



UNIVERSITAS INDONESIA

**SUPERIORITAS MEDIA ONLINE
(PERSAINGAN TUJUH PORTAL BERITA ONLINE DI
INDONESIA: SEBUAH ANALISIS *USES AND
GRATIFICATIONS* DAN *COMPETITIVE SUPERIORITY*)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains (M.Si) dalam Ilmu Komunikasi**

Pupung Arifin

0906590534

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN ILMU KOMUNIKASI**

JAKARTA

JULI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

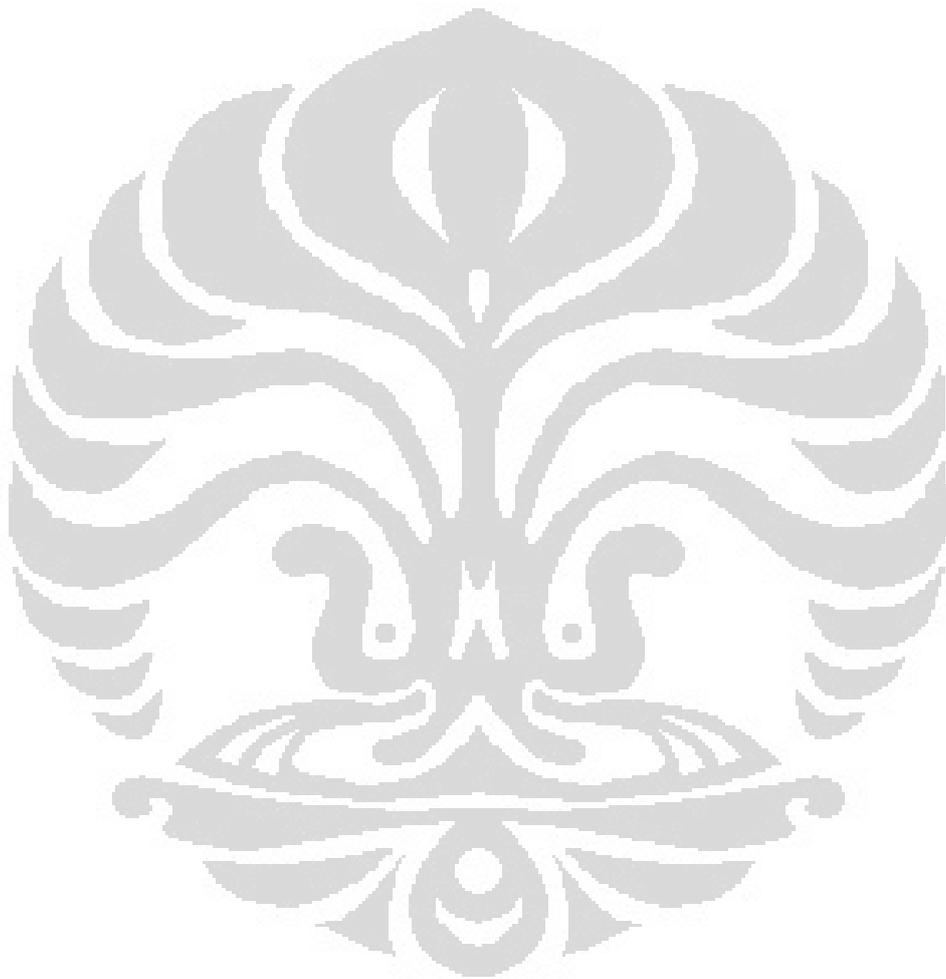
**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Pupung Arifin

NPM : 0906590534

Tanda tangan : 

Tanggal : 5 Juli 2012



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena berkat rahmat dan kasihnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai muara dari perjuangan untuk mencapai gelar Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi pada Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia.

Tesis ini tidak akan berhasil terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari keluarga dan orang-orang terdekat. Doa yang terus terucap mengiringi setiap langkah-langkah penulis hingga thesis ini menuju ujungnya. Dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih yang tidak dapat diungkapkan dalam kata-kata karena begitu besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberi bantuan dalam penelitian dan penyusunan tesis ini:

1. Bapak Prof. Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja M.A., pembimbing penulis, atas kesediaan dan kesempatan yang diberikan beliau di tengah kesibukan yang begitu padat untuk memberikan pikiran dan pandangan-pandangannya kepada penulis dalam proses penulisan tesis ini.
2. Keluarga tercinta: Bapak Totok Triyanto, Ibu Andras Setyorini M.Pd., dan Adik Yosefina Yustiani S. Psi yang terus memberikan dorongan semangat, doa dan dukungan materiil selama penulis berjuang menyelesaikan tesis ini.
3. Elisabeth Kartikasari MA. tersayang yang terus memberikan dukungan moral dan limpahan cintanya selama proses penyusunan tesis ini.
4. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah bersedia menjadi responden untuk memberikan pandangannya guna memperkaya data dalam penelitian ini.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah terus mendukung dan mendoakan penulis dalam menyusun tesis ini.
6. Seluruh dosen dan staf Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membanjiri

penulis pengetahuan yang tak terbatas serta membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.

7. Civitas akademika Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2009. Terima kasih atas diskusi, tawa dan haru yang kita bagi bersama di kampus Salemba.
8. Rekan-rekan komunitas We Are Eleven yang terus memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Kuasa berkenan membalas segala kebaikan baik yang disengaja maupun tidak dari seluruh pihak yang telah membantu sejak awal perkuliahan hingga penyusunan tesis ini menuju akhirnya. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya di Indonesia.

Jakarta, Juli 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Pupung Arifin
NPM : 0906590534
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Superioritas Media Online
(Persaingan Tujuh Portal Berita Online di Indonesia: Sebuah Analisis *Uses and Gratification* dan *Competitive Superiority*)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

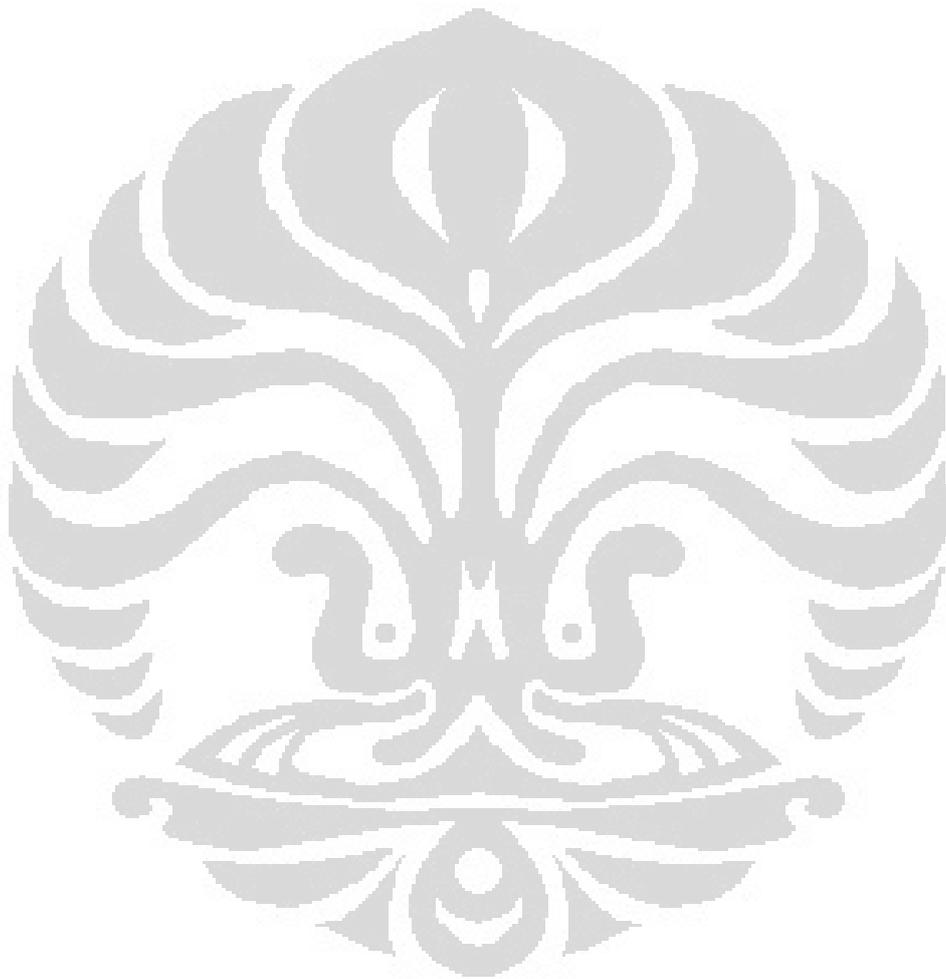
Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 5 Juli 2012

