paradigma baru.

Halaman dari situs berita cenderung untuk terhubung seputar tema atau cerita yang serupa. Seksi olahraga ada di belakang situs atau ada di dalam level yang lebih dalam daripada cerita utama atau internasional. Sebagai contoh, pembaca dari the Guardian akan masuk ke situs newsUnlimited dengan harapan bagian tertentu di dalam medi, pendidikan, kesejahteraan sosial, dan sebagainya, semenjak untuk beberapa dekade lamanya, hal ini telah menjadi bagian yang dimasukkan secara harian di dalam edisi cetak setiap hari Senin, Selasa, dan Rabu. Mengingat situs masih dikendalikan oleh isi yang dimodifikasi maka harapan yang didasari dari edisi cetak akan terpenuhi akan tetapi pembaca segera akan belajar bahwa edisi online dibentuk di dalam cara yang amat jauh berbeda, tidak

terkecuali edisi terbaru berada pada posisi teratas dari arsip data yang besar yang dapat disatukan di dalam sebuah link (Hall: 56)

Level lainnya dari interaktivitas yang tampak di web adalah di antara aliansi dari judul media. Maksudnya adalah aliansi dari beberapa media membentuk satu situs terkait tema tertentu yang sedang hangat, seperti pemilihan presiden. Aliansi ini dapat dilihat juga sebagai contoh yang lebih jauh di dalam hal media mengunci dominansi pasar mereka serta juga memiliki potensi yang memungkinkan tipe baru dari sinergi silang media di dalam cerita yang kompleks dan berkelanjutan (Hall: 56)

Level ketiga dari interaktivitas dan mungkin yang paling penting di dalam istilah politik, adalah potensi dari web untuk mendukung komunitas user, seringkali di dalam area yang luas, bahkan global, melalui ruang obrolan dan papan pengumuman. Provider berita dari segala macam di dalam web menggunakannya untuk memungkinkan pembaca untuk bergerak di seputar isu atau berita spesifik. (Hall: 57)

Secara mendasar, interaktivitas user terlihat mereduksi jumlah kontrol yang dimiliki produser berita. Kontrol tersebut, biasanya termanifestasikan di dalam penyaringan berita dan agenda seting mengenai apa yang seharusnya dilihat di dalam kepentingan publik, sekarang diterima secara meluas kepada konsumen dan ini melebihi bentuk media baru atau teknologi termutakhir, inilah yang membuat web menjadi unik sebagai pembawa berita dan memegang janji penting untuk masa mendatang. Berita tetap mencapai

konsumernya di dalam bentuk yang termediasi akan tetapi mediasi ini secara meningkat dihapuskan dari tangan politisi lokal dan korporasi atas kepentingan "nilai-nilai keluarga" yang tidak pernah disesalkan dan titik kebutaan yang terjadi ketika berita menjadi komoditas.(Hall: 57)

Di dalam penelitiannya, Dahlgren (1996) mengeksplorasi lima perubahan krusial yang harus diperhatikan di dalam analisis mengenai media baru:

1. Peningkatan jumlah dan isi informasi yang beredar
2. Perbedaan yang kurang jelas di antara jurnalisme dan non-jurnalisme
3. Peningkatan perbedaan antara jurnalisme sebagai kultur profesional dan identitas profesional sebagai jurnalis
4. Munculnya dunia simbolik *self-referential* di dalam media massa
5. Secara umum, bahkan tersebar secara internasional, penurunan di dalam "*reading publics*" di antara audiens media massa. (Dahlgren, 1996: 62–3). (www.sagepublications.com)

2.4.4. Hiperiekstualitas

Menurut Dahlgren, hipertekstualitas mengubah dasar linearitas yang telah mewarnai karakter teks cetak dan tertulis dari awalnya. Seseorang tidak perlu mengikuti teks dari awal sampai kepada akhirnya, tetapi sekarang dapat menggunakan kata kunci dari berita dan loncat dari poin satu ke poin lainnya untuk melihat kepada sumber atau teks lainnya (Dahlgren, 1996: 64). (www.gaz.sagepub.com)

Sedangkan menurut Burnett, kita bisa mengerti hiperteks sebagai satu istilah yang menjelaskan "perpanjangan dari teks yang ada kepada area dan domain lain (Burnett dan Marshall, 2003: 83–4). Di dalam pengertian ini, sejumlah teks yang terkait menyatu di dalam satu teks. Pada level konseptual, kualitas intertekstual dari hiperteks bisa dibidang sebagai penghubung kepada pemikiran poststrukturalis yang menekankan bahwa lebih akurat untuk berpikir mengenai interkoneksi yang beragam yang menyatu di dalam sebuah teks daripada berpikir mengenai pemikiran asli sang pembuat teks. (www.gaz.sagepub.com diakses pada 24 September 2010) Hal ini menandai mulai menghilangnya pemberitaan tradisional, namun bukan berarti bahwa berita tidak lagi dilaporkan sebagai suatu narasi. Melainkan, narasi berita menjadi lebih pendek, dan lebih penting lagi, lebih dilihat sebagai bagian dari narasi yang lebih besar dan lebih kompleks (Pavlik, 2001) di dalam (Aitchison & Lewis, 2003).

Kesulitan di dalam diskusi mengenai hipertekstualitas adalah bahwa istilah ini diartikan berbeda oleh penulis yang berbeda. Definisi klasik hiperteks, seperti yang dikemukakan oleh penemu istilah ini, Ted Nelson (1981), secara sederhana adalah penulisan yang tidak berdasarkan urutan atau penulisan non-sekuensial. Definisi dari Nelson ini ditujukan untuk memperlihatkan perbedaan antara teks normal yang ditujukan untuk dibaca dalam urutan yang linier dari awal sampai akhir dengan hiperteks yang dikehendaki untuk dibaca dalam urutan yang beragam. Dalam hal ini, hiperteks dapat dilihat sebagai koleksi dari teks yang menyatu sehingga

pembaca dapat memilih urutan bagaimana pun dalam membaca teks tersebut. Di dalam teks yang tercetak, secara umum hanya ada satu urutan pembacaan yang linier dan tiap elemen teks disusun dalam jarak dan waktu yangurut (misalkan halaman dua mengikuti halaman satu, dan diikuti oleh halaman tiga). Di dalam hiperteks, pendekatan jarak dari elemen tekstual menjadi tidak relevan. Apa yang penting adalah *link* yang menghubungkan tiap elemen. (Dicks, et.al, 2005: 43)

Definisi yang berikutnya datang dari Jeff Todd Titon (1995) yang mengatakan bahwa hiperteks adalah non-linier. Beberapa halaman tulisan dapat muncul di layar pada waktu yang bersamaan. Di dalam hiperteks, pembaca selalu ditawarkan beberapa jalur dimana melaluinya informasi dan proses pembacaan akan berbeda tergantung dari jalur mana yang dipilih serta mana yang dibaca dan tidak dibaca. Masalah yang muncul dari definisi di atas yang mengedepankan non-linieritas sebagai atribut dari hiperteks, adalah bahwa hiperteks akan selalu bergantung pada beberapa level linieritas. Apakah hal ini berupa bentuk jalur yang diambil melalui hiperteks oleh pembaca atau jalur yang dipetakan di awal oleh pengarangnya, di sini akan selalu ada kemungkinan pergerakan linier melalui hiperteks itu sendiri. Hal ini lebih tepat, mungkin, untuk memikirkan hiperteks sebagai multi-linier dan multi-direksional daripada non-linier. (Dicks, et.al, 2005: 44)

2.4.5. Digital Native

Digital Native adalah orang yang lahir pada era digital (setelah tahun 1980) yang memiliki akses kepada teknologi digital yang saling terhubung dan kemampuan serta pengetahuan komputer. Digital native memiliki kultur global yang serupa yang tidak didefinisikan secara ketat oleh umur, akan tetapi oleh beberapa atribut dan pengalaman yang terkait dengan bagaimana mereka berinteraksi dengan teknologi informasi, informasi itu sendiri, satu sama lain, dan orang serta institusi lain. Sementara itu, di luar digital native terdapat juga digital immigrant yaitu orang yang telah mengadopsi internet dan teknologi terkait lainnya, tetapi dilahirkan sebelum era digital. (Palfrey & Gasser, 2008: 346)

2.5. Asumsi Penelitian

Berita online memberikan konten yang beragam bagi audiensnya, begitu melimpahnya informasi karena memang salah satu karakter dari berita online mengutamakan kecepatan *update realtime* guna mencapai interaktivitas. Mengingat beragamnya informasi tersebut maka konsep audiens aktif menjadi suatu konsep yang tepat untuk menjelaskan karakter dari user *digital native, generasi yang* mampu menggunakan teknologi yang dibutuhkan untuk mengoperasikan proses konsumsi berita online, karena di sana mereka dihadapkan pada bermacam pilihan informasi dan di sana pulalah, sesuai dengan pendekatan *uses and gratifications*, mereka

membuat keputusan mengenai konten apa yang mereka pilih berdasarkan harapan untuk memenuhi kebutuhan tertentu melalui pemrosesan kognitif aktif. Tidak ketinggalan, mereka juga bisa memutuskan, sesuai dengan pilihan personal mereka, untuk menjadi terpengaruh atau tidak terpengaruh, percaya atau tidak percaya dengan informasi yang dihadirkan di dalam berita online atau untuk menjadi terlibat di dalam apa yang disampaikan oleh berita online yang mereka baca.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai peristiwa khusus daripada sekedar mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar sebuah populasi serta untuk menyediakan penjelasan eksplisit mengenai pola yang luas di dalam suatu kelompok partisipan (Denzin & Lincoln, 2000). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui aktivitas pencarian informasi di dalam konsumsi berita online oleh user *digital native*. Alasan Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena merujuk kepada studi terdahulu mengenai pendekatan *uses and gratifications* terhadap studi penggunaan media dan budaya anak muda yang dicantumkan di dalam buku *Media Gratifications Research*, di sana dijelaskan bahwa metode riset utama di dalam *uses and gratifications* adalah survei lapangan, akan tetapi survei tidak bekerja begitu baik di dalam lingkungan yang basah seperti misalkan penggunaan musik oleh anak muda, oleh karena itu metode kualitatif, diyakini oleh James Lull, sangat cocok untuk banyak jenis penelitian kultural dan sosial empiris. (Rosengren, Wenner, & Palmgreen, 1985: 218-219).

Yang menjadi sasaran penelitian ini adalah para anak muda selaku *digital native*. Jika melihat penjelasan terdahulu di bab II mengenai enam hal

yang harus dipertimbangkan di dalam aplikasi pendekatan *uses and gratifications* untuk pembelajaran teknologi media baru maka di salah satu poin penjelasannya menyarankan untuk penelitian *uses and gratifications* mendatang agar melihat audiens sebagai partisipan individu daripada kelompok maka dengan juga melihat begitu banyaknya pilihan konten yang diberikan oleh media baru, user akan bertindak sebagai partisipan individu yang menentukan jalur penggunaannya untuk memuaskan kebutuhan. Berdasarkan alasan yang telah dikemukakan di atas, menjadi suatu hal yang menarik untuk mencoba melihat aktivitas pencarian informasi user secara unik satu sama lain melalui pendekatan kualitatif.

Bentuk penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah studi kasus. Tujuan dari studi kasus adalah untuk meningkatkan pengetahuan mengenai kejadian komunikasi yang nyata dan terjadi pada konteksnya. Studi kasus merupakan penelitian mengenai satu hal khusus yang dibatasi oleh waktu dan tempat, menggunakan beberapa sumber bukti (bisa berupa kualitatif, kuantitatif, atau keduanya). Kasus yang dimaksud bisa berupa organisasi, kelompok orang, komunitas, acara, proses, isu, atau kampanye. (Daymon & Holloway, 2002: 107)

Studi kasus terbagi dua, yaitu *single case study* dan *collective* atau *multiple case study*. Penelitian ini menggunakan *single case study* karena melalui tipe ini dapat menawarkan kesempatan memperoleh penjelasan yang mendalam (tetapi sempit) mengenai satu kasus tertentu dari sebuah fenomena. Ketertarikan penelitian pada jumlah kecil yang diteliti secara

mendalam pada satu waktu tertentu atau pada periode yang lebih lama (Daymon & Holloway, 2002: 107). Untuk tipe studi kasus, penelitian ini mengambil tipe studi kasus intrinsik yaitu studi yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari kasus yang khusus karena kekhususan kasus itu menarik perhatian. Tujuan studi kasus intrinsik bukan untuk memahami suatu konstruksi abstrak atau konstruksi fenomena umum dan tujuannya bukan untuk membangun teori, meskipun pada waktu lain, peneliti mungkin mengerjakan hal tersebut. Studi dilakukan karena ada minat intrinsik di dalamnya (Denzin & Lincoln, 2000:437). Semua bentuk studi kasus yang diputuskan di atas sesuai dengan penelitian ini yang berusaha mengangkat satu kasus saja yaitu mengetahui aktivitas pencarian informasi di dalam konsumsi berita online oleh user *digital native*.

3.2. Informan

Yang menjadi informan di dalam penelitian ini adalah para mahasiswa dari STIKOM the London School of Public Relations karena kampus ini memiliki mahasiswa dengan kriteria kebanyakan berasal dari kalangan menengah ke atas sehingga diasumsikan mereka selaku perwakilan user *digital native*, akrab dengan pengaksesan internet, terutama portal berita, baik itu melalui komputer, laptop, ataupun lewat ponsel mereka.

Dipilihnya mahasiswa yang berasal dari ilmu komunikasi karena diharapkan pembelajaran yang mereka dapatkan dapat memperkaya jawaban mereka di dalam penelitian ini. Peneliti tidak mensyaratkan kriteria penggolongan lainnya kepada mahasiswa yang diteliti karena Peneliti ingin

mendapatkan jawaban yang beragam. Dengan pemenuhan kriteria di atas, maka diharapkan Informan dapat memberikan jawaban yang komprehensif mengenai aktivitas pencarian informasi di dalam konsumsi berita online.

Selain itu, pemilihan STIKOM LSPR juga diperkuat dengan karakter STIKOM LSPR sebagai perguruan tinggi swasta yang bergerak di program studi komunikasi yang menonjol dibanding perguruan tinggi swasta lainnya. Hal ini ditunjukkan di dalam penelitian yang ditampilkan di dalam Majalah MIX-MarketingXtra edisi Desember 2009 dengan judul tabel "Best Universities School of Communications", yaitu sebagai berikut:

Tabel 1

Best Universities School of Communications

NO	SEKOLAH KOMUNIKASI	SKOR
1	UNP	8.65
2	DEKSA	8.25
3	LSPR	7.83
4	Unpad Bandung	7.82
5	Bina Jakarta	7.45
6	Tadulungata	7.41
7	Trisakti	7.40
8	Mercu Buana	7.27
9	Muhammadiyah Jakarta	6.73

Sumber: Majalah MIX-MarketingXtra edisi Desember 2009

Setelah memperoleh data hasil wawancara dengan Informan mahasiswa maka untuk memperoleh hasil analisis yang lebih mendalam, Peneliti mewawancarai pakar teknologi informasi komunikasi dari Internet Sehat yaitu Bapak Donny B.U. Secara singkat, beliau adalah seorang pendiri

dan sekaligus peneliti senior di ICT Watch, lembaga nirlaba yang fokus pada pelaksanaan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia, dosen mata kuliah *e-business* di Universitas Bina Nusantara, dosen mata kuliah *cyber public relations* dan *cyber journalism* di Universitas Pelita Harapan, serta sebelumnya, beliau pernah menjabat sebagai *Vice President* dari Publisher Group di Detikcom mulai dari bulan Oktober 2008 sampai dengan Juni 2010 (www.donnybu.com). Dengan pengalaman beliau di dunia online seperti yang dijelaskan secara singkat di atas inilah yang menjadi pertimbangan Peneliti untuk mengangkat Bapak Donny Budi Utoyo sebagai Informan Pakar yang dapat memperkaya hasil penelitian.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Data Primer

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam semi terstruktur untuk mendapatkan gambaran yang diharapkan dapat lebih menyeluruh. Wawancara semi terstruktur dilakukan Peneliti dengan membuat panduan wawancara yang berfokus pada isu-isu terkait untuk dikupas dan menjadi garis yang diikuti di dalam wawancara. Panduan wawancara bisa tampak panjang dan detail, akan tetapi hal ini tidak perlu dilakukan secara kaku, Urutan pertanyaan bisa tidak sama untuk setiap partisipan karena tergantung pada tiap proses wawancara dan respon dari tiap partisipan. Panduan wawancara memastikan Peneliti mengumpulkan data yang serupa dari semua informan, serta dari sana juga

memperbolehkan Peneliti untuk mengembangkan pertanyaan lebih lanjut dari wawancara yang dilakukan dan memutuskan isu mana yang dibahas lebih lanjut. (Daymon & Holloway, 2001: 171)

Seperti yang dijelaskan pada sub bab 3.1, di dalam aplikasi pendekatan *uses and gratifications* untuk pembelajaran teknologi media baru disarankan untuk melihat audiens sebagai partisipan individu daripada kelompok di dalam memuaskan kebutuhannya karena melihat begitu banyaknya pilihan konten yang diberikan oleh media baru. Oleh karena itu, Peneliti memutuskan untuk menggunakan wawancara di dalam mengumpulkan data dari Informan mahasiswa selaku user dari berita online karena melalui itu, Peneliti dapat melihat aktivitas personal pencarian informasi di dalam berita online dari tiap Informan. Peneliti melakukan proses wawancara terhadap semua Informan mahasiswa secara bersamaan untuk mendapatkan jawaban dari pemikiran personal mereka serta jika memungkinkan adanya jawaban personal yang bisa didiskusikan dengan informan mahasiswa lainnya. Sementara itu, untuk wawancara dengan pakar, Peneliti melakukannya secara individual.

3.3.2. Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan jurnal, situs internet, buku, tesis, artikel sebagai data pendukung untuk melengkapi dan memperkokoh keseluruhan bab.

3.4. Unit Analisis

Yang menjadi unit analisis di dalam penelitian ini adalah aktivitas pencarian informasi oleh user generasi *digital native*, yang di dalam penelitian ini dikhususkan pada mahasiswa dari STIKOM LSFR. Setelah menganalisis jawaban dari mahasiswa, kemudian Peneliti akan membandingkannya dengan jawaban yang diberikan oleh pakar terkait.

3.5. Teknik Analisis Data

Tahapan yang dilakukan Peneliti setelah memperoleh data dari lapangan adalah:

1. Mengorganisir data

Sebelum mulai menganalisis data maka Peneliti memastikan terlebih dahulu bahwa data telah tersimpan dan dilabeli secara sistematis guna mendapatkan suatu data yang rapi, lengkap, terorganisir, dan dapat digunakan secara berulang-ulang dengan mudah.

2. Membuat koding dan kategorisasi

Di sini, koding akan berfungsi mengembangkan kategori, pola, dan konsep yang ada dalam suatu penelitian. Di dalam koding, peneliti akan memutuskan data mana yang layak untuk disimpan, membagi-bagi materi ke dalam suatu persamaan atau perbedaan untuk kemudian memformulasikan suatu kategori, dan menghubungkan satu data dengan data yang ada di kategori lainnya. Tahapan koding yang dilaksanakan Peneliti, meliputi:

a. *Open coding*

Open coding dilakukan Peneliti pertama kali pada saat data telah terkumpul. Melalui proses *open coding* ini akan mulai menunjukkan beberapa tema ke permukaan. Seperti yang telah diingatkan oleh Schataman dan Strauss (1973:121), Peneliti berusaha bergerak maju dan mundur melihat antara konsep abstrak dan detil spesifik dalam data (Neuman, 2006: 461-464).

b. *Axial coding*

Di sini, Peneliti mulai mengatur sekumpulan konsep pendahuluan dengan berfokus kepada tema yang telah dikode melalui *open coding* dengan cara bertanya tentang penyebab dan konsekuensi, kondisi dan interaksi, serta strategi dan proses. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa akan muncul ide-ide baru pada fase ini (Neuman, 2006: 461-464).

c. *Selective coding*

Pada tahap ini, Peneliti berusaha mengidentifikasi tema utama dari penelitian ini dengan cara menggabungkan konsep-konsep dari proses sebelumnya. Tema utama inilah yang menuntun penelitian (Neuman, 2006: 461-464).

3. Menginterpretasi data

Peneliti kemudian akan meletakkan makna dari pemikiran dan analisis pribadi kepada data yang telah dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan membandingkannya dengan kesimpulan peneliti lain yang telah menerbitkan hasil studi terkait.

4. Mengevaluasi hasil interpretasi

Peneliti akan mengecek lagi: apakah kesimpulan yang diambil sudah berhubungan dengan pertanyaan penelitian, apakah interpretasi data yang telah dilakukan dapat dimengerti oleh pembaca dan apakah interpretasi data telah dipresentasikan dengan baik. Hal ini dilakukan guna menghasilkan suatu analisis yang bermakna, berguna, dan kredibel. (Daymon & Holloway, 2002: 234-240)

3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Di dalam riset ini, Peneliti menggunakan *peer interview* untuk mengecek keabsahan data. Peneliti berdiskusi dan menanyakan pendapat dari rekan sejawat untuk meminimalisir subjektivitas dan kesalahan Peneliti. Keuntungan dari mewawancarai rekan sejawat adalah kemudahan untuk memahami suatu konsep karena sudah adanya keterlibatan budaya dengan rekan sejawat sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya salah paham. Namun, keuntungan ini juga bisa menjadi kerugian ketika nilai-nilai dan kepercayaan yang dipegang oleh Peneliti menjadikan Peneliti mengenyampingkan untuk mempertanyakan ide yang didapat dari *peer interview*. Oleh karena itu, Peneliti berusaha mengambil peran sebagai *cultural stranger* atau *naïve interviewer* dengan cara mencoba menanyakan rekan sejawat untuk lebih memperjelas maksud dan ide mereka (Daymon & Holloway, 2002:183).

Peneliti memperoleh masukan dan arahan dari kolega untuk boleh membahas faktor-faktor lain yang berkaitan dengan aktivitas audiens aktif, akan tetapi untuk tidak lupa mengarahkan pembahasan tersebut pada

keterkaitannya dengan pemenuhan gratifikasi dan kebutuhan informasi dari user. Faktor-faktor seperti misalkan ekonomi media dapat dibahas pada penelitian lain yang lebih spesifik, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa faktor-faktor tersebut ikut mempengaruhi produk informasi yang sampai di tangan user. Kemudian, Peneliti juga mendapatkan masukan untuk memperdalam analisis dengan mengaitkannya pada karakter user digital native karena dari awal, Peneliti memang telah mempergunakan istilah tersebut namun penjelasan istilah hanya tampak sekilas saja di bab II. Untuk hasil wawancara secara mendetail dengan rekan sejawat memang tidak dimunculkan secara khusus di dalam penelitian ini, namun sudah diolah terlebih dahulu oleh Peneliti sehingga keseluruhan bab yang ada di dalam karya ilmiah ini merupakan hasil diskusi dengan rekan sejawat yang telah dipikirkan, dipertimbangkan, dan kemudian disatukan oleh Peneliti.

3.7. Reka Penelitian

Reka penelitian merupakan panduan wawancara dan *focus group discussion* yang menjadi teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini.

Reka penelitian mencakup hal berikut:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Tabel 2

Reka Penelitian

Konsep	Indikator	Panduan Pertanyaan
Pertanyaan wawancara dengan informan mahasiswa		
Audiens aktif	1. Selektivitas	a Penggunaan portal berita online oleh user (portal apa saja, berapa lama, berita apa yang biasa diklik?)
		b User membaca berita secara keseluruhan dari headline sampai ke komentar yang ada.
		c Kapan dan kenapa memutuskan untuk berhenti mengklik berita terkait?
	2. Utilitarianisme	a Tujuan user di dalam mengakses berita online
		b Yang menjadi pertimbangan bagi user untuk memutuskan mengklik sebuah judul berita untuk kemudian membaca berita itu secara keseluruhan
		c Tanggapan user jika mereka mendapat berita yang kurang akurat karena hanya membaca berita secara sebagian
	3. Intensionalitas	a User mengikuti perkembangan berita secara kontinu setiap harinya
		b User meluangkan satu waktu tertentu setiap harinya untuk membuka portal berita
		c Perbedaan cara membaca berita online berdasarkan pengaksesan (handphone, laptop, atau komputer) Membaca dari situs jejaring sosialkah seperti fb atau twitter?
4. Resistensi thdp pengaruh	a Sesuai dengan pilihan personal mereka, untuk menjadi terpengaruh atau tidak terpengaruh dengan berita atau komentar yang ada di dalam berita online,	

		b Percaya atau tidak percaya dengan informasi yang dihadirkan di dalam berita online
		c Keputusan untuk berhenti mencari informasi
	5. Keterlibatan	a Setelah membaca berita online, user memikirkan apa yang baru saja dibacanya
		b User sering mendiskusikan apa yang baru dibaca dari portal berita.
		c Setelah membaca berita online, direfleksikan dulu atau langsung sharing kepada orang lain, baik melalui jejaring sosial ataupun komunikasi interpersonal
		d Perangkuman isi berita oleh user yang mengecek sebuah berita online dengan sumber berita lainnya
Pertanyaan wawancara dengan pakar		
-		a Para digital native dalam menyikapi begitu banyaknya informasi di dalam portal berita online
-		b Digital native dalam menyikapi perkembangan berita online: mempercayai atau menjadi resisten terhadap sebuah berita?
-		c Keterlibatan dari digital native untuk berkomentar tapi tanpa menyebutkan identitas (anonimitas)
-		d Kondisi digital native di Jakarta dalam konsumsi berita online

Sumber: hasil olahan Peneliti

3.8. Keterbatasan Penelitian

3.8.1. Keterbatasan Akademis

Dengan membaca buku-buku teori terkait, kerap dituliskan bahwa diharapkan penelitian ke depannya yang menggunakan pendekatan *uses and gratifications* dapat mengembangkan konsep tersebut dikaitkan dengan karakteristik media baru. Penelitian ini memang mencoba melihat penerapan *uses and gratifications* ke dalam media baru, akan tetapi sepertinya pengembangan konsep tersebut belum sepenuhnya dapat dilakukan melalui penelitian ini karena konteks penelitian yang masih terbatas. Keterbatasan ini diatasi dengan mencoba menggali informan di dalam penelitian ini, baik itu dari mahasiswa maupun dari pakar, sebaik mungkin supaya dapat memperoleh gambaran yang mendalam mengenai aktivitas yang mereka lakukan selalu user berita online. Diharapkan melalui analisis kualitatif dalam penelitian ini dapat menjadi suatu batu loncatan untuk pengembangan konsep tersebut ke depannya.

3.8.2. Keterbatasan Praktis

Data dan buku yang terorganisir mengenai perkembangan portal berita online di Indonesia masih jarang untuk diketemukan sehingga di dalam penelitian ini, yang dilakukan Peneliti untuk mengatasi keterbatasan ini adalah dengan berusaha mencari dan menggabungkan data terkini yang didapat dari beberapa situs internet, buku-buku terbitan luar yang terkait dengan jurnalisme online, serta gambaran situasi lapangan yang sesungguhnya dari pakar yang menjadi informan di dalam penelitian ini.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Informan

4.1.1. Informan Mahasiswa

Enam informan mahasiswa yang terlibat di dalam penelitian ini adalah:

1. Alexander, 20 tahun. Alex, nama panggilan dari Alexander, adalah seorang mahasiswa di STIKOM LSPR. Alex belum bekerja, akan tetapi Alex mulai belajar mengikuti kegiatan jual beli saham.
2. Maula Adam, 19 tahun. Aktivitas di luar kampus yang dilakukan Adam adalah bermain musik dan olah raga. Adam adalah anak bungsu dari 3 bersaudara.
3. Nick Adi Fransiskus, 20 tahun. Selepas kuliah, Nick sering memilih untuk berkumpul dengan teman-temannya. Nick saat ini memilih untuk tinggal di kost dekat kampus karena lokasi rumahnya yang jauh.
4. Kevin Wu, 20 tahun. Aktivitas di luar kuliah, Kevin terkadang memutuskan untuk jalan dengan pacarnya.
5. Fellen Ginda, 20 tahun. Fellen saat ini sedang berusaha merintis bisnis online shop miliknya.

6. Edward Robin, 20 tahun. Edward saat ini hanya menjalani aktivitas sebagai seorang mahasiswa, tetapi Edward juga sedang berusaha mencari pekerjaan.

Profil informan di atas hanya dipaparkan secara sekilas karena profil mereka yang terkait dengan kebiasaan mereka menggunakan media dalam keseharian mereka dimasukkan di dalam tiap sub pembahasan di bawah ini.

4.1.2. Informan Pakar Teknologi Komunikasi

Setelah berhasil mengumpulkan data dari diskusi grup bersama mahasiswa-mahasiswa yang telah disebutkan di atas, maka Peneliti berusaha mempertanyakan lagi data tersebut dengan pakar terkait untuk mendapatkan jawaban yang lebih komprehensif. Pakar tersebut adalah Donny Budi Utoyo atau yang lebih dikenal dengan nama Donny B.U. Beliau adalah seorang pendiri dan sekaligus peneliti senior di ICT Watch, lembaga nirlaba yang berdiri semenjak tahun 2002 di Jakarta bersama sekelompok anak muda yang saling berbagi mengenai perhatian mereka terhadap pelaksanaan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia. Lembaga ini fokus kepada penelitian dan kegiatan kampanye sosial yang berhubungan dengan teknologi komunikasi dan informasi. Donny B.U juga merupakan penyuluh gerakan Internet Sehat yang digagas oleh ICT Watch sejak 2002 yang bertujuan memperkenalkan dan menggiatkan penggunaan internet yang aman, nyaman dan bermanfaat bagi semua. Informan juga merupakan dosen mata kuliah *e-business* di Universitas Bina Nusantara, dosen mata

kuliah *cyber public relations* dan *cyber journalism* di Universitas Pelita Harapan. Sebelumnya, Informan pernah menjabat sebagai *Vice President* dari Publisher Group di Detikcom mulai dari bulan Oktober 2008 sampai dengan Juni 2010 (www.donnybu.com).

4.2. Aktivitas Audiens secara Umum.

Ketika mendengar kata media maka orang akan terbiasa mengaitkannya dengan media komunikasi dari organisasi khusus seperti media cetak, fotografi, periklanan, sinema, *broadcasting* (radio dan televisi), *publishing*, dan lain-lain. Istilah ini juga merujuk kepada produk material dan kultural dari institusi tersebut yaitu beragam bentuk dan *genre* berupa surat kabar, buku, film, rekaman, dan lainnya. (Lister, et al, 2009: 9). Pada bagian ini, Peneliti menjabarkan media apa saja yang dipergunakan oleh informan di keseharian kehidupan mereka.

Bagi Alex, ia biasanya menggunakan internet di dalam kesehariannya selama minimal dua jam. Alex memaparkan bahwa ia kurang menggunakan media lain di luar internet di dalam kehidupannya. Sementara bagi Adam, ia memilih untuk menggunakan internet selama kurang lebih tiga sampai empat jam setiap harinya. Alasan ia memilih internet karena di dalamnya, ia bisa memilih apa yang mau ia konsumsi. Hal ini jauh lebih menguntungkan dirinya daripada ia harus mengikuti pemberitaan yang bertele-tele yang di luar definisi kepentingannya. Bagi Nick yang merupakan seorang anak kost, ia menggunakan internet jika ditotal maka akan menjadi sekitar empat jam setiap harinya. Di samping itu, ia juga masih mengonsumsi televisi selama

minimal dua jam per hari. Untuk konsumsi majalah dan koran, menurut Nick, itu menjadi suatu hal yang terkadang saja ia lakukan sekitar satu kali dalam seminggu.

Kemudian tiga informan berikutnya adalah Kevin, Fellen, dan Edward. Untuk Kevin, ia mengatakan bahwa konsumsi televisi dan koran lebih condong ia lakukan daripada konsumsi internet. Hal ini terbukti dengan waktu menonton televisi yang ia luangkan sekitar lima jam setiap harinya dan pembacaan koran di setiap pagi hari. Konsumsi internet ia lakukan ketika ia membutuhkan informasi tertentu dan hal ini hanya berlangsung lebih sebentar daripada konsumsi televisi dan koran, yaitu sekitar setengah sampai dengan satu jam saja. Fellen mengaku bahwa ia mengonsumsi internet berimbang dengan konsumsi televisi yakni sama-sama sekitar tiga jam per harinya. Sementara Edward mengatakan bahwa ia mengutamakan media televisi dan koran. Menonton televisi ia lakukan selama minimal dua jam setiap harinya. Ia mengakses internet di kampus ketika ia menemukan hal yang menarik saja di sana.

Dari kutipan di atas dapat terlihat bahwa terdapat kemiripan antara Alex, Adam, Nick, dan Fellen. Mereka lebih condong menggunakan internet di dalam kehidupan sehari-hari mereka dengan waktu penggunaan minimal dua jam di dalam satu hari. Yang membedakan adalah bahwa Alex dan Adam tidak menggunakan media lain selain internet, sementara Nick dan Fellen, di samping internet, juga mengonsumsi televisi dengan waktu yang hampir seimbang di dalam hidup mereka hari ke hari. Untuk Kevin dan Edward, terdapat kesamaan di antara mereka berdua, yaitu mereka sama-

sama lebih banyak menggunakan televisi dan koran di dalam konsumsi media massa mereka setiap harinya.