Yang menyatakan,



(Pupung Arifin)



ABSTRAK

Nama : Pupung Arifin
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Superioritas Media Online (Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia: Sebuah Analisis *Uses and Gratifications* dan *Competitive Superiority*)

Portal berita online menjadi satu produk dari perkembangan teknologi internet di dunia jurnalisme. Kemunculan media baru ini sejalan dengan perkembangan audiens yang semakin dinamis dalam mencari informasi di media massa.

Populasi portal berita online di Indonesia yang terus tumbuh membuat persaingan industri portal berita online menjadi ketat. Media online berupaya merebut hati pembacanya dengan menyajikan informasi yang mampu menjawab kebutuhan audiens. Kepuasan audiens akan sajian informasi yang ditawarkan oleh portal berita online menjadi dasar penelitian untuk melihat tingkat persaingan yang terjadi.

Menggunakan teori *uses and gratifications* penulis mencoba melihat motif audiens dalam mengakses portal berita online, dan kepuasan audiens akan terpenuhinya motif tersebut. Penelitian ini pada akhirnya memaparkan tingkat superioritas antar media online.

Kata kunci :
media online, portal berita, internet, uses gratification, superiority

ABSTRACT

Name : Pupung Arifin
Major : Communication Science
Thesis Title : Online Media Superiority (Competition Between Seven News Portal in Indonesia: An Uses and Gratifications Analysis and Competitive Superiority)

The advancement of technology in internet leads to the existence of a new product in journalism world; that is online news portal. The emergence of this new media is parallel with the advancement of the even smarter audience who becomes dynamics in searching information in mass media.

The number of online news portal in Indonesia which keeps increasing leads to tougher competition in the industry of online news portal. Online media keeps trying to win the heart of the audience by presenting information that can meet the need of the audience. The audience's satisfaction on the presentation of the information offered by online news portal became the basis of the research to study the level of existing competition.

By using a theory of uses and gratifications, the writer tries to study the audience's motif in accessing online news portal besides their satisfaction on the fulfillment of that motif. This research, at last, exposed the level of superiority among online news portals.

Keywords :

Online media, news portal, internet, uses and gratifications, superiority

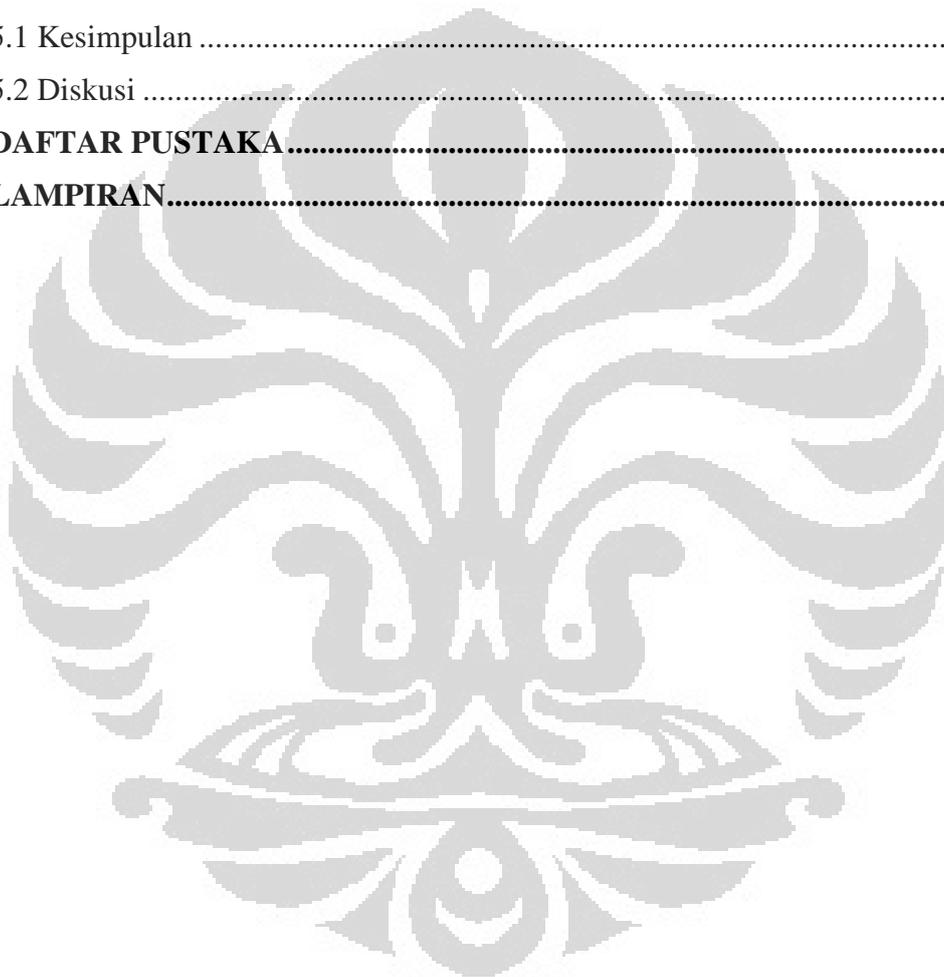
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Signifikansi Penelitian	15
1.4.1 Signifikansi Akademis	15
1.4.2 Signifikansi Praktis	16
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	17
2.1 State of The Art.....	17
2.2 Kerangka Teori	22
2.2.1 Teori Uses and Gratification	22
2.2.2 Industri Media Massa	26
2.2.3 Kompetisi Media Massa	30
2.2.4 Industri Media Online	32
2.2.5 Konten Media Online	37
2.2.6 Kekuatan Audiens Untuk Menopang Hidup Media	38
2.2.7 Superioritas dalam Ekologi Media	42
2.3 Kerangka Konsep	46
2.3.1 Kompetisi	46
2.3.2 Portal Berita Online	46
2.3.3 Tingkat Kepuasan Audiens	47
2.3.3.1 Gratification Sought	48

Universitas Indonesia

2.3.3.2 Gratification Obtained	48
2.4 Definisi Operasional	49
2.4.1 Gratification Sought	49
2.4.2 Gratification Obtained	50
2.5 Hipotesis Teoritis	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
3.1 Jenis Penelitian.....	54
3.2 Metode Penelitian	54
3.2.1 Obyek Penelitian	54
3.2.2 Teknik Sampling	54
3.2.3 Populasi dan Sampel	55
3.2.4 Metode Pengumpulan Data	58
3.2.5 Teknik Analisis Data	58
3.2.6 Hipotesis Penelitian	61
3.2.7 Hipotesis Statistik	62
3.2.8 Uji Validitas	62
3.2.9 Uji Reliabilitas	62
BAB IV DATA HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Data Portal Berita Online yang Diteliti	65
4.2 Deskripsi Responden	71
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.3.1 Uji Validitas	75
4.3.2 Uji Reliabilitas	83
4.4 Gratification Sought dan Gratification Obtained Setiap Media	76
4.4.1 GO dan GS Detik.com	84
4.4.2 GO dan GS Kompas.com	85
4.4.3 GO dan GS Vivanews.com	86
4.4.4 GO dan GS Okezone.com	86
4.4.5 GO dan GS Tempo.co	87
4.4.6 Go dan GS Mediaindonesia.com	88
4.4.7 Go dan GS Republika Online	89
4.4.8 Perbandingan GO dan GS Seluruh Media	90
4.5 Uji Mean GS dan GO	91
4.5.1 Uji Mean GS	91

4.5.2 Uji Mean GO	92
4.6 Perbandingan GS dan GO	93
4.7 Uji Kolmogorov-Smirnov	95
4.8 Kompetisi Portal Berita Online	99
4.8.1 Superiority Direction	100
4.8.2 Superiority Magnitude	102
4.9 Analisis Temuan Penelitian	103
BAB V KESIMPULAN DAN DISKUSI	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Diskusi	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	117



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Grup Media Utama di Indonesia	2
Tabel 1.2 Perkembangan Pengakses Internet di Indonesia	7
Tabel 1.3 Perkembangan Portal Berita Online di Indonesia	9
Tabel 3.1 Jumlah Sampel	63
Tabel 3.2 Perbandingan Media Untuk Mengukur Superioritas	65
Tabel 4.1 Usia Responden	69
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4.3 Durasi Mengakses Internet dalam sehari	70
Tabel 4.4 Frekuensi Mengakses Berita Online dalam sehari	70
Tabel 4.5 Sarana yang digunakan untuk mengakses berita online	71
Tabel 4.6 Saluran Mengakses Berita Online	71
Tabel 4.7 Portal berita online yang kerap diakses	72
Tabel 4.8 Uji Validitas Motif Pencarian Informasi	76
Tabel 4.9 Rangkuman Uji Validitas Motif Pencarian Informasi	77
Tabel 4.10 Uji Validitas Motif Identitas Pribadi	77
Tabel 4.11 Rangkuman Uji Validitas Motif Identitas Pribadi	77
Tabel 4.12 Uji Validitas Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	78
Tabel 4.13 Rangkuman Uji Validitas Motif Integrasi dan Interaksi Sosial ..	78
Tabel 4.14 Uji Validitas Motif Pengalihan/hiburan	79
Tabel 4.15 Rangkuman Uji Validitas Motif Pengalihan/hiburan	79
Tabel 4.16 Uji Validitas Kepuasan Pencarian Informasi	79
Tabel 4.17 Rangkuman Uji Validitas Kepuasan Pencarian Informasi	80
Tabel 4.18 Uji Validitas Kepuasan Identitas Pribadi	80
Tabel 4.19 Rangkuman Uji Validitas Kepuasan Identitas Pribadi.....	81
Tabel 4.20 Uji Validitas Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial	81
Tabel 4.21 Rangkuman Uji Validitas Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial	81
Tabel 4.22 Uji Validitas Kepuasan Pengalihan/hiburan	82
Tabel 4.23 Rangkuman Uji Validitas Kepuasan Pengalihan/hiburan	82
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.25 Tabel Perbandingan GS dan GO Detik.com	84
Tabel 4.26 Tabel Perbandingan GS dan GO Kompas.com	85

Universitas Indonesia

Tabel 4.27 Tabel Perbandingan GS dan GO Vivanews	86
Tabel 4.28 Tabel Perbandingan GS dan GO Okezone	86
Tabel 4.29 Tabel Perbandingan GS dan GO Tempo.co	87
Tabel 4.30 Tabel Perbandingan GS dan GO Mediaindonesia.com	88
Tabel 4.31 Tabel Perbandingan GS dan GO Republika Online	89
Tabel 4.32 Skor Mean Gratification Sought	92
Tabel 4.33 Skor Mean Gratificaiton Obtained	93
Tabel 4.34 Skor Mean GS dan GO	94
Tabel 4.35 Uji Kolmogorov-Smirnov Motif Pencarian Informasi	96
Tabel 4.36 Uji Kolmogorov-Smirnov Motif Identitas Pribadi	96
Tabel 4.37 Uji Kolmogorov-Smirnov Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	97
Tabel 4.38 Uji Kolmogorov-Smirnov Motif Pengalihan/hiburan	98
Tabel 4.39 Hasil Perhitungan Superiority Direction	100
Tabel 4.40 Hasil Perhitungan Superiority Magnitude	103



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Reach Lima Portal Berita di Indonesia	10
Bagan 1.2 Model Espectancy – Value dari GO dan GS	14
Bagan 2.1 Uses and Gratification Theory	23
Bagan 2.2 Dual Product Market	29
Bagan 2.3 Defining Market	29