4.3. Aktivitas Pencarian Informasi di dalam Konsumsi Berita Online.

4.3.1. Selektivitas

4.3.1.1. Berita Online sebagai Pemenuhan Fungsi Sosial

Fragmentasi dari bentuk media massa yang telah ada semenjak pertengahan abad 20 memungkinkan konsumen untuk menjadi lebih spesifik akan konsumsi media mereka: surat kabar didesain untuk memperbolehkan mereka untuk menyingkirkan secara mudah bagian-bagian yang dimana mereka tidak tertarik, radio mengalamatkan ketertarikan yang cukup spesifik, akan tetapi itu tetap hal yang sulit untuk menghindari berita secara menyeluruh: Televisi kabel dan deregulasi dari radio mengecilkan celah bagi publik akan tetapi itu adalah dahulu sebelum hadirnya situs internet, yang memungkinkan konsumen untuk menyeleksi semua media mereka untuk dikirimkan dalam satu paket, serta mereka memiliki kekuasaan untuk mematikan semua yang tidak ingin mereka ketahui (Allan: 194).

Selektivitas dapat terlihat ketika user dijelaskan sebagai sesuatu yang aktif dimana pada saat semakin banyak pilihan dan diskriminasi diaplikasikan di dalam hubungan antara media dan konten di dalam media. Hal ini terutama diperkirakan muncul di dalam bukti perencanaan penggunaan media dan di dalam pola pemilihan yang konsisten (McQuail, 2005:415-416). Di dalam internet, dengan begitu banyaknya bentuk media dalam format

digital, *digital native* berinteraksi dengan berita dan informasi lainnya di dalam cara yang tidak pernah terbayangkan beberapa tahun ke belakang. Anak-anak muda ini bukan merupakan konsumen pasif dari sebuah media, tetapi lebih merupakan partisipan aktif di dalam membuat makna di dalam budaya mereka (Palfrey & Gasser, 2008: 131). Dari sekian banyaknya informasi yang ada di dalam portal berita, mereka tidak lagi sekedar menerima, akan tetapi mereka menyeleksi informasi mana yang akan mereka konsumsi. Berikut kita bisa melihat portal berita apa saja yang biasa mereka buka.

Alex memilih untuk membuka Bloomberg dan Reuters karena di sana ia bisa menemukan berita-berita yang terkait dengan bisnis. Untuk informasi, Alex saat ini tengah mencoba memasuki dunia jual beli saham. Alex juga terkadang suka membuka *headline* yang ada di Yahoo karena menurut dirinya, *headline* yang ada di sana seringkali menarik perhatiannya untuk membaca. Lain halnya dengan Adam, ia kerap membuka Kaskus, Detik dan KapanLagi. Di dalam membuka Detik, ia suka membaca berita yang menjadi *headline*, sementara ketika ia mengakses KapanLagi, ia memilih untuk membuka bagian *entertainment*, *sport*, dan musik. Sementara bagi Nick yang mengakses internet dari telepon genggamnya, ia lebih sering membuka portal berita Detik.com, Liputan6.com, Vivanews, dan Kompas.com. Hal itu dia lakukan dari Twitter dimana ketika dia mengklik maka akan langsung mengarah ke artikel dari portal berita tersebut.

Yahoo dan Okezone menjadi portal yang sering dibuka Kevin dari komputer sehingga ketika mengaksesnya, Kevin mulai dari halaman muka

portal berita, baru kemudian dia beranjak kepada bagian olahraga, berita nasional, dan berita internasional. Fellen mengakses portal berita dengan dua cara, yaitu melalui komputer dan melalui Ubber Twitter dari telepon genggamnya. Jika dari komputer, maka ia akan mengakses Kompas.com dengan cara membaca kesemua headlinernya yang ada di halaman pertama, yaitu sekitar lima atau enam headline. Kemudian dari sana, baru ia beranjak ke bagian entertainment dan berita internasional. Ia akan membaca berita dari Twitter di telepon genggamnya jika ia tidak mempunyai begitu banyak waktu. Untuk Edward, dia lebih sering untuk membuka Yahoo bersamaan ketika dia akan mengecek surat elektronik dari sana. Ketika ada berita yang menarik di dalam halaman awal Yahoo, maka ia memutuskan untuk membacanya satu-persatu. Edward juga membuka Vivanews terkadang dari Facebook.

Perdebatan mengenai keberadaan internet masih terus berlangsung sampai saat ini karena medium tersebut masih belum cukup matang atau belum dapat secara jelas diartikan. Ada yang mengategorikannya sebagai bentuk komunikasi massa akan tetapi ada juga yang memasukkannya ke dalam bentuk komunikasi antarpersona. Fakta bahwa penggunaan internet seringkali dikategorikan bukan merupakan bentuk komunikasi massa adalah sesuatu yang relevan, tetapi bukan argumen yang cukup kuat. Beberapa aplikasi di internet, seperti berita online, jelas merupakan perpanjangan dari jurnalisme surat kabar, walaupun berita online itu sendiri berkembang menuju ke arah baru dengan kapabilitas baru dari segi konten dan bentuk

(McQuail, 2005:40). Pada penelitian kali ini yang coba dilihat adalah internet, terutama berita online, sebagai salah satu bentuk media massa dimana media massa memiliki beberapa fungsi sosial seperti yang telah dicantumkan di bab II (McQuail di dalam Miller, 2005:258).

Dari pemaparan di atas mengenai penggunaan portal berita oleh Informan maka dapat dilihat bahwa terdapat alasan pemenuhan kebutuhan dari mahasiswa tersebut ketika mengakses internet yang merupakan salah satu bentuk media yang memiliki fungsi yang beragam. Mereka memiliki kebiasaan masing-masing di dalam mengakses internet dan portal berita sesuai dengan preferensi mereka. Alex mengakses berita tertentu di internet untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi di dalam bermain saham yaitu sebagai bentuk pencarian nasihat dalam hal praktis untuk pencarian opini dan pengambilan keputusan untuk membeli atau menjual sahamnya. Antara Adam, Kevin, Fellen, dan Edward kurang lebih memiliki kesamaan tujuan yaitu untuk pemenuhan kebutuhan akan hiburan dan informasi. Sementara Nick yang membuka sedemikian banyak portal berita adalah untuk memuaskan rasa penasaran dan ketertarikan umum akan peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Setiap Informan memiliki tujuan masing-masing yang ingin dipenuhi di dalam membaca berita online sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.3.1.2. Selektivitas terhadap Berita Online.

Di dalam karakterisasi berita yang dilakukan oleh Breed, pada satu sisi kontras dengan ketertarikan manusia, menyarankan bahwa yang harus dilakukan terdahulu adalah dengan informasi serius, kemudian dengan sesuatu lainnya mungkin yang lebih bersifat menghibur, terpersonalisasikan, dan sensasional. Di dalam praktiknya, sulit untuk memisahkan keduanya, dan keduanya telah menjadi elemen di dalam surat kabar sampai ke penampilan terbarunya, dalam hal ini adalah berita online. (McQuail, 2005: 377). Apa yang dianjurkan Breed di dalam membaca berita online memang tidak berlaku bagi semua Informan, akan tetapi benar adanya bahwa di dalam berita online saat ini sudah menjadi satu paket yang lengkap untuk menjawab dan menjangkau user mereka untuk menjadi loyal dengan menyajikan beragam pilihan produk informasi, mulai dari informasi yang merupakan sesuatu berita yang serius sampai dengan informasi mengenai pemenuhan hobi. Bahkan terkadang sebuah informasi disampaikan dengan *headline* yang mengguncang perhatian user untuk mengkliknya, namun setelah diklik oleh user, ternyata isi berita tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan ketika membaca *headline* yang ditampilkan. Ini adalah seperti yang dikatakan Fellen bahwa seringkali ia menemukan penggunaan bahasa yang kurang baik di dalam berita online dan ini terkadang membuat ia menjadi tidak berminat untuk melanjutkan pembacaan akan berita tersebut. Sementara Nick dan Adam, dengan adanya berita dengan *headline* yang seru, mereka kemudian menjadi terpicat untuk mengklik berita tersebut.

Namun setelah diklik, mereka kerap menutup kembali berita tersebut karena tidak adanya kesesuaian antara bunyi *headline* yang menghebohkan dengan bobot isi berita.

Nick : Dan lagian juga itu kan headline, kadang kita begitu ngeliat headline, ini menarik, begitu liat artikelnya, kurang menarik, tutup aja, kalo saya gitu.

Adam : ...Kadang-kadang bener kayak Nick tadi gitu, headlinenya menarik nih, ternyata isinya enggak, ah uda tutup aja gitu.

Informan pakar, Donny Budi Utoyo dari ICT Watch, atau yang lebih dikenal dengan Donny BU mengatakan bahwa di dalam dunia internet, orang menjadi lebih mudah untuk mengecek suatu informasi dengan menelusuri berbagai sumber berita lewat tiap klik yang ia buat. Dari sekian banyak sumber berita yang ada, para pengelola portal berita saling berebut atensi pengguna internet untuk mengklik berita yang ada di dalam portal mereka. Menurutnya, perebutan kesempatan ini bukanlah hal yang mudah di internet. Jadi, jika suatu berita menggunakan judul yang biasa saja maka berita tersebut tidak menarik perhatian orang untuk mengkliknya. Ketika jarang ada orang yang mengklik berita tersebut, maka berarti tidak akan menghasilkan *page views*. Berlanjut lagi, ketika *page views* yang dihasilkan adalah sedikit maka hal ini tidak akan bisa dijual kepada para calon pemasang iklan untuk meletakkan iklan mereka pada suatu portal berita dan pada akhirnya akan berdampak bagi portal berita tersebut yang kurang mendapatkan pemasukan. Ini menjadi satu mata rantai pergumulan yang tidak terputuskan.

Namun, masih menurut Bapak Donny, portal berita online memiliki alasan lain kenapa mereka menghadirkan berita-berita dengan *headline* yang seperti itu. Mereka mempunyai data, misalnya dari Google Trend atau dari Google Analytic, mereka dapat mengetahui suatu berita diklik berapa kali oleh user. Mereka mengetahui ketika dulu pengguna internet di Indonesia lebih banyak mengklik berita tentang kasus video porno Ariel daripada berita tentang KPK (Komisi Pemberantasan Korupsi) atau berita tentang nasional lainnya. Dari sana mereka mendapati kecenderungan bahwa orang Indonesia menyukai berita yang berkaitan dengan tiga topik yaitu seks, kriminal, dan mistik. Ini adalah tahap kultur kedewasaan dari audiens Indonesia yang didapati oleh portal berita online. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan Bapak Donny mengenai hal di atas:

...Itu kan agak susah mengatakan bahwa orang Indonesia butuh berita yang berkualitas, ga ada ukurannya di situ. Buktinya yang laku itu berita-berita yang gosip. Dicompare aja misalnya berita-berita yang serius, berita-berita yang diskusinya menghadirkan para tokoh dengan berita-berita yang ada artis ini kawin cerai segala macam. Jadi kita agak sulit mengatakan bahwa bangsa kita butuh berita yang berkualitas..."

Portal berita memang didesain untuk user tidak membayar uang apa pun kepada portal tersebut. Oieh karena itu, para pengelola portal berita online menggantungkan keberlangsungan hidup mereka dari pemasukan iklan. Seperti dua sisi yang tampak bertentangan namun sebenarnya terhubung, pengelola berita online berusaha mengumpulkan user sebanyak mungkin dengan berita yang menarik dengan tujuan user tertarik untuk terus membaca berita yang ada di sana. Berita yang menarik di sini kerap

dilakukan dengan cara memberikan judul yang sensasional, namun tidak sebanding dengan isi pemberitaannya. Kemudian semakin banyak kuantitas user maka akan menjadi semacam iming-iming yang semakin menggurkan bagi calon pengiklan. Hal belakang layar ini menjadi berhubungan dengan proses pemenuhan kebutuhan dan gratifikasi user karena terkait dengan produk informasi yang sampai ke tangan user. Informan di dalam penelitian ini mengatakan bahwa mereka membaca suatu berita jika memang berita itu dapat memberikan fungsi dan manfaat tertentu bagi mereka. Jika dikaitkan dengan apa yang sering mereka temukan di dalam konsumsi portal berita di setiap harinya, mereka menyeleksi berita-berita dengan *headline* bombastis ketika didapati bahwa isi berita tidak sesuai dengan hebohnya *headline* dan hal ini tidak dapat memberikan manfaat yang mereka harapkan, oleh karena itu mereka tidak melanjutkan pembacaan mengenai berita tersebut.

Peneliti juga menemukan pergulatan yang sama pada salah seorang jurnalis yang bekerja di salah satu portal berita online. Ia menuliskan hal berikut di dalam blognya:

Di sini di media ini aku bekerja. 3 minggu lamanya mencoba mengerti dan memahami arti dari sebuah kata : JURNALISTIK. Baru 3 minggu, beberapa dari rekan akademisi menohokku dengan pertanyaan-pertanyaan maut. Di antaranya mereka bertanya mengenai pemberitaan media ini yang terkesan "bombastis" dan "sensasional"...Berkaca dari media ini yang judulnya selalu bombastis, sensasional, salah-2 kita malah terjebak di ranah jurnalisme kuning. (www.ifajarwidi.blogdetik.com)

Sementara itu, contoh dari kumpulan pemberitaan yang dilakukan oleh beberapa portal berita mengenai satu informasi yang sama adalah seperti yang Peneliti dapatkan berikut dari www.groups.yahoo.com (diakses 15 Desember 2010, jam 23:57)

1. Mayat Perempuan Ditemukan Dekat Gerbang Kampus UI (Metro News.com)
2. Mayat Wanita Ditemukan di UI (Kompas.Com)-Senin, 13 Oktober 2008 | 20:45 WIB
Kutipan Berita : Seorang mayat wanita tanpa identitas ditemukan di sekitar pintu masuk utama Universitas Indonesia (UI), Senin sore.
3. Mayat Perempuan Tanpa Dompot di Pondok Cina. (Kompas.Com)-Selasa, 14 Oktober 2008 | 07:27 WIB
4. Mayat di Gerbang Kampus UI, Mahasiswi Gunadarma. (Pos Kota.co.id)
5. Pembunuhan di Hutan UI. (Suara Pembaruan Daily)
Isi Berita: Identitas perempuan muda korban pembunuhan yang mayatnya ditemukan tak jauh dari hutan Kampus Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat, hingga Selasa (14/10) pagi masih misterius.
6. Temuan Mayat, Rugikan Nama Baik UI. (Okezone.com)
Isi Berita: Kasus temuan wanita muda yang diduga korban perkosaan plus pembunuhan di kampus Universitas Indonesia (UI) dinilai banyak

merugikan nama baik kampus *yellow jacket* itu. Padahal mayat tersebut ditemukan di area terluar kampus UI.

Penulis postingan ini yang kebetulan dapat mengecek kebenaran berita tersebut secara langsung menemukan bahwa ternyata mayat bukan di UI, tetapi tepatnya di samping rel kereta Stasiun UI yang terletak di luar kawasan UI yaitu di bawah jalan layang UI, tepatnya + 100 m dengan gerbang UI. Di sini dapat terlihat, bahasa yang cukup sensasional digunakan pada headline tiap portal berita dan isi dari tiap pemberitaan tersebut. Seperti yang menjadi perhatian salah satu jurnalis online di atas, ke depannya, portal berita dapat berkembang menjadi sumber berita utama bagi masyarakat. Oleh sebab itu, jangan sampai ke depannya portal berita di Indonesia menjadi terjebak di dalam ranah jurnalisme kuning karena hanya untuk mengejar kepentingan jangka pendek.

Menurut Iggers, terdapat tekanan antara tujuan teoretis jurnalisme dan praktik jurnalistik sesungguhnya, tetapi revolusi kultural di dalam ruang redaksi menunjukkan bahwa misi tersebut telah ditelantarkan. Pertanyaan mendasar dari etika jurnalisme-bagaimana kita menyadari sebaik mungkin tujuan untuk memampukan masyarakat untuk berpartisipasi secara menyeluruh di dalam kehidupan demokrasi?-telah digantikan dengan pertanyaan yang disetir oleh pasar, "bagaimana kita memenuhi konsumen pembaca dan pemasar mengenai kebutuhan hiburan dan informasi mereka? (1999: 78). Hal ini sesuai dengan praktik penurunan berita online seperti yang disampaikan Donny dimana keputusan untuk mengikuti keinginan

pembaca diputuskan dalam waktu cepat. Jika terlihat bahwa ada suatu berita yang sedang sering diklik oleh user maka berita tersebut akan lebih didahulukan untuk diturunkan selanjutnya sementara berita lainnya akan diperlambat untuk diturunkan kemudian. Saat ini, tampak user didiskusikan sebagai konsumen dan berita online sebagai produk. Secara meningkat, keputusan jurnalistik dibuat bukan berdasarkan basis profesionalisme jurnalis mengenai apa yang penting untuk diketahui publik, akan tetapi dari basis riset pasar mengenai hal apa yang ingin diketahui oleh konsumen dan calon konsumen potensial (Iggers, 1999: 78).

Digital native adalah mereka yang akan mewakili bagian langkah global berbasis jejaring sosial dan pertumbuhan teknologi baru serta ke depannya mereka akan menjadi user yang menunjang perkembangan berita online. Informan di dalam penelitian ini sudah ada yang menyadari praktik jurnalisisme online saat ini yang terkadang mengecewakan mereka karena kurang dapat memenuhi kebutuhan dan gratifikasi mereka akan informasi yang berkualitas. Oleh karena itu mereka kerap menyeleksi dan tidak melanjutkan pembacaan berita yang mereka anggap tidak sesuai antara *headline* dan isi berita yang ada di dalamnya. Ditakutkan, hubungan dan kepercayaan yang terputus antara publik dan media berita akan merugikan satu sama lain. Untuk masyarakat, media berita adalah jembatan penting yang menghubungkan mereka dengan pemerintah, komunitas, dan satu sama lain. Jurnalis membutuhkan publik bahkan lebih daripada publik membutuhkan jurnalisisme. Menurut Professor Jay Rosen dari New York University, penemu gerakan jurnalisisme publik dan Davis "Buzz" Merritt Jr.,

editor senior dari the *Wichita Eagle*, "Bukan hanya ekonomi dari koran (online) yang terancam ketika pembaca meninggalkan mereka, akan tetapi pondasi dari jurnalisme sebagai praktik publik." (Iggers, 1999: 5)

Persaingan antarportal di dalam produk informasi yang mereka sajikan membuat mereka terkadang mengedepankan kepentingan jangka pendek dengan menyajikan berita-berita dengan *headline* yang sekiranya menarik perhatian untuk diklik user namun terkadang dengan isi yang tidak semenarik *headline* tersebut. Akan tetapi, dari konsumsi yang dilakukan dari hari ke hari, Informan tampak memperhatikan kualitas pemberitaan di tengah kecepatannya. Dari perhatian mereka terhadap kualitas informasi itulah, mereka menjadi memiliki persepsi tersendiri terhadap citra portal berita. Mereka menyeleksi beberapa nama portal berita. Seperti Nick yang menyebutkan sebuah nama portal berita yang menurut dia dan teman-temannya sering menurunkan berita yang tidak tepat setelah mereka bandingkan dengan sumber berita lainnya. Alex pun menganjurkan hal yang sama yaitu untuk memperhatikan kualitas *brand* portal berita yang memiliki reputasi pemberitaan yang baik

Para Peneliti *uses and gratifications* telah tertarik pada mengapa audiens mencari dan mengonsumsi konten media, termasuk konten berita. perspektif ini melihat audiens sebagai individu-individu yang memiliki motivasi yang secara aktif mencari konten media untuk memenuhi kebutuhan afektif dan kognitif mereka (e.g., Blumler, 1979; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Rayburn, 1996). Merupakan pengalaman penggunaan media yang memuaskanlah yang dapat memotivasi pengulangan pencarian gratifikasi

media melalui penggunaan media (e.g., Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1981) di dalam Salwen, Garrison, & Driscoll (2005: 223). Dari pengalaman keseharian mereka di dalam membuka beberapa portal berita, ketika mereka mendapati bahwa suatu portal berita jarang memberikan pemberitaan yang mengecewakan maka mereka akan memiliki persepsi yang baik terhadap portal berita tersebut di dalam pikiran mereka, dan persepsi inilah yang akan menuntun mereka untuk kembali lagi membuka portal berita tersebut.

4.3.1.3. Selektivitas secara Umum

Pandangan umum dari konsep selektivitas ini dapat terlihat ketika user dijelaskan sebagai sesuatu yang aktif dimana pada saat semakin banyak pilihan dan diskriminasi yang diaplikasikan user di dalam hubungan antara media dan konten di dalam media. Hal ini terutama diperkirakan muncul di dalam bukti perencanaan penggunaan media dan di dalam pola pemilihan yang konsisten (McQuail, 2005:415-416). Selektivitas terjadi di dalam pembacaan berita online karena banyaknya informasi yang beredar di dalam portal berita setiap harinya. Portal berita memiliki karakter interaktivitas sehingga untuk menciptakan dan mempertahankan karakter tersebut, perkembangan dari teks harus hadir tidak lebih lama daripada kecepatan *keyboard* normal. Steuer membuat pernyataan bahwa semakin dekat perkiraan interaksi kepada *real time* maka semakin kuat dan kayalah dampaknya (Hall: 55). Di tengah banyaknya konten berita yang ada, Informan di dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka melakukan selektivitas berdasarkan pemenuhan kebutuhan mereka yang mereka ingin

dapatkan dari fungsi sosial internet, khususnya portal berita sebagai salah satu bentuk media massa, kemudian mereka juga memperhatikan seleksi konten berita mereka berdasarkan kesesuaian dan kualitas antara judul headline dengan isi pemberitaan itu sendiri dimana hal di atas membawa mereka untuk memiliki persepsi atau citra tertentu terhadap portal berita sehingga jika mereka memiliki persepsi yang baik akan kualitas pemberitaan suatu portal berita maka mereka akan kembali untuk mengunjungi portal berita itu kembali di masa mendatang.

4.3.2. Utilitarianisme

Banyaknya saluran yang mampu ditawarkan internet menyediakan kesempatan bagi pembaca yang sebagian tidak diperkirakan oleh korporasi media global dimana mereka bisa membentuk berita yang mereka konsumsi secara tepat dengan ketertarikan mereka. Paket informasi ini bisa datang dari beragam lokasi dari satu situs atau gabungan dari beberapa portal berita dan newsgroup tertentu (Hall, 18). Di sini, audiens merupakan "gambaran dari konsumen yang memiliki ketertarikan personal". Konsumsi media mewakili kepuasan dari beberapa kebutuhan yang disadari atau kurang disadari, seperti yang diasumsikan di dalam pendekatan *uses and gratifications* (McQuail, 2005:415-416).

4.3.2.1. Utilitarianisme di Tengah Fenomena *Information Overload*

Di tengah banyaknya informasi yang ada di dalam portal berita seharusnya membuat orang menjadi lebih banyak pilihan ketika menentukan informasi mana saja yang menjadi ketertarikan personal mereka. Hal ini berlaku bagi Alex, ia merasa dapat menentukan kebutuhan informasinya di dalam demikian banyaknya berita online. Ia hanya akan membaca berita online yang sekiranya bermanfaat bagi dirinya dan ia bisa membedakan serta mengabaikan berita lainnya yang di luar kebutuhannya di tengah banyaknya berita online yang beredar

Jawaban dari Alex menggambarkan konsep *uses and gratifications* seperti yang dituliskan oleh Wilbur Schramm yaitu bahwa orang menimbang level penghargaan (gratifikasi) yang mereka harapkan dari pesan atau medium terhadap seberapa besar usaha yang harus mereka lakukan untuk mengamankan penghargaan itu. Kita membuat keputusan mengenai konten apa yang kita pilih berdasarkan harapan kita untuk memenuhi kebutuhan tertentu, bahkan jika keputusan itu adalah untuk tidak membuat pilihan. (Baran dan Davis, 2000: 248).

Namun, tidak demikian halnya dengan beberapa Informan lainnya dalam penelitian ini. Menurut mereka, saat ini mereka tampak seperti harus mengikuti dan membaca semua berita yang ada di depan mata mereka, seperti yang dikatakan oleh Nick dan Adam berikut:

N: informasi yang terlalu cepat update, update, update bikin kita mau ga mau kayaknya harus dibawa gitu, ibaratnya kita lagi di sungai deras, mau ga mau, kita harus berenang

Memang benar bahwa jumlah informasi yang beredar di dalam web sangatlah banyak dan berpotensi melemahkan. Ada batasan, di dalam istilah kognitif, sampai berapa banyak orang mampu memproses informasi. Jelas, ada jurang yang begitu besar antara lautan informasi yang terus berkembang, pada satu sisi, dan perhatian serta kapasitas pemrosesan informasi manusia yang terbatas, pada sisi yang lainnya. *Digital native* belajar untuk mengatasi jurang ini, tapi hal ini merupakan proses yang panjang dan membutuhkan waktu yang lama bahkan untuk para pengguna internet yang canggih. Karena mereka telah dibombardir dengan begitu banyak informasi, mereka menjadi kurang peka ketika mereka mencari untuk memproteksi diri mereka dari stimuli yang berlebihan di dalam bentuk media, ide, komunikasi, dan lainnya. (Palfrey & Gasser, 2008: 186-190)

Riset yang diadakan semenjak tahun 1970an melihat fenomena *information overload* lebih dekat lagi. *Information overload* terjadi ketika jumlah informasi yang ada melebihi kemampuan seseorang untuk memprosesnya (dia menerima terlalu banyak informasi). Ini bukanlah suatu hal yang mengagetkan bagi mereka yang menghabiskan banyak waktu untuk online. Ledakan penggunaan internet secara dramatis meningkatkan kemungkinan *information overload* dan beberapa tahun belakangan, masalah ini lebih tersebar luas dan lebih dikenali. Hal ini bukan hanya jumlah informasi saja yang melambung, melainkan meliputi ketersediaan waktu,

informasi yang benar-benar relevan, kecenderungan pengaksesan dari telepon seluler atau Blackberry yang melekat dengan diri kita sepanjang waktu juga telah menjadi hal yang penting di dalam pertahanan ekonomi di dalam masyarakat modern. *Digital native* mengalami dan juga ikut berkontribusi terhadap pengalaman *information overload* ini karena mereka memiliki kesenangan di dalam menciptakan informasi online (Falfrey & Gasser, 2008: 189-190)

Bagi Informan yang merasa tenggelam di dalam fenomena *information overload*, terlihat adanya peranan situs jejaring sosial yang membantu user dengan menjadi penyaring pertama sebelum user memutuskan berita apa yang ingin mereka konsumsi. Nick mengalami hal ini ketika ia membuka Twitter dan ketika di dalamnya banyak orang yang mere-tweet sebuah berita yang serupa maka mau tidak mau, ia menjadi tertarik untuk ikut mengklik dan mengikuti perkembangan berita tersebut supaya tidak ketinggalan berita. Di waktu berikutnya, ketika orang-orang sudah mulai mereda membicarakan topik tersebut di dalam Twitter maka Nick juga terpengaruh memutuskan untuk berhenti mengikuti berita itu.

Dikomentari oleh Bapak Donny bahwa ketika semakin banyak pilihan informasi maka orang semakin tidak bisa memilih secara langsung informasi mana yang akan mereka konsumsi. Akhirnya orang secara sadar atau tidak sadar memerlukan pembatasan pilihan dengan cara menyaring terlebih dahulu dari semua informasi yang ada menjadi informasi yang sekiranya terkait untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan teknologi RSS yang seperti mesin

pencari, alat agregasi dan sindikasi konten memungkinkan digital native untuk menyortir informasi online yang dapat mempercepat proses dan waktu untuk mereka sampai kepada topik ketertarikan mereka. RSS (*Really Simple Syndication*) adalah program yang memungkinkan sindikasi dari update yang dilakukan sebuah situs menjadi pengasupan *real time*. (Palfrey & Gusser, 2009: 349). Akan tetapi banyak anak muda yang tidak tahu sama sekali dengan peraiatan yang amat membantu di dalam menyortir informasi yang mereka butuhkan dari sekian banyak informasi online yang ada.

Kemudian, selain itu rekomendasi dan sistem *peer-review* juga membantu orang di dalam memilih berita karena sekarang ini orang lebih banyak memanfaatkan berita yang sudah dibaca orang lain dan ditampilkan di dalam kelompok mereka, seperti ada yang *share* di Facebook, Twitter, dan lainnya. Semakin banyak orang yang *menshare* suatu berita di sebuah situs jejaring sosial maka akan menambah ketertarikan orang lain di dalam situs tersebut untuk mengklik berita itu. Berikut adalah sepenggal ucapan Bapak Donny mengenai hal di atas:

...jadi kalau, dan itu kan ada sistem rating, jadi memang memungkinkan, kalau ada suatu berita yang memang dibaca orang banyak, itu yang ratingnya akan tinggi dan akan muncul di devicesnya dia, atau anggap lha yang uda ditweet orang. Mungkin kalo ada satu berita ditweet, saya terima, ohh biasa, cuma baca judulnya. Tapi kalo ada 5 atau 6 orang mentweet berita yang sama, maka akan lebih menarik perhatian yang lainnya...

Rekomendasi dan sistem *peer-review* memungkinkan orang untuk mengelompokkan sesuatu yang kemungkinan dianggap menarik bagi orang lain. Melalui proses ini, bagian informasi yang paling penting akan

mengumpulkan lebih banyak perhatian ketika semakin banyak orang yang merekomendasikan informasi tersebut kepada mereka. Mesin pencari, teknologi RSS, dan sistem rekomendasi (seperti *share* link di facebook atau *retweet* satu berita di dalam Twitter) membantu *digital native* menemukan dan menerima informasi yang mereka anggap menarik. Kemampuan manusia dan teknikal untuk menyaring informasi adalah cara untuk melawan fenomena *information overload*. Penyaringan merupakan cara untuk memastikan kualitas informasi pada level tertentu dan juga untuk mengurangi ancaman dari *information overload*. (Palfrey & Gusser, 2009: 200)

Pemanfaatan teknologi dan *peer-group* di dalam membantu sebelum user menemukan ketertarikan personal mereka juga disebabkan oleh keterbatasan waktu yang dimiliki user. Fellen akan memutuskan untuk membaca dari akun Twitter resmi portal berita preferensinya dari telepon genggam ketika ia tidak sempat untuk membuka dari laptop atau komputer. Hal ini diperkirakan juga oleh Bapak Donny bahwa user akan menemukan satu waktu dimana mereka tidak punya cukup waktu untuk memilih dan membandingkan pilihan berita yang satu dengan yang lainnya. Eranya mulai bergeser yaitu sekarang orang menjadi disuapi informasi terlebih dahulu sebelum mereka memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dari penjelasan di atas tampak bahwa di tengah banyaknya informasi yang mampu ditawarkan di dalam internet membuat ada user yang mampu untuk menentukan secara langsung ketertarikan personal mereka di dalam suatu berita namun ada juga user yang membutuhkan bantuan teknologi dan

peer group-nya untuk menyaring sekian banyak informasi yang ada menjadi sekelompok informasi yang sekiranya mendekati ketertarikan mereka, baru dari sana, mereka akan benar-benar memilih informasi yang sekiranya menarik perhatian mereka.

4.3.3. Intensionalitas

Audiens aktif menurut definisi dari intensionalitas adalah sesuatu yang terikat di dalam pemrosesan kognitif aktif dari pengalaman dan informasi yang masuk. Hal ini seringkali diperkirakan karena bentuk yang beragam dari berlangganan terhadap suatu media (McQuail, 2005:415-416). Kata berlangganan digunakan dalam konsep ini karena memang pada awalnya ditujukan untuk melihat aktivitas audiens di dalam media konvensional terdahulu, akan tetapi seperti yang dikatakan oleh McQuail bahwa konsep ini terbuka untuk diaplikasikan pada media lainnya. Oleh karena itu, ketika diaplikasikan di dalam konteks penelitian ini kata berlangganan menjadi lebih tepat bila diganti dengan penggunaan terhadap suatu portal berita tertentu dengan medium pengaksesan tertentu pula.

4.3.3.1. Intensionalitas di dalam Hal Medium Pengaksesan

Pengalaman dengan media konvensional terdahulu membutuhkan audiens untuk mengikuti jadwal penayangan atau penerbitan suatu media untuk mereka dapat mengonsumsi media tersebut, misalkan seperti televisi dimana audiens harus mengikuti jadwal siaran, koran ataupun majalah dimana audiens baru bisa mendapatkannya sesuai jadwal terbit mereka.

Akan tetapi beda halnya dengan penggunaan berita online. Di dalam konsumsi berita online, user tidak dibatasi oleh waktu dan lokasi karena berita online dapat diakses dimana pun dan kapan pun, tidak ada jadwal yang mengikat serta kemudahan untuk mengakses berita online dari telepon genggam juga semakin memungkinkan hal ini. Di sini terdapat pengalaman-pengalaman baru dari hubungan antara perwujudan, identitas, dan komunitas yaitu terjadi pergeseran di dalam pengalaman sosial dan personal mengenai waktu, jarak, dan tempat (baik itu skala lokal dan global) yang memiliki implikasi pada cara dimana user mengalami diri dan tempat mereka di dalam dunia. (Lister, 2009: 13)

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara berikut dari Kevin:

mmm, takut ketinggalan berita sih ga ya, soalnya, mmm bisa diakses lagi kan mmm maksudnya meskipun dia pindah berita kan maksudnya, kayak kemaren saya dari pagi itu uda update kan karena ga baca kan beritanya kemaren, tapi belom selengkap itu, siangnya baru lengkap terus ada, di bawahnya ada berita terkait-terkait, nah itu bisa langsung sekaligus dibaca, ga bikin penasaran.