DAFTAR GRAFIK

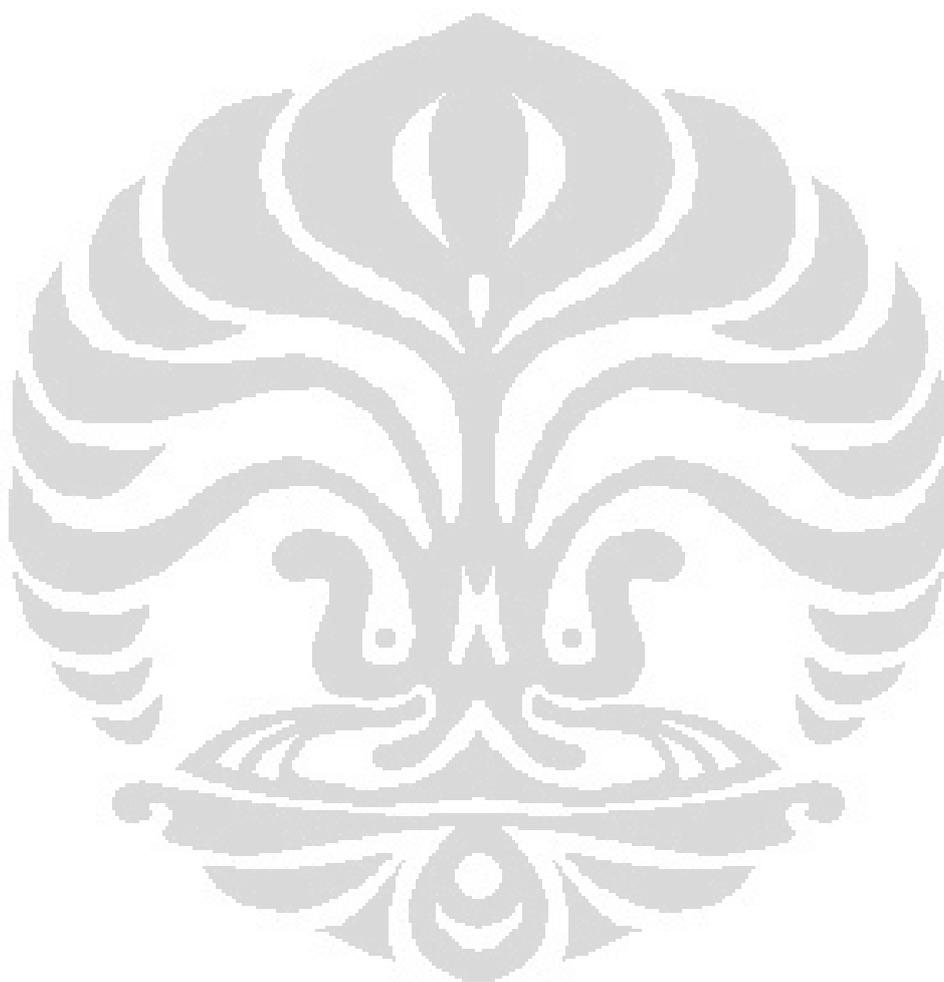
Grafik 1.1 Prosentase Pengguna Internet di Indonesia	6
Grafik 4.1 Grafik Perbandingan GS dan GO Detik.com	84
Grafik 4.2 Grafik Perbandingan GS dan GO Kompas.com	85
Grafik 4.3 Grafik Perbandingan GS dan GO Vivanews.com	86
Grafik 4.4 Grafik Perbandingan GS dan GO Okezone	87
Grafik 4.5 Grafik Perbandingan GS dan GO Tempo.co	88
Grafik 4.6 Grafik Perbandingan GS dan GO Mediaindonesia.com	89
Grafik 4.7 Grafik Perbandingan GS dan GO Republika online	90
Grafik 4.8 Grafik Perbandingan GS dan GO untuk Keseluruhan Media	90
Grafik 4.9 Grafik Perbandingan GS dan GO	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Responden

Lampiran 2 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas



Universitas Indonesia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri media massa di Indonesia sudah mengalami perjalanan cukup panjang sejak periode perjuangan kemerdekaan. Mulai sebagai motor penggerak kemerdekaan, sebagai media yang berafiliasi kepada partai politik pada tahun 1965, sampai pada industri yang semakin menjanjikan mulai akhir tahun 1980-an (Nugroho et. al, 2012; Sen & Hill, 2000; Hill, 1994).

Persaingan media massa menemukan momentumnya ketika nafas industri semakin kental di dalamnya. Banyak pemain baru bermunculan mencari peruntungan bisnis dan mencoba merasakan hawa reformasi terhadap kebebasan pers. Media massa bukan lagi sekedar alat untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, media massa sudah berubah menjadi lahan industri yang tidak bisa dilepaskan dari prinsip untung dan rugi. Maka kemudian tidak asing bila praktek diversifikasi, ekspansi, merger, dan akuisisi menjadi sesuatu yang lumrah di bisnis media massa (Nugroho et. al.:2012). Hal ini ditandai *pertama*, dengan pengelolaan usaha di bidang media berbentuk Perseroan Terbatas (PT), semakin banyak konglomerat media, dan bentuk media massa yang semakin terspesialisasi (Sendjaja, 1993:57). Realitas di lapangan, media massa telah dikelola secara profesional untuk mencapai hasil yang maksimum. Sebut saja beragam jenis media mulai dari surat kabar, majalah, radio, televisi, media *online* serta media alternatif lainnya dikelola dengan manajemen yang berbentuk Perseroan Terbatas. Media massa yang telah berbentuk badan hukum, dalam hal ini PT, tentu juga harus menjalankan usaha layaknya entitas bisnis yang lain. Sehingga prinsip memperoleh keuntungan yang optimal tentu menjadi bagian di dalamnya.

Konglomerat melirik media sebagai tempat untuk berinvestasi merupakan tanda *kedua*. Pemain-pemain di bidang industri media didominasi oleh raksasa media yang membuat media semakin berkembang menjadi industri. Sebut saja beberapa grup media besar di Indonesia semacam Kelompok Kompas Gramedia (KKG), Global Mediacom (MNC), Visi Media Asia (Viva Group), CT Corp dan

Universitas Indonesia

masih banyak lagi. Konglomerat media tidak hanya memiliki satu jenis usaha di salah satu bidang media saja tapi juga sudah melebarkan sayap di bidang usaha media lain dengan bentuk *holding company* untuk membentuk satu unit yang sukses (Sendjaja, 1993; Nugroho, 2012; Devereux, 2003; Lawson-Borders, 2006).

Tabel 1.1
Grup Media Utama di Indonesia

No	Grup	TV	Radio	Print Media	Online Media	Bisnis lain	Pemilik
1	Global Mediacomm	20	22	7	1	Produksi konten, distribusi konten, talent management	Hary Tanoesoedibjo
2	Jawa Pos Grup	20	n/a	171	1	Pabrik kertas, percetakan, pembangkit listrik	Dahlan Iskan, Azrul Ananda
3	Kelompok Kompas Gramedia	10	12	89	2	Properti, jaringan toko buku, manufaktur, EO, Universitas	Jacob Oetama
4	Mahaka Media Group	2	19	5	n/a	EO, Konsultan PR	Abdul Gani, Erick Thohir
5	Elang Mahkota Teknologi	3	n/a	n/a	1	Perusahaan telekomunikasi dan TI	Keluarga Sariatmaadja
6	CT Corp	2	n/a	n/a	1	Jasa finansial, lifestyle dan entertainment, sumber alam, properti, ritel	Chairul Tanjung
7	Visi Media Asia	2	n/a	n/a	1	sumber alam, properti, provider telekomunikasi	Bakrie & Brothers
8	Media Group	1	n/a	3	n/a	Properti (hotel)	Surya Paloh
9	MRA Media	n/a	11	16	n/a	Ritel, properti, F&B, Otomotif	Adiguna Soetowo & Soetikno Soedarjo
10	Femina Group	n/a	2	14	n/a	Agensi talent, penerbit	Pia Alisjahbana
11	Tempo Inti Media	1	1	3	1	Produksi dokumenter	Yayasan Tempo
12	Beritasatu Media Holding	2	n/a	10	1	Properti, layanan kesehatan, TV kabel, ISP, universitas	Lippo Group

(Sumber: Nugroho et. al., 2012: 39)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa hampir sebagian besar media ternama di Indonesia terafiliasi di dalam satu grup dan memiliki diversifikasi jenis media. Kelompok Kompas Gramedia (KKG) misalnya, yang memiliki “wakil” dalam setiap jenis media, mulai televisi (Kompas TV), radio (Jaringan Sonora), media cetak (Kompas, Tribun, Gramedia Majalah), media online (Kompas.com), bahkan sampai merambah ke lahan lain di luar media seperti bisnis properti/konstruksi, jaringan toko buku, jaringan hotel, manufaktur, *event organizer*, dan universitas. Kepemilikan silang jenis media ini akan berpengaruh pada persaingan antar media yang lain. Kepemilikan secara grup cenderung lebih kuat daripada kepemilikan tunggal karena adanya daya dukung antar bentuk usaha. Bentuk usaha seperti ini tidak hanya terjadi di Indonesia. Contohnya stasiun televisi NBC di Amerika yang dimiliki oleh konglomerat yang sama, yang juga memiliki bisnis di produksi alat perang General Electric (Hall, 2001: 15). Inti dari tanda yang kedua ini adalah, keberadaan media massa saat ini lebih pada kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan yang seoptimal mungkin.

Tanda yang *ketiga* yaitu spesialisasi media, TV Kabel hadir untuk melayani penonton dengan keinginan tertentu misalnya hanya ingin menonton film atau fashion saja, terlebih dengan harga berlangganan yang semakin terjangkau dengan paket harga dan pilihan penyedia layanan yang semakin beragam. Radio juga semakin tersegmentasi, Female Radio misalnya melayani kebutuhan music dan informasi untuk kaum perempuan, ataupun Radio Dangdut TPI yang mengkhususkan diri melayani penikmat music dangdut di Indonesia. Majalah dan Tabloid juga tak mau kalah, beragam majalah dan tabloid bermunculan mencoba mencari celah segmen yang masih bisa digarap. Alhasil, kemunculan tema majalah dan tabloid mulai dari tema wanita, otomotif hingga selular terus bermunculan. Bahkan dari satu tema tersebut masih bisa dipecah lagi ke dalam kelompok yang lebih spesifik, misalnya tema perempuan yang dapat diturunkan mejadi lebih khusus lagi seperti majalah khusus perempuan remaja, majalah perempuan mahasiswa, majalah perempuan pekerja awal, perempuan eksekutif muda, perempuan berkeluarga dan lain-lain. Audiens juga semakin terfragmentasi dan terpersonalisasi untuk membentuk niche marketing baru (Baran, 2007).

Persaingan media yang ketat juga dapat berimbas pada usaha untuk melakukan reposisi media, terutama media yang sudah lama eksis namun mengalami penurunan iklan maupun pembaca dikarenakan semakin banyaknya media sejenis yang mampu mencuri perhatian pembaca dan pengiklan. Walaupun punya resiko tinggi, reposisi terkadang menjadi salah satu pilihan bagi pengelola media untuk bisa bertahan (Cakram, November 2011). Melalui reposisi mereka mencoba mengadu nasib, tentu hasilnya tergantung dari seberapa jauh mereka mempersiapkan reposisi tersebut.

Setelah kebebasan pers dan otonomi daerah diberlakukan, tampak jelas skala bisnis media semakin besar. Menurut Sendjaja (1993:59) situasi kompetisi antar industri media (baik kompetisi antar-populasi media ataupun kompetisi sesama populasi) terjadi di Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah media massa terus bertambah dari tahun ke tahun. Jumlah radio pada tahun 2005 hanya terdapat 831 radio yang terdaftar (Laksmi & Haryanto, 2007), lalu pada tahun 2010 jumlahnya meningkat menjadi 1.248 stasiun (Media Scene, 2011), dari jumlah itu 774 stasiun diantara tergabung di dalam PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta nasional Indonesia). Media penyiaran lain, televisi sebagai media massa dengan share iklan terbesar dengan prosentase 63 % pada tahun 2008 (Nielsen Indonesia, 2008) terus menjadi media yang menggiurkan pebisnis. Sepuluh televisi terrestrial (*free to air*) yang siaran secara nasional yaitu RCTI, Global TV dan MNC TV tergabung dalam Grup MNC; Trans 7 dan Trans TV tergabung dalam CT Corp; Indosiar dan SCTV tergabung dalam grup EMTEK, sedangkan TV One dan ANTV di bawah naungan Grup Visi Media Asia. Jumlah ini belum ditambah dengan televisi daerah yang jumlahnya puluhan (Nugroho et.al., 2012). Kondisi seperti ini memungkinkan persaingan tidak hanya terjadi dalam satu kategori media saja, namun juga terjadi antar kategori media. Jumlah surat kabar juga terus mengalami peningkatan, walaupun tidak secara signifikan, pada tahun 2006 berjumlah 889 media cetak, yang terus tumbuh hingga tahun 2010 berjumlah 1.076 nama surat kabar (Lim, 2011).

Indikasi perkembangan kemudahan perijinan penerbitan media cetak, bukan hanya memperlihatkan era kebebasan menyampaikan pendapat tapi juga menunjukkan adanya fenomena dinamika pasar yang masih terbuka dan

kompetitif. Idealisme yang mendasari kehidupan pers akhirnya juga berkaitan dengan skala ekonomi, yaitu bisnis media.

Dengan jumlah media massa yang besar itu, usaha untuk bertahan hidup dan mengembangkan usaha merupakan tujuan utama setiap jenis media massa. Jika tidak media tersebut akan ditinggal oleh audiensnya dan kedudukannya akan dilibas media massa lain. Kompetisi kemudian dapat dipahami sebagai perebutan pasar pembaca bagi media cetak, pendengar bagi radio dan pemirsa bagi TV. Konvergensi media kemudian menghapus batasan persaingan tersebut, karena kini industri media menyasar pasar yang sama yaitu konsumen baik pembaca, pendengar dan pemirsa.

Tidak dapat dipungkiri, perkembangan internet, yang diikuti dengan media massa baru yang *embeded* di dalamnya, semakin mengalami kemajuan pesat. Berdasarkan data yang dihimpun oleh World Bank, pengguna internet di Indonesia untuk tahun 2010 sejumlah 9,9 % dari setiap 100 orang atau setara dengan 23,7 juta orang¹. Angka tersebut mengalami peningkatan yang signifikan pada 10 tahun terakhir, karena sumber yang sama menyebutkan pada tahun 1998 pengguna internet di Indonesia baru 0,26 % dari setiap 100 orang.

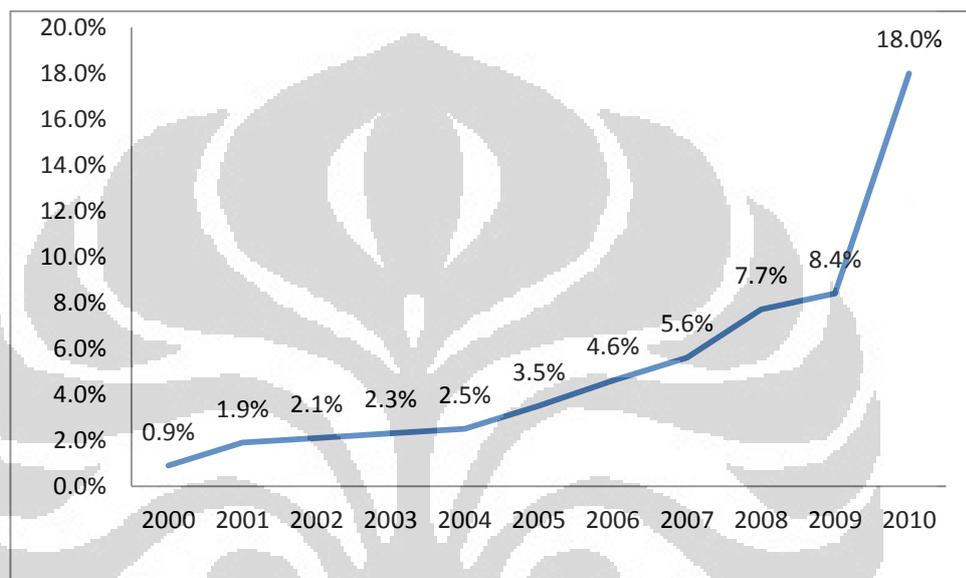
Data yang dihimpun oleh kementerian Komunikasi dan Informatika juga tidak kalah menarik. Pengakses *world wide web* di Indonesia saat ini ditaksir sudah mencapai angka 45 juta orang². Angka tersebut terhimpun dari pengakses internet melalui ponsel maupun PC. *Onliners* yang mencapai angka 45 juta ini terlihat superior ketika membandingkan data depkominfo pada tahun 1999 yang mengatakan pengakses internet pada saat itu hanya berkisar 1 juta pengguna. Walaupun prosentase pengguna internet di Indonesia masih cukup kecil, terlihat di grafik 1.1 masih berada pada posisi 18%, masih lebih kecil daripada negara tetangga semacam Malaysia yang penetrasinya sudah mencapai 61 %, atau