Dari ucapan Kevin di atas tampak bahwa dua karakter dari *computer mediated communication* yaitu *archivality* dan *hypertextuality* mempengaruhi caranya di dalam memperoleh informasi. Jadi, ketika ia tidak dapat mengikuti perkembangan suatu berita secara kontinu, ia tidak mengalami kekhawatiran karena ia biasanya bisa mengikuti perkembangan berita itu dalam satu waktu sekaligus ketika berita itu telah menjadi satu cerita yang utuh atau hampir utuh di dalam update yang telah diturunkan. Di sini Kevin memanfaatkan karakter *archivality* dimana user tidak terlahir terikat pada informasi terkini,

akan tetapi mereka bisa lebih mencari kepada cerita terdahulu dan materi latar belakang. Karakter ini berhubungan dengan karakter *hypertextuality*. Sementara itu, *hypertextuality* yaitu derajat interkoneksi dari suatu bagian individual sebuah pesan di dalam rantai hubungan dari keseluruhan isi yang terintegrasi, dan merepresentasikan kualitas kebaruan yang penting di dalam hal produksi dan konsumsi media. (www.sagepublications.com, diakses pada 24 September 2010)

Sedangkan menurut Nick, sambil jalan pun, ia tetap bisa mengakses berita online melalui telepon genggamnya. Ia tidak perlu khusus duduk berdiam di rumah untuk mendapatkan informasi tersebut. Hal ini memang benar, Media baru menawarkan lebih banyak lagi alternatif dalam hal akses dan interaksi dengan stimulus pesan. Ketika lebih banyak pilihan maka lebih banyak lagi alternatif gratifikasi. Mobilitas yang meningkat secara tajam, membuka kesempatan baru untuk terlibat di dalam pencarian gratifikasi yang tidak tergantung kepada hambatan lokasi. Terdapat juga peningkatan kebebasan untuk menciptakan jadwal sendiri serta kesempatan untuk melakukan interaksi dengan media atau dengan orang-orang di dalamnya. Pertimbangan struktural seperti di atas adalah penting di dalam menentukan jalur mana yang akan diambil seseorang untuk memuaskan kebutuhan komunikasi mereka. (Rosengren, Wenner, & Palmgreen, 1985: 242)

Teknologi *mobile* adalah teknologi seperti telepon genggam, laptop *portable* yang memungkinkan seseorang untuk mengakses informasi yang tak terbatas dimanapun ia berada (Palfrey & Gasser, 2008: 347). Nick, salah satu informan menggunakan Ubber Twitter dari telepon genggamnya di

dalam membaca berita online, ketika dia mengklik salah satu link tersebut maka akan langsung menuju pada artikel yang terkait. Nick tidak pernah membuka suatu berita dari halaman depan portal berita. Sementara yang dilakukan Kevin ketika dia mengakses portal berita favoritnya, Okezone dari komputer personal adalah dia memulai dari halaman depan Okezone terlebih dahulu baru kemudian ke bagian olahraga, masalah-masalah nasional lalu dilanjutkan ke berita internasional. Melalui medium apa seorang Informan mengakses berita maka dapat terlihat perbedaan cara membaca berita antara pengaksesan yang dilakukan melalui telepon genggam, *laptop portable*, atau dan *personal computer*. Hal ini lebih terlihat jelas pada perkataan yang diucapkan Fellen:

terus aku juga, apa, pake Ubbber Twitter kan, jadi, kalo misalnya memang aku ga sempet baca gitu, biasanya buka di Twitter sih. Sama paling sama Yahoo, headlinenya doank. Kalo buka dari handphone itu biasanya, pilihan sih, biasanya itu kan kayak lintas berita kan, dia kasih pilihan banyak, biasanya ampir tiap menit dia update terus, ya kalo misalkan kita ga suka, ya kita ga ngeklik kan, tapi kalo misalnya di online (komputer), apa ya, mau ga mau, biasanya aku, headline, suka ga suka pun pasti aku baca. (Fellen, 10 Desember 2010, jam 17.30)

Informan menyebutkan Detikcom, Kompas.com, Okezone, Vivanews, KapanLagi.com, Yahoo, Liputan6.com merupakan beberapa portal berita yang mereka konsumsi. Peneliti mencoba mengulas format tampilan karena Peneliti melihat hal ini berkaitan dengan cara membaca Informan.

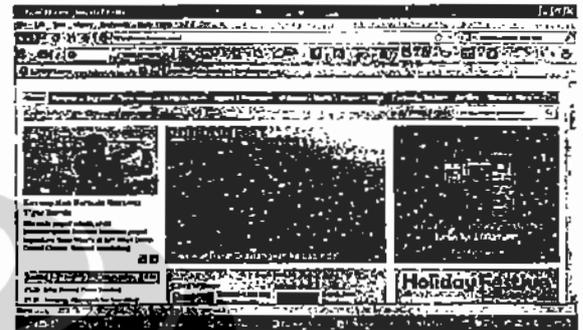
Gambar 1

Tampilan Halaman Depan Portal Berita

KapanLagi.com



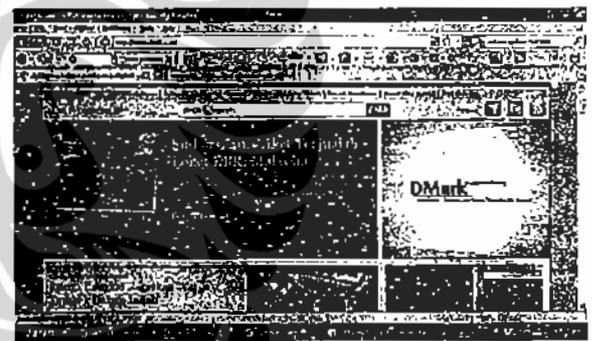
Kompas.com



Okezone.com



Detik.com



Seperti yang tampak pada gambar di atas, pada tiap portal berita dapat dipastikan terdapat satu kotak yang berukuran lebih besar daripada kotak lainnya dengan di dalamnya terdapat foto dari berita terkait yang juga berukuran lebih besar daripada foto-foto di dalam satu halaman yang sama. Yang ingin ditunjukkan adalah bahwa format yang lebih menonjol daripada elemen lainnya di dalam satu halaman portal berita memiliki kecenderungan untuk dibaca oleh user. Di dalam kotak headline tersebut, kecuali Detikcom, setiap portal berita mencantumkan kurang lebih empat sampai dengan lima berita. User yang membuka portal berita dari laptop atau komputer akan

cenderung membuka mulai dari halaman depan portal terlebih dahulu dan kemudian akan bergerak untuk membaca kesemua berita yang ada di dalam sana, seperti yang dilakukan oleh Fellen.

Ketika pengaksesan dilakukan melalui komputer atau laptop dan tidak dibantu oleh penyaringan teknologi atau *peer group*, seorang user cenderung menjadi lebih banyak membuka berita yang padahal berita tersebut belum tentu sesuai dengan kebutuhan informasi mereka. Namun, yang terjadi adalah sebaliknya ketika seseorang menggunakan bantuan teknologi di dalam mengakses portal berita. Menurut pernyataan dari wawancara dengan Bapak Donny, beliau mengungkapkan bahwa tren yang ada sekarang adalah orang-orang yang menggunakan Twitter tidak lagi mencari berita satu-persatu dari halaman depan sebuah portal berita karena ketika mereka mengklik satu *link* berita di dalam Twitter maka mereka akan langsung terhubung dengan satu artikel. Hal ini dimungkinkan dengan adanya tim seperti koordinator yang mengatur akun Twitter dan Facebook resmi portal berita mereka. Mereka bertugas untuk mem-*push* artikel yang sekiranya bakal menarik pembaca ke dalam akun jejaring sosial resmi mereka. User bertindak seperti demikian karena hal ini menguntungkan mereka, lebih hemat dan lebih cepat di dalam mendapatkan informasi. Sementara itu, masih ada juga orang, walaupun sedikit, menurut Bapak Donny, yang membuka portal berita mulai dari halaman depannya dan kemudian baru mereka akan mencari berita satu-persatu. Hal ini biasa dilakukan oleh orang-orang yang mengakses portal berita dari komputer atau laptop.

4.3.3.2. Intensionalitas terhadap Portal Berita

Di dalam proses wawancara sempat ditanyakan portal berita apa saja yang biasa diakses oleh Informan. Alex, Kevin, Fellen, dan Eduard menjawab bahwa salah satu portal berita yang kerap mereka buka adalah Yahoo. Mereka mengklik berita-berita di Yahoo bersamaan ketika mereka sedang mengakses surat elektronik mereka di sana dan kebetulan mereka melihat *headline* dengan berita yang menarik. Tampaknya, kebutuhan yang semakin banyak dari user saling bersambut dan dijawab oleh Yahoo yang berusaha menyediakan beragam layanan mulai dari alat pencari, surat elektronik, sampai dengan ke portal berita. Keberadaan Yahoo dengan beragam jasa yang ditawarkan sempat dipertanyakan seperti yang dikemukakan di dalam situs www.businessinsider.com (diakses 15 Desember 2010, jam 15:07). Ketika ditanyakan pada konferensi pers apakah Yahoo itu, bos bagian produk Blake Irving mengatakan:

“Yahoo adalah seri global dari pengalaman Web di antara beragam alat lainnya yang memberikan orang apa yang mereka inginkan. Di dalam hal konten, ia menghubungkan pengiklan kepada audiens yang cakupannya global. Yahoo adalah semua tentang mengirimkan pengalaman kepada individu-individu yang membuat mereka terkait dengan satu sama lain. Orang-orang menyatu, apakah anda itu sebuah search company? Perusahaan konten? Perusahaan komunikasi? Kami ingin menyatu dengan orang-orang pada hal-hal yang paling penting bagi mereka.

Menurut Henry Blodget yang menulis artikel ini, kutipan wawancara di atas merupakan hal yang memalukan. Akan tetapi untuk menjadi adil dengan Blake, masyarakat juga sesungguhnya tidak begitu mengetahui apa Yahoo itu. Deskripsi awal Jerry Yang menempatkan Yahoo sebagai *start page*, akan tetapi sekarang Google dan Facebook adalah *start page* setiap orang.

Dikatakan juga bahwa Yahoo membutuhkan bantuan orang-orang untuk menemukan seharusnya Yahoo itu menjadi apa, apakah itu: mesin pencari, perusahaan konten, agregator, portal, platform, *start page*, atau semuanya itu.

Sepertinya terdapat hubungan timbal balik antara media dan audiensnya. Audiens memang memiliki beragam kebutuhan dan gratifikasi. Sifat dari komunikasi yang termediasikan melalui komputer salah satunya adalah *multimediality* dimana terdapat integrasi antara teks, gambar, suara ke dalam bentuk digital. Karena kelebihan inilah, user juga mau semakin praktis dimana jika bisa mereka mendapatkan semua di dalam satu portal. Hal ini dijawab Bapak Donny bahwa saat ini penerima pendapatan terbesar adalah bagi mereka yang mendistribusikan konten, bukan pembuat konten. Ketika seseorang mengklik berita yang ada di dalam Yahoo, entah berita akan lari ke portal mana menjadi tidak penting karena yang terpenting adalah halaman depan yang merupakan *channel* tersebut yang telah diklik orang, akan menambah jumlah *page views* sebagai iming-iming bagi pengiklan. Jika demikian hal ini akan membentuk kebiasaan orang ketika ingin mencari informasi maka mereka akan lari ke Yahoo, bukan langsung ke portal pembuat konten. Yahoo telah menjadi salah satu portal berita di tengah kegamangan identitasnya. Jika demikian, walhasil pemasukan dari iklan lari ke Yahoo, atau setidaknya terbagi dua karena pemilik iklan tidak mau memasang iklan lagi di portal penyedia konten secara langsung

4.3.3.3. Keberagaman User *Digital Native*

Penamaan generasi *digital native* memiliki keragaman di dalam praktik sesungguhnya. Mereka yang sama-sama dilahirkan sekitar tahun 1980 sampai dengan tahun 2000an awal, ada yang memiliki kesadaran akan pemenuhan kebutuhan informasi mereka melalui internet, akan tetapi ada juga yang tidak sepenuhnya memanfaatkan internet di dalam kehidupan mereka. Adam adalah salah satu yang termasuk di dalamnya. Penggunaan portal berita sebagai sumber berita utama bagi Adam bermula ketika Adam diperkenalkan akan portal berita oleh penjaga warung internet pada saat ia menggemari *game* tertentu di sana dan lama-kelamaan ketika *game* itu mulai ditinggalkan olehnya, justru ia melanjutkan kebiasaan membuka portal berita tersebut setiap harinya.

Ketika dikaitkan kepada media, *digital native* tampak seperti spesies yang berbeda secara keseluruhan dari orang tua dan kakek nenek mereka. *Digital native* tidak mengingat photo yang diambil di satu rol film, mereka berpikir mengenai gambar digital yang dapat dilinat, dihapus, dan dibagi dengan teman di dalam internet. *Digital native* tidak berpikir mengenai berita dan informasi sebagai sesuatu yang datang dalam bentuk kertas di depan rumah pada pagi hari; mereka berpikir di dalam konteks *headline*, blog, video yang amat luas dan terkonvergensi. (Palfrey & Gasser, 2008: 131)

Hal di atas benar adanya sesuai dengan perkataan Adam. Adam sendiri juga tidak mengetahui mengapa ia memiliki kebiasaan konsumsi media yang berbeda sendiri di antara anggota keluarganya yang lain yang

masih mengutamakan pemanfaatan media tradisional di dalam keseharian mereka. Hanya Adam yang mengutamakan penggunaan internet.

Akan tetapi ada perbedaan dengan Kevin dan Edward. Mereka menyatakan bahwa di tengah maraknya dan semakin meluasnya penggunaan internet, mereka tetap menyukai penggunaan koran dan televisi sebagai sumber informasi mereka sehari-hari. Kevin menyukai membaca berita dari koran karena menurutnya bentuk dari koran adalah simpel dan dari satu koran ia bisa mendapatkan banyak berita, oleh karena itu dengan pertimbangan demikian Kevin rela untuk membeli empat sampai lima koran jika diperlukan. Sementara bagi Edward, ia menyukai membaca informasi dari koran karena menurutnya ia mendapatkan suatu sensasi tersendiri ketika membaca koran, sama seperti orang zaman dulu yang tetap membaca koran sampa saat ini.

Edward menyatakan bahwa media yang utama ia gunakan adalah televisi dan koran. Pada awalnya Peneliti tidak menyadari mengapa Edward kurang memaksimalkan penggunaan internet dan tetap menggunakan televisi dan koran di tengah-tengah semakin maraknya penggunaan internet. Namun dari hasil percakapan non-formal dan kutipan diskusi di bawah ini, Peneliti mencoba menganalisis penyebabnya:

males log-in nya mah..kalo komen..kayak di Youtube aja ada video gitu, kalo mau komen harus ada id dulu kan. Nah, sebenarnya saya pengen komen, eh cuma ya terlalu gitu..saya bukanya di warnet soalnya.

Edward memang memiliki kebiasaan membaca koran yang diturunkan dari keluarganya. Oleh karena itu, sulit bagi Edward untuk ke depannya melepaskan kebiasaan tersebut. Akan tetapi, ketika ditelusuri lebih lanjut, generasi *digital native* memang bukan suatu generalisasi yang bisa diterapkan pada setiap orang yang lahir pada tahun 1980 sampai tahun 2000an awal ketika era digital berkembang. Hal ini disebabkan masih ada banyak faktor lain yang menunjang seseorang untuk menjadi seorang yang hidup dan menghidupi teknologi secara sejati, contohnya adalah faktor ekonomi. Walaupun teknologi tampaknya bukan sesuatu yang mewah dan jauh dari kehidupan saat ini, tetap ada biaya yang tidak sedikit untuk mengaksesnya dan hal ini mempengaruhi aktivitas user di dalam pemenuhan kebutuhan dan gratifikasi mereka melalui internet. Hal ini didukung dengan adanya "Gerakan Sejuta Netter Menuntut Akses Internet Murah di Indonesia!" di dalam situs jejaring facebook dan ketika diakses oleh Peneliti pada 15 Desember 2010, jam 23:04, gerakan ini telah memiliki anggota sebanyak 44.421 anggota. Dari deskripsi yang dituliskan dalam akun facebook gerakan tersebut dinyatakan bahwa indonesia adalah salah satu negara dengan tarif internet dan komunikasi yang masih mahal yaitu 300 kali lebih mahal daripada di Jepang (www.facebook.com diakses 15 Desember 2010, jam 22:59)

Menurut laporan dari Indonesia Cyber Industry & Market, kebanyakan pengguna internet di Indonesia menyebutkan kondisi keuangan personal mereka sebagai alasan utama untuk tidak berlangganan. mereka berpikir

bahwa untuk menjadi pelanggan internet membutuhkan uang yang cukup banyak. Situasi ini menjelaskan daya beli dari pengguna internet di Indonesia. Juga ada tiga alasan lainnya dari pengguna internet yang tidak berlangganan internet, yaitu: mereka tidak memiliki komputer pribadi, mereka tidak mampu membayar biaya pemasangan dan berlangganannya, serta mereka tidak tahu prosedur berlangganan internet

Penjelasan di atas merupakan sekedar deskripsi untuk memperlihatkan keterkaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dan gratifikasi informasi melalui internet seperti yang terjadi pada Edward. Edward mengenal dan dapat mengoperasikan penggunaan internet dengan baik, namun dia tidak mengoptimalkan pencarian informasi dari internet karena dia tidak memiliki koneksi internet di rumahnya ataupun lewat telepon genggamnya yang menurut gerakan tersebut relatif mahal, sehingga ia tetap berpegang kepada televisi dan koran sebagai sumber beritanya.

4.3.3.4. Intensionalitas secara Umum

Para Informan menunjukkan bahwa di dalam membaca berita online, mereka melakukan cara membaca yang berbeda karena mereka tidak perlu terikat dengan waktu dan lokasi, terutama bagi mereka yang menggunakan telepon genggam dalam mengaksesnya. Mereka tidak perlu mengakses setiap waktu dan mereka tidak takut ketinggalan berita karena karakter dari berita online memungkinkan mereka untuk membaca berita ketika berita tersebut sudah utuh atau mereka bisa mencari berita terkait lainnya.

Medium pengaksesan yang digunakan juga mempengaruhi aktivitas pencarian informasi yang mereka lakukan di dalam berita online. User yang menggunakan komputer atau laptop dan tidak dibantu oleh penyaringan teknologi dan peer group cenderung membaca berita lebih banyak secara satu-persatu dari halaman depan daripada mereka yang mengakses berita online dari telepon genggam dimana mereka cenderung akan langsung terhubung dengan artikel yang ingin mereka baca.

4.3.4. Resistensi terhadap Pengaruh

Mengikuti konsep dari audiens yang pasif, konsep aktivitas di sini menekankan pada batasan yang ditetapkan oleh anggota audiens kepada pembelajaran atau pengaruh yang tidak diinginkan. Audiens tetap tidak terpengaruh, kecuali ditentukan oleh pilihan personal. (McQuail, 2005:415-416).

Ketika saat ini arus informasi semakin meningkat bahkan melimpah ruah, konsumen dipaksa untuk menyaring informasi dan informasi yang paling siap untuk mereka saring adalah informasi yang menghasilkan disonansi atau bahkan mengancam konstruksi mereka akan dunia. Secara meningkat, user akan mencari untuk memperkuat opini dan dugaan kita mengenai dunia dan menjauhkan semua informasi yang kemungkinan kita tidak setuju di dalamnya (Allan: 195). Nick dan Kevin menyetujui hal ini. Mereka di dalam mengonsumsi berita online dapat dikatakan telah memiliki semacam agenda sendiri di dalam pikirannya mengenai apa yang seharusnya terjadi dan kemudian mereka berusaha mencari berita yang

mendukung pemikirannya tersebut dan ketika ada informasi yang memberitakan sesuai dengan agenda pemikirannya tersebut barulah mereka merasa puas dan berhenti mencari informasi terkait.

Selain menyediakan informasi secara cepat, natur dari internet juga membawa orang untuk lebih mempercayai rumor. Internet sering dipandang oleh penggunanya sebagai sumber informasi primer yang tidak memiliki filter dan tidak dapat dipercaya seperti media berita tradisional. Terdapat penerimaan informasi yang segera di internet. Di saat inilah, terdapat kebohongan, rumor, dan trik-trik yang ditransmisikan di internet daripada di media lainnya. (PR Newswire, 18 March 1997) di dalam Allan (2006: 32). Informan pada penelitian ini menyatakan bahwa mereka menyadari karakter dari berita online yang karena mengutamakan kecepatan sehingga terkadang keakuratan menjadi sesuatu yang tidak berjalan berdampingan. Hal ini membuat mereka melakukan pengecekan dengan sumber berita lainnya, seperti televisi atau dengan diskusi langsung dengan orang-orang terdekat mereka seperti yang dilakukan oleh Kevin dan Adam.

ke
me : Internet diperkirakan dapat menjadi cara yang lebih baik di dalam mendokumentasikan kejadian. Dengan mengambil informasi dari sebanyak mungkin sumber dan seluas mungkin jangkauan sumber serta mungkin bahkan dengan tidak mempedulikan objektivitas yang tidak mungkin untuk alasan subjektivitas atau reflektivitas, pembaca akan mampu untuk membangun pikiran mereka sendiri. Hal ini terlihat jelas dari pencarian berita mengenai *breaking news* di internet yang dimana pembaca tidak akan terd

pernah bisa mengidentifikasi dan mengonsumsi semua informasi mengenai isu tersebut. Akan selalu ada hal-hal yang tetap tidak diketahui dan seringkali kegagalan ini yang menyisakan ruang untuk berpikir kritis. (Hall: 50). Hal inilah yang terjadi dengan Nick. Nick belajar dan mempraktikkan bahwa di dalam membaca berita online, ia menjadi lebih kritis. Ketika menerima suatu informasi, ia tidak akan mau percaya terlebih dahulu. Seiring berjalannya waktu, ia akan mengecek sumber dan berita lain sampai kemudian ia mendapatkan berita yang seutuh dan sesungguhnya.

pernah...
 N: ga, ga juga. Jadi kita lebih kritis aja. Jadi kalo misalnya kita terima isu ter... dari Kompas.com, kita terima berita oh ya uda, tahan dulu, jangan langsung, kita langsung percaya, enggak, kita baca lagi yang laeri. kegan... Dari sini bener, oh iya, liat dari sini bener, oh iya. Baru kita bisa in'ah... berasumsi, oh berita ini benar.

dalam... Di dalam berita online, pemberitaan tradisional tampak mulai inform... menghilang, namun bukan berarti bahwa berita tidak lagi dilaporkan sebagai waw... suatu narasi. Melainkan, narasi berita menjadi lebih pendek, dan lebih men... penting lagi, lebih dilihat sebagai bagian dari narasi yang lebih besar dan lebih kompleks (Pavlik, 2001). Hal ini diyakan oleh Bapak Donny. Menurut dirinya, berita online itu mendahulukan kecepatan lewat *breaking news* mereka sehingga berita dinaikkan kepada user dalam bentuk yang singkat, hanya sekitar dua atau tiga paragraf, dan unsur dari 5W dan 1H (*what, why, who, where, when, dan how*) yang merupakan unsur pembentuk berita dipecah dalam beberapa berita. Berita pertama mengenai suatu topik akan berkaitan dengan berita kedua dan seterusnya atau yang biasa disebut sebagai *related articles*. *Related articles* ini dapat diakses dengan adanya

kelebihan dari portal berita online sebagai salah satu bentuk *computer mediated communication* yaitu *hypertextuality*. Menurut Dahlgren, hipertekstualitas membuat seseorang tidak perlu mengikuti teks dari awal sampai kepada akhirnya, tetapi sekarang dapat menggunakan kata kunci dari berita dan loncat dari poin satu ke poin lainnya untuk melihat kepada sumber atau teks lainnya (Dahlgren, 1996: 64). (www.gaz.sagepub.com diakses pada 24 September 2010)

Para Informan dalam pengalaman keseharian mereka, ada saatnya mereka membaca berita online dan mereka mendapati bahwa berita yang mereka baca dari portal berita tersebut adalah kurang akurat. Oleh karena itu, ketika membaca satu berita online, mereka belajar untuk lebih kritis dengan tidak menerimanya secara langsung, melainkan mencoba mengroscek sebuah berita yang mereka terima dari internet dengan sumber berita lainnya

4.3.5. Keterlibatan

berak

4.3.5.4. Keterlibatan di dalam Fitur Komentar

berak

Internet memiliki potensi yang amat besar untuk menjadi medium kreatif jika dibandingkan dengan media elektronik lainnya dan banyak *digital native* yang menggunakan potensi ini untuk menciptakan sesuatu yang lebih dari sekedar jepretan kamera telepon genggam mereka. Televisi, sebagai contoh, adalah non-interaktif, medium penyampai dari satu kepada banyak khalayak dengan kemampuan untuk mentransformasikan setiap orang

15.

5.4

menjadi orang yang menghabiskan banyak waktu untuk menonton televisi. Satu-satunya cara audiens berpartisipasi adalah dengan menyalakan atau mematikan televisi, mengganti saluran, atau mengubah volume suara. Paling maksimal adalah kita merekam sesuatu untuk ditonton kemudian hari, atau mungkin menghapuskan iklan di dalam proses tersebut. Tidak ada cara yang mudah untuk berinteraksi dengan konten *broadcast* pada saluran televisi tradisional. Media nonelektronik seringkali didesain dengan pemikiran konsumen pasif. Secara kontras, kebanyakan aplikasi internet mensyaratkan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi di antara penggunanya, aplikasi, dan konten digital. (Palfrey & Gasser, 2008: 114)

Salah satu level interaktivitas yaitu potensi dari web untuk mendukung komunitas user, seringkali di dalam area yang luas, bahkan global, melalui ruang obrol dan papan pengumuman. Provider berita dari segala macam di dalam web menggunakannya untuk memungkinkan pembaca untuk bergerak di seputar isu atau berita spesifik (Hall: 57). Dari sinilah, kita bisa melihat keterlibatan dimana semakin banyak audiens yang ikut di dalam pengalaman media yang sedang berlangsung, maka semakin kita bisa berbicara mengenai keterlibatan. Hal ini juga bisa disebut "*affective arousal*" (McQuail, 2005:415-416).

Dari semua portal berita yang disebutkan oleh Informan di dalam diskusi grup memiliki satu bagian khusus dimana para pembaca dapat ikut berdiskusi dengan meninggalkan komentar mengenai berita yang ada di dalamnya, kemudian komentar dari satu orang dapat dikomentari oleh user yang lainnya juga. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka ikut

meninggalkan komentar mereka, tapi ada juga yang tidak. Beberapa yang ikut berkomentar memilih untuk menggunakan nama samaran atau bahkan anonim. Menurut Lister, berdasarkan riset pendahuluannya kepada ruang obrol atau bahkan *bulletin board* didapati bahwa user menggunakan nama singkat yang memungkinkan mereka untuk berpartisipasi di seperti di dalam suatu parade dimana mereka berpura-pura bermain dengan identitas online mereka. (Lister, 2009: 210)

N: terkadang ada beberapa website yang harus mendaftarkan id dan ada beberapa website yang ga perlu, nah..biasanya saya komen itu di website yang ga perlu nyantumin id, jadi bisa pake nama samaran, komen sekasar-kasarnya, hahaha...

Nick dan juga Adam menyatakan bahwa mereka biasanya ikut berkomentar di beberapa portal berita dengan mencantumkan nama samaran supaya bisa melemparkan komentar apa pun, termasuk komentar yang kasar sekalipun. Dari tawa yang dicelotehkan Nick dan Adam di dalam diskusi, tampak bahwa mereka menikmati kesempatan untuk menjadi anonim di dalam berkomentar di suatu portal berita

Bagi Bapak Donny, dia tidak bermasalah dengan anonimitas di dalam keterlibatan audiens pada fitur komentar di portal berita karena menurutnya jika anonimitas dipakai secara dewasa maka akan berdampak bagus. Akan tetapi, di lain sisi, dia juga mengakui bahwa banyak pihak yang berlindung di balik anonimitas mereka dan kemudian mereka kerap menyerang pihak lain.

Hal ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu pertama seperti yang dikatakan oleh Bapak Donny bahwa fasilitas dan budaya untuk berpendapat sudah

mulai terbentuk di dalam internet dan menurut Salwen, dkk dengan adanya fasilitas inilah yang membuat user untuk kembali lagi mengakses portal tersebut. Dari kebanyakan riset terdahulu melakukan pendekatan terhadap konsep interaktivitas di dalam konteks audiens. Kaum akademis merasa bahwa interaktivitas memperkuat audiens. Interaktivitas dari situs web merupakan atribut positif yang dicari oleh kebanyakan organisasi berita online. Pengikutsertaan interaktivitas sebagai bagian dari situs berita online adalah untuk menjangkau perhatian pembaca dan meningkatkan jumlah waktu yang dihabiskan untuk membuka situs tersebut. Beberapa sistem mempertahankan interaktivitas sebagai sesuatu yang esensi untuk mencapai kesuksesan sebuah situs dan menjadi suatu hal yang wajib ada untuk desain situs dan secara keseluruhan untuk pengalaman pembaca. Hal ini dilihat dapat memuaskan pengunjung situs, untuk memotivasi mereka memulai komunikasi dua arah dan grup, serta untuk menjadi semakin terlibat di dalam produk dan layanan situs berita online tersebut (Salwen, Garrison, Driscoll, 2005: 133).

Berikutnya, hal di atas juga bisa dilihat sebagai berikut yaitu bahwa kebanyakan anak muda masih di dalam proses mengembangkan kompetensi sosial mereka. Mereka mungkin belum mampu untuk mengerti secara keseluruhan dampak serius dari aksi mereka-terutama di dalam setting online dimana mereka tidak dapat melihat bahasa tubuh atau reaksi muka orang lain. Kebanyakan anak muda, bergantung kepada sinyal visual dan auditori untuk memandu perilaku mereka. Anonimitas dari pengalaman online memperburuk masalah: jika anak muda tidak dapat melihat respon

dari orang yang sedang berbicara dengannya, kemungkinan dia untuk menjadi semakin kurang berempati akan lebih besar. Menjadi suatu hal yang lebih mudah untuk merasionalisasi perilaku negatif yang berbahaya di dalam setting digital dimana aksi bisa terlihat tidak nyata dan kaum digital native tidak melihat reaksi dari orang yang ia kasari atau orang yang mungkin hanya sekedar melihatnya. Hal ini disebut "*disinhibition effect*." Banyak orang lebih berani ketika dia tampil anonim seakan-akan mereka tidak akan pernah ketahuan, walaupun kita meninggalkan jejak digital di belakang (Palfrey & Gasser, 2008: 91).

4.3.5.5. Keterlibatan Emosional

Keterlibatan juga bisa terlihat dari emosi yang diikutsertakan ketika membaca suatu berita online yang mereka dapatkan namun ternyata belum tentu akurat.

N: tau tau, kadang kalo ga dari sini, jadi kadang bimbang liat beritanya, jadi ngurangin rasa percaya terhadap portal berita tersebut, kadang kayak gitu. Kadang bimbang sendiri, kadang ngomel-ngomel sendiri, ah ini berita gimana sih, ga beres, bego nih, gimana sih.

Ketika ditanyakan mengenai kualitas pemberitaan portal berita, Bapak Donny mengatakan bahwa isi berita di media mana pun, termasuk di dalam portal berita pada dasarnya adalah sama, hanya perbedaannya adalah bahwa di dalam media online mengutamakan *breaking news* sehingga berita disampaikan dalam bentuk yang singkat sekitar dua atau tiga paragraf saja dimana berita yang satu mungkin hanya menceritakan satu bagian saja dari sebuah berita, dan kemudian berita berikutnya berisi *update* bagian

selanjutnya atau konfirmasi berita sebelumnya jika memang ternyata ada. Bagi orang yang telah terbiasa membaca berita online, menurut Bapak Donny, mereka akan tahu dan bisa memanfaatkan kebaruan karakter berita online yaitu mereka bisa mencari berita sebelumnya atau berita terkait yang lebih lengkap dengan adanya foto, video, dan sebagainya (*archivality, hypertextuality, multimediality*). Belum lagi ditambah dengan karakter interaktivitas melalui adanya fitur komentar. Sementara bagi orang yang baru memasuki pembacaan di dalam berita online, mungkin mereka akan melihat dari sisi berita yang tidak lengkap sehingga tidak sebaik pemberitaan di media cetak, padahal menurut Bapak Donny, kedua hal tersebut tidak bisa dibandingkan karena memang tidak sama.

Menurut Boczkowski, dengan mempertimbangkan kualitas kebaruan yang dimiliki berita online, maka perpindahan dari surat kabar cetak kepada surat kabar online melibatkan perubahan tidak hanya pada infrastruktur informasi, hubungan struktural di antara jurnalis, sumber dan audiens, tetapi juga definisi berita itu sendiri. (www.nms.sagepub.com diakses pada 5 September 2010). Hal ini juga diutarakan oleh Salwen, dkk bahwa pengelolaan situs berita online ini bukan suatu konsep yang sederhana, melainkan memiliki empat dimensi potensial yang berorientasi kepada isi, iklan, pemasaran, dan audiens. (Salwen, Garrison, dan Driscoll, 2005:18). Ketidakmudahan pengelolaan berita online salah satunya tampak pada pergolakan atas nama karakter kebaruan berita online dan penaikan berita yang masih sepotong dan kurang akurat kepada user. Ditelusuri lebih lanjut, ketidakakuratan informasi ini dapat terjadi karena orientasi kepada iklan dan

pemasaran sehingga berdampak pada isi berita yang dapat memicu respon emosi ketidakpuasan user.

Kembali lagi kepada kutipan perkataan dari Nick di atas. Nick adalah seorang user *digital native*, ia tidak asing lagi dengan penggunaan teknologi di dalam hidupnya terbukti dari jumlah jam konsumsi internet per hari yang ia selalu lakukan. Di tengah kemampuan mengoperasikan teknologi yang ia kuasai, tetap saja ia merasakan gagap emosi dengan berita online yang ia baca ketika ia mendapati bahwa berita tersebut tidak akurat-atas nama karakter interaktivitas dari berita online. Ia bisa mengetahui hal tersebut karena ia terkadang mencoba membandingkan antara berita satu dengan berita lainnya yang sejenis.

Pengelola media meletakkan berita secepat mungkin kapan pun ketika ada update berita. Hal ini disebut sebagai *immediacy* atau kecepatan dan ini merupakan salah satu dari tiga keuntungan yang ditawarkan berita online karena tidak ada batasan apa yang ingin diletakkan di dalam sebuah situs. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa, semakin lama, waktu dan userlah yang akan membuktikan karena user semakin menuntut kualitas yang terbaik dari portal berita. Mereka menginginkan berita yang tidak sekedar cepat namun juga akurat. Mereka tidak dapat mengikuti keseluruhan berita karena keterbatasan kapasitas mereka dan begitu banyaknya informasi yang diturunkan, tapi justru karena itulah terciptanya ruang bagi mereka untuk berpikir kritis mengenai informasi yang mereka terima. Peluang ini jika bisa dimanfaatkan oleh para pengelola berita online dengan terus memperhatikan kualitas dan kuantitas informasi yang mereka turunkan

maka peluang bagi berita online untuk menjadi sumber berita utama ke depannya amat mungkin terjadi, akan tetapi jika tidak, justru malah akan menjadi bumerang bagi portal berita tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, tampaknya ada bagian masing-masing yang harus dikerjakan oleh user dan pengelola portal berita karena memang mengingat kualitas kebaruan berita online, maka harus terdapat perubahan dari dua sisi tersebut.

4.3.5.6. Keterlibatan Penciptaan Kreativitas dari Digital Native.

Di dalam era digital terdapat perubahan hubungan antara orang-orang dengan media *mainstream*. Teknologi digital memungkinkan hubungan yang lebih interaktif antara orang dengan media. Berkat teknologi internet, *digital native* dan yang lainnya semakin dekat dengan kesempatan untuk terlibat secara aktif dengan informasi, tidak hanya secara pasif menerima apa yang disampaikan melalui medium broadcast, akan tetapi lebih terlibat di dalamnya dan mengkreasikan ulang di dalam cara yang kreatif. (Palfrey & Gasser, 2008: 266)

Fenomena *digital native* adalah fenomena yang mendunia: di Hungaria, Denmark, Islandia, Finlandia, Norwegia, Jerman, Polandia, dan Luxembourg, sebagai contoh, mayoritas anak muda memposting pesan-pesan di dalam *chat room*, *online newsgroups*, atau forum. Data serupa di Asia menunjukkan bahwa *home page*, *blog*, dan jejaring sosial amat populer di sana. Di dalam perjalanannya, Penulis buku ini menemukan kreator digital di dalam tiap budaya yang mereka temui. Fenomena ini merupakan ciri khas

nyata kultur global dari *digital native*. Akan tetapi, tentu saja tidak semua *digital native* berpartisipasi di dalam proses kreatif yang terjadi di dalam dunia online. Kebanyakan anak tidak terburu-buru untuk pulang ke rumah setelah jam sekolah atau kuliah selesai untuk membuat guyonan dan kritik di dalam bentuk digital. Hanya sekitar satu dari empat anak muda mengatakan bahwa mereka menciptakan ulang konten dari apa pun menjadi kreasi artistik mereka. (Palfrey & Gasser, 2008: 113)

Salah satu aspek dari konsep partisipasi yang lebih luas adalah contohnya pembuatan dan pembuatan ulang dari kampanye atau acara publik penting lainnya. sebagai contoh, daripada sekedar menerima berita dari saluran berita *mainstream*, orang-orang dapat mengambil klip video dari pidato seorang kandidat, menginterpretasikannya sendiri, dan menggabungkan keduanya untuk dibagi dengan teman atau dengan seluruh dunia melalui YouTube. Sebuah cerita dapat diinterpretasi ulang oleh siapa pun dengan kemampuan, waktu, dan akses kepada teknologi digital untuk melakukannya (Palfrey & Gasser, 2008: 275).

Jika disimak lebih jauh memang benar bahwa tidak semua *digital native* berpartisipasi di dalam proses kreatif ini. Dari diskusi yang dilakukan dengan keenam Informan belum tampak adanya interaktivitas di dalam tahapan mereka menciptakan suatu proses kreatif atau mereka berusaha mencari tahu dari sumber-sumber independen lainnya. Mereka lebih condong untuk membaca suatu berita online, membandingkan keakuratan antara berita online satu dengan yang lainnya, mereka memiliki keterlibatan emosional ketika ada berita yang diberitakan namun kurang akurat, mereka

berdiskusi dengan teman-teman mereka baik secara komunikasi tatap muka langsung atau melalui jejaring sosial. Sementara bagi Kevin, dia pernah mengalami ketika ada pemberitaan mengenai melayangnya bangku di dalam suatu rapat Paripurna, berita tersebut begitu banyak yang diposting oleh teman-teman di dalam situs jejaring sosial Kevin. Melihat hal tersebut, Kevin ikut merasa terlibat secara emosi dengan memposting status di profil facebooknya yang terkait dengan berita tersebut. Akan tetapi, Kevin mengakui bahwa itu hanya sekedar mengikuti tren saja.

K: kalo dulu saya pernah, dulu pas lagi happening banget itu, DPR, apa ya, dia, apa, rapat paripurna itu ampe bangku melayang itu ya, nah terus dipost itu, mau, mau ya kesel aja. Pas lagi buka facebookan gitu, terus banyak yang post juga, ikut-ikutan aja. Karena lagi heboh, ya ikutan juga kesel. Kayak waktu itu Mbah Maridjan meninggal, post "RIP Mbah Maridjan", terus kayak kemaren ada gempa "Pray for Indonesia" kan itu ikut-ikutan aja

Kategori usia yang termasuk di dalam generasi *digital native* adalah mereka yang terlahir pada tahun 1980an sampai dengan tahun 2000 awal. Akan tetapi, terdapat fenomena dan penggunaan kata *digital native* di Indonesia tidak semuanya bisa disamakan dengan keadaan *digital native* di Indonesia. Keterlibatan yang berbeda di atas adalah salah satu contohnya. Menurut Bapak Donny, penggunaan *digital native* di luar negeri memang digunakan pada mereka yang lahir pada tahun 1980an, hal ini disebabkan karena memang pada tahun tersebut, internet telah memasuki negara mereka, akan tetapi masuknya internet secara komersial di Indonesia baru terjadi sekitar tahun 1995. Dengan demikian, terdapat tingkat penetrasi dan

tingkat kematangan yang berbeda antara *digital native* di Indonesia dengan di luar.

Mitos terbesar dari semuanya adalah bahwa internet tak terhindari akan menghancurkan keberadaan koran dan itu hanya masalah waktu. Pengelola koran yang panik terburu-buru membentuk pertahanan elektronik yaitu menjadi bentuk bisnis dot.com (Aitchison & Lewis, 2003: 20). Selain itu, ada juga skenario yang lebih optimis untuk media terdahulu yang terancam dengan keberadaan media yang lebih baru berargumen bahwa media baru seringkali tidak bisa berkompetisi dengan, akan tetapi lebih cenderung melengkapi, media yang sudah ada. Waktu yang digunakan audiens diambil dari aktivitas non media. Kesetiaan pada isi akan menjelaskan penggunaan yang berdampingan antara media lama dan baru. Dutta-Bergman (2004) beralasan bahwa individu menggunakan baik itu saluran baru dan tradisional secara berdampingan untuk memaksimalkan informasi atau hiburan yang menjadi ketertarikan mereka. Hal ini mengingatkan kepada peraturan penggunaan media yang lebih dan lebih lagi (Lazarsfeld et al. 1944) (www.sagepublications.com)

Melihat kutipan diskusi dan wawancara sebelumnya dapat terlihat bahwa informan yang merupakan perwakilan generasi *digital native* belum memaksimalkan potensi internet. Peneliti baru menemukan tahap interaktivitas dimana mereka ikut berkomentar di dalam portal berita, mereka membicarakan berita dengan teman di dalam jejaring sosial atau melalui komunikasi langsung, dan mereka juga terkadang terlibat dengan perasaan

yang meluap ketika ada pemberitaan yang tidak benar. Akan tetapi mereka belum melakukan penciptaan kreativitas di dalam interaktivitas. Hal ini memang belum dialami di dalam penelitian ini, akan tetapi jika mengaitkannya dengan jawaban mereka maka dapat dilihat kemungkinan ke depannya untuk tetap ada celah bagi media tradisional berkembang di Indonesia dimana media tradisional memiliki petaknya masing-masing untuk terus berkembang, walaupun petak tersebut lebih kecil jika dibandingkan perkembangan media online.

4.3.5.7. Keterlibatan secara Umum

User di dalam penelitian ini telah menunjukkan adanya suatu keterlibatan di dalam berita online yang bercirikan interaktivitas. Mereka membaca suatu berita online, membandingkan keakuratan antara berita online satu dengan yang lainnya, mereka memiliki keterlibatan emosional ketika ada berita yang diberitakan namun kurang akurat, mereka berdiskusi dengan teman-teman mereka baik secara komunikasi tatap muka langsung atau melalui jejaring sosial, dan ada juga mereka yang ikut memposting status di dalam akun jejaring sosial mereka terkait dengan berita yang baru mereka baca. Fitur interaktivitas dan kultur keterlibatan pada user tampak telah terbentuk akan tetapi hal ini masih membutuhkan proses pembelajaran yang panjang karena masih banyak hal kreatif lainnya yang sebenarnya bisa dilakukan oleh para user *digital native*.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka Peneliti menyimpulkan bahwa aktivitas user, di tengah konten berita online yang semakin beragam, bergerak dari sekedar resepsi kepada pencarian, konsultasi, dan interaksi yang semakin gencar lagi dan semakin personal. Hal ini tercermin di dalam konsep audiens aktif yang meliputi:

1. Selektivitas

User *digital native* yang menjadi Informan di dalam penelitian ini melakukan selektivitas berdasarkan pemenuhan kebutuhan yang mereka ingin dapatkan dari fungsi sosial internet sebagai bentuk media massa, kemudian mereka juga memperhatikan seleksi konten berita mereka berdasarkan kesesuaian dan kualitas antara judul headline dengan isi pemberitaan dimana hal di atas membawa mereka untuk memiliki persepsi tertentu terhadap portal berita. Persepsi yang baik maka mereka akan kembali mengunjungi portal berita itu di masa mendatang

2. Utilitarianisme

Ada user di dalam penelitian ini yang mampu untuk menentukan secara langsung ketertarikan personal mereka di dalam suatu berita

namun ada juga user yang membutuhkan bantuan teknologi dan *peer group*-nya untuk menyaring sekian banyak informasi yang ada menjadi sekelompok informasi yang sekiranya mendekati ketertarikan mereka, baru dari sana, mereka akan benar-benar memilih informasi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan mereka.

3. Intensionalitas

Cara membaca yang berbeda diterapkan di dalam berita online karena user *digital native* pada penelitian ini tidak perlu lagi terikat dengan waktu dan lokasi. Hal ini dimungkinkan karena karakter kebaruan berita online dan medium pengaksesan. Ketika pengaksesan dilakukan melalui komputer atau laptop dan tidak dibantu oleh penyaringan teknologi atau *peer group*, seorang user cenderung menjadi lebih banyak membuka berita secara satu-persatu dari halaman depan portal. Dan ketika seseorang menggunakan bantuan teknologi di dalam mengakses portal berita, mereka cenderung akan langsung terhubung dengan satu artikel.

4. Resistensi

User digital native di sini belajar untuk menjadi lebih kritis di dalam membaca berita online, ia menjadi lebih kritis karena karakter kebaruan dari berita online memang membutuhkan cara pembacaan yang berbeda dengan media pendahulunya

5. Keterlibatan

Fitur interaktivitas dan kultur keterlibatan pada user di penelitian ini tampak telah terbentuk akan tetapi hal ini masih membutuhkan proses

pembelajaran yang panjang karena masih banyak hal kreatif lainnya yang sebenarnya bisa dilakukan oleh para user *digital native*.

5.2. Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Akademis

Melalui analisis yang telah dilakukan di bab sebelumnya, asumsi di dalam penelitian ini terbukti bahwa karakter kebaruan dari berita online menjadikannya mampu memberikan konten yang semakin beragam bagi user-nya. Semakin banyak pilihan informasi yang dapat dikonsumsi tersebut menjadikan aktivitas user bergerak dari sekedar resepsi kepada pencarian, konsultasi, dan interaksi yang semakin gencar lagi dan semakin personal. Namun, semakin banyaknya pilihan informasi tersebut juga menghadapkan orang pada fenomena *information overload*.

Salah satu penyumbang terbentuknya fenomena *information overload* adalah karena di dalam berita online, berita dilaporkan dalam bentuk narasi pendek dan merupakan bagian dari narasi yang lebih besar dan lebih kompleks (Pavlik, 2001). Hal ini disebabkan berita online memiliki karakter kebaruan interaktivitas yang dilaksanakan pada praktiknya dengan cara mendahulukan kecepatan lewat *breaking news* sehingga berita dinaikkan kepada user dalam bentuk yang singkat, hanya sekitar dua atau tiga paragraf, dan unsur dari 5W dan 1H (*what, why, who, where, when, dan how*) yang merupakan unsur pembentuk berita dipecah dalam beberapa berita. Berita pertama mengenai suatu topik akan berkaitan dengan berita kedua dan seterusnya atau yang biasa disebut sebagai *related articles*.

Penaikan berita dengan cara seperti ini membuat semakin banyak dan beragamnya berita yang dapat dikonsumsi user.

Konsep audiens aktif menyatakan bahwa audiens bisa menyeleksi konten media sesuai dengan ketertarikan personal mereka dan ternyata melalui penelitian ini ditemukan bahwa di antara banyaknya pilihan tersebut, secara sadar atau tidak sadar, di tengah kesibukan Informan dan medium pengaksesan yang mereka gunakan, user membutuhkan bantuan dari teknologi atau dari *peer group* di dalam situs jejaring sosial mereka untuk menjadi penyaring tahap awal dari informasi yang akan mereka konsumsi. Kemudian setelah tersaring melalui bantuan teknologi tersebut, barulah user yang menentukan secara personal informasi mana saja yang tadi sudah tersaring untuk benar-benar mereka konsumsi dan setelah itu baru mereka bisa memutuskan untuk menjalankan konsep aktivitas lainnya atau tidak, seperti misalkan untuk menjadi resisten, terlibat, dan seterusnya. Inilah implikasi akademis yang dapat diberikan oleh penelitian ini.

5.2.2. Implikasi Praktis

Pengelola portal berita online mengelola portal berita mereka berdasarkan data yang mereka peroleh seputar jumlah page views yang diperoleh, berita apa yang paling sering diklik oleh masyarakat, dan sebagainya, dimana data seperti ini dapat mereka peroleh dari alat ukur seperti Google Trend atau dari Google Analytic. Dari sana mereka mendapati kecenderungan bahwa masyarakat Indonesia menyukai berita yang

berkaitan dengan tiga topik yaitu seks, kriminal, dan mistik daripada berita yang dapat dikatakan berbobot atau serius.

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran dan masukan bahwa tidak semua pengguna portal berita menginginkan pemberitaan yang sekedar bombastis. Informan di dalam penelitian ini, selaku beberapa perwakilan dari user *digital native*, merupakan sedikit gambaran dari pengguna portal berita yang menginginkan pemberitaan online yang cepat, akurat, serta berkualitas. User *digital native* merupakan cermin pergerakan teknologi informasi dan mereka yang akan menjadi pengguna berita online ke depannya.

5.2.3. Implikasi Sosial

Di tengah fenomena *information overload* terdapat banyak macam berita online yang dapat dikonsumsi user, akan tetapi tidak semua berita tersebut dapat mendatangkan manfaat yang seutuhnya baik bagi pembacanya. Kerap didapati berita online dengan judul yang sensasional namun tidak diimbangi dengan isi pemberitaannya. Pengelola portal berita memperoleh data bahwa masyarakat kita cenderung menyukai berita dengan tipe yang menghibur seputar seks, kriminal, dan mistis dibandingkan dengan berita yang dapat dikatakan serius dan berbobot sehingga mereka berusaha memenuhi selera pasar tersebut lewat pemberitaan mereka. Ini bisa terjadi karena adanya persaingan yang ketat di antara portal berita. Tiap portal berita berlomba untuk mendapatkan kesempatan agar berita yang mereka tampilkan diklik oleh user. Hal ini membawa kepada dilema antara

pemenuhan kepentingan user portal berita yang menginginkan pemberitaan yang cepat namun juga berkualitas baik dan usaha untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah user berita online lewat jumlah page views dimana semakin tinggi kuantitas akan menjadi hal yang semakin menggiurkan bagi pemasang iklan guna menambah pemasukan pengelola portal berita.

Penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada masyarakat untuk di kemudian hari sekiranya mencari informasi yang dapat menambah pengetahuan mereka dan untuk tidak menjadi terjebak pada berita-berita sensasional yang sekedar menghibur. Hal ini dikarenakan internet berisikan informasi yang amat banyak serta beragam dan pemanfaatan internet yang optimal akan mendatangkan keuntungan bagi penggunanya, namun hal ini hanya dapat terjadi kepada mereka yang dapat memanfaatkannya secara efektif dan efisien. Tren pencarian berita dari masyarakat yang semakin bertumbuh ke arah positif maka secara timbal balik juga dapat memajukan dunia jurnalisme online di Indonesia pada masa mendatang. Pekerjaan rumah ini sebaiknya dilakukan bersama dari masyarakat dan juga pengelola media berita.

5.3. Rekomendasi Penelitian

Rekomendasi yang diberikan berkenaan dengan penelitian yang telah dibuat ini adalah mencakup rekomendasi bagi dunia akademis dan praktis.

5.3.1. Rekomendasi Akademis

Penelitian ini adalah baru sedikit dari banyak hal yang bisa digali dari media baru, khususnya portal berita online. Merujuk kepada pendapat dari Salwen, Garrison, dan Driscoll yang mengatakan bahwa pengelolaan situs berita online ini bukan suatu konsep yang sederhana, melainkan memiliki empat dimensi potensial yang berorientasi kepada isi, iklan, pemasaran, dan audiens (2005:18), maka ada banyak hal yang dapat dilihat ke depannya baik itu dari sudut pengelola portal berita itu sendiri ataupun kembali diperdalam dari sudut user seperti yang dilakukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk melengkapi dan menunjang perkembangan riset di dalam media baru, jika ingin melihat dari sudut pandang pengelola portal berita maka disarankan untuk meneliti langkah-langkah pengelolaan portal berita di Indonesia, bisa berupa studi deskriptif dari satu portal berita atau studi komparatif dari beberapa portal berita untuk melihat masalah atau bahkan lebih jauh adalah pemetaan masalah yang dihadapi dalam pengelolaan portal berita ketika dihadapkan kepada kepentingan pemasukan pendapatan dari para pengiklan dan kepentingan meningkatkan sekaligus mempertahankan user di dalam mengakses suatu portal berita melalui konten yang disajikan. Peneliti melihat adanya dilema kepentingan jangka pendek dan jangka panjang di dalam mengelola portal berita yang membutuhkan pola pengelolaan yang berbeda dari media pendahulunya.

Atau jika ada Peneliti lainnya yang tertarik untuk meneliti hal serupa dari sudut pandang user maka disarankan untuk meneliti fenomena

information overload pada generasi *digital native* yang mungkin dapat dilihat dari efeknya pada anak muda karena di tengah begitu banyaknya informasi yang bisa diakses di dalam internet menimbulkan dilema ketika seseorang memutuskan informasi mana yang ingin mereka baca. Hal ini memunculkan penggunaan jejaring sosial dan teknologi lainnya untuk membantu mereka menyaring informasi yang akan mereka konsumsi. Hal ini seperti yang dipaparkan di dalam buku *Born Digital*, efek dari fenomena *information overload* ini belum banyak diketahui oleh para Peneliti.

5.3.2. Rekomendasi Praktis

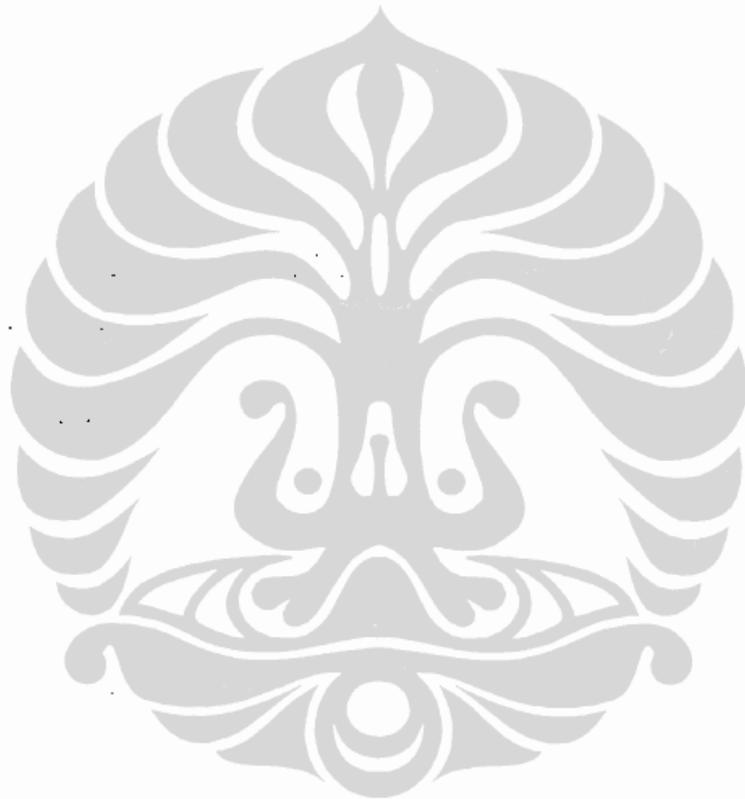
Dari analisis yang telah dilakukan, Peneliti melihat adanya celah yang dapat diperbaiki dengan saran berikut, baik kepada *user* sendiri maupun kepada para pengelola portal berita online. Internet ibaratnya sebuah lautan informasi yang amat luas dan dapat menjadi sumber pengetahuan yang hebat. Tapi hal ini ditakutkan hanya akan berlaku untuk orang-orang yang secara aktif mencari pengetahuan semacam itu (Prior, 2005). Mereka akan mendapat keuntungan dari internet karena, secara umum, kontrol individu yang lebih hebat mengenai apa yang mereka konsumsi akan menstimulasi perhatian seseorang. Ditambah lagi dengan fenomena terlalu banyaknya informasi yang beredar di internet yang sangat nyata, melelahkan dan masih ada cukup banyak hal yang tidak diketahui para peneliti mengenai efeknya pada anak muda. Oleh karena itu, hal tersebut seperti menjadi sebuah rantai yang tidak terputus sehingga meningkatkan pengetahuan dan kemampuan

user mengenai pemanfaatan internet yang efektif menjadi suatu hal yang penting karena peranan internet yang terus berkembang di masa yang akan datang serta potensi tersembunyi lainnya yang akan muncul.

Pemasukan utama sebuah portal berita bergantung dari iklan. Akan tetapi, tidak bisa dilupakan bahwa keberlangsungan sebuah portal berita juga bergantung kepada pembacanya. Semakin hari, di tengah persaingan yang semakin ketat di antara banyaknya portal berita, mereka dituntut untuk menghadirkan berita yang semakin cepat dan tentu saja tidak melupakan sisi akurasi. Oleh karena itu, bagi para pengelola portal berita online diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas aspek-aspek pengelolaan informasi di dalam pemberitaannya dengan mengacu kepada prinsip-prinsip jurnalisme.

Kemudian, disarankan juga untuk pengelola portal berita online untuk melakukan komunikasi dengan audiens. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan sifat interaktivitas dari berita online baik itu secara terselubung dengan membaca komentar-komentar yang dilontarkan user di dalam sebuah berita atau forum bahkan secara terbuka pun juga disarankan dengan mengadakan sekedar kuis atau bahkan lebih baik lagi jika membuka forum survei secara berkala untuk mendengarkan tanggapan user dengan memanfaatkan sedikit *space* dari portal mereka. Sebaiknya tidak sekedar melihat tren pengaksesan berita dari alat ukur yang mereka pakai dan berhenti di sana. Semuanya ini dalam rangka usaha untuk memahami user mereka dan mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah mereka. Jika setiap portal berita ini direncanakan dan dikelola dengan baik

dengan mempertimbangkan tujuan jangka panjang, maka terdapat peluang bagi portal berita online untuk menjadi sumber berita utama bagi sebagian besar masyarakat ke depannya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aitchison, Jean & Diana M. Lewis. *New Media Language*. London: Routledge. 2003
- Allan, Stuart. *Online News*. UK: Open University Press. 2006.
- Baran, Stanley J. & Dennis K. Davis. *Mass Communication Theory*. Canada: Wadsworth. 2000.
- Daymon, Christine & Immy Holloway. *Qualitative Research Methods in PR and Marketing Communications*. London: Routledge. 2002.
- Denzin, Norman K., & Yvonna S. Lincoln. *Handbook of Qualitative Research-Second Edition*. USA: Sage Publications. 2000.
- Dicks, Bella, et.al. *Qualitative Research and Hypermedia*. London: Sage Publications, 2005.
- Hall, Jim. *Online Journalism*. London: Pluto Press.
- Iggers, Jeremy. *Good News Bad News: Journalism Ethics and the Public Interest*. USA: Westview Press. 1999)
- Kriyantono, Rachmat. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2006.
- Lister, Martin, et al. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge. 2009.
- McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications. 2005.
- McQuail, Denis & Sven Windahl. *Communication Models*. Singapore: Longman. 1993.
- Miller, Katherine. *Communication Theories*. Singapore: McGraw-Hill. 2005.
- Neuman, Lawrence W. *Social Research Methods*. USA: Pearson. 2006.
- Palfrey, John & Urs Gasser. *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books. 2008

Quinn, Stephen. *Knowledge Management in the Digital Newsroom*. Britain: Focal Press. 2002.

Rosengren, Karl Erik, Lawrence A. Wenner, & Philip Palmgreen. *Media Gratifications Research*. Sage Publications. USA. 1985

Rubin, Rebecca B., Philip Palmgreen, & Howard E. Sypher. *Communication Research Measures*. Lawrence Erlbaum Associates. USA. 2004.

Salwen, Michael B., Bruce Garrison, & Paul D. Driscoll. *Online News and the Public*. Lawrence Erlbaum Associates. USA. 2005.

Situs Internet

"*"Audience" Tentukan Era Baru Media Massa*". www.antaraneews.com diakses pada 14 September 2010, jam 15:10

"*20 % Lagi !!!! Bersentuhan Dengan Jurnalisme Kuning. Ini Bahaya !!!!*" www.ifajarwidi.blogdetik.com diakses pada 15 Desember 2010 jam 13:03

"*Gesang Sempat Dikabarkan Meninggal.*" www.oase.kompas.com diakses pada 1 Desember 2010, jam 01:15.

"*Gesang Temyata Stabil*". www.oase.kompas.com diakses pada 1 Desember 2010, jam 01:23.

"*Puan Maharani Bukan Pemilik Buddha Bar*"
Jumat, 20 Maret 2009 www.detiknews.com diakses pada 1 Desember 2010, jam 00:05

"*Remaja Perlu Waspada*". www.beritaindonesia.co.id diakses pada 2 Oktober 2010, jam 23:55

"*YAHOO NEEDS YOUR HELP: Please Help The Company Figure Out What It Is*". Henry Blodget. www.businessinsider.com diakses pada 15 Desember 2010, jam 15:07

"*Yahoo! dan TNS Ungkap Data Tren Pengguna Internet di Indonesia.*" www.sentrajakarta.com diakses pada 2 Oktober 2010, jam 23:44

Chan, Joseph M., Francis L.F. Lee, Zhongdang Pan. *Online news meets established journalism: how China's journalists evaluate the credibility of news websites*. www.nms.sagepub.com. Diakses pada 5 September 2010, jam 02:35.

- De Waal, Ester & Klaus Schoenbach. *News sites' position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time*. www.nms.sagepub.com. Diakses 18 September 2010, jam 23:18.
- Deuze, Mark. *The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online*. www.nms.sagepub.com. Diakses 19 September 2010, jam 22:05.
- Eveland Jr., William P., Krisztina Marton, dan Mihye Seo. *Moving beyond "just the facts" the influence of online news on the content and structure of public affairs knowledge*. www.crx.sagepub.com. Diakses 19 September 2010, jam 23:37.
- Generasi Platinum Lekat dengan "Gadget" www.tekno.kompas.com diakses pada 7 November 2010, jam 21:56
- Melican, Debra Burns & Travis L. Dixon. *News on the net credibility, selective exposure, and racial prejudice*. www.crx.sagepub.com. Diakses pada 20 September 2010, jam 22:09
- Mitchelstein, Eugenia & Pablo J. Boczkowski. *Between tradition and change: a review of recent research on online news production* www.jou.sagepub.com. Diakses pada 5 September 2010, jam 01:13.
- Nguyen, An. *Harnessing the potential of online news: Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences*. www.sagepublications.com. Diakses pada 24 September 2010, jam 23:17
- Oblak, Tanja. *The lack of interactivity and hypertextuality in online media*. www.sagepublications.com. Diakses pada 24 September 2010, jam 20:06
- Wilson, Tony, Azizah Hamzah, & Umi Khattab. *The cultural technology of clicking' in the hypertext era: Electronic journalism reception in Malaysia*. www.nms.sagepub.com. Diakses 26 September 2010, jam 01:03.

www.alex.com diakses pada 1 Oktober 2010, jam 18:02

Tesis

- Syahrodhiya. Analisis Proses *Online Branding* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Identification* (Studi Kasus: *Online Branding* pada Detik.com). Tesis Mahasiswa Universitas Indonesia. Jakarta. 2010.

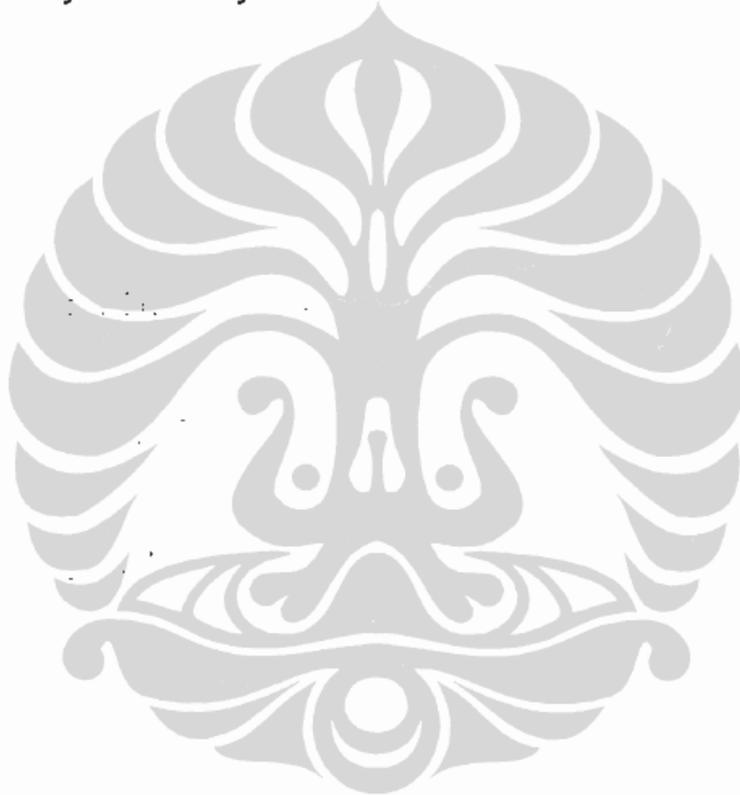
Majalah

Mix MarketingXtra edisi Desember 2009

Laporan

comScore. State of the Internet Asia Pacific. 2010.

The Indonesia Cyber Industry & Market Research and Analysis Team.
Indonesia Cyber Industry & Market. Jakarta: Elex Media Komputindo.
2001.



Lampiran

Daftar Portal Berita di Indonesia

(www.alex.com)

1. detik.com: Portal berisi berita aktual, artikel, dan fasilitas online.
2. kompas.com: The largest MEGAPORTAL of Indonesia
3. Inilah.com: Inovasi portal berita online (ekonomi, politik, gaya hidup dan bacaan artikel lainnya).
4. Tempointeraktif.com: Situs Berita Indonesia menyajikan berita-berita nasional, politik, metro, ekonomi-bisnis, olahraga yang akurat, terpercaya dan terkini.
5. republika.co.id: Republika Online menyajikan berita, ulasan bisnis, sosial politik, dan olah raga setiap hari.
6. suaramerdeka.com: Suara Merdeka - CyberNews, berita-berita terkini dan terpercaya,. Dapatkan juga versi cetaknya.
7. tabloidnova.com: Tabloid mingguan untuk kaum wanita versi online
8. bolanews.com: Sports News Portal. Website berita aktual sepakbola dan olahraga Indonesia dan dunia. Liga Italia, Liga Indonesia, Liga Inggris, Liga Spanyol, Liga Champion, Formula 1, Motogp.
9. jawapos.co.id: Surat kabar harian Indonesia Jawa Pos. Berisi berita-berita aktual dari daerah Jawa.
10. poskota.co.id: Harian Independen yang mengupas tentang ibukota dan kriminal. Iklan dan berita sama pentingnya
11. pikiran-rakyat.com: Koran dari Bandung.
12. bisnis.com: Harian Ekonomi Bisnis Indonesia Online, Referensi bisnis terpercaya.
13. kontan.co.id: Koran harian bisnis dan investasi terdepan di Indonesia. Dilengkapi dengan data-data realtime terlengkap di Indonesia.