¹ <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER/countries/1W-ID-4E?display=graph> diakses tanggal 10 Desember 2010

² Data didapat dari artikel detikinet.com berjudul Pengguna Internet Indonesia Capai 45 juta. Artikel diakses tanggal 9 Desember 2010.
<http://www.detikinet.com/read/2010/06/09/121652/1374756/398/pengguna-internet-indonesia-capai-45-juta>

Thailand yang sudah berada pada posisi 27 %. Namun angka ini telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan, bila dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya 8,4 %. Perkembangan tersebut juga dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Grafik 1.1
**Prosentase Pengguna Internet di Indonesia Dibandingkan
 Jumlah Penduduk**



Sumber: Nugroho et al., 2012:82

Ukuran lainnya dapat kita lihat juga menggunakan data dari situs internetworldstats.com, disana disebutkan pengguna internet Indonesia pada 2011 mencapai 55 juta orang, dengan penetrasi sebesar 22,4 %³. Penetrasi mengalami peningkatan cukup signifikan bila dibandingkan pada tahun 2000 yang hanya sebesar 1,0 %. Perbedaan data yang dimunculkan masing-masing pihak sangat wajar, karena setiap lembaga memiliki aturan dan cara tersendiri dalam melakukan penelitian. Bahkan Indonesia juga tercatat sebagai salah satu pengguna akun facebook terbesar di dunia dengan 43.523.740 akun per 31 Maret 2012,

³ <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm> diakses tanggal 25 April 2012

dengan penetrasi sebesar 17,7 %. Berikut tabel data perkembangan pengakses internet di Indonesia dari internetworldstats.com⁴.

Tabel 1.2

Perkembangan Pengakses Internet di Indonesia

Tahun	Pengakses	Populasi	Penetrasi (%)
2000	2.000.000	206.264.595	1,0 %
2007	20.000.000	224.481.720	8,9 %
2008	25.000.000	237.512.355	10,5 %
2009	30.000.000	240.271.522	12,5 %
2010	30.000.000	242.968.342	12,3 %

Sumber: internetworldstats.com

Berdasarkan tabel 1.3, terlihat perkembangan yang cukup signifikan selama sepuluh tahun sejak tahun 2000. Selama 10 tahun (2000 – 2010) terlihat perkembangan pengakses internet di Indonesia mengalami penambahan mencapai 28 juta pengakses.

Kelompok remaja dan dewasa muda memang merupakan pengguna *online* yang aktif, lebih banyak dari sejawat mereka yang menonton televisi. Di Inggris, 45 % remaja berusia 12-17 tahun memilih untuk memanfaatkan medium *online* dibanding hanya 38 % yang menonton televisi (Majalah Cakram, 2007: 30-31). Sedangkan di Amerika persentasenya cukup besar, yaitu 76 % remaja memilih menggunakan internet untuk mencari informasi (Lenhart, Madden, & Hitlin, 2005). Pengakses internet di Indonesia sendiri mayoritas ada pada *range* usia 25-30 tahun (25,88 %), diikuti oleh *range* usia 21-24 tahun dengan persentase 16,17 % (Effective Measure dalam vivanews.com, diakses 25 April 2012)

Pada Juni 2011, Nielsen Indonesia juga merilis laporan mereka terkait penggunaan internet di Indonesia. Dalam laporan tersebut ditulis bahwa 48% pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel atau telepon genggam untuk mengakses internet (The Jakarta Post, 2011:1). Angka tersebut adalah prosentase

⁴ <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm> diakses 25 April 2012. ITU adalah International Telecommunication Union (<http://www.itu.int/en/pages/default.aspx>) dan APJII adalah Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (<http://www.apjii.or.id/>)

terbesar bila dibandingkan dengan pengakses internet melalui ponsel di negara Asia Tenggara lainnya.

Seperti yang sudah penulis sampaikan sebelumnya, perkembangan internet di dunia dan di Indonesia juga berimbas terhadap media baru penyampaian informasi. Arus informasi tidak lagi dikuasi oleh lini *mainstream* semisal surat kabar, majalah, tabloid, radio dan televisi. Portal berita menjadi sebuah sumber penyedia informasi yang saat ini sedang naik daun, seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi dan tentunya dunia maya di dalamnya. Mungkin dahulu bisnis media di jalur *online* ini masih sepi peminat, seperti yang Rogers dan Malhotra ungkapkan dalam Salwen et. al. (2005: ix) bahwa komputer tidak diperhitungkan sebagai alat untuk berkomunikasi. Namun justru kini ceruk pasar baru ini menjadi target sasaran konglomerat media untuk ikut masuk bermain di lahan tersebut. Walaupun memang kondisi dan karakter media internet, termasuk karakter khalayaknya perlu dipelajari dan dipahami betul oleh konglomerat tersebut sebelum masuk ke bisnis ini. Audiens sudah bisa lagi ditempatkan sebagai pengguna akhir sebuah informasi, namun ada peluang juga untuk membuat konten berbasis user atau terkenal dengan istilah *user generated content*.

Seperti yang dimunculkan Harian Kompas (2011:33) dalam artikelnya yang berjudul *Bisnis "dotcom": Kebangkitan Usaha Miliaran Rupiah*, bisnis berbasis internet (*dot com*) di era digitalisasi saat ini layaknya metromini atau bus di berbagai terminal/halte bus. Kita dipaksa menunggu dalam tenggang waktu yang lama dan tidak menentu. Sejurus kemudian beberapa bus bermunculan, dan semua calon penumpang bergegas untuk naik. Analogi tersebut kiranya cocok untuk menggambarkan kondisi terkini bisnis media *dot com* di Indonesia. Industri media *dot com* pada awal kemunculannya dahulu juga tidak banyak dilirik. Kompas dalam artikel yang sama mengatakan bahwa ketika itu tidak ada satupun media *mainstream* yang tertarik ikut ke dalam industri portal berita.

Jim Hall (2001: 16) juga ketika itu sempat memprediksi bahwa dalam kurun waktu lima tahun, akan ada lebih banyak masyarakat di negara berkembang yang mengakses berita dari media internet dibandingkan dengan cara lama, yaitu surat kabar. Selain itu Hall juga memprediksi sembilan atau sepuluh perusahaan media global akan mampu melakukan dominasi (*oligopoli*) terhadap pasar dunia.

Hall mencontohkan salah satu contoh perusahaan online yang berjaya pada awal tahun 2000 ketika Hall membuat bukunya, Yahoo dikabarkan sudah berhasil meraup keuntungan sampai 86 juta dollar US pada tiga bulan awal berdirinya di tahun 1999 silam.