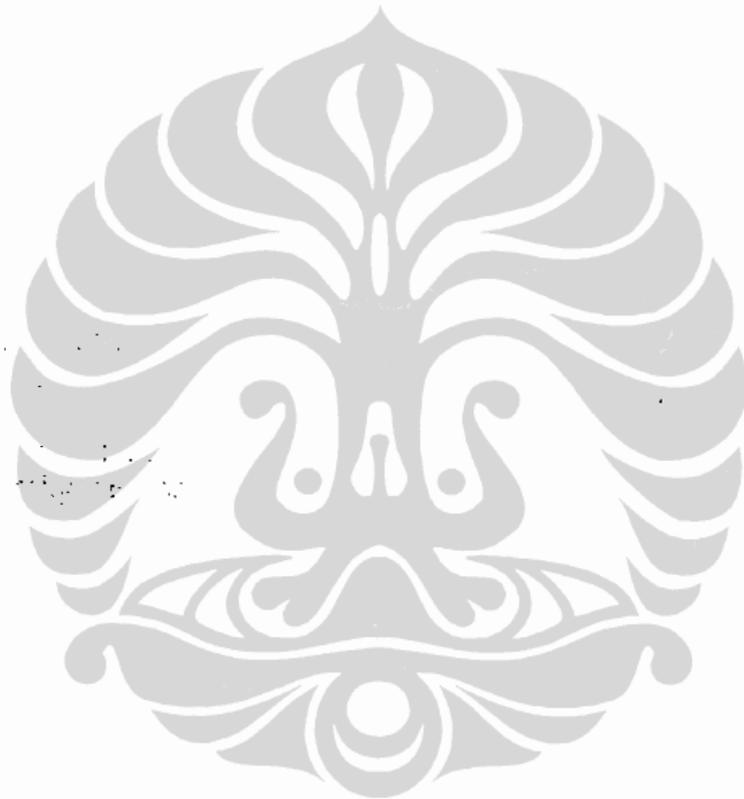
14. surya.co.id: Harian daerah Surabaya, Jawa Timur
15. tribun-timur.com: Surat kabar di daerah Makassar, Sulawesi Selatan.
16. wikimu.com: Portal informasi komunitas independen dengan konsep partisipatif. Berisi berbagai berita yang diajukan oleh pengunjung situs.
17. hidayatullah.com: Majalah Indonesia bernafaskan ajaran Islam, dibaca oleh 350.000 pembaca muslim di Indonesia.
18. serambinews.com: Surat kabar harian Nanggroe Aceh Darussalam
19. banjarmasinpost.co.id: Banjarmasin Post Online Pelopor Berita Realtime di Kalimantan Selatan sejak 1972.
20. hai-online.com: Majalah remaja. Berisi artikel tentang musik, film, hobby, dan rekreasi.
21. suarakarya-online.com: Edisi online harian umum, terbit di Jakarta. Berisi berita dan artikel politik, ekonomi, hiburan, dan kolom opini.
22. infokomputer.com: informasi, berita, produk dan analisa komputer
23. gatra.com: Baca GATRA, Baru Bicara, berita hangat dan lengkap di Indonesia.
24. sinarharapan.co.id: Harian umum sore, terbit di Jakarta. Berisi berbagai artikel dan berita, serta arsip berita lama.
25. suarapembaruan.com: Surat kabar Suara Pembaruan, Memperjuangkan Harapan Rakyat Dalam Pembangunan Nasional Berdasarkan Pancasila.
26. motorplus-online.com: Tabloid tentang motor. Berisi informasi kegiatan olah-raga motor, modifikasi, tips, dan berita.
27. riaupos.com: Dengan semboyan Semakin Cemerlang Semakin Terbilang, Riau Pos hadir menyajikan berita - berita aktual seputar daerah Riau pada khususnya, dan berita nasional serta internasional pada umumnya.
28. swa.co.id: Majalah bulanan yang meliputi dunia bisnis, manajemen, selebriti dan kehidupan eksekutif.
29. bangkapos.com: Gerbang Informasi Kepulauan Bangka Belitung
30. indonesiaheadlines.com: Headline berita-berita berbahasa Indonesia.

31. pontianakpost.com: Pertama dan terutama di Pontianak, Kalimantan Barat
32. popular-maj.com: Majalah gaya hidup dan selebriti. Terdapat berita, wawancara, ramalan bintang, dan alamat kontak.
33. lampungpost.com : Koran pertama dan terbesar di Lampung sejak 1974. Menyajikan informasi aktual dan terpercaya.
34. kabarbisnis.com: Portal berita khusus bidang bisnis dan ekonomi di Indonesia. Menyediakan informasi bisnis dan perdagangan, berita terkait, ruang opini, dan berita Kadin Jatim.
35. gadis.co.id: Majalah remaja versi online. Menyediakan tips kecantikan, fesyen, dan berita terbaru dunia hiburan dan remaja Indonesia.
36. pos-kupang.com: Media Menuju Masa Depan - Suara Nusa Tenggara timur, real time news kupang NTT, flores, sumba, timor, alor, lembata, rote, sabu, nusa tenggara timur, nasional, sepakbola, olahraga, indonesia dan dunia internasional.
37. tabloid-nakita.com: Bacaan untuk pasangan-muda. Berisi panduan pertumbuhan dan perkembangan balita.
38. hernas.co.id: Located in front of the surf spot Lakey Beach, HUU-Sumbawa.
39. antara.co.id: delivers realtime news and information from Indonesia. This site is run by the Indonesian national news agency.
40. tempointeractive.com: Majalah Tempo Online yang kini tersedia dalam bahasa Inggris. Ada wawancara, kolom, opini, jajak pendapat, profil, opinet dan kontak pembaca.
41. indonesiamedia.com: Versi online dari majalah bulanan Indonesia Media. Berisi berita untuk masyarakat Indonesia di luar-negeri.
42. solopos.co.id: Koran lokal kota Solo berisi berita dan informasi seputar kota Solo.
43. hariankomentar.com: Berita komprehensif dari Manado dengan motto Hanya Satu Untuk Semua.
44. perspektif.net: provocative Indonesian talk show and forum of opinion, hosted by Wimar Witoelar.

45. citacinta.com: Majalah wanita yang berfokus pada pembaca muda. Terdapat kumpulan artikel, dan promosi edisi terbaru.
46. equator-news.com: Edisi elektronik sebuah harian pagi di Pontianak, Kalimantan Barat.
47. portalkriminal.com: Situs berita kriminal di Indonesia. Berisi berita dan daftar buronan serta daftar orang-hilang.
48. ebizzasia.com: Majalah bulanan mengupas perkembangan, gagasan baru, dan implementasi teknologi informasi dan komunikasi di dunia usaha.
49. groups.yahoo.com/group/Forum-Pembaca-Kompas/: Mailing list bagi para pembaca surat kabar harian Kompas.
50. kaltimpost.web.id: Harian pagi pertama dan terbesar di Kalimantan Timur
51. newsmusik.net: Majalah musik online, berisi info-info tentang musik.
52. solopos.net: Koran harian terbit di Kota Solo. Menyediakan berita terkini dan terbagi atas kawasan sekitarnya.
53. media.or.id: Database Media-media Indonesia Online.
54. majalah-pip.com: Majalah yang memfokuskan diri pada perkembangan koperasi di Indonesia.
55. jaknews.com: Situs Berita Metropolis.
56. wartabali.com: Berita tentang keseharian Bali, sosial, budaya, hankam semua ada di sini
57. indonesian.wunderground.com/global/stations/96565.html: Informasi cuaca hari ini yang dipantau dari Stasiun Putusibau, Indonesia.
58. indonesian.wunderground.com/global/stations/96933.html: Informasi cuaca hari ini yang dipantau dari Stasiun Surabaya, Indonesia. Dapat mencari prakiraan cuaca berdasarkan Kota, Negara Bagian atau Kode Pos atau Negara.
59. vlsm.org/rms46/citations-clippings1.html: Kliping dari Analisis Kwik Kian Gie di Kompas Online semenjak tahun 1996 hingga tahun 2000.
60. bacalah.web.id: Berisi kumpulan berbagai artikel, berita dan kliping seputar dunia islam, umum dan komputer, se... Morerta tutorial berbagai bahasa pemrograman.

61. infolinux.co.id: Majalah yang khusus membahas tentang Linux dan perkembangannya di Indonesia, terdapat CD gratis yang berisi software-software di Linux.

62. mediaindo.co.id : Media Indonesia di Internet, di update setiap hari, dipercaya oleh rakyat Indonesia.



Lampiran 2

Transkrip Verbatim Wawancara dengan Informan Mahasiswa

Jadi tuh aku lagi buat tesis. Penelitianku itu aku teliti tentang portal berita. Jadi, bagaimana remaja atau mahasiswa cara memanfaatkan portal berita itu gimana sih. Terus yang dimaksud dengan portal berita itu sebenarnya kalo misalkan aku boleh jelasin itu misalkan kayak detik, kompas, kapanlagi, vivanews, dan lain-lain. jadi kategori yang dimaksud dengan portal kalian uda tau ya. Nah jadi hari ini aku mau nanya gimana sih kalian memanfaatkan portal berita. Berita yang aku maksud itu lebih ke berita yang di halaman utamanya, di headlinenya itu, tapi nanti kalo kalian mo membicarakan kalo kalian buka halaman lain, kayak entertainmenya, itu juga ga pa pa sih sebenarnya, gitu ya.

Aku mulai dari pertama, kenalan dulu ya.

Al: Saya Alexander. Umur sekarang 20 tahun. Aktivitas di luar kampus ga ada, masih kuliah aja gitu.

Ad: Saya Maula Adam. Umur saya 19. Aktivitas di luar kampus kayak anak muda yang lainnya aja kayak maen musik, olah raga.

N: Nama saya Nick Adi Fransiskus. Aktivitasnya di luar kampus untuk saat ini belum ada, jadi masih nongkrong-nongkrong aja. Umur 20 tahun.

K: Nama saya Kevin. Umur saya 20 tahun. Aktivitas di luar kuliah, pulang, kadang-kadang jalan ama pacar.

F: Nama saya Fellen. Umur 20 tahun. Aktivitas di luar kampus sih belum ada tapi lagi bikin online shop aja sih.

E: Nama saya Eduard. Umur 20 tahun. Aktivitas selain mahasiswa ya cuma kerjain tugas. Haha..Lagi mau cari kerja atau buka usaha aja.

Oke, makasih untuk perkenalannya. Sekarang, kalau misalkan media massa kan ada banyak kan, ada tv, ada majalah, ada radio, dan lain-lain. Kalian pakainya apa sih sehari-hari?

Al: kalau saya biasanya pakai internet. Untuk media yang lainnya kurang banget kayak misalkan tv jarang. Kalo pake internet dalam sehari mungkin bisa minimal 2 jam kali ya

Ad: saya lebih ke internet sih soalnya saya lebih bisa milih apa yang saya mau daripada harus bertele-tele kayak misalkan berita yang menurut saya ga penting, mendingan ga usah. Sehari saya pake internet 3 sampe 4 jam.

N: tv, internet, koran kadang-kadang, majalah kadang-kadang, seminggu paling sekali, radio hampir ga pernah. Pokoknya tiap harinya, tv dan internet pasti. Minimal tv itu sekitar 2 jam. Internet sekitar 3 sampe 4 jam.

K: kalau saya lebih banyak ke tv sama koran daripada internet. Saya internet paling cuma misalkan cari info. Kalo ga, juga mendingan nonton tv. Tv total dalam sehari bisa 5 jam. Kalo internet, tiap hari tapi ga lama, paling setengah sampe 1 jam. Kalo koran, tiap pagi pasti baca koran

F: saya internet sama tv balance sih. Mmm...jamnya mmm internet bisa 3 jam, kalo tv juga sekitar segitu sih.

E: saya tv paling utama, sehari itu minimal 2 jam. Pasti kalo ga pagi, malem, konsumsi berita itu pasti. Media lain koran. Kalo ada informasi yang bener-bener menarik nih di tv, saya ga nangkap penuh gitu, saya di kampus kan ada koran, itu saya baca. Internet sih ga ya. Paling kalo yang menarik aja, yang ga saya temukan, saya search aja paling di internet.

Tadi uda media massa secara umum, sekarang aku mau masuk coba ke portal berita nih. Kalo misalkan portal berita, boleh cerita ga, ini aku ga membatasi kalian cerita apa aja, tapi maksudnya di dalam konsumsi portal berita, apa aja sih yang kalian buka, bisa cerita apa pun itu, ga cuma portalnya aja terus kamu bacanya gir.ana, portal apa, kapan bacanya, coba kamu bayangin setiap hari kamu gimana, itu coba kamu ceritain.

A1: kalo saya tiap hari kan yang biasa saya buka Bloomberg. Paling yang berita-beritanya, kaitannya yang sama bisnis aja, kalo untuk yang laen-laen yang entertainment itu hampir ga pernah terus paling sama email karena buat tugas-tugas segala macem, terus sama, ini, paling headlinenya Yahoo, kan suka sering menarik tuh. Sama palingan, apalagi tuh ya..Reuters, sama berita mengenai itu juga, bisnis juga. Onlinenya semua dari komputer, ga pernah dari handphone, repot banget soalnya. Tujuannya aku buka semua itu, ada, untuk ini kan mmm, untuk maen saham. Kalo entertainment jarang banget buka. Ato paling kalo informasi itu, informasi soal, apa sih, banyakan sih berkaitan ama tugas, kalo selain dari itu. Biasanya berkaitan ama tugas kan pasti banyak sekali tuh dari internet. Berita dari situ saya buka, kalo di luar itu, enggak.

Ad: kalo pagi sih saya abis biasanya bangun langsung sarapan, langsung balik lagi ke kamar, soalnya rumah uda pasti sepi ya. Biasanya saya langsung buka laptop. Yang pertama saya liat sih sebenarnya biasanya sih Kaskus, mungkin kalo saya liat Kaskus uda selesai, saya ngeliat Detik sama Kapanlagi. Kalo yang Detik, headlinenya ya yang saya baca, kadang-kadang tuh suka seru, terus juga ngungkapin suka sesuatu gitu, oh ternyata ini, ternyata itu. Kalo ke Kapanlagi, saya bukannya, otomatis pas kita buka Kapanlagi itu ada 8 topik kan. Yang saya buka tuh palingan cuma entertain, bola, sama musik, mungkin kalo saya misalkan lagi bete, paling games kali. Saya buka dari komputer, jarang dari handphone karena ribet dan juga ga puas.

N: kalo saya lebih sering buka portal berita Detik.com, Liputan6.com, Vivanews, Kompas.com. Itu semua dari handphone. Tujuan saya baca portal berita sebanyak itu mungkin karena ada berita yang menarik, kalo ga, ada berita-berita yang lagi heboh, kayak misalkan kemaren-kemaren Gayus gitu, ngikutin perkembangan berita, kalo ga, ada berita kecelakaan di sini, kecelakaan di situ. Untuk sekedar pengetahuan aja. Apa aja yang saya buka, jadi kan kalo saya buka itu, saya kan pake ubber Twitter. Jadi dari ubber twitter, dia langsung feed ke artikelnya. Jadi langsung diklik, langsung ke artikel. Dan ga pernah dari Detikcom diklik lagi link laen, ga pernah. Jadi kan kalo misalkan di Twitter itu, artikel-artikel yang mungkin dari merekanya itu artikei yang bagus, jadi kadang lebih banyak diklik, traffiknya lebih banyak dikunjungi ama orang. Ketika mengklik satu berita di Twitter, pertimbangannya pasti berita yang menarik, yang pasti ini nih wah ini kayak perkembangan berita Gayus, ah ngikutin ah. Menarik buatku ya sekedar ingin tahu aja.

K: kalo internet ya. paling Yahoo cover depannya, kalo portal itu yang paling sering Okezone. Yang biasa dibuka itu, olahraga, entertainment, sama berita-berita kayak regional, terus internasional, kan ada tuh di sana. Di dalam satu jam per hari saya buka internet, pasti saya buka semua itu. Okezone, Yahoo, ya itu uda pasti rutin. Itu saya buka dari komputer semua. Kalo di Okezone, dia pertama kali pasti muncul, apa, apa namanya, homenya kan, homenya, pertama kali pasti dari olahraga soalnya paling minat ke olahraga dulu baru ke, kayak di bawahnya kan ada link-link lagi yang terkait dengan

berita itu, baru lari ke masalah-masalah nasional gitu gitu, terus internasional. Dan kalo iseng-iseng gitu, baru buka ya masak-masak gitu, kan ada resep masak, okefood, kalo ga salah.

F: kalo aku, ini, paling sering Kompas.com. aku paling kalo di Kompas, pasti baca headlinenya, biasanya kan ada 5 atau 6 ya, itu pasti aku baca. Terus pastinya itu entertainment, abis itu kalo ga terlalu menarik aku biasanya ke yang internasional! kan, terus aku juga, apa, pake ubber twitter kan, jadi, kalo misalnya memang aku ga sempet baca gitu, biasanya buka di twitter sih. Sama paling sama Yahoo, headlinenya doank. Kalo buka dari handphone itu biasanya, pilihan sih, biasanya itu kan kayak lintas berita kan, dia kasih pilihan banyak, biasanya ampir tiap menit dia update terus, ya kalo misalkan kita ga suka, ya kita ga ngeklik kan, tapi kalo misalnya di online, apa ya, mau ga mau, biasanya aku, headline, suka ga suka pun pasti aku baca.

E: biasanya sih kalo yang portal berita gitu, saya bukanya, Yahoo. Yahoo itu pun, kadang-kadang biasanya kebetulan karena mau ngecek email, jadi ada headline menarik, banyak, saya bacain satu-satu. Uda gitu, mm, kadang juga di Facebook itu, ada Vivanews, itu saya buka, dan mulai baru awal-awal ini, Detik, kalo kita bener2 butuh informasi yang update terus gitu dan kita emang lagi kebetulan lagi ada di depan komputer, gitu. Tapi keseringan sih Yahoo karena kebetulan buka email di situ.

Kalo misalkan nih, saya bilang, audiens itu kalo baca portal berita online, seharusnya kalian baca dari headlinenya atau judulnya, sampe ke komentarnya, sampe ke berita terkaitnya. Menurut kalian bagaimana, kalian boleh jawab, kalian boleh sanggah kalo ga setuju, trus kalian juga boleh ceritain, menurut saya seharusnya begini karena saya setiap hari begini. Terserah mau dimulai dari siapa, bebas.

A: kalo menurut saya sih, ga harus sekaku itu, headline mungkin bisa kita baca pertama kali, cuman kan waktu kita, apa namanya, kita sendiri kan punya kebutuhan masing-masing kita mau konsumsi itu media untuk apa, jadi waktu kita mmm liat headlinenya, waktu itu headline kita lihat mmm memang memberikan kita manfaat, baru kita baca sedalem-dalemnya, tapi seandainya ternyata itu ga terlalu gitu nyambung atau ga memenuhi kebutuhan kita, rasanya mendingan langsung buka yang eeerr kategori yang memang kita mau, gitu.

N: saya setuju! Ya karena memang kalo misalnya berita yang ga perlu kita konsumsi, ya mending cari berita yang laen. Dan lagian juga itu kan headline, kadang kita begitu ngeliat headline, ini menarik, begitu liat artikelnya, kurang menarik, tutup aja, kalo saya gitu.

F: kalo saya, kalo biasanya headline itu kan biasanya paling, apa ya, mmm, lagi topik pembicaraan yang paling hangat gitu ya, jadi kalo seandainya saya sih ya, saya lebih sering baca headline, kenapa, karena memang itu topiknya pasti lagi hangat. Uda gitu, kebanyakan itu, kebanyakan ya, saya ga bilang pasti, headline itu kebanyakan sih lokal punya gitu, jadi masalah-masalah yang emang lagi dibahas gitu, yang lagi booming.

K: kalo saya sih lebih setuju ke Fellen, soalnya mmm saya misalkan, mmm, pengen mengkonsumsi berita olahraga, gitu karena tim saya baru menang kemaren gitu, hahaha...tapi ada headline, headline itu besar sekali, untuk ngelama-lamain biar penasarannya lebih lama tentang, apa, berita itu, mengulur waktu, jadi baca dulu headlinenya, baru entar, abis baca headline, uda gimana baru ke olahraga, nah kayaknya itu pas banget tuh beritanya tuh.

Ad: bener, kalo misalkan saya baca berita nih, headline, saya baca, uda tertarik banget nih, menarik nih, uda wah banget, saya baca nih artikelnya, terus kan ada komentar-komentar dari orang yang baca itu kan, kadang-kadang ada yang saya liat, kebanyakan sih kritikal semua, ada yang wah enggak nih boong, kadang-kadang juga bikin rasa ingin

tau saya nambah, masa sih misalnya ada yang Gayus bilang gini, nah ternyata boong, terus kayak gini, Gayus cuma hukumannya dua tahun gitu.. Seharusnya dia kena ini ini, bahkan kadang-kadang saya suka timpa lagi, saya suka cari lagi. Dari komentar itu juga mempengaruhi sudut pandang saya. Saya itu orangnya ga terlalu mudah percaya makanya saya cari lagi. Oh yang ternyata bener ini, oh ini bener yang komentar tadi, oh ini boong. Kadang-kadang kalo orang internet ngomongnya boong itu hoax. Tapi saya baca berita secara keseluruhan sampe ke komentar-komentarnya itu, ga semuanya, mungkin hanya yang menarik doang, kadang-kadang bener kayak Nick tadi gitu, headlinenya menarik nih, ternyata isinya enggak, ah uda tutup aja gitu. Kriteria ga menarik itu kadang-kadang headlinenya itu suka berbeda ama isinya, misalkan ini headlinenya, jeder! Terus pas kita baca, enggak, bahkan ada juga yang uda kita interest banget, tapi ternyata kadang-kadang tau-taunya di bawahnya cuma secuil tulisannya, ga dipaparin lagi. jadi kadang-kadang ada yang menarik, kadang-kadang ada yang enggak.

E: keingintahuan juga kan. Kebetulan kan kalo saya itu suka banget politik, terus masalah internasional. Jadi, saya berusaha update terus, saya pengen tau gitu, dan otomatis, walaupun ga dari headline, headline pasti ya, kan kalo kita niat baca, kita baca headlinenya dulu, baru kemudian, apa, kemudian baru saya baca itu, gitu, jadi saya rasa keingintahuan atau motivasi yang dari awal itu juga bisa, ga cuma dari headline aja

Tadi ketika memutuskan untuk berhenti mengklik kan karakter berita online kan selalu cepet, update terus kan, kalian takut ketinggalan berita ga sih

K: mmm, takut ketinggalan berita sih ga ya, soalnya, mmm bisa diakses lagi kan mmm maksudnya meskipun dia pindah berita kan maksudnya, kayak kemaren saya dari pagi itu uda update kan karena ga baca kan beritanya kemaren, tapi belum selengkap itu, siangnya baru lengkap terus ada, di bawahnya ada berita terkait-terkait, nah itu bisa langsung sekaligus dibaca, ga bikin penasaran. Saya mengklik itu dan ketika saya temukan berita yang berbeda, itu kan dari opini saya sendiri, saya tidak, misalkan ini beda ini beda kan istilahnya paling enggak pendapat orang yang berbeda-beda itu biasa cuma ohh gini ya, kayak tau ini, ya uda saya cuma baca, lucu juga ya ini orang.

Sebenarnya menurut kamu berita online itu gimana sih, ada perdebatan berita online itu cepat tapi belum tentu akurat, setuju ga?

Semua(kecuali Adam): setuju, setuju.

Ad: sayaa agak sedikit enggak sih, menurut saya, kadang-kadang yang di tv itu lebih kurang akurat misalnya yang punya, boleh sebut merek kan ya, Tvone misalkan, dia itu kurang, kurang apa ya, kadang-kadang suka membesar-besarkan berita, sampai bahkan dia di Yogya pun diusir dari area Merapi, dia bilang sebentar lagi gini gini gini, terus acara yang baru ditutup, Sifet, itu juga ngebesar-besarin bahwa bentar lagi Yogya hancur karena ini ini ini, yang seharusnya tv harus memberikan simpati, dimana dia malah menyebarkan ketakutan. Kalo online, saya lebih, lebih, lebih nyari yang saya mau dan itu lebih akurat menurut saya, jadi misalnya seperti sesuatu yang, apa sih, Merapi juga nih, mm dia nunjukin kalo ini gini gini, badannya sumbernya ada, ini ini ini sedangkan kalo misalnya Tvone yang saya liat di Twitter, bahkan di orang-orang banyak yang mengguncang dia, dia bilang, saya cuma memberikan berita itu gini gini gini padahal itu kurang akurat.

E: saya juga ada anggapan kayak gitu juga. Kalo saya kan lebih banyak mengonsumsi televisi, kenapa, kalo saya konsumsi televisi nih kebetulan mm itu, kalo ada satu topik itu dibahas terus menerus gitu dan memang kebenarannya mungkin berbeda kan, tapi setidaknya kita itu bisa ngikutin terus meskipun ga tiap detik kayak di internet ya, terus kenapa saya katakan tidak akurat, kemaren ini saya sempet ngalamin, jadi tetangga saya ada korban meninggal, nah itu kebetulan itu dibunuh dan itu temen saya kan, apa yang keluarganya dibunuh, terus di itu online news itu langsung ada beritanya gitu, tapi

beritanya ga akurat, jadi dia tewas kebakaran, padahal sebenarnya tewas dibunuh, sebenarnya langsung ketauan di saat itu juga, jadi ya saya menyimpulkan aja.

F: sebenarnya itu kalo berita-berita di online itu kadang-kadang mm apa bahasanya kurang baik sih, kayak gimana ya bahasanya, bahasa semau, semau gw gitu ya istilahnya kayak yang misalkan di ubber twitter gitu ya, iya bahasanya seenak dia gitu, jadi kadang-kadang males juga bacanya kalo memang kayak gitu. Seenak dia contohnya gimana ya...

A1: kayak lampu hijau, hehehe..

F: mmm, ga separah lampu hijau sih, maksudnya ngomongnya kan kalo online kan omongannya harus ada apa ya, ada batasannya, ada etika gitu

Ad: Walaupun sebenarnya internet itu memang diciptain untuk kebebasan ya, bebas mau berkata, mau posting apa aja gitu

K: Tapi menurut saya itu, apa, mmm tergantung juga sih dari medianya itu sendiri mmm ada beberapa media televisi seperti Metrotv kalo lagi bahas kasus kayak kasus century, dia dari awal ikutin sampe akhir kan, nah itu bener-bener siaran langsung jadi akurat sekali. Ada juga yang enggak seperti tv kayak tvone, kayak anteve mungkin ya, itu kadang-kadang tidak sesuai. Kayak waktu itu misalkan kayak bencana apa, taunya belom gitu, belom terjadi. Ya di internet juga begitu, apa, ada beberapa yang bener-bener postingnya cepet dan tepat, ada juga yang belum, belum, kebenarannya meleset gitu, yang sejauh ini yang saya buka itu Okezone dan Yahoo ya tepat gitu jadi ga ada yang meleset sedikit pun sejauh ini

A1: ya mmm, gw setuju sama si Kevin, waktu, makanya waktu kita pilih mm media online itu apa namanya bisa beberapa emang bener-bener ga akurat, beberapa emang bener-bener akurat, jadi tergantung, betul-betul tergantung brand mana gitu yang kita pilih, maksudnya kayak kalo misalkan seperti Kompas, Yahoo, atau yang tadi kayak elo apa namanya Okezone begitu emang bisa kita andelin, tapi kalo misalnya yang pake apa tuh tadi, iya begitu yang twitter segala macam, ya itu ngaco.

N: kalo Vivanews suka ngaco, kadang-kadang beritanya suka ga bener. Maksudnya di Kompas begini, di Detik begini, tapi di Vivanews lain sendiri. Contohnya kalo ga salah waktu berita-berita bola pas Piala Dunia itu. Lumayan sering dapetin beda gitu beritanya. Jadi kadang-kadang artikelnya itu bertolak belakang sama Kompas, sama Liputan6, sama Tvone, dibandingkan sama Vivanews gitu, dan ada beberapa temen saya juga ngomong demikian sama, Vivanews suka ngaco.

K: dan kebetulan apa ga, vivanews sama media elektronik anteve itu sama satu grup ya

A1: jadi anteve sama ga benernya, hehe..

Ad: gitu juga kayak goal.com sih. Jadi kalo misalnya ada video paling kecil di bawah itu kan pas kita buka dia langsung masuknya ke Vivanews.

Kalo misalkan pengalamannya kayak tadi Nick walaupun lebih ke bola ya, maksudnya dapet sesuatu yang ga akurat, sementara kalo Nick kebetulan kan ngecek berita lain, kalo kayak Eduard tadi, dia dapet berita, tapi itu tetangga dia, jadi dia tau oh ini salah nih, oke, kalo misalkan kalian tadi kan baca beritanya kan ga selalu setiap hari kan, maksudnya ga selalu ngikutin perkembangannya, tadi kalian bilang bacanya headline, ga penting, gw tinggalin, nah kalo misalkan dapet berita ga akurat, gimana karena itu kan namanya berita online kan karakternya update terus. Gimana kalian kalo dapet ga akurat?

K: oh kalo saya itu setelah dapet dari internet itu, saya lebih memastikan lagi ke televisi, setelah saya liat internet ada kejadian apa gitu kan, saya buka televisi, kan kalo biasanya headline itu, dia pasti kalo televisi dia kayak headline news gitu juga ada, kan berita kalo emang bener di televisi kayak gitu, di channel yang terpercaya, ya berarti itu bener.

Al: kalo saya sejauh ini, kalo misalnya liat berita begitu ya emang betul betul menghebohkan kan mm tau itu ga akurat ato akuratnya dari ngegosip gitu kan, tau tau, "Ei, emang bener ya begini begini begini? lhhh iya iya." Jadi baru tau, tapi kadang-kadang saya ngomong apa, ga taunya temen-temen eh bilang, "Iya pertamanya kayak gitu, ternyata bukan kayak gitu." Dari situ kita tau. Tapi, untuk urusan akurat atau tidak akuratnya untuk sementara ini, dalam posisinya saya sih, ga gitu masalah, toh tidak akurat pun tidak mempengaruhi kehidupan saya. cuma malu-maluin aja palingan kalo ngomong, hehehe..selama memang, ya maksudnya gimana ya mmm misalnya waktu itu mmm apa ya yang salah ya, oia, dibilangin katanya Yunani dibantu 1000 milyar dolar yaaa ternyata boongan, dana boongan, persetan amat saya juga ga peduli, mo ternyata beneran ato boongan itu kan ga berhubungan sama saya gitu. Palingan ya memang taunya gimana ya kalo saya ga dapet berita akurat kan saya bener-bener ga tau gitu, sebelum ada orang lain yang mengonfirmasi itu berita ternyata ga akurat

Tapi kamu ga pernah, setelah kalian baca nih, kalian emang sengaja, eh gw kemaren gini lho, maksudnya emang sengaja ngobrol bener ga sih kayak gini

Ad: itu tergantung orangnya sih mam, kalo saya kan orangnya rasa ingin taunya agak gede kan, saya juga orang yang skeptis, ga mudah percaya, misalnya kalo saya abis ini, terus keluarga pulang dari kerja, saya ke bawah nonton tv, "Wah tadi ga kayak gini nih, ah masá sih gini gini." Terus juga bener kata Alex, kalo misalkan di kelas gitu, "Eh gw ngeliat tadi gini gini, ah enggak kok, gini gini." Kadang-kadang saya suka nyari tau sendiri aja, entah itu apa yang ada di hadapan saya dan saya ingat, misalkan kalo saya ke bawah liat ada koran, saya langsung baca koran. Terusnya saya juga pulang, liat lagi gitu, kalo lupa, itu juga liat berita itu lagi, jadi keinget jadinya apa yang diobrolin ama temen.

Kalo misalkan abis baca nih di suatu portal, sharing ga sih ke temen-temen di facebook, tiba-tiba langsung post di facebook, ini lho, ada yang pernah ga?

Ad: saya ga pake facebook. Saya lebih ke twitter

E: kalo saya ngomong langsung

N: kalo di kaskus saya pernah sih share link di kaskus gitu

K: kalo dulu saya pernah, dulu pas lagi happening banget itu, DPR, apa ya, dia, apa, rapat paripurna itu ampe bangku melayang itu ya, nah terus dipost itu, mau, mau ya kesel aja. Pas lagi buka facebookan gitu, terus banyak yang post juga, ikut-ikutan aja. Karena lagi heboh, ya ikutan juga kesel. Kayak waktu itu Mbah Maridjan meninggal, post "RIP Mbah Maridjan", terus kayak kemaren ada gempa "Pray for Indonesia" kan itu ikut-ikutan aja

Ad: tapi tergantung juga, ada juga sih kalo misalnya, asupan saya pagi nih ya, asupan berita, kalo misalkan ini saya sharingnya di kelas, kalo misalkan setelah saya pulang dari kampus ini dan saya baca berita gini gini ada yang heboh nih, saya suka ngomongin di twitter, nanti retweet-retweetan ama temen

Al:kalo saya ga update di facebook takutnya itu berita jangan-jangan uda lama punya, saya ketinggalan,uda gitu saya post, basi lo, wah digituin..

Semuanya: hahahahaha...

Iya, kayak dulu Kompas pernah kan, mungkin kalian ada yang tau dan ada yang ga tau, sempet waktu itu, Gesang itu meninggal tanggal 20 Mei, iya, pernah ada yang tau ga? Tapi Kompas 19 Mei, Gesang belum meninggal uda dipost sama Kompas bahwa Gesang meninggal

N: tau tau, kadang kalo ga dari sini, jadi kadang bimbang liat beritanya, jadi ngurangin rasa percaya terhadap portal berita tersebut, kadang kayak gitu. Kadang bimbang sendiri, kadang ngomel-ngomel sendiri, ahh ini berita gimana sih, ga beres, bego nih, gimana sih.

Ad: jadi agak gimana ya, kesel sendiri

N: yang pastinya jadi ga respek misalkan sama Kompas.com yang postingannya ga bener.

E: Tapi kalo saya enggak. Kalo saya Metro TV. Dulu saya lebih prefer Tvone waktu awal-awal tuh, terus makin lama saya semakin sering konsumsi Metro TV, makin ngeh gitu terus sampe kepercayaan saya tuh kayaknya uda ga di situ gitu, terus saya suka baca di bawahnya itu kan abis saya baca itu salah itu pun kayaknya ga sampai mempengaruhi oh ini salah, kecuali bener-bener ekstrem ya, saya tau kalo ini masalah politik terus dia bener-bener dipermainin kayak ada yang bilang Bakrie itu mungkin, ya kalo itu baru deh saya.

Ada yang mau nambahin?

K: kalo saya sih ga teralalu masalah ya soalnya pas Mbah Maridjan itu meninggal, di Yahoo juga postingnya cepet banget, beliau belum meninggal, dia uda post kalo dia meninggal. Pas nonton di Metro masih dalam pencarian, paling tanda tanya aja, maksudnya penasaran aja, ini sebenarnya uda meninggal atau belum

Al: kalo saya sendiri sih ngadepin yang kayak gitu, ga masalah sih. Artinya ketika kita melihat sebuah portal berita kan kita ga bisa hanya memfokuskan ke satu kesalahan itu tapi ke secara keseluruhan kesalahan teknis itu pasti ada aja sepanjang si Kompas berjalan pasti ada aja keselip satu yang ga beres tapi kayaknya ga bisa hanya karena ada satu atau dua berita sepanjang hidupnya kita lalu kita bilang ini ga beres. Keliatannya kita musti yah ini memang namanya berita dan apalagi dalam keadaan seperti itu eee kita hanya bisa menanti beberapa hari hanya untuk akhirnya semuanya clear beres untuk ngerti yang sebenarnya.

Aku penasaran sama tadi yang ga respek tuh, emang uda ada, maksudnya ngeblacklist ga sih portal berita?

N: ga, ga juga. Jadi kita lebih kritis aja. Jadi kalo misalnya kita terima dari Kompas.com, kita terima berita oh ya uda, tahan dulu, jangan langsung, kita langsung percaya, enggak, kita baca lagi yang laen. Dari sini bener, oh iya, liat dari sini bener, oh iya. Baru kita bisa berasumsi, oh berita ini benar.

Jadi ketika baca satu berita, pasti akan buka portal yang laennya?

N: kadang ada link yang terkait itu ya

Ad: jadi open new tab, open new tab gitu

Kenapa bisa terbentuk kayak gitu sih?

Ad: rasa ingin tau aja sih. Soalnya berita itu uda kayak makanan sendiri sih kalo buat saya ya, ya uda jadi ini aja, ingin aja tau gitu

Bukan karena ini, portal berita yang informasinya terlalu lautan banget membentuk kalian juga ga sih untuk jadi seperti itu?

N & Ad: iya, itu juga sih..

N: informasi yang terlalu cepat update, update, update bikin kita mau ga mau kayaknya harus dibawa gitu, ibaratnya kita lagi di sungai deras, mau ga mau, kita harus berenang

Ad: kalo yang kata Fellen ngomong, apa pun yang diliat pasti baca

Mau ga mau harus jadi kayak gitu ya? Kalian ga merasa jadi karena too much information, ya uda lha, bodo amat, gw ga mau tau, ngerasa gitu ga?

N: mmm so far belum sih

Al: kalo saya ya tetep konsisten ya yang di berita yang bener-bener saya anggep kira-kira ada manfaatnya. Untuk berita-berita yang kira-kira ga ada manfaatnya, ya sabodo amat, soalnya kan emang banyak banget, juga ga mungkin terjangkau

E: menambah wawasan aja

Ad: kadang-kadang berita kan suka headlinenya ada yang seru nih, misalnya 10 gedung tertinggi di dunia, jadinya pengen tau aja, gimana sih, terus jembatan tertinggi apa lha, apa lha

Al: yang ter ter gitu

Itu kan masuknya ke berita sesuatu yang bukan penting banget kan

Ad: iya, tapi itu menarik. Bikin kita pengen tau gitu

E: buat bahan obrolan

Tapi kalo misalkan berita yang sehari-hari

Al: justru kalo untuk berita yang sehari-hari, malah ini, menurut saya, malah kurang menarik gitu.

F: kurang

Ad: kan kalo headline ga tentu itu-itu aja, misalkan Gayus, ga Gayus aja, tapi ada yang lain, gitu

K: kalo saya sih, kalo berita sehari-hari, saya lebih prefer ke koran, kalo lagi baca koran kan kayak gimana gitu kan, apalagi sambil ke wc gitu

Semua: hahahahaha

Ad: itu tergantung segmen sih, saya kalo liat keluarga saya emang kadang-kadang lebih cinta ke yang berbentuk fisik gitu, jadi bentuknya majalah gitu, kalo ayah saya karena dia orang bank makanya dia suka beli majalah yang terpaut, kakak saya yang cewe suka beli Go Girl, yang cowo otomotif, cuman sayanya aja, ya itu bener paling cuma buat nemenin di kamar mandi aja

F: biasanya kalo beritanya menarik, suka diulang-ulang terus bacanya sih gitu

E: pokoknya update terus lha namanya informasi, sekalian ngasah otak sekalian gitu biar nambah kritis aja. Pokoknya saya tiap pagi tuh, melek gitu, ngikutin Media Indonesia, terus kalo yang bener-bener menarik aja sih, cuman tapi untuk politik sih ikutin

terus, meskipun ga terlalu gimana, mungkin pengaruh keluarga juga kali suka nonton berita, dulu saya kan ga pengaruh gitu, lagi kecil, apaan sih berita, kartun aja. Tapi karena terbiasa nonton, terpengaruh. Iya, jadi kebetuk harus konsumsi

Tadi kan kalian bilang, beritanya terlalu banyak seperti di lautan segala, kapan kalian berhenti untuk memutuskan saya uda ga mau cari berita ini lagi, kapan?

N: ketika saya sudah merasa puas

Semua: hahahaha...

Iya klimaksnya kenapa?

N: klimaksnya misalnya ya, misalnya kayak berita Gayus nih, kan kemaren sempet ada timelinenya, "Kapan Gayus Bisa Miskin" gitu kan apa apa, ngikutin beritanya Gayus, saya tuh mau tau sampe Gayus dipenjara lagi apa gimana, nah kalo misalkan sampe dia dipenjara, sampe ada headline kayak gitu baru saya merasa puas

K: kayak Ariel kemaren kan, video porno, sampe Ariel dipenjara itu baru ga baca lagi.

Jadi sampe ada satu tujuan yang kalian pikirkan di pikiran ?? saya maunya ini, kalau sudah kecapai, kalian udah? Selesai?

K: Iya

N: dan juga, kita ngikut public sphere ketika lagi hot ngomongin masalah ini, kita mau ga mau ngikutin terus biar ga ketinggalan berita, jadi kalo misalnya public sphere kayaknya uda bosan atau emang uda seharusnya bosan, stuck di tengah jalan ga ngobrolin itu lagi, ya uda ngapain saya ngikutin lagi, berenti aja

Gitu? Jadi kalo misalkan orang lagi rame, kamu terpaksa ikut juga

Ad, Al, N: Iya

Ad: kalo sekarang, kalo ga salah kan Wikileaks, itu kan yang dia ngebocorin dokumen-dokumen rahasia itu, saya pertamanya ngeliat, ah mungkin boongan aja, terus tiba-tiba orangnya itu dicari, jadi buronan, terus orang-orang yang ngepost itu jadi ditangkap, saya malah ngeliat berita-beritanya, oh ini ternyata ini karena ini ini, terus di sana juga ada foto-foto anak Somalia yang di sininya api sama orang Amerikanya dimaen-maenin. Sampe sekarang dia dituduh memperkosa. Itu saya suka banget ikutin konspirasi kayak gitu, Jewish, Yahudi, dll.

Terus berentinya kapan?

Ad: berentinya ya kalo uda puas. Misalkan kayak orang si Wikileaks ini nih sampe saya tau oh begini. Kalo yang kriminal, ya kayak mereka berdua, bener, dipenjara, dipenjara deh ini orang. Kalo uda ke penjara, puas.

K: kayak kasus Century kan belum selesai, ini kalo dilanjutin lagi sidang Paripurna, saya tonton lagi nih karena ya masih belum jelas itu penyelesaiannya gimana, siapa yang tersangkanya, siapa yang itu, belum jelas

F: kadang-kadang gemes, soalnya apa ya kayaknya bertele-tele banget gitu, kayak muter-muter aja terus, kayak yang Century itu disalah-salahin, siapa yang itu, siapa yang ini, kayaknya ga pernah nemu gitu, kayak cuma diumpetin doang, kan jadi pengen tau gitu.

Ad. kalo stasiun televisi itu kan stasiunnya milik swasta. Kalo pun swasta, swastanya itu lebih ke yang politik, misalkan tvone punyaanya Bakrie, MetroTV Surya Paloh, terus kalo

yang tv nasional, TVRI, coba..saya juga, saya hanya temen sekelas saya juga, mungkin ga ada yang nonton. Paling kalo ibu saya tuh yang jadul-jadul, acara yang udah taon-taon berapa, kadang-kadang ibu saya nonton gitu ikut nyanyi-nyanyi.

Emang portal berita menurut kamu ga dikuasai pemilik modal?

Ad: kalo menurut saya, mungkin, ga ada yang enggak ya, kalo Tvone sendiri pun punya, saya juga ga akan terlalu ini.

Ad&A: tapi kalo Tvone ketara banget, ga tau malu banget

Ad: jadi kadang-kadang kalo saya liat Tvone, boong nih kayaknya, paling yang saya bisa percaya olahraga doang, itu pun olahraga dia ambil sumbernya dari yang lain

Kalo misalkan Antara menurut kamu gimana?

N: Antara news...mmm pernah buka tapi artikelnya lupa, jarang soalnya

Sekarang, kalo misalkan tadi kita udah diskusi nih ya, kalian percaya ga sih, di masa depan, portal berita itu akan jadi sumber berita paling penting, menurut kamu gimana?

Ad: penting sih menurut saya. Kalo ke depannya ya, saya ga tau jangka waktunya berapa lama, ya mungkin agak lama lagi, kalo misalnya kita lihat negara luar, kayak misalnya Amerika, dia bahkan perusahaan nomor satu koran di sana itu udah bangkrut, tutup, majalah juga udah banyak yang tutup, ga cuma di situ aja, di Eropa juga, karena orang, menurut saya, orang sekarang tuh lebih mengambil apa yang dia mau, menurut saya. Sedangkan kalo di Indonesia, masih kebanyakan yang juga saya tonton di RCTI, berita, bahwa kalo di Indonesia ini, orang Indonesia saat ini masih membutuhkan yang fisik seperti koran sama majalah, dan itu juga agak susah, tapi masa depan diakui bahwa entar akan ke internet

Oke, menurut kamu gitu ya, tapi kalo tadi yang orang Indonesia masih butuh bentuk fisik gimana?

Ad: emang bener sampe sekarang, mungkin kalo misalnya dilihat dari keluarga saya, saya berlima, yang cuman lebih ke internet, saya doang, yang lainnya masih ke fisik, ayah saya ke majalah, ibu saya ke televisi, kalo kakak-kakak saya yang cewe cowo, yang cowo suka beli majalah bola. Saya anak paling kecil. Kenapa saya beda sendiri, saya juga kurang tau. Saya tuh orangnya, gimana ya, saya tuh lebih suka yang saya mau, kalo kakak saya yang cewek jatuhnya lebih ke fisik, nanti beli Majalah GoGirl, ini lha, itu lha, Looks, terus kakak saya yang cowo beli bola atau otomotif

E: saya sih beranggapan iya ya. Kalo nanti tuh di masa depan kita bakal, apa, lama-lama kekikis gitu, lama-lama jadi online semua, tapi ya entah jangka waktu lama atau stunya, kita kan ga tau itu. tapi untuk sekarang sampai saat ini sih, ya..fisik pun masih sangat menarik, soalnya dari itu kita bisa megang dibanding kita cuman liat doang, kayaknya, kalo beli majalah pun, kita ngomong ga koran ya, majalah, terus beli majalah, itu ada kayak yang buat koleksi, itu ada kepuasan tersendiri, dibandingin kalo cuma baca, apalagi koran, ga ada selebarannya, cuma liat berita, gambar. Cuma kebutuhan informasi aja, tapi kalo kita beli secara fisik, itu bisa ada yang bagus nih buat koleksi nih

Jadi Edward ada sisi-sisi dimana yang ke internet oke tapi yang ke media konvensional juga oke?

E: iyaa, tapi saya percaya kalo lama-lama kekikis, internet di masa depan ya bakal jadi ini.

Yang lain percaya gitu juga?

K: Kalo saya, sih, ga, ga terlalu, mmm yakin kalo online itu akan untuk masa depan karena di Amerika sendiri, di Inggris sendiri, online sudah jadi yang utama dibandingkan media cetak atau media apa gitu kan, menurut saya, setelah itu akan ada perkembangan-perkembangan lagi menuju ke arah masa depan. Menurut saya, Indonesia, untuk ke depannya itu, mungkin akan jump. Maksudnya jump itu, ga lagi online. Jadi, Indonesia sekarang uda online, tapi masih ada beberapa yang pake media. Ada saatnya mungkin, dua-duanya ini akan abis dan akan jump menyamai Amerika atau Inggris, ada saatnya teknologi melebihi online itu

Menurut kalian, terutama dari generasi yang lahir dari tahun 1990an, perkembangan ke depannya gimana menurut kamu?

N: kalo yang dipikir secara realita yang bener-bener realita itu, industri teknologi internet makin maju makin maju, makin cepet, pergerakannya makin gila, mungkin suatu saat koran, majalah itu akan ditinggalkan, soalnya Kompas saat ini uda prepare buat ke depannya, dia uda mulai buat ekompas.com, nah itu bisa diakses dari ipad, bisa diakses secara online, beritanya jadi bentuknya pun kayak koran gitu yang bisa dibalik-balik, dan juga terus ada lagi, tempo, kayaknya uda mulai bikin e-magazine. Kalo saya pikir sendiri secara realistis, ya mungkin, suatu saat akan terkikis untuk yang fisik seperti itu.

A: kalo saya masih percaya bahwa yang namanya online tidak, akan sulit sekali untuk jadi yang utama di antara semuanya. Maksud saya akan sulit untuk jadi sumber yang utama karena biar gimana juga ada beberapa negara yang masih ketinggalan zaman, ada beberapa negara yang justru uda sangat sangat maju. Nah, di satu sisi, pasti, tidak akan ada satu waktu dimana online itu jadi merajai semua, pasti seperti sekarang, walaupun online sekarang banyak sekali dikonsumsi oleh orang-orang apa tadi, mm Inggris sama Amerika, tapi kenyataannya tadi, kita di Indonesia, dominasi koran ama majalah itu masih besar sekali, nah bisa jadi ketika kita uda mulai melangkah ke online, lau-tau di tempat-tempat laen masih juga masih pake, mm apa namanya koran segala macem, dan di tempat laen lagi uda pake teknologi yang makin macem, mm ah makin aneh lagi gitu, saya percayz itu kalo akan masih ada petak-petak yang masing-masing punya sumbernya sendiri-sendiri. Jadi bukan online yang jadi payung sumber berita di seluruh dunia, gitu

Setuju?

N: Masuk akal. Akan ada petak-petak tapi kecil. Jadi saya lebih cenderung mungkin ya ini berpikir secara rasional, maksudnya secara perkembangan teknologi makin maju pesat, ya saya pikir bisa jadi payung juga, cuma mungkin ga semua

F: saya mungkin kan mm ada setuju sama Kevin sama Alex sih. Kalo misalnyaaa untuk ninggalin apa, kayak kita yang masih didominasi sama fisik itu kan mmm masih susah sih karena yang masih apa, yang masih belum sekolah atau apa itu kan, yang bawah-bawah masih banyak banget, sekitar 80%. Terus, kita kan bukan negara termiskin ya, gimana kalo negara-negara yang bener-bener miskin gitu, pasti emang bener-bener ngebutuhin gitu. Kayaknya susah untuk nyamain yang kayak Amerika ama Inggris untuk sama, semua negara untuk pake online, kayaknya susah

Ad: karena mereka membutuhkan awalnya. Jadi, dia masuk pertamanya, yang saya tonton ya, koran-koran di sana masih santai semuanya. Koran-koran di sana masih santai dan kemudian mereka kena krisis, yang bahkan mereka pun pagi-pagi di sana minum kopi ama beli koran itu uda enggak lagi karena itu dan dia juga ga lebih memilih yang online karena saat dia dimanapun bisa. Waktu itu keliatannya karena sistemnya wi-fi di sana jadi mereka bisa akses kapan pun daripada koran dan lebih cepat apa pun, misalkan terjadi kebakaran di sini nih, langsung tiba-tiba dia tahu, ibaratnya dia juga di Indonesia lama kelamaan juga menaiki sih kayak misalnya, kayak apa ya, kayak misalkan Twitter kadang-kadang jadi asupan, walaupun itu kecil, uda jadi asupan sendiri

kan buat orang-orang daripada yang apa lagi orang-orang yang sibuk gitu, dan juga contohnya kayak teknologi, dia punya touch screen yang lebih awal dari kita, walaupun Indonesia saat ini memang belum siap juga untuk touch screen

A1: sama satu lagi kenapa saya percaya bahwa petak-petak itu akan tetap ada karena waktu kita ngomong tentang sumber berita, para pemberi berita itu kan pasti ngambil keuntungan dari berita itu, misalnya kayak Kompas, dia jualan korannya segala macam, nah waktu kita bermain di area kaum kapitalis ini, pasti di antara mereka itu, misalnya seperti Washington Post juga ga akan diem kalo misalnya online itu kemudian merajai berita. Dia pasti akan bikin strategi apa pun, bahkan dia bisa maenin dari segi politik segala macam supaya jangan sampe online itu merajalela di tempatnya dia, atau misalnya seperti di Korea Utara, itu kan Google aja kita ga bisa buka. Artinya memang ada kepentingan politik. Jadi di luar kehebatan online, ternyata memang ada faktor-faktor itu yang perlu kita pertimbangkan sehingga tetap ada petak-petak itu.

K: ada pihak-pihak yang membatasi itu, yang memagari itu

N: mm ini sih mau mempertegas pendapat aja. Jadi kenapa, saya bisa bilang online itu bisa jadi payung yang besar banget buat kehidupan masa datang. Logikanya gampang banget, stok kayu di dunia sangat terbatas, nahhh kertas koran kan terbuat dari kayu, nah untuk efisiensi. mm maksudnya untuk nilai, nilai kertas kan semakin mahal, perlu dilihat dari taon ke taon ke taon, koran kayaknya kertasnya makin tipis, makin jelek. Jadi, menurut saya kalo misalnya dari online, itu mereka ga perlu repot-repot print di kertas, menghemat biaya produksi, kalo saya pertimbangannya dari situ. Jadi, saya pikir untuk ke depan mungkin untuk online akan lebih menguntungkan buat para kaum pengusaha pemegang koran, majalah, dan sebagainya, dan juga mmm lebih praktis dan efisien dan mungkin untuk mengurangi global warming juga.

E: Saya setuju sama Nick soalnya kalo kita liat konteks dari negara per negara gitu mm memang ga semua negara ada yang miskin ada yang berkembang gitu tapi setiap negara itu pasti ada yang menonjol, ibukotanya gitu, yang paling maju gitu lha, dan itu buat ke negara lain mendapat informasi atau situlah, entah kalo kita ngomong itu dibatasi untuk rakyatnya tapi dia sendiri kan mengkonsumsi gitu, yang membatasi sendiri itu kan mengkonsumsi. Jadi saya rasa kalo melalui pandangan itu, internet itu sampai sekarang aja dicerna gitu, bener-bener ini gimana, ke depannya nanti makin merambat gitu. Kalo saya sih pandangannya begitu.

Masih mau ada yang nambahin?

A1: kalo saya masih kurang setuju ya sama yang mmm apa namanya koran menimbulkan global warming segala macam. Pertanyaannya kita tau bener-bener dari mana kalo cadangan hutan kita itu kurang sekarang. Kita tau dari mana kalo yang digosipkan orang kalo penebangan pohon itu uda bener-bener merajalela dan hutan-hutan uda rusak. Kita ga punya bener-bener data akurat tentang itu bahkan kita ga bisa percaya 100% sama ide go green. Siapa tau go green itu cuma kampanye dari pihak-pihak tertentu, kaum kapitalis yang memang mau menyebarkan online yang memang pengen ngacurin perusahaan-perusahaan kertas, kita kan ga tau soal itu. Artinya, waktu kita ngeliat dunia yang seluas ini sama, gimana ya, ideologi-ideologi yang begitu ideal tiba-tiba masuk dan ada orang-orang yang mau mendanainya, kita patut curiga sama itu, masa sih dia ga ambil keuntungan dari situ?

Alex, Alex, kalo aku boleh tambahin, kan dunia luas nih, kita kan dapat informasi lewat media massa, salah satunya online segala itu tadi kan, itu memang kamu ga percaya ketika dibilang hutan begini begini,, memang kamu ga percaya

F: tapi, kalo misalnya, yang kata Alex yang dia ga percaya, itu kan uda ada bukti kayak gletser itu memang uda banyak yang ilang kemaren saya baca, saya kan dapet majalah

gratis setiap bulan namanya Media Kawasan, saya suka baca-baca itu. Nah, itu tuh banyak banget informasi, salah satunya kemaren gletser itu uda hampir kayak di Himalaya, terus gletser-gletser mana gitu uda banyak banget yang ilang gitu. Jadi kalo misalkan memang, kalo memang, apa ya, kalo memang, orang-orang seluruh dunia kan uda go green ya, masa ga ada sih sedikit pun orang, segelintir gitu yang emang bener-bener peduli sama dunia ini, gitu. Jadi, salah satunya mungkin mereka memang mencanangkan untuk online gitu, untuk, mm mulai melepaskan kayak majalah, kayak bentuk fisik gitu. Itu uda ada bukti sih.

Ad: walaupun misalnya dia takut ya, seharusnya dia lebih cemerlang. Kalo yang di Amerika itu kan karena dia masih standar, apa, masih pegang bentuk fisik koran itu kan. Kalo misalnya kayak Kompas, dia uda bikin langsung versi internetnya kan, jadi walaupun dia tiba-tiba mengganti, dia juga ga bakal keilangan pembaca setianya, menurut saya. Dia ga akan keilangan asal diaantisipasi aja cepat. Kalo yang di Amerika itu kan dia masih berpegang teguh ama koran itu kan kelamaan karena krisis itu, dia ketiban dan dia ga ada prepare untuk bikin onlinenya, sedangkan kalo di Indonesia dia uda ada, misalnya Kompas ini kan, dia uda keliatan bikin yang tadi saya bilang. Walaupun misalnya tiba-tiba, bresss, uda ga ada gitu, dia ga bakal keilangan pembaca setianya karena dia maish lanjut di online

Kalo buat kalian sendiri gimana nih?

K: saya tetep enggak. Saya lebih suka koran karena bisa buat ke wc juga, hahahaha. Berita yang saya dapet dari satu koran itu banyak. Jadi, maksudnya kan kalo untuk portal berita itu mesti diakses, mesti diback, saya lebih suka baca yang simpel tapi menyangkut semua berita dan meskipun saya harus beli 4 sampai 5 koran, itu ga masalah dan saya lebih suka dengan, lebih prefer, masih lebih prefer dengan koran dan tv.

Kenapa kamu lebih suka itu, kamu bayar lho?

K: untuk saya sendiri, meskipun ada internet gitu ya di rumah, saya tetep bersedia, rela banget, untuk beli koran. Saya ga tau ya, saya lebih cenderung ke koran karena informasi yang saya dapet itu mm apa, bener-bener bisa saya serep, maksudnya gimana ya

F: mungkin gini kali, kalo misalnya Kevin itu uda terbiasa baca koran, tradisi gitu

Karena bentukan keluarga ya, Kevin?

K: keluarga jarang baca koran ya. Keluarga lebih sering nonton tv. Saya, ga tau, saya ga ikutin mereka sih

F: mungkin lebih orang yang terbiasa dengan hal-hal yang udah kita sukain aja gitu, kayak misalnya kita suka baca koran, ya udah kalo misalnya ada internet pun ya, sebagai sampingan aja, ga sebagai primary gitu.

K: saya liat internet gitu, liat misalkan berita gitu, uda liat bentar 5 menit, saya matiin, terus saya beli koran.

Kevin, boleh tanya ga? Kamu orangnya gampang terima perubahan ga?

K: gampang, saya sih fleksibel. Saya orangnya cepet beradaptasi tapi tergantung juga soalnya kan, tergantung orang laennya ke saya gimana. Liat situasi

F: prinsip kali ya..

E: baca koran yah kayak ada tastenya sendiri kan, kayak orang zaman dulu kan sampe sekarang baca korannn terus

Ad: saya juga sih. Saya liat didikan, bukan didikan sih, saya liat yang orang tua saya lakuin, dia lebih prefer sama majalah. Mungkin karena emang tradisinya orang Indonesia, Indonesia emang kayak gitu. Sedangkan, walaupun saya, beda sendiri. Saya pengaruhnya, sebelum-sebelumnya ya, anak warnet saya, game, operator warnetnya itu kadang-kadang suka ngeliat berita gitu, kadang-kadang sampe saya akhirnya pasang sendiri, sekitar 2 taon yang lalu, saya pasang sendiri di rumah, kadang-kadang jadi, kadang-kadang ya, kadang-kadang saya abis maen game gitu, lagi nunggu apa gitu, saya buka berita itu, dan lama-kelamaan game itu saya tinggaliin, lama-lama saya ini, setiap pagi saya buka komputer, liattt gitu, uda. Dan kadang-kadang pun yang fisik itu cuman, apa ya, saya nungguin kakak saya pengen bareng gitu, saya baca majalah dulu, kakak saya ini, ini, buat ke kamar mandi, uda itu doang

Yang laennya gimana? Internet bakal jadi sumber berita utama buat kamu?

N: kalo saya iya juga, terus ada pertimbangan lain juga, iya kalo saya pikir-pikir juga. Masalah biaya, jelas lha online lebih murah daripada beli koran, lebih murah dan praktis. Sambil jalan-jalan pun bisa sambil baca berita, ga usah bayar lagi, beli koran lagi, mikir praktisnya gitu

Al: kalo untuk saya, iya sama. Untuk saya pribadi, bakalan banyak mmm beritanya di online ya salah satunya karena itu, apa namanya, aksesnya uda jelas semuanya, kemudian untuk linknya juga kita bisa buka banyak untuk cari kepastian, terus malahan kita juga bisa kasih ini juga kan, kasih input ke mereka.

Kasih input itu maksudnya kasih komentar? Pada suka kasih komentar ga sih di sana?

E: males, log in dulu, hahaha...

Kalo yang kasih komentar?

Ad: kalo saya sih mah ke bola ya. Kadang-kadang ada yang, mungkin karena saya setia lebih ke satu tim ini, ada yang suka ngomong-ngomong, kadang-kadang suka saya komentarin juga, "Berisik lo, ini ini..." Kalo misalkan berita yang bener-bener berita, saya tuh cuman ngeliat, tergantung, saya cuman liat orang ada yang biasa-biasa aja, ada yang kritis banget nih, baru saya tanyain. "Ah, masa bener? Menurut gw gini gini gini." Saya lebih suka yang berinteraksi juga sih.

Kamu pro ato kontra ke beritanya?

Ad: saya ga pro ato kontra, saya ngeliat yang menurut saya, tergantung ni, yang setuju saya pro, saya jawabnya pro. Kalo yang kontra ya kontra

K: kalo saya duu sering komentar, tapi uda ga lagi, dimarain mami soalnya, waktu itu kan abis omni ya, kasih komentar, terus diliatin ama mami, "Ei, apus ga tu?" Saya tanya, "Kenapa?" "Entar ketangkep!" Uda, abis itu ga pernah lagi. Iya, masa saya diomelin... saya juga penting kasih komentar, saya juga ga penting ngelawan orang tua, ya uda saya apus aja.

Semua: hahahahahahahahaha...

Ad: emang kadang-kadang ada protect dari websitenya itu juga, yang bahasanya terlalu frontal, kadang-kadang diblok

Al: kalo Yahoo enggak ya..

F: iya..

Ad: soalnya internet itu kan diciptain juga lebih bebas untuk berkata apa pun. Jadi, apa yang ini juga ketauan daripada ??? suka diputarbalikkan atau diumpetin

E: males log-in nya mah .kalo komen..kayak di Youtube aja ada video gitu, kalo mau komen harus ada id dulu kan. Nah, sebenarnya saya pengen komen, eh cuma ya terlalu gitu..

N: sama.

E: sama diperingatin sih sama temen. Kalo dulu saya punya temen dekat banget, jadi setiap ada topik ini, wah langsung bahas, ngelantur ngelantur ngalor ngidul dah. Nah, kalo sekarang ga ada, sekarang jadi bahan sharing ama temen-temen gitu karena, tapi saya ga komen cuma karena males log-in nya itu aja. Terus kata temen dulu juga, ngomong ati-ati, kalo ngomong di internet, apalagi bawa-bawa organisasi-organisasi

Ada pandangan kayak gitu ya kalian?

K: iya

F: kalo ama temen kan lagian kita bisa seenak mungkin, maksudnya ngatain apa aja juga boleh

N: kalo buat saya, ga ribet ah, gampang

Ad: iya, soalnya saya komputer ndiri ya, jadi saya login, otomatis, jadi walaupun saya buka lagi, itu uda masuk account saya

E: kalo saya di warnet, bedanya itu.

N: terkadang ada beberapa website yang harus mendaftarkan id dan ada beberapa website yang ga perlu, nah..biasanya saya komen itu di website yang ga perlu nyantumin id, jadi bisa pake nama samaran, komen sekasar-kasarnya

Ad: iya pake NN, nama samaran, hahahaha..kalo kayak Kapanlagi, Detik gitu kan harus ada. Tapi kalo di Goal.com itu cuma perlu nama, uda, ama komen, jadi namanya ada yang bebek manja, namanya aneh-aneh gitu kadang-kadang.

Jadi sebenarnya, dari keseluruhan dari portal berita, kalian lebih baca beritanya atau ke komennya sih?

Semua: berita

K: kadang saya ga baca komentarnya

Ad: komentar cuma bumbu

Al: komentar cuma sekunder

Oke masih ada yang mau nambahin lagi ga? Kalo ga ada kita udahin dulu ya diskusi hari ini.

Lampiran 3.

Transkrip Verbatim Wawancara dengan Informan Pakar

Menurut mas Donny, kualitas pemberitaan online di Indonesia gimana sih Mas?

D: kualitasnya dibandingin sama apa ya, masalahnya kan mereka ga punya, belum ada rujukan, yang, apa namanya, kalau misalnya cetak, kita tau itu ada rujukannya gitu kan, misalnya standar jurnalistiknya Tempo, Kompas, dan segala macam, kita tau standarnya dan kita tau mau dicompare kemana. Yang buat komparasinya ada gitu lho, yang sudah memang bertahun-tahun, tapi media online, secara umum kan, mmm, masih terhitung muda kan, detikcom aja baru sepuluh tahun gitu kan. Terus yang real media online kan baru detikcom. Kemudian, Kompas kan baru beberapa tahun belakangan mengisi redaksinya dari yang cetak dipisah dengan yang online gitu kan. Kalau dulu kan Kompas satu redaksinya dengan yang online. Jadi artinya dari sisi usia, mm, onlinenya sih terhitung masih baru. Jadi pada saat ditanyakan kualitasnya seperti apa, iya, apa, mau dibandinginnya sama apa gitu. Kalau dibandingin sama cetak, ga fair karena mereka, cetak, punya gaya tulisannya sendiri. Kalau mau dibandingin dengan online.com yang lain, kalo di luar negeri, jelas tipikal pembacanya juga beda. Jadi, mau ga mau, si media online yang sekarang ini, dia punya karakteristik sendiri. Kalau ditanyakan soal kualitas, tinggal kita ngukur, yaaa, apa ya, kalo isi beritanya pada umumnya sih sama ya, soalnya mereka memang selalu coba hadir untuk lebih cepet, gitu kan, lebih, mmm, apa itu namanya, kalo media online itu mereka kan, mmm breaking newsnya yang diutamakan. jadi kalo breaking news itu beritanya pendek-pendek, singkat-singkat, cuma dua tiga paragraf langsung naik, terus 5W 1H-nya mereka pecah di beberapa berita, jadi nah kayak berita cetak itu 5W 1H-nya di dalam satu tubuh berita, ada piramida terbalik dan segala macam, tapi kalo di media online, mereka, itu ga banyak dipakai paham-paham lama itu. jadi ga ada istilah piramida terbalik dalam, mmm, ada cuma jarang karena news kan yang penting naik dulu 2 atau 3 paragraf. Jadi, mau piramida terbalik, mau ditaruh dimana piramidanya kan cuma 2-3 paragraf kan. Terus kalo sisi apa namanya, itu, sisi 5W 1H-nya kan mereka juga potong-potong. Yang berita pertamanya mungkin baru W pertamanya, berita keduanya baru nyambung lagi, kan beritanya saling terkait, related articlennya kan ada. Feature itu yang menguntungkan sehingga kalo orang-orang yang belum bias abaca berita online, kemudian masuk berita online, mereka akan melihat beritanya kok cuma sepotong-potong, ga lengkap, di situ mereka akan mengukur kualitasnya tidak sebaik cetak. Tapi, kalo mereka yang sudah terbiasa dengan baca di media online, mereka tau itu bisa disearch, itu ada berita terkaitnya, lebih kaya informasi dan bisa lebih lengkap sebenarnya bisa ke foto, video, dan segala macam. Itu orang akan bicara dari sisi kualitas, ini lebih baik karena memberikan interaktivitas yang tinggi dan seterusnya. belum lagi ditambah ada fitur komentar dimana pembaca bisa saling mengomentari, mengoreksi, dan seterusnya. Jadi, tergantung lihat dari sisi mana. Artinya, kualitasnya kalo kita pake standard ilmu jurnalistik yang ada sekarang bahwa berita yang berkualitas itu bicara 5W 1 H, bicara piramida terbalik, dan segala macamnya, bukan itu ukurannya. Kan kemudian, ilmu jurnalisminya sekarang ada yang baru, cyber journalism atau online journalism. Buku-bukunya juga buku-buku yang baru. Cyber journalism itu bukunya baru semua, 2009, 2010. Di situ mereka mengukur berita

yang bagus adalah updatenya, mmm, apa namanya, jadi bukan lagi diukur pake ukuran-ukuran standard jurnalisme yang lama dari sisi kualitas ya. Tapi yang paling gampang, ya dilihat dari sisi awam aja, apakah sejauh mana berita-berita itu jadi rujukan mm media lain atau pembaca untuk mengambil keputusan, menurut saya sih itu bisa menjadi salah satu kualitas dan lumayan, itu yang terhitung cukup penting, gitu.