Tabel 1.3
Perkembangan Portal Berita Online di Indonesia

Year	Development
1995	Republika developed its first internet publication
1995	Tempo established tempointeraktif.com
1998	Kompas created kompas online under Kompas Cyber Media company
1998	detik.com – the first news portal without a print version – is established
1999-2000	Online media become more popular; news portals, entertainment and web-based business portals are mushrooming.
2003	The downturn of online portal and dotcom business. A number of online media portals were closed down or experienced a very hard time surviving.
2006	MNC Group launched okezone.com, an online news, entertainment, lifestyle, and sports portal.
2008	vivanews.com – an online news portal was launched by PT Visi Media Asia – holding company of ANTV and tvOne. In only two years, vivanews.com has become the second most popular news portal in Indonesia after detik.com.

Sumber: (Nugroho, et al., : 2012)

Geliat bisnis internet di Indonesia sudah meraih momentum barunya setelah sekitar 15 tahun berjuang memperoleh ceruk pasar dan eksistensi di dunia yang terus berubah pesat ini. Dalam bisnis media massa, Detikcom bisa dikatakan sebagai pendobrak arus utama dengan menawarkan kecepatan pemberitaan di era globalisasi serta mengikuti kebutuhan audiens akan informasi yang cepat. Detikcom telah menjadi simbol perkembangan ekonomi baru yang berkembang menjadi bisnis yang melejit. Maka tidak heran kalau kemudian media yang berkantor di bilangan Warung Buncit, Jakarta Selatan ini belum lama sudah resmi 100% sahamnya diakuisisi oleh CT Corp (grup usaha milik pengusaha Chairul Tanjung) dengan nilai penjualan mencapai US\$60 juta⁵. Pembelian Detikcom tersebut seolah menjadi hentakan di bisnis media online. Banyak pengusaha dari

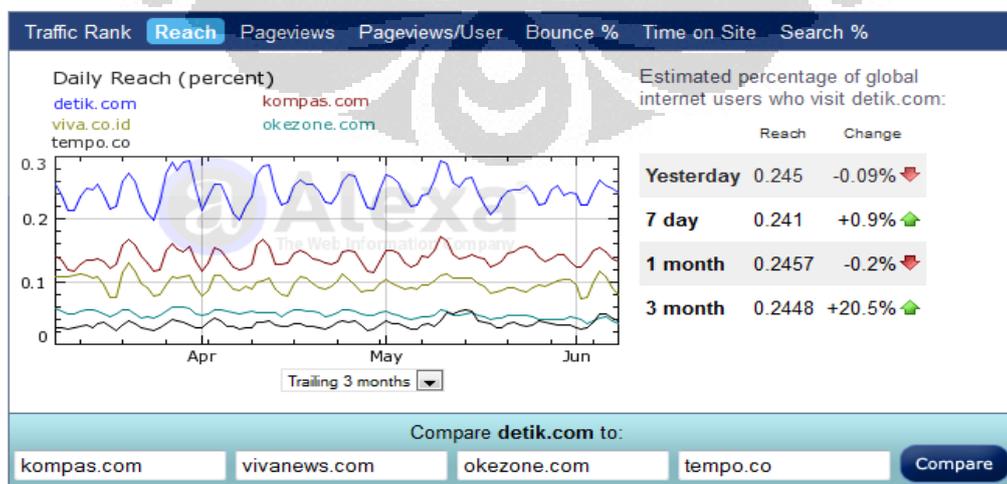
⁵ CT Resmi Akuisisi Detik.com. <http://www.bisnis.com/korporasi/aksi-korporasi/30119-ct-resmi-akuisisi-detikcom> diakses 8 Agustus 2011

bisnis tradisional yang mulai tertarik masuk ke jejaring internet dan berlomba mendirikan atau mengakuisisi perusahaan dot com. Hal ini bisa saja juga terkait dengan data dari Effective Measure bahwa pengakses internet di Indonesia 67 % diantaranya adalah untuk motif mencari informasi (vivanews.com, diakses 25 April 2012)

Contoh lain yaitu beritasatu.com yang dibeli oleh Lippo Grup pada tahun 2011, dan membentuk Beritasatu Media Holding yang membawahi bisnis media seperti surat kabar, majalah, televisi dan portal berita online (Nugroho et, al, 2012). Beritasatu.com sendiri dahulu sebelum dibeli oleh Lippo Grup, merupakan media online independen yang belum banyak dikenal masyarakat. Media massa online sendiri menurut temuan Yanuar Nugroho (2012:83) di Indonesia jumlahnya sudah mencapai 66 situs berita. Walaupun memang perhitungan ini perlu dilihat lebih detail lagi karena dalam penelitiannya tidak ada penyebutan secara spesifik media online tersebut, dan tidak dijelaskan metode pengumpulan databasenya.

Berdasarkan komparasi menggunakan Alexa.com, web yang sejak 1996 telah melakukan pengumpulan database mengenai situs internet di dunia, termasuk data-data statistik, diketahui bahwa detik.com, kompas.com, vivanews.com, okezone.com dan tempo.co saat ini menjadi 5 situs portal berita dengan *reach* dan *pageview* tertinggi di Indonesia.

Bagan 1.1
Reach 5 Portal Berita di Indonesia



Sumber: alexa.com, diakses 5 Juni 2012

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa persaingan portal berita online di Indonesia cukup ketat. Margin *reach* (perkiraan jumlah pengunjung situs berita dari seluruh dunia) yang diperoleh kelima portal berita tersebut tidak terlalu jauh. Memang terlihat detik masih mendominasi persaingan ini dengan reach tertinggi, namun kompas.com dan vivanews.com terus mengikuti dengan ketat, dan tidak menutup kemungkinan untuk bisa mengambil alih detik di puncak urutan. Persaingan ketat ini kemudian juga berdampak pada perebutan kue iklan media di dunia maya. Laporan terakhir memperlihatkan bahwa keuntungan Google melonjak 70%, yang menjelaskan bahwa sangat mungkin mencetak uang dengan menjual iklan online (Majalah Cakram, 2007:36). Hal ini diperkuat dengan data lain yang menyebutkan konsumen *online* adalah lahan empuk bagi pemasar, karena pengguna internet di Indonesia termasuk yang memiliki daya beli tinggi dengan 46 persen pengguna memiliki pendapatan di atas Rp 3 juta/bulan, 11 persen di atas Rp 10 juta/bulan (Majalah Cakram, 2007: 34). Belanja iklan internet di Indonesia sendiri diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan, dan tahun 2011 menjadi sekitar 15 %⁶.

Selain sektor iklan, kompetisi media massa dalam memperebutkan konsumen makin ketat dengan perubahan tuntutan konsumen. Perubahan dalam diri konsumen bergantung pada keinginan atau kebutuhan konsumen itu sendiri. Perubahan gaya hidup, pendidikan pendapatan atau bahkan minat dan perhatian tertentu sangat berpengaruh pada isi media. Mencermati kondisi ini maka peran pembaca menjadi sangat penting karena pembaca salah satu basis penopang industri portal berita *online*.