Kalo kualitas kebahasaannya sendiri, gimana sih Mas?

D: ya karena mereka kan sebenarnya seluruh headline, semua media, itu kan harus bisa menjual, jadi pada saat bicara seperti Kompas gitu, mungkin mereka akan lebih santun, tapi Kompas online mereka akan memilih judul-judul yang orang akan tertarik untuk mengklik karena di situ kan rebutan. Karena beda, kalo kita bicara media online itu kan kesempatan orang untuk mengkliknya (ada interupsi teman Mas Donny mengajak ngomong sebentar)

D: Jadi, Kompas kan memang tipikalnya lebih sopan gitu, jadi dia ga akan pakai judul-judul yang dipakai Warta Kota, walaupun sama-sama gank-nya Gramedia. Kayak Warta Kota karena segmen pembacanya beda segala macam, dia akan menggunakan judul yang beda. Nah, di media online, itu kan orang kan gampang sekali, sesuatu kan lebih gampang dicompare kan di internet itu, informasi lebih gampang dicek side by side. Kalo dia ga klik yang ini, dia akan klik yang lain. Nah, rebutan apa namanya, rebutan kesempatan atau atensi orang untuk mengklik itu sangat tinggi sekali di media online. Jadi, kalau judulnya adalah biasa saja, tidak memancing orang untuk mengklik, maka ia tidak akan diklik. Begitu tidak ada yang mengklik, tidak ada page views berarti tidak menarik bagi pemasang iklan, jadi mau tidak mau mereka harus bikin judul yang memang kadang berkesan bombastis dan segala macam, itu karena dalam upaya untuk orang mengklik, mengklik itu akan menghasilkan jumlah halaman yang dibaca-page views, dan page views itu akan bisa dijual pemasang iklan, ini lho kalo pasang iklan sekian yang akan liat sekian orang dan sebagainya. Jadi kaitannya ke situ.

Sebenemnya kalo misalnya kayak gitu kan ada dilemma ya mas, dilemma maksudnya antara dia ke pemasang iklan dan ke audiens. Kalau audiens digituin terus pasti akan kabur ga sih mas, maksudnya suatu hari mereka akan ngeliat bahwa ih kualitas pemberitaannya curia segitu aja, ya gw ga mau sini lagi deh. Sebenemnya media online concern itu ga sih mas sama dua hal ini atau lebih berat ke iklan doank?

D: jadi, sebenemnya yang bilang orang butuh berita berkualitas siapa? Itu aja dulu. Itu kan agak susah mengatakan bahwa orang Indonesia butuh berita yang berkualitas, ga ada ukurannya di situ. Buktinya yang laku itu berita-berita yang gossip. Dicompare aja misalnya berita-berita yang serius, berita-berita yang diskusinya menghadirkan para tokoh dengan berita-berita yang ada artis ini kawin cerai segala macam. Jadi kita agak sulit mengatakan bahwa bangsa kita butuh berita yang berkualitas. Mmm, kalo kita taruh berita yang berkualitas di tv misalnya, siapa yang nonton, kan itu misalnya, jadi, tuntutan orang untuk baca berita yang di media online gitu ya mungkin mereka tidak butuh yang berkualitas dalam konteks, mungkin orang akan melihat kualitas yang ulasannya bagus kemudian mencerdaskan, tetapi saya ga terlalu yakin banyak orang yang membutuhkan berita yang mencerdaskan, ya kecuali hanya segelintir orang karena orang, kita liat aja apa yang mereka konsumsi itu bisa keliatan dan yang paling banyak diklik misalnya adalah berita-berita yang memang sensasional. Kita bisa melihat misalnya di Google Trend segala macam, misalkan berita tentang Ariel lebih banyak orang cari daripada

berita tentang KPK misalkan, tentang kebangsaan. Jadi, mmmm kalo ditarik ke situ, tidak ada pertentangan apakah orang akan mencari berita-berita yang berkualitas nahh standar kualitasnya siapa sih yang menentukan, apakah dari akademis atau apa gitu, karena bisa jadi kualitas yang kita patok adalah sesuatu yang ga akan mereka baca juga.

Terus kalo media tau dari mana mas masyarakat ga butuh berita berkualitas?

Sebenarnya kan mereka punya alat ukur. Jadi, iya, kalo cetak kan paling gampang, judul apa yang kemudian paling menarik orang kalo dipasang di headline. Mungkin orang, ini ngomong media online ya, sekali lagi ga bisa dicompare dengan media cetak karena misalkan Kompas, dia sudah membangun karakternya kan uda lama dan pembaca, saya ga tau, cuma mungkin pembaca cetak di dunia secara umum makin lama kan makin berkurang, nah saya ga tau kalo Kompas bagaimana. Yang jelas kalo sekarang Kompas dia punya sisipan Kompas Muda karena dia supaya tetep bisa menggarap pembaca mudanya, tapi kalo di media online itu paling gampang kalo diukur dari berita ini diklik berapa kali dan segala macam, salah satunya adalah pake Google Analytic, jadi kita bisa tau berita apa yang mengakibatkan orang akan mengklik banyak dan selama yang saya tau adalah berita-berita yang sensasional, berita-berita yang tidak mencerdaskan menurut ukuran kita, berita yang kaitannya sama isu atau gossip atau macem-macem, itu lebih menarik minat orang untuk ngeklik karena ini masalah kultur kedewasaan dari audiens, jadi mmm sebenarnya kan saling berimbang apakah media setting atau apa namanya public setting, settingnya public atau settingnya media, ini kan saling mengimbangi mmm di situ keliatan sebenarnya, pembaca kita ya memang masih terkait dengan berita-berita mengenai seks, kriminal, mistik, 3 itu kalo ga salah. Semua itu keliatan dari Google Analytic. Misalnya ya kayak itu tadi kasih yang berita Ariel itu rame, walaupun memang sesekali memang ada yang menyentun atau karena punya kedekatan dengan pembaca, kemudian berita itu jadi rame juga, misalkan kasus Merapi. Kasus Merapi itu kan karena kedekatannya dengan kita makanya beritanya jadi rame, atau kasus yang terkait dengan kayak misalkan Gayus aja, beritanya tidak akan setinggi apa namanya waktu kasus Ariel. Jadi sebenarnya itu kalo ditanya lagi apakah berita yang disampaikan oleh media online secara umumnya sudah mengikuti apa sudah berkualitas apa belum, pertanyaannya kan sudah berkualitas atau belum, tidak kalo dilihat di sini, yang dilihat adalah sudah mengikuti pasar apa belum karena apakah pasarnya membutuhkan berita yang berkualitas atau tidak, secara apa, bisa dihitung secara ada grafiknya, ada data segala macam yang dibutuhkan adalah sesuatu yang sifatnya ringan, bombastis, itu yang sebenarnya yang mereka cari dan baca sih.

Portal berita itu emang dari awal sudah sadar hal itu ya Mas? Maksudnya zaman dulu kan market driven journalism itu semenjak di era media online menjadi semakin lebih apa ya audiens mau, ya dia ngikutin gitu

D: ya, sebenarnya lebih ke gaya penulisannya dan penentuan judul. Jadi pada saat ada informasi, bisa jadi informasinya bagus cuman karena kalo pake judul yang biasa aja, itu menjadi tidak seru untuk diklik, oleh karena itu kemudian judulnya dibuat catchy, apakah judulnya yang serem atau gimana-gimana supaya orang mau klik. Misalkan kayak berita KPK, siapa sih yang sekarang ikutin berita KPK setiap hari kasus per kasusnya, tapi kalo misalkan ada berita yang heboh, ditemukan ini di Surabaya, Jawa Timur kemudian orang akan ramai-ramai mengklik dan mere-tweet itu. jadi, mmm, ya itu karena kan saling media bisa mencerminkan tipikal masyarakat dan sebaliknya. Walaupun pengguna internet kita kelas menengah tapi mereka pada dasarnya berangkat tidak sebagai

pengguna teknologi, ini kan pembaca media online sekarang kan usia 20 tahunan ke atas dan mereka sudah mature. Jadi segala konten, mereka pakai teknologinya high-tech, secara kultur belum tentu high juga. Beda mungkin dengan anak2 ABG mereka uda pake BB segala macem, mereka uda bisa baca BBC, CNN dengan mudahnya. Mungkin beberapa tahun ke depan, kebutuhan informasi secara umum di kelas menengah itu akan berbeda dengan kelas menengah yang sekarang, oleh karena itu ketika orang menggunakan high-tech belum tentu kultur, cara bersosialisasi, demandnya high-tech juga. Misalnya ada orang kirim informasi lewat sms mereka akan nelpon lagi, eh uda terima belum lo?? Jadi artinya, meskipun mereka baca media online, mereka pakai social media, kebutuhannya masih kebutuhan yang tidak high tech. pakai BB untuk gossip. Beda kalo di negara asalnya, BB itu buat bisnis. Banyak yang baca social media kemudian cuma buat ngomel segala macem. Mereka kesannya baca media online tapi mereka masih baca berita-berita yang bombastis yaaa yang ringan lha.

Kalo aku baca buku born digital mas, itu dibilangnya adalah yang kelahiran 80an sampai 2000an.

D: Jadi kalo itu kan digital native di luar dimana internet sudah masuk dari tahun 80an. Kalo kita kan tahun secara komersial ada ISP di Indonesia kan tahun 95 seinget saya. Jadi begini ketika mengukur digital native di luar pada tahun 80an mereka sudah pakai internet segala macem. Di sini kan belum. Jadi tingkat penetrasinya berbeda, tingkat kematangannya juga berbeda mmm dan jangan lupa mereka walaupun mereka pakai handset dan segala macem, mereka di rumah juga punya sambungan telepon. teknologinya sudah ada, yang paling dasar ya sehingga ketika mereka masuk ke handset itu bukan karena mereka tidak punya telepon sebelumnya. Nah, beda kalo di Indonesia, ini kan ngegeser waktunya, orang kan punya banyak telepon karena mereka ga punya sambungan telepon. Di Indonesia itu line telepon cuma 11 atau 12 juta karena pemerintah uda ga sanggup lagi gelar kabel. Di Amerika kabel uda kemana-mana jadi ketika seseorang pegang handset keperluannya untuk memang telepon dan komunikasi. Tapi kalo di Indonesia, ini kan ga cuma dianggap sebagai artefak, oh iya ini handphone, di sini ada juga masalah status sosial segala macem. Itu yang menyebabkan digital native di sini beda dengan di sana.

Iya jadi kalo digital native di sana ketika mereka membaca berita online mereka kemudian bisa membuat kritik digital lagi tapi kalo di kita belum sampai sana yam as?

D: Kan sekarang di tiap situs berita hampir pasti ada fitur untuk mengomentari. Fasilitasnya ada, budayanya mulai terbentuk; tetapi kan ini orang mulai bebas berkomentar baru-baru ini, waktu zaman Orde Baru boro-boro. Nah fitur untuk bebas berekspresi ini, sekali lagi, itu kan high-tech, orang bisa ngomentarin berita, lebih keren kan, tetapi high tech yang mereka gunakan tidak sebanding dengan istilahnya kita pake smart phone, tidak otomatis kita menjadi smart. Sebenarnya ada teorinya, saya lupa namanya. Perkembangan teknologi itu selalu naik kan tetapi kultur sosial dan budaya itu tumbuhnya linier. Begitu masuk ke konteks digital, kan lebih cepet nih, teknologinya lebih berkembang, tapi cara orang berpikir, cara orang berperilaku dan segala macem itu tetep linier aja, ini yang menyebabkan ada istilah orang gaptex. Pake handphone keren tapi dia ga bisa mengoptimalkan, ada orang pake social media tapi tau-tau anaknya terculik. Ada orang yang baca media online tapi sekali lagi yang dia baca informasi yang untuk senang-senang, yang having fun. Jadi high technya dan cara berpikirnya itu ga ngangkat bareng. Ya itu sih kalo ditarik ke belakang, ujung-ujungnya kenapa sih media online kita

kok judul beritanya bombastis dan segala macam. Yah itu masalahnya masyarakat kita, itu yang mereka kejar. Karena itu kemudian akan jadi debat diskusi yang panjang dan tidak bersesuaian, padahal siapa yang harus tanggung jawab . apakah media yang mintarin??? Masyarakat? Karena kalo media kemudian kalau dia konteks sebagai institusi bisnis, media kan harus berbisnis, kemudian dia dikasih peran untuk mencerdaskan masyarakat, perannya makin banyak donk. Nah artinya dia sudah harus menghidupi bisnisnya, kemudian sekarang susah, terutama untuk media online, semua yang ada di internet, sistem bisnisnya, reventuennya adalah dari subscribe udah hampir ga ada. Mau ga mau mereka dari iklan untuk menghidupinya. Mereka bisa provide informasi gratis, pelayanan gratis karena mereka butuh iklan, karena mereka ditopang iklan, iklan membutuhkan pengunjung dan untuk menarik pengunjung mereka harus berbuat sesuatu untuk membuat pengunjung mau menghampiri mereka. Nah kalo kemudian, media bisa aja ngomong gini, oke, gua kasih lo halaman khusus yang isinya berita-berita berbobot, berkualitas, ada ulasan pakar segala macam, dalem, lo bisa pinter, tapi karena ini tidak, karena sedikit yang akan mengakses , lo bayar, mau ga? Akhirnya kan keluar database-database kayak tempo punya online segala macam, itu bayar. Sekali lagi kalo berbayar itu, orang uda males kalo di internet, jadi imbangannya kayak gitu itu, jadi pe-ernya itu bisa jadi pe-ernya bersama sih. Masyarakatnya harus pinter tumbuh bareng tapi teorinya emang ada itu, grafiknya juga ada, saya lupa, kemaren saya sempet ikut diskusi soalnya. Jadi, kita pakai internetnya eksponensial tapi cara berpikir dan berperilaku segala macam itu mm apa namanya, linier. Jadinya orang pake teknologi yang dia serap kontennya itu tetep pelan-pelan , tidak kayak kita misalkan setelah buka ini lalu buka jurnal. Mahasiswa aja deh mikirin deh begitu pake internet, survei 100 orang, dari 100 orang ini mana yang buka facebook dan mana yang buka jurnal? Dan mereka pun di facebook paling cuma untuk update status. Lho padahal mahasiswa lho dengan internet, kita kan berpikinya kalo mereka bisa cari ilmu banyak. Siapa yang mau cari ilmu? Karena emang ga di situ dan itu yang mereka cari di internet, kecuali peneliti ya, itu lain ya, itu kan komunitas kecil yang butuh informasi bermanfaat baca CNN segala macam juga ada tapi itu kecil, jadi ya secara umum kayak gitu.

Kenapa ya di Indonesia kayak gitu ya? Maksudnya apa dari kultur orang tua mereka gitu kali ya?

D: sekarang kan masalahnya gini di dunia pekerjaan mereka ketika mereka mengambil keputusan kan mereka harus ditopang dengan informasi yang cukup. Kalo dari mereka bekerja kemudian mendapat info yang menunjang mereka di dalam mengambil keputusan kemudian mereka akan, oke pagi ini gw akan begini , besok gw begini. Kalo kehidupan mereka so simpel, untuk apa? Kecuali ketika mereka diterjunkan di suatu negara yang keras dan mereka harus mengambil keputusan yang benar-benar benar, maka mereka akan browsing, googling, cari literature, hari ini baca berita yang bermanfaat, bermutu, dan sebagainya. Lha kalo, kebutuhan mereka mencari informasi tidak memiliki relasi kuat dengan kehidupan mereka, buat apa cari yang berat-berat? Jadi makanya gw baca yang santai-santai aja, gw juga ga bakal naek pangkat juga kalo gw baca yang berat-berat. (Mas Donny kemudian menerima telepon)

Terus, kalo aku pernah baca mas, aku ga nemuin untuk portal berita lain tapi kalo Antara itu mereka katanya update berita itu sekitar 200 sampai 300 berita setiap harinya. Kalau untuk portal berita lain, tau ga mas?

D: berapa ya? Lebih lha dari segitu, misalkan detik itu 200-300 berita paling cuma 2 portal. Portalnya detik kan punya berapa portal tuh.

Terus mas, detik aja uda segitu, belum lagi portal-portal berita lainnya. kemarin itu aku sempet FGD sama mahasiswa mereka bilang mereka ada yang jadi bisa memilah, gw ga butuh berita ini ya bodo amat gw ga mau klik tapi ada juga yang bilang mereka kayak berenang di laut yang luas jadi mereka mau ga mau klik semua berita. Menurut mas gimana tuh?

D: Itu kan namanya product of choice dimana semakin banyak pilihan orang semakin tidak bisa memilih. Akhirnya kan pilihan dibatasi, nah bagaimana kemudian informasi overloasnya ini bisa kesaring makanya sebagian orang ada yang pake mm apa key word tertentu, dia berlangganan atau pake RSS dengan keyword tertentu, hanya berita dengan keyword tersebut saja yang masuk ke device nya dia, atau bisa juga selain dia subscribe, pake RSS atau model alerts gitu, kan orang sekarang lebih banyak manfaatin berita yang uda dibaca orang laen. Ada orang share ke facebook, ke twitter dan segala macem, jadi dia akan baca informasi yang memang sudah dishare oleh orang lain. Jadi, ada perantarnya di situ kepada pembaca yang lain. jadi kalau, dan itu ka nada sistem rating, jadi memang memungkinkan, kalau ada suatu berita yang memang dibaca orang banyak, itu yang ratingnya akan tinggi dan akan muncul di devicesnya dia, atau anggap lha yang uda ditweet orang. Mungkin kalo ada satu berita ditweet, saya terima, ohh biasa, cuma baca judulnya. Tapi kalo ada 5 atau 6 orang mentweet berita yang sama, maka akan lebih menarik perhatian yang lainnya. itu kan proses saringan juga. Jadi, kalo dengan dulu, informasi lewat online itu belum terlalu banyak maka orang akan enak mengikutinya. Tapi sekarang begitu banyak sekali dan orang tidak bisa memilih karena memilih itu juga proses yang butuh referensi kan, bagaimana mungkin saya mengklik suatu berita di detikcom kalo saya ga punya referensi mana yang seharusnya saya ikuti, apalagi orang baru masuk gitu kan makanya dia akan dibantu dipikirkan apakah dengan teknologi: RSS, alerts, dan segala macam atau dibantu dengan peer groupnya lewat twitter, facebook, nih ada berita nih, baru dia baca. Kalo ga gitu, dia ga akan ngeklik

Kalau masuk ke konsep audiens aktif nih mas, bertolak belakang ga sih semakin hari orang semakin ga bisa milih karena mereka dibantu sama teknologi

D: iya sebenemnya kalo di konsep e-business itu, dulu ka nada konsep intermediary ya, apa namanya, kita, informasi harus ada perantarnya dalam bentuk media, media yang merasa dia lebih tau apa yang seharusnya pembaca dapatkan, kemudian ada proses disintermediary, artinya sekarang kita bisa cari informasi sebanyak-banyaknya, sumbernya banyak, jadi ga bisa media bilang, bahwa ini lebih penting untuk pembacanya karena pembaca punya pilihan, gw ga suka ini maka gw baca yang lain. karena saking banyaknya pilihan, sekarang eranya masuk lagi ke namanya re-intermediary, itu tadi dari peer-groupnya atau lewat teknologi dia akan nyaring. Jadi ini cuma cara orang mendapatkan informasi yang menurut dia, dia butuhkan supaya ga menjadi overload. kalo orang-orang yang pake twitter dan segala macem, mungkin mereka uda ga lagi ngebrowse berita, mungkin kunjungan ke website dari portal berita juga berkurang karena mereka ngedirect ke artikel. Jadi, ini yang mengakibatkan bisa dilihat sekarang dari halaman dalam dari portal berita itu ada iklannya, karena sekarang ada pergeseran orang baca berita dari halaman paling depan itu pertumbuhannya uda ga signifikan, orang sekarang lebih langsung masuk ke artikel-artikelnya makanya sekarang di dalam artikelnya juga ada iklan. kenapa seperti itu, yak arena kalo ada tweet, share di facebook

atau share link segala macam itu ga masuk ke halaman paling depan tapi masuk ke halaman: berita. Jadi sebenarnya kayak twitter, facebook, halaman depan www.kompas.com, halaman depan www.detik.com, itu cuma channel posisinya setara. Jadi, halaman depan itu akan bersaing dengan media sosial karena orang sekarang mulai sekarang dan itu ada datanya, lebih hemat, lebih cepat, orang ga perlu browsing-browsing lagi. pengelola portal berita jadi berpikiran bahwa halaman depan itu mereka berebut atensi dengan yang lainnya. lama-lama halaman depan itu cuma showcase doank, derajatnya sama kayak di twitter, link di twitter diklik masuk berita, halaman depan portal kalo diklik juga masuk berita, jadi sekarang yang diperkaya itu halaman dalamnya dengan iklan. tapi tetep beberapa pemasang iklan merasa bergengsi kalo pasang berita di halaman depan, itu masalah kultur aja sih walaupun uda seringkali dikasitau bahwa orang sekarang kecenderungannya masuk ke halaman dalam lho. Ya mungkin masih ada sekian orang yang buka halaman depan lalu cari berita, kalo mereka depan laptop, komputer, mereka akan buka, tapi lama kelamaan orang kan baca berita dari handphone.

Cara menanggulangnya selain itu gimana mas?

D: di dalam halaman dalam, biasanya ada fitur sharenya kan karena mereka tau beda sama zaman dulu dimana dulu promosinya halaman depannya misalnya www.detik.com tapi sekarang kan buka brandnya yang harus dipromo tapi artikelnya yang harus kemana-mana karena lewat situ word of mouthnya cepet. Mereka punya tim, twitter coord, official twitter account, facebook account jadi kalo ada artikel yang bagus yang sekiranya bakal menarik pembaca, bakal diretweet orang maka mereka akan push share ke account twitternya mereka kemudian mereka yang follow kayak detikcom kan banyak, nah terus mereka akan terus update seperti itu.

Nah terus kalo kayak Yahoo sendiri gimana sih mas, dia email juga, bisa jadi portal juga, menurut mas gimana?

D: iya kayak Yahoo OMG, iya itu sama. Kayak detikcom sama kompas, dia ga mau kerjasama sama Yahoo karena Yahoo sebenarnya channel juga kan. Kalo kita buka Yahoo Indonesia itu kan ada banyak pilihan berita, sebetulnya kalo diklik itu kan akan masuk ke satu portal tertentu, nah sebenarnya di era bisnis sekarang yang pegang uang itu bukan yang punya konten tapi yang bisa menyalurkan informasi. Kenapa detik dan kompas ga mau kerjasama sama Yahoo? Yahoo akan bilang wah traffic lo akan tinggi nih, orang berkunjung ke tempat gua, kalo diklik artikelnya akan lari ke tempat lo gitu. Tapi sebenarnya di belakang itu, itu akan menjadikan Yahoo semacam portal kan, entah beritanya lari kemana menjadi ga penting, nah pemilik kontennya kan bukan Yahoo, sebenarnya mereka punya siasat, sama kayak yang dilakukan Google, emang mereka punya konten? Mereka ga punya konten. Kontennya kan konten semua orang cuma mereka mengagregat dengan cara orang bisa search segala macam, tapi iklan dan duit lari kemana? Sebagian besar lari ke yang punya channel, bukan mereka yang punya konten. Orang akan larinya ke channel itu, bukan ke portal pembuat konten, walhasil kan iklannya akan larinya ke Yahoo, atau kalo ga kebagi. Yahoo pinter sebenarnya bahwa dia ga perlu konten, cuma iming-imingin orang traffic tetapi orang akan kemudian akan larinya ke Yahoo karena dianggap lebih lengkap walaupun kontennya bukan punya, iklannya lari ke dia, bukan pasang di pemilik konten. Itu yang tercium oleh detikcom, siasatnya itu, makanya detik, kalo orang mau baca berita lengkapnya detik, ya ga ada di Yahoo

Yang aku pernah liat baru liputan6.com sih mas..

D: iya, karena liputan6.com tidak menghitung channelnya dia sebagai tempat memasang iklan buat menjerat revenue. Kalo website yang halaman depannya untuk menjerat revenue, mereka akan berpikir ulang

Terus mas, kalo yang tadi orang pada mau komentar segala suka banyak yang anonim atau kasih nama samaran, menurut mas fine-fine aja atau gimana?

D: ga pa pa sih karena anonimitas dilindungi juga kok. Ga ada yang salah kan. Itu kalo dipake secara dewasa akan bagus. Masalahnya orang Indonesia itu menganggap anonimitas bermasalah karena sebagian orang berpikir bahwa kalo tidak ada identitas maka informasinya menjadi tidak valid padahal yang seharusnya dipikirkan adalah pesan yang dibawa bukan siapa pembawa pesannya. Makanya orang suka berpikir kalo ada informasi anonim itu nilainya sama aja dengan sepucuk surat kaleng. itu kan ga seharusnya demikian walaupun mereka yang anonim banyak yang ngaco juga, di balik anonimitasnya mereka menyerang sana sini. Jadi sebenarnya itu masalah kedewasaan penggunaan aja sih.

Terus kalo menurut mas, portal berita itu masih memainkan peranan gatekeeping ga sih

D: oh iya kalo itu sih tapi kan prosesnya tidak berlaru-laru ada rapat redaksi dan segala macam karena biasanya mereka dari lapangan kemudian masuk ke penulis lalu diperiksa redaktur dan prosesnya kan cepet itungannya kan. Biasanya kalo beritanya butuh klarifikasi pihak lain, beritanya naik dulu, kemudian balancingnya dinaikkan kemudian tidak dalam satu berita yang sama. Nah biasanya pembaca-pembaca pemula ini yang berpikiran bahwa beritanya ga balance. Padahal itu updatenya harus diikuti dalam satu rangkaian yang utuh. Ga bisa dianggap bahwa ini tuntas dalam satu berita. Ga bisa begitu cara bacanya.

Mengenai market driven journalism tadi, menurut mas perkembangan penggunaan berita online ke depannya akan semakin meningkat sebagai sumber berita yang utama, terus apakah tetap karakternya media mengikuti audiens, atau gimana?

D: yaa sebenarnya media sebagai sebuah industry, dia pasti akan mengikuti pasar. Pasarnya itu kan dia harus melayani dua pihak yaitu pemasang iklan dan pembaca, itu akan terjadi proses balancing di situ lha karena ga dimana ga dimana proses keredaksian itu biasanya akan sepanjang sejarah, punya urusan yang ribet dengan bagian marketing, misalnya beritanya jangan yang nyerang produk A dong karena lagi approach segala macam. Terus bagian redaksi akan bilang, ya lo ga bisa gitu juga dong. Dan itu diskusi yang selalu ada di sepanjang media ada. Kalo ditanya ke depannya seperti apa, ya mereka akan punya strategi berkompromi antara tim redaksi yang melayani kebutuhan pembaca dan tim marketing yang melayani pemasang iklan. Di media online lebih gampang ga perlu survei pembaca, bisa langsung keliatan tiap hari atau bahkan tiap jam, berita mana yang paling banyak diklik itu lha yang paling banyak diharapkan pembaca. Jadi pengambilan keputusan dalam rapat redaksi pada malam hari untuk berita apa yang besok mau dinaikkan, kan mereka harus baca tren juga kan. itu dalam media online, bisa misalkan dalam satu atau dua jam lagi kita kejar berita ini deh. Jadi keputusan untuk mengikuti keinginan pembaca bisa diputuskan dalam waktu cepat karena di media online keliatan bahwa ini berita yang lagi sering diliat orang maka berita

ini digeber, yang lainnya slow down dulu, gitu. Jadi, sama, ada data, ada informasi, diambil keputusan mana yang mau disampaikan kepada pembaca, itu prosesnya sama tetapi di media online itu lebih cepat waktunya karena data yang disajikan itu cepet, ga perlu survei dulu. Itu kelamaan, ga perlu nunggu segala macem.

Terus ke depannya audiens itu suatu hari menurut mas akan menjadi kritis ga mas?

D: ya tergantung seberapa banyak mereka terekspos yang namanya teknologi informasi segala macem, seberapa luas. Penduduk Indonesia 230 juta an, mmm kalo kita bicara penduduk Indonesia itu terlalu luar biasa ya. Kalo untuk Jakarta kelas menengah, mereka akan semakin sensitif karena mereka ngeliat informasinya kan akan semakin banyak, apalagi di new media, mereka akan lebih percaya peer group, jadi apa yang ditweet temennya, itu kadar kepercayaan mereka akan lebih tinggi daripada kalo mereka baca di media. Kelas menengah di Jakarta kalo mereka pake teknologi, mereka akan semakin demanding masa informasi cuman gini doank nih. Mereka akan mencari sumber informasi yang mencukupi rasa keingintahuan mereka, tapi hal ini akan ketemu satu titik dimana mereka tidak punya cukup waktu untuk melakukan itu karena kesibukannya dan segala macem, akhirnya mereka ga mungkin milih lagi, ini ada berita nih, ah baca bandingin antara portal satu dengan yang lainnya, sapa sih yang sempet lakuin itu. akhirnya yang membuat mereka percaya adalah peer group mereka lewat saringan-saringan media sosial. Jadi sekarang pinter-pinternya media untuk mempush informasi ke handsetnya pembaca karena era orang browse informasi uda mulai kegeser ke orang disuapin informasi, ini lho elo kan pengacara maka informasi yang terkait dengan hukum, jebret, jebret, jebret. Itu kelas menengah ya, tapi kalo yang kelas bawah itu laen hal lha mereka masih akan terekspos tv segala macem.

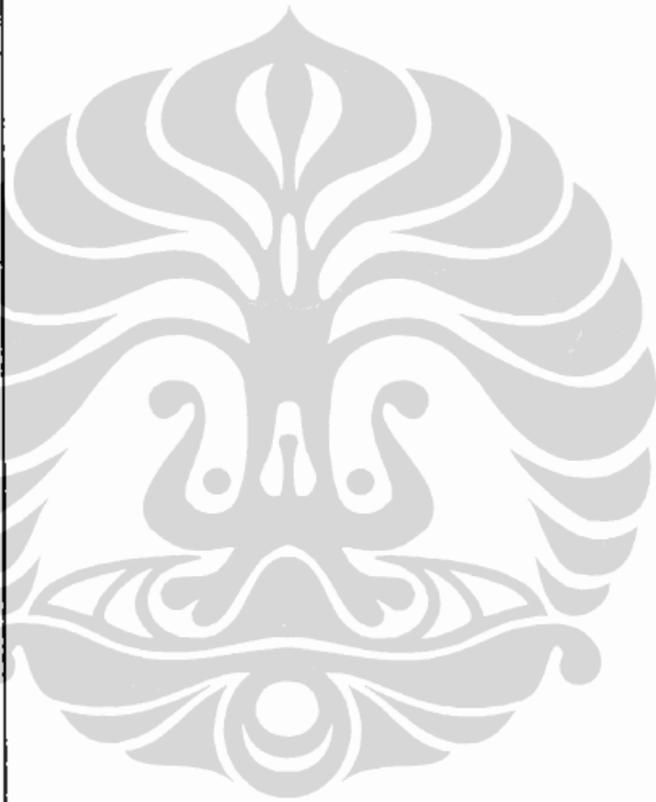
Transkrip	Open Coding	Axial Coding
<p>E: saya tv paling utama, sehari itu minimal 2 jam. Pasti kalo ga pagi, malem, konsumsi berita itu pasti. Media lain koran. Kalo ada informasi yang bener-bener menarik nih di tv, saya ga nangkap penuh gitu, saya di kampus kan ada koran, itu saya baca. Internet sih ga ya. Paling kalo yang menarik aja, yang ga saya temukan, saya search aja paling di internet.</p>	<p>pemanfaatan tv dan koran bagi E menunjukkan keberagaman digital native</p>	<p>faktor ekonomi turut menentukan pemanfaatan internet pada digital native</p>
<p>Al: kalo saya tiap hari kan yang biasa saya buka Bloomberg. Paling yang berita-beritanya, kaitannya yang sama bisnis aja, kalo untuk yang laen-laen yang entertainment itu hampir ga pernah terus paling sama email karena buat tugas-tugas segala macam, terus sama, ini, paling headlinenya Yahoo, kan suka sering menarik tuh. Sama palingan, apalagi tuh ya. Reuters, sama berita mengenai itu juga, bisnis juga. Onlinenya semua dari komputer, ga pernah dari handphone, report banget soalnya. Tujuannya aku buka semua itu, ada, untuk ini kan mimin, untuk maen saham. Kalo entertainment jarang banget buka. Ato paling kalo informasi itu, informasi soal, apa sih, banyakan sih berkaitan ama tugas, kalo selain dari itu. Biasanya berkaitan ama tugas kan pasti banyak sekali tuh dari internet. Berita dari situ saya buka, kalo di luar itu, enggak.</p>	<p>perbedaan yang mengakses dari handphone dan komputer atau laptop</p>	<p>penggunaan mobile technology membentuk konsep intensionalitas</p>
<p>N: kalo saya lebih sering buka portal berita Detik.com, Liputan6.com, Vivanews, Kompas.com. Itu semua dari handphone. Tujuan saya baca portal berita sebanyak itu mungkin karena ada berita yang menarik, kalo ga, ada berita-berita yang lagi heboh, kayak misalkan kemaren-kemaren Gayus gitu, ngikutin perkembangan berita, kalo ga, ada berita kecelakaan di sini, kecelakaan di situ. Untuk sekedar pengetahuan aja. Apa aja yang saya buka, jadi kan kalo saya buka itu, saya kan pake ubber Twitter. Jadi dari ubber twitter, dia langsung feed ke artikelnya. Jadi langsung diklik, langsung ke artikel. Dan ga pernah dari Detikcom diklik lagi link laen, ga pernah. Jadi kan kalo misalkan di Twitter itu, artikel-artikel yang mungkin dari merekanya itu artikel yang bagus, jadi kadang lebih banyak diklik, trafficenya lebih banyak dikunjungi ama orang. Ketika mengklik satu berita di Twitter, pertimbangannya pasti berita yang menarik, yang pasti ini nih wah ini kayak perkembangan berita Gayus, ah ngikutin ah. Menarik buatku ya sekedar ingin tahu aja.</p>	<p>perbedaan yang mengakses dari handphone dan komputer atau laptop</p>	<p>penggunaan mobile technology membentuk konsep intensionalitas</p>

<p>F: kalo aku, ini, paling sering Kompas.com. aku paling kalo di Kompas, pasti baca headline-nya, biasanya kalo ada 6 atau 7, itu pasti aku baca. Terus pastinya itu entertainment, abis itu kalo ga terlalu menarik aku biasanya ke yang internasional kan, terus aku juga, apa, pake ubber, twitter kan, jadi, kalo misalnya memang aku ga sempet baca gitu, biasanya buka di twitter sih. Sama paling sama Yahoo, headlinenya doank. Kalo buka dari handphone itu biasanya, pilihan sih, biasanya itu kan kayak lintas berita kan, dia kasih pilihan banyak, biasanya ampir tiap menit dia update terus, ya kalo misalkan kita ga suka, ya kita ga ngeklik kan, tapi kalo misalnya di online, apa ya, mau ga mau, biasanya aku, headline, suka ga suka pun pasti aku baca.</p>	<p>bertentangan dengan audiens aktif karena masih ada sisi-sisi gatekeeping yang dilakukan oleh portal berita serta perbedaan antara mengakses dari handphone dan dari komputer</p>	<p>bukan bertentangan, akan tetapi itu pilihan mereka untuk terus mengikuti berita yang ada, untuk menjadi resisten atau tidak dikaitkan dengan fenomena information overload</p>
<p>E: biasanya sih kalo yang portal berita gitu, saya bukannya, Yahoo, Yahoo itu pun, kadang-kadang biasanya kebutuhan karena mau ngecek email, jadi ada headline menarik, banyak, saya bacain satu-satu. Uda gitu, mm, kadang juga di Facebook itu, ada Vivanews, itu saya buka, dan mulai baru-awal-awal ini, Detik, kalo kita bener2 butuh informasi yang update terus gitu dan kita emang lagi kebutuhan lagi ada di depan komputer, gitu. Tapi keseringan sih Yahoo karena kebetulan buka email di situ.</p>	<p>pemosisian Yahoo dan portal berita lainnya</p>	<p>dikaitkan dengan intensionalitas user di dalam memilih berita online dari portal mana</p>
<p>A: kalo menurut saya sih; ga harus sekaku itu, headline mungkin bisa kita baca pertama kali, cuman kan waktu kita, apa namanya, kita sendiri kan punya kebutuhan masing-masing kita mau konsumsi itu media untuk apa, jadi waktu kita mmm liat headlinenya, waktu itu headline kita lihat mmm memang memberikan kita manfaat, baru kita baca sedalem-dalemnya, tapi seandainya ternyata itu ga terlalu gitu nyambung atau ga memenuhi kebutuhan kita, rasanya mending langsung buka yang eeerr kategori yang memang kita mau, gitu.</p>	<p>pembacaan berita yang sesuai dengan kebutuhan user</p>	<p>konsep utilitarianisme sejalan dengan uses&gratifications</p>
<p>N: saya setuju. Ya karena memang kalo misalnya berita yang ga perlu kita konsumsi, ya mending cari berita yang laen. Dan lagian juga itu kan headline, kadang kita begitu ngeliat headline, ini menarik, begitu liat artikelnya, kurang menarik, tutup aja, kalo saya gitu. Ad: bener, kalo misalkan saya baca berita nih, headline, saya baca, uda tertarik banget nih, menarik nih, uda wah banget, saya baca nih artikelnya, terus kan ada komentar-komentar dari orang yang baca itu kan, kadang-kadang ada yang saya liat, kebanyakan sih kritikal semua, ada yang wah enggak nih boong, kadang-kadang juga bikin rasa ingin tau saya nambah, masa sih misalnya ada yang Gayus bilang gimni, nah ternyata boong, terus kayak gimni, Gayus cuma hukumannya dua tahun gitu.. Seharusnya dia kena ini ini, bahkan kadang-kadang saya suka timpa lagi, saya suka cari lagi. Dari komentar itu juga mempengaruhi sudut pandang saya. Saya itu orangnya ga terlalu mudah percaya maknanya saya cari lagi. Oh yang ternyata bener ini, oh ini bener yang komentar tadi, oh ini boong. Kadang-kadang kalo orang internet ngomongnya boong itu hoax. Tapi saya baca berita secara keseluruhan sampe ke komentar-komentarnya itu, ga semuanya, mungkin hanya yang menarik doang, kadang-kadang bener kayak Nick tadi gitu, headlinenya menarik nih, ternyata isinya enggak, ah uda tutup aja gitu. Kriteria ga menarik itu kadang-kadang headlinenya itu suka berbeda ama isinya, misalkan ini headlinenya, jeder! Terus pas kita baca, enggak, bahkan ada juga yang uda</p>	<p>ketimpangan antara headline dengan isi berita</p>	<p>selektivitas user di dalam membaca berita online</p>

<p>K: mmm, takut ketinggalan berita sih ga ya, soalnya, mmm bisa diakses lagi kan mmm maksudnya meskipun dia pindah berita kan maksudnya kayak kemaren saya dari pagi itu uda update kan karena ga baca kan beritanya kemaren, tapi belum selengkap itu, siangnya baru lengkap terus ada di bawahnya ada berita terkait-terkait, nah itu bisa langsung sekaligus dibaca, ga bikin penasarannya. Saya mengklik itu dan ketika saya temukan berita yang berbeda, itu kan dari opini saya sendiri, saya tidak misalkan ini beda ini beda kan istilahnya paling enggak pendapat orang yang berbeda-beda itu biasa cuma ohh gini ya, kayak tau ini, ya uda saya cuma baca, lucu juga ya ini orang.</p>	<p>pembacaan berita online tidak harus mengikuti jadwal seperti dalam mengonsumsi televisi.</p>	<p>karakter kebaruan dari berita online dikaitkan dengan interaktivitas user</p>
<p>F: sebenarnya itu kalo berita-berita di online itu kadang-kadang mm apa bahasanya kurang baik sih, kayak gimana ya bahasanya, bahasa semau, semau gw gitu ya istilahnya kayak yang misalkan di ubber twitter gitu ya, iya bahasanya seenak dia gitu, jadi kadang-kadang males juga bacanya kalo memang kayak gitu. Seenak dia contohnya gimana ya.</p>	<p>bahasa bombastis pada headline portal berita</p>	<p>bahasa yang bombastis mempengaruhi selektivitas user di penelitian ini</p>
<p>Al: ya mmm, gw setuju sama si Kevin, waktu kita pilih mm media online itu apa namanya bisa beberapa emang bener-bener ga akurat, beberapa emang bener-bener akurat, jadi tergantung, betul-betul tergantung brand mana gitu yang kita pilih, maksudnya kayak kalo misalkan seperti Kompas, Yahoo, atau yang tadi kayak elo apa namanya Okezone begitu emang bisa kita andelin.</p>	<p>user percaya terhadap citra portal berita di dalam pemenuhan gratifikasi</p>	<p>citra portal berita membentuk selektivitas user di masa mendatang</p>
<p>K: oh kalo saya itu setelah dapat dari internet itu saya lebih memastikan lagi ke televisi, setelah saya liat internet ada kejadian apa gitu kan, saya buka televisi, kan kalo biasanya headline itu, dia pasit kalo televisi dia kayak headline news gitu juga ada, kan berita kalo emang bener di televisi kayak gitu, di channel yang terpercaya, ya berarti itu bener.</p>	<p>memastikan ke sumber lain setelah mendapat suatu berita online</p>	<p>hal ini menunjukkan resistensi terhadap pengaruh</p>
<p>Al: kalo saya sejauh ini, kalo misalnya liat berita begitu ya emang betul betul menghebohkan kan mm tau itu ga akurat ato akuratnya dari ngegosip gitu kan, tau tau, "Ei, emang bener ya begini begini begini? Ihhh iya iya." Jadi baru tau, tapi kadang-kadang saya ngomong apa, ga taunya temen temen eh bilang, "iya pertamanya kayak gitu, ternyata bukan kayak gitu." Dari situ kita tau. Tapi, untuk urusan akurat atau tidak akuratnya untuk sementara ini, dalam posisinya saya sih, ga gitu masalah, toh tidak akurat pun tidak mempengaruhi kehidupan saya, cuma malu-maluin aja palingan kalo ngomong, hehehe...selama memang, ya maksudnya gimana ya mmm misalnya waktu itu mmm apa ya yang salah ya, oia, dibilangin katanya Yunani dibantu 1000 milyar dolar yaaa ternyata boongan, dana boongan, persetan amat saya juga ga peduli, mo ternyata beneran ato boongan itu kan ga berhubungan sama saya gitu. Palingan ya memang taunya gimana ya kalo saya ga dapat berita akurat kan saya bener-bener ga tau gitu, sebelum ada orang lain yang mengonfirmasi itu berita ternyata ga akurat</p>	<p>berdiskusi dengan teman untuk mengecek sebuah berita online</p>	<p>keterlibatan dikaitkan dengan resistensi terhadap pengaruh</p>
<p>K: kalo dulu saya pernah, dulu pas lagi happening banget itu, DPR, apa ya, dia, apa, rapat paripurna itu ampe banguk melayang itu ya, nah terus dipost itu, mau, mau ya kesel aja. Pas lagi buka facebookan gitu, terus banyak yang post juga, ikut-ikutan aja. Karena lagi heboh, ya ikutan juga kesel. Kayak waktu itu Mbah Maridjan meninggal, post "RIP Mbah Maridjan", terus kayak kemaren ada gempu "Pray for Indonesia" kan itu ikut-ikutan aja</p>	<p>user ikut terlibat di dalam suatu topik berita online karena publik sedang ramai membicarakannya</p>	<p>keterlibatan user dari segi tindakan</p>

<p>Ad: tapi tergantung juga, ada juga sih kalo misalnya, asupan saya pagi nih ya, asupan berita, kalo misalkan ini saya sharingnya di kelas, kalo misalkan setelah saya pulang dari kampus ini dan saya baca berita gini ada yang heboh nih, saya suka ngomongin di twitter, nanti retweet-retweetan sama temen</p>	<p>N: tau tau, kadang kalo ga dari sini, jadi kadang bingung liat beritanya, jadi ngurangin rasa percaya terhadap porta! berita tersebut, kadang kayak gitu. Kadang bimbang sendiri, kadang ngomet-ngomel sendiri, ahh ini berita gimana sih, ga beres, bego nih, gimana sih.</p>	<p>N: ga, ga juga. Jadi kita lebih kritis aja. Jadi kalo misalnya kita terima dari Kompas.com, kita terima berita oh ya uda, tahan dulu, jangan langsung percaya, enggak, kita baca lagi yang laen.. Dari sini bener, oh iya, liat dari sini bener, oh iya. Baru kita bisa berasumsi, oh berita ini benar.</p>	<p>N: informasi yang terlalu cepat update, update, update bikin kita mau ga mau kayaknya harus dibawa gitu, ibaratnya kita lagi di sungai deras, mau ga mau, kita harus berenang</p>	<p>Ad: itu tergantung segmen sih, saya kalo liat keluarga saya emang kadang-kadang lebih cinta ke yang berbentuk fisik gitu, jadi bentuknya majalah gitu, kalo ayah: saya karena dia orang bank makanya dia suka beli majalah yang terpaut, kakak saya yang suka beli Go Girl, yang cowo otomotif, cuman sayanya aja, ya itu bener paling cuma buat nemenin di kamar mandi aja</p>	<p>N: dan juga, kita ngikut publik ketika lagi hot ngomongin masalah ini, misalkan di twitter, kita mau ga mau ngikutin terus biar ga ketinggalan berita, jadi kalo misalnya orang-orang kayaknya uda bosan atau emang uda seharusnya bosan, stuck di tengah jalan ga ngobrolin itu lagi, ya uda ngapain saya ngikutin lagi, berenti aja</p>	<p>E: saya sih beranggapan iya ya. Kalo nanti tuh di masa depan kita bakal, apa, lama-lama kekikis gitu, lama-lama jadi online semua, tapi ya entah jangka waktu lama atau itunya, kita kan ga tau itu. tapi untuk sekarang sampai saat ini sih, ya.. fisik pun masih sangat menarik, soalnya dari itu kita bisa megang dibanding kita cuman liat doang, kayaknya, kalo beli majalah pun, kita ngomong ga koran ya, majalah, terus beli majalah, itu ada kayak yang buat koleksi, itu ada kepuasan tersendiri, dibandingin kalo cuma baca, apalagi koran, ga ada selebarannya, cuma liat berita, gambar. Cuma dibutuhkan informasi aja, tapi kalo kita beli secara fisik, itu bisa ada yang bagus nih. buat koleksi nih</p>	<p>user membahas suatu berita online bersama teman-temannya melalui twitter</p>	<p>adanya emosi yang ikut ketika membaca berita yang tidak akurat</p>	<p>user mencoba lebih kritis dalam menerima berita</p>	<p>pilihan user untuk tetap mengikuti perkembangan berita online</p>	<p>digital native sejati</p>	<p>hebohnya obrolan di twitter mempengaruhi berita yang user konsumsi</p>	<p>keberagaman generasi digital native yang masih memprioritaskan bentuk fisik</p>	<p>keterlibatan user dari segi tindakan</p>	<p>keterlibatan user dari segi emosionalitas</p>	<p>resistensi terhadap pengaruh</p>	<p>resistensi dikaitkan dengan information overload</p>	<p>keberagaman praktik digital native yang sesungguhnya</p>	<p>peran peer group di dalam jejaring sosial dikaitkan dengan konsep utilitarianisme</p>	<p>faktor ekonomi turut menentukan</p>
---	---	--	--	--	--	---	---	---	--	--	------------------------------	---	--	---	--	-------------------------------------	---	---	--	--

<p>Ad: saya juga sih. Saya liat didikan; bukar. didikan sih, saya liat yang orang tua saya lakuin, dia lebih prefer sama majalah. Mungkin karena emang tradisinya orang Indonesia, Indonesia emang kayak gitu. Sedangkan, walaupun saya beda sendiri. Saya pengaruhnya, sebelum-sebelumnya ya, anak-warnet saya; game, operator warnetnya itu kadang-kadang suka ngejilat berita gitu, kadang-kadang sampe saya akhirnya pasang sendiri, sekitar 2 taon yang lalu, saya pasang sendiri di rumah, kadang-kadang jadi, kadang-kadang ya, kadang-kadang saya abis maen game gitu, lagi nunggu apa gitu, saya buka berita itu, dan lama-kelamaan game itu saya tinggalin, lama-lama saya ini, setiap pagi saya buka komputer, liatt gitu, uda. Dan kadang-kadang pun yang fisik itu curman, apa ya, saya nungguin kakak saya pengen bareng gitu, saya baca majalah dulu, kakak saya ini, ini, buat ke kamar mandi, uda itu doang</p>	<p>karakter digital native</p>
<p>N: terkadang ada beberapa website yang harus mendaftarkan id dan ada beberapa website yang ga perlu, nah..biasanya saya komen itu di website yang ga perlu nyantumin id, jadi bisa pake nama samaran, komen sekasar-kasarnya, haheha...</p>	<p>keterlibatan anonimitas</p>



Lampiran 5
Koding dari Wawancara dengan Informan Pakar

Transkrip	Open coding	Axial coding
<p>D: Kalau ditanyakan soal kualitas; tinggal kita ngukur, yaaa, apa ya, kalo isi bentanya pada umumnya sih sama ya, soalnya mereka memang selalu coba hadir untuk lebih cepet, gitu kan, lebih, mmm, apa itu namanya, kalo media online itu mereka kan, mmm breaking newsnya yang ditamakan. Jadi kalo breaking news itu bentanya pendek-pendek, singkat-singkat, cuma dua tiga paragraf langsung naik, terus 5W 1H nya mereka pecah di beberapa berita, jadi nah kayak berita cetak itu 5W 1H nya di dalam satu tubuh berita, ada piramida terbalik dan segala macam, tapi kalo di media online, mereka itu ga banyak dipakai paham-paham lama itu. Jadi ga ada istilah piramida terbalik dalam, mmm, ada cuma jarang karena news kan yang penting naik dulu 2 atau 3 paragraf. Jadi, mau piramida terbalik, mau ditaruh dimana piramidanya kan cuma 2-3 paragraf kan... Terus kalo sistem namanya itu, sisi 5W 1H nya kan mereka juga potong-potong. Yang berita pertamanya mungkin baru W pertamanya, berita keduanya baru nyambung lagi, kan beritanya saling terkait, related articlenya kan ada. Feature itu yang menguntungkan sehingga kalo orang-orang yang belum biasa baca berita online, kemudian masuk berita online, mereka akan melihat beritanya kok cuma sepotong-potong, ga lengkap, di situ mereka akan mengukur kualitasnya tidak sebaik cetak.</p>	<p>berita online yang terdiri dari breaking news singkat hanya 2-3 paragraf, berita disampaikan sebagian-sebagian</p>	<p>karakteristik kebaruan berita online dikaitkan dengan cara baca user yang belum terbiasa</p>
<p>D: Jadi, Kompas kan memang tipikalnya lebih sopan gitu, jadi dia ga akan pakai judul-judul yang dipakai Warta Kota, walaupun sama-sama gank-nya Gramedia. Kayak Warta Kota karena segmen pembacanya beda segala macam, dia akan menggunakan judul yang beda. Nah, di media online, itu kan orang kan gampang sekali, sesuatu kan lebih gampang dicompare kan di internet itu, informasi lebih gampang dicek side by side. Kalo dia ga klik yang ini, dia akan klik yang lain. Nah, rebutan apa namanya, rebutan kesempatan atau atensi orang untuk mengklik itu sangat tinggi sekali di media online. Jadi, kalau judulnya adalah biasa saja, tidak memancing orang untuk mengklik, maka ia tidak akan diklik. Begitu tidak ada yang mengklik, tidak ada page views berarti tidak menarik bagi pemasang iklan, jadi mau tidak mau mereka harus bikin judul yang memang kadang berkesan bombastis dan segala macam, itu karena dalam upaya untuk orang mengklik, mengklik itu akan menghasilkan jumlah halaman yang dibaca-page views, dan page views itu akan bisa dijual pemasang iklan, ini lho kalo pasang iklan sekalian yang akan liat sekalian orang dan sebagainya. Jadi kaitannya ke situ.</p>	<p>penggunaan judul headline yang bombastis di berita online karena di antara kepentingan audiens, yaitu untuk mencapai page views sebanyak mungkin dan pemasangan iklan yaitu untuk mendapatkan pemasukan</p>	<p>judul bombastis dikaitkan dengan selektivitas user</p>

<p>D: jadi, sebenarnya yang bilang orang butuh berita berkualitas siapa? Itu aja dulu. Itu kan agak susah mengatakan bahwa orang Indonesia butuh berita yang berkualitas, ga ada ukurannya di situ. Bukti yang laku itu berita-berita yang gossip. Dicompare aja misalnya berita-berita yang serius, berita-berita yang diskusinya menghadirkan para tokoh dengan berita-berita yang ada artis ini kawin, cerita: segala macedit: jadi kita nggak ajit ma ngalakan bahwa bangsa kita butuh berita yang berkualitas. Mmm: kalo kita taruh berita yang berkualitas di tv misalnya, siapa yang nonton, kan itu misalnya, jadi: tuntutan orang untuk baca berita yang di media online gitu ya mungkin mereka tidak butuh yang berkualitas dalam konteks, mungkin orang akan melihat kualitas yang ulasanya bagus kemudian, mencerdaskan, tetapi saya ga terlalu yakin banyak orang yang membutuhkan berita yang mencerdaskan: ya kecuali hanya segelintir orang karena orang, kita liat aja apa yang mereka konsumsi itu bisa keliatan dan yang paling banyak diklik misalnya adalah berita-berita yang memang sensasional.</p>	<p>perbandingan antara pengaksesan berita yang sensasional dan berita yang serius</p>	<p>market driven journalism memberikan konten berita yang disesuaikan dengan keinginan pembaca. Hal ini dikaitkan dengan selektivitas.</p>
<p>D: Sebenarnya kan mereka punya alat ukur. Jadi, iya, kalo cetak kan paling gampang, judul apa yang kemudian paling menarik orang kalo dipasang di headline. Mungkin orang, ini ngomong media online ya, sekali lagi ga bisa dicompare dengan media cetak karena misalkan Kompas, dia sudah membangun karakternya kan uda lama dan pembaca, saya ga tau, cuma mungkin pembaca cetak di dunia secara umum makin lama kan makin berkurang, nah saya ga tau kalo Kompas: bagaimana: Yang jelas kalo sekarang Kompas dia punya sisipan Kompas Muda karena dia supaya tetap bisa menggarap pembaca mudanya, tapi kalo di media online itu paling gampang kalo diukur dari berita ini diklik berapa kali dan segala macam, salah satunya adalah pake Google Analytic, jadi kita bisa tau berita apa yang mengakibatkan orang akan mengklik banyak dan selama yang saya tau adalah berita-berita yang sensasional, berita-berita yang tidak mencerdaskan menurut ukuran kita, berita yang kaitannya sama isu atau gossip atau macem-macam, itu lebih menarik minat orang untuk ngeklik karena ini masalah kultur kedewasaan dari audiens.</p>	<p>kultur audiens kita yang menginginkan berita yang sensasional</p>	<p>market driven journalism dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan informasi audiens</p>
<p>D: Jadi kalo itu kan digital native di luar dimana internet sudah masuk dari tahun 80an. Kalo kita kan tahun secara komersial ada ISP di Indonesia kan tahun 95 selinget saya. Jadi begini ketika mengukur digital native di luar pada tahun 80an mereka sudah pakai internet segala macam. Di sini kan belum. Jadi tingkat penetrasinya berbeda, tingkat kematangannya juga berbeda mmm dan jangan lupa mereka walaupun mereka pakai handset dan segala macam, mereka di rumah juga punya sambungan telepon. teknologinya sudah ada, yang paling dasar ya sehingga ketika mereka masuk ke handset itu bukan karena mereka tidak punya telepon sebelumnya. Nah, beda kalo di Indonesia, ini kan ngegeser waktunya, orang kan punya banyak telepon karena mereka ga punya sambungan telepon. Di Indonesia itu line telepon cuma 11 atau 12 juta karena pemerintah uda ga sanggup lagi gelar kabel. Di Amerika kabel uda kemana-mana, jadi ketika seseorang pegang handset keperluan untuk memang telepon dan komunikasi. Tapi kalo di Indonesia, ini kan ga cuma dianggap sebagai artefak, oh iya ini handphone, di sini ada juga masalah status sosial segala macam. Itu yang menyebabkan digital native di sini beda dengan di sana.</p>	<p>masuknya internet di Indonesia dan di luar negeri</p>	<p>perbedaan karakter digital native di luar dan di Indonesia yang menuntun kepada perbedaan keterlibatan user.</p>

<p>D: Ya itu siah kalo ditarik ke belakang, ujung-ujungnya kenapa sih media online kita kok judul beritanya bombastis dari segala macem. Yah itu masalahnya masyarakat kita, itu yang mereka kejar. Karena itu kemudian akan jadi debat diskusi yang panjang dan tidak bersesuaian, padahal siapa yang harus tanggung jawab. apakah media yang mintarin masyarakat? Karena kalo media kemudian kalau dia konteks sebagai institusi bisnis, media kan harus berbisnis, kemudian dia dikasih peran untuk mencerdaskan masyarakat, perannya makin banyak donk. Nah artinya dia sudah harus menghidupi bisnisnya, kemudian sekarang susah, terutama untuk media online, semua yang ada di internet, sistem bisnisnya adalah dari subscribe udah hampir ga ada. Mau ga mau mereka dari iklan untuk menghidupinya. Mereka bisa provide informasi gratis, pelayanan gratis karena mereka butuh iklan, karena mereka ditopang iklan, iklan membutuhkan pengunjung dan untuk menarik pengunjung mereka harus berbuat sesuatu untuk membuat pengunjung mau menghampiri mereka. Nah kalo kemudian, media bisa aja ngomong gini, oke, gua kasih lo halaman khusus yang isinya berita-berita berbobot, berkualitas, ada ulasan pakar segala macam, dalam, lo bisa pinter, tapi karena ini tidak, karena karena sedikit yang akan mengakses, lo bayar, mau ga?</p>	<p>berita online didesain untuk bisa diakses oleh audiens secara gratis</p>	<p>market driven journalism membawa kepada di antara dua kepentingan: user dan pemasang iklan sehingga mempengaruhi produk informasi yang kelak dikonsumsi user.</p>
<p>D: Itu kan namanya product of choice dimana semakin banyak pilihan orang semakin tidak bisa memilih. Akhirnya kan pilihan dibatasi, nah bagaimana kemudian informasi overoadnya ini bisa kesering maknanya sebagian orang ada yang pake rim apa key word tertentu, dia bertanggung atau pake RSS dengan keyword tertentu, hanya berita dengan keyword tersebut saja yang masuk ke device nya dia, atau bisa juga selain dia subscribe, pake RSS atau model alerts gitu, kan orang sekarang lebih banyak manfaatin berita yang uda dibaca orang lain. Ada orang share ke facebook, ke twitter dan segala macam, jadi dia akan baca informasi yang memang sudah dishare oleh orang lain. Jadi, ada perantaranya di situ kepada pembaca yang lain. jadi kalau, dan itu kan ada sistem rating, jadi memang memungkinkan, kalau ada suatu berita yang emang dibaca orang banyak, itu yang ratingnya akan tinggi dan akan muncul di devicesnya dia, atau anggap lha yang uda ditweet orang. Mungkin kalo ada satu berita ditweet, saya terima, ohh biasa, cuma baca judulnya.</p>	<p>semakin banyak pilihan maka orang semakin tidak bisa memilih</p>	<p>peranan peer group dan teknologi sebagai penyaring akan mempengaruhi pembacaan berita yang ditakukan user</p>
<p>D: Tapi kalo ada 5 atau 6 orang mentweet berita yang sama, maka akan lebih menarik perhatian yang lainnya. itu kan proses saringan juga. Jadi, kalo dengan dulu, informasi lewat online itu belum terlalu banyak maka orang akan enak mengikutinya. Tapi sekarang begitu banyak sekali dan orang tidak bisa memilih karena memilih itu juga proses yang butuh referensi kan, bagaimana mungkin saya mengklik suatu berita di detikcom kalo saya ga punya referensi mana yang seharusnya saya ikuti, apalagi orang baru masuk gitu kan maknanya dia akan dibantu dipilhkan apakah dengan teknologi: RSS, alerts, dan segala macam atau dibantu dengan peer groupnya lewat twitter, facebook, nih ada berita nih, baru dia baca. Kalo ga gitu, dia ga akan ngeklik</p>	<p>idem</p>	<p>idem</p>

<p>D: iya sebenarnya kalo di konsep e-business itu, dulu kan ada konsep intermediary ya, apa namanya, kita, informasi harus ada perantaranya dalam bentuk media, media yang merasa dia lebih tau apa yang seharusnya pembacanya dapatkan kemudian ada proses disintermediary, artinya sekarang kita bisa cari informasi sebanyak-banyaknya, sumbernya banyak, jadi ga bisa media bilang bahwa ini lebih penting untuk pembacanya karena pembacanya punya pilihan, gw ga suka ini maka gw baca yang lain, karena saking banyaknya pilihan, sekarang eranya masuk lagi ke namanya re-intermediary, itu tadi dari peer-groupnya atau lewat teknologi dia akan nyaring. Jadi ini cuma cara brang mendapatkan informasi yang menurut dia, dia butuhkan supaya ga menjadi overload. kalo orang-orang yang pake twitter dan segala macam, mungkin mereka uda ga lagi ngebrowse berita, mungkin kunjungan ke website dari portal berita juga berkurang karena mereka ngedirect ke artikel. Jadi, ini yang mengakibatkan bisa dilihat sekarang dari halaman dalam dari portal berita itu ada iklannya,</p>	<p>idem</p>	<p>perbedaan pengaksesan dari laptop atau komputer dengan dari telepon genggam mempengaruhi cara pembacaan user.</p>
<p>D: di dalam halaman dalam, biasanya ada fitur sharenya kan karena mereka tau beda sama zaman dulu dimana dulu promosinya halaman depannya misalnya www.detik.com tapi sekarang kan buka brandnya yang harus dipromo tapi artikelnya yang harus kemana-mana karena lewat situ word of mouthnya cepet. Mereka punya tim, twitter coord, official twitter account, facebook account jadi kalo ada artikel yang bagus yang sekiranya bakal menarik pembaca, bakal diretweet orang maka mereka akan push share ke account twitternya mereka kemudian mereka yang follow kayak detikcom kan banyak, nah terus mereka akan terus update seperti itu.</p>	<p>halaman depan portal berita hanya sebagai showcase</p>	<p>peranan peer group dan teknologi sebagai penyangga akan mempengaruhi pembacaan berita yang dilakukan user</p>
<p>D: iya kayak Yahoo OMG, iya itu sama. Kayak detikcom sama Kompas, dia ga mau kerjasama sama Yahoo karena Yahoo sebenarnya channel juga kan. Kalo kita buka Yahoo Indonesia itu kan ada banyak pilihan berita, sebetulnya kalo diklik itu kan akan masuk ke satu portal tertentu, nah sebenarnya di era bisnis sekarang yang pegang uang itu bukan yang punya konten tapi yang bisa menyalurkan informasi. Kenapa detik dari Kompas ga mau kerjasama sama Yahoo? Yahoo akan bilang wah traffic lo akan tinggi nih, orang berkunjung ke tempat gua, kalo diklik artikelnya akan lari ke tempat lo gitu. Tapi sebenarnya di belakang itu, itu akan menjadikan Yahoo semacam portal kan, entah beritanya lari kemana menjadi ga penting, nah pemilik kontennya kan bukan Yahoo, sebenarnya mereka punya siasat, sama kayak yang dilakukan Google, emang mereka punya konten? Mereka ga punya konten. Kontennya kan konten semua orang cuma mereka mengagregat dengan cara orang bisa search segala macam, tapi iklan dan duit lari kemana? Sebagian besar lari ke yang punya channel, bukan mereka yang punya konten.</p>	<p>penggunaan situs jejaring sosial di dalam menyebarkan berita</p>	<p>intensionalitas user di dalam mengakses berita online</p>
<p>idem</p>	<p>penggunaan Yahoo sebagai portal berita oleh user. Terlihat adanya persaingan antara pembuat dan penyebar konten berita online</p>	<p>idem</p>

<p>D: ga pa pa sih karena anonimitas dilindungi juga kok. Ga ada yang salah kan. Itu kalo dipake secara dewasa akan bagus. Masalahnya orang Indonesia itu menganggap anonimitas bermasalah karena sebagian orang berpikir bahwa kalo tidak ada identitas maka informasinya menjadi tidak valid padahal yang seharusnya dipikirkan adalah pesan yang dibawa pesannya. Makanya orang suka berpikir kalo ada informasi sama aja dengan sepuke surat kaleng. Itu kan ga seharusnya demikian walaupun mereka yang anonim banyak yang ngaco juga, di balik anonimitasnya mereka menyerang sana sini. Jadi sebenarnya itu masalah kedewasaan penggunaan aja sih</p>	<p>informan memperbolehkan anonimitas</p>	<p>anonimitas di dalam keterlibatan pada komentar di berita online dipandang baik selama dipergunakan secara bertanggung jawab</p>
<p>D: Di media online lebih gampang ga perlu survei pembaca, bisa langsung keliatan tiap hari atau bahkan tiap jam, berita mana yang paling banyak diklik itu lha yang paling banyak diharapkan pembaca. Jadi pengambilan keputusan dalam rapat redaksi pada malam hari untuk berita apa yang besok mau dinaikkan, kan mereka harus baca tren juga kan. Itu dalam media online bisa misalkan dalam satu atau dua jam lagi kita kejar berita ini deh. Jadi keputusan untuk mengikut keinginan pembaca bisa diputuskan dalam waktu cepat karena di media online keliatan bahwa ini berita yang lagi sering dilihat orang maka berita ini digeber, yang lainnya slow down dulu, gitu. Jadi sama, ada data, ada informasi, diambil keputusan mana yang mau disampaikan kepada pembaca, itu prosesnya sama tetapi di media online itu lebih cepat waktunya karena data yang disajikan itu cepet, ga perlu survei dulu. Itu kelamaan, ga perlu nunggu segala macem.</p>	<p>berita yang sedang diinginkan masyarakat maka akan lebih menjadi prioritas untuk diturunkan</p>	<p>market driven journalism dikaitkan dengan selektivitas pencarian informasi</p>