Audiens media berbasis internet kemudian bukan lagi dianggap sebagai komunitas yang spesifik, namun lebih bersifat global (Shaw, 2000). Keberadaan pembaca bukan lagi sekedar obyek sasaran dari berita atau artikel serta ragam informasi yang hendak disampaikan pengelola media. Mereka juga bukan sekelompok orang yang bersikap pasif, tetapi justru menjadi penentu daya serap portal berita, terhadap isi berita yang disampaikan, serta turut berperan dalam

⁶ Belanja Iklan Media Online Diperkirakan Naik 10 Persen
<http://www.tempo.co/read/news/2011/02/27/090316365/br-br-Belanja-Iklan-Media-Online-Diperkirakan-Naik-10-Persen> diakses 1 Juni 2012

pengambilan keputusan yang menentukan hidup matinya sebuah portal berita. Pengambilan keputusan oleh audiens ini kemudian bukan dipahami sebagai pihak yang terlibat langsung dalam manajemen sebuah media massa. Keterlibatan audiens lebih kepada kuantitas pembaca sebuah media, yang berpengaruh pada pendapatan sektor iklan. Perlu diperhatikan dalam dunia periklanan internet di Indonesia bahwa masih ada beberapa kendala mendasar, seperti terbatasnya *bandwith* internet di negara ini. Dengan demikian iklan maupun pesan sosial di internet harus dikelola dengan hati-hati sehingga pengunjung tidak merasa bosan karena waktu pengunduhan (*download*) yang terlalu lama. Kreativitas penting di sini untuk mensiasati keterbatasan dengan cara kreatif mengolah dan menata pesan-pesan visual yang cukup menarik, namun tetap mudah untuk dibuka dan diunduh (Cakram, 2007: 36). Infrastruktur internet memang menjadi isu lain dalam kesempatan untuk mengakses berita di media online. Indonesia yang berbentuk negara kepulauan membuat perluasan akses jaringan kabel pita lebar (*broadband*) menjadi sangat mahal, terutama untuk daerah di luar Pulau Jawa dan Bali. Sehingga meskipun perkembangan pengguna internet terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, namun bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, mengakses internet terkadang masih sangat mahal atau bahkan tidak tersedia sama sekali. (Freedom House dalam Nugroho et al, 2012:93)

Dari uraian mengenai audiens di atas, media harus menentukan segmen pasar yang jelas agar media tersebut dapat diterima oleh pembacanya. Portal berita kian tumbuh beragam dengan segmentasi yang lebih sempit. Berbagai jenis *news media online* bermunculan mulai dari media *online* berita entertainment, kesehatan, otomotif, olahraga dan lain-lain yang mewarnai industri media *online* saat ini. Sedikit berbeda dengan media cetak atau penyiaran yang memiliki keterbatasan ruang dan waktu, media online cenderung menyediakan kontennya untuk memenuhi segala segmen masyarakat. Rubrik dan sub portal media online dibuat untuk memenuhi kebutuhan segmen masyarakat yang berbeda, dan semuanya hampir ada di semua portal berita online, mulai dari gaya hidup, info selebritis, properti, bisnis, kesehatan dan lain-lain.

Kompetisi media tidak hanya berlangsung antara media yang sejenis, misalnya surat kabar, tapi juga dengan dan antar tabloid serta majalah. Literasi

media yang dimiliki oleh audiens kemudian menjadi hal utama dalam melakukan konsumsi media yang semakin beragam ini. Dalam konteks ini konsumen akan diposisikan untuk mengambil keputusan konsumsi medianya secara primer atau sekunder. Secara primer berarti konsumen akan menentukan media apa yang dijadikan pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan utamanya atas informasi atau hiburan. Umumnya surat kabar dipilih untuk pemenuhan kebutuhan informasi. Secara sekunder adalah perluasan dari kebutuhan primernya, yaitu penentuan kedua yang akan mendampingi media utamanya. Pemilihan media sekunder terkait dengan profil dari khalayak, misalnya berkaitan dengan gaya hidup, minat khusus ataupun hobi. Pernyataan ini sekali lagi dapat dikritisi bila kita menilik perkembangan media saat ini. Surat kabar belum tentu masih menjadi pilihan primer dari konsumen, karena munculnya banyak pilihan alternatif sumber informasi.

Audiens menjadi penting karena mereka sebagai pihak yang disasar untuk mengkonsumsi produk sebuah media. Kedudukan audiens dalam portal berita online, terkait dengan tingkat kepuasan audiens ketika menggunakan media. Kepuasan audiens ini kemudian bisa dijelaskan lebih lanjut menggunakan Teori *Uses and Gratifications*. Inti dari teori ini adalah audiens atau khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Maka jika motif ini terpenuhi, secara tidak langsung kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi. Sehingga pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Kepuasan audiens dapat dilihat dari dua aspek, yakni motif pencarian kepuasan (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Model pencarian kepuasan dan kepuasan yang diperoleh telah lama diungkapkan oleh Palmgreen dan Raybun (dalam McQuail, 1995:75) yang menyatakan bahwa sikap merupakan hasil kepercayaan dan juga nilai yang telah diperoleh oleh khalayak, model ini sering disebut *expectancy - value*.

Bagan 1.2
Model *Expectancy - Value* dari GO dan GS



Sumber: Dennis McQuail, 1995:75

Pada Bagan 1.2, X dimisalkan sebagai sebuah media. Bagan tersebut kemudian dapat dijelaskan bahwa motif pencarian kepuasan (GS) dipengaruhi oleh kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) yang bersifat subyektif, yang diasumsikan bahwa dengan mengakses media (X), akan memberi kepuasan kepada individu khalayak. GS juga akan timbul karena evaluasi atas berbagai macam atribut maupun hasil dari media itu sendiri. Dengan motif pencarian kepuasan, maka khalayak akan menggunakan media sehingga mendapatkan kepuasan (GO).

Hasil dari analisis tingkat perbandingan pencarian kepuasan dan pemenuhan kepuasan tersebut kemudian digunakan Dimmick (2003) sebagai dasar untuk mengukur superioritas antara satu media dengan media lainnya. Berangkat dari pengukuran superioritas ini, kemudian bisa ditentukan media mana yang lebih superior, dalam hal ini portal berita yang satu dengan portal berita yang lain. Kepuasan seseorang akan sebuah media tentu berbeda-beda, tergantung dengan kebutuhan dan *beliefs* atau kepercayaan awal yang dimiliki masing-masing individu khalayak. Perbedaan kepuasan juga akan berbeda karena adanya ketidaksamaan usaha yang dilakukan media untuk mampu memenuhi apa yang diharapkan khalayak untuk memuaskan khalayak tersebut.

Melihat kompetisi dan hiruk pikuk media massa online yang sudah dipaparkan di awal, penulis kemudian mencoba memfokuskan diri untuk melihat persaingan antara portal berita *online* Detik.com, Okezone.com, Kompas.com, Tempo.co, Republika.co.id, Mediaindonesia.com dan Vivanews.com. Pemilihan tujuh media online tersebut berdasarkan peringkat situs internet yang dikeluarkan oleh alexa.com. perbandingan media yang berasal dari berbagai grup ini layak

untuk ditelaah lebih lanjut menggunakan konsep *uses and gratifications* sebagai sarana melihat tingkat superioritas portal berita online di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah:

1. Bagaimana pola penggunaan tujuh portal media online oleh audiens nya?
2. Bagaimana tingkat kepuasan (*gratification*) audiens dari masing-masing tujuh media pada empat dimensi kepuasan?
3. Bagaimana tingkat kompetisi (*superiority*) yang terjadi pada ketujuh portal media online tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pola penggunaan tujuh portal media online oleh audiens nya?
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan (*gratification*) audiens dari masing-masing tujuh media pada empat dimensi kepuasan?
3. Untuk mengetahui tingkat kompetisi (*superiority*) yang terjadi pada ketujuh portal media online tersebut?

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

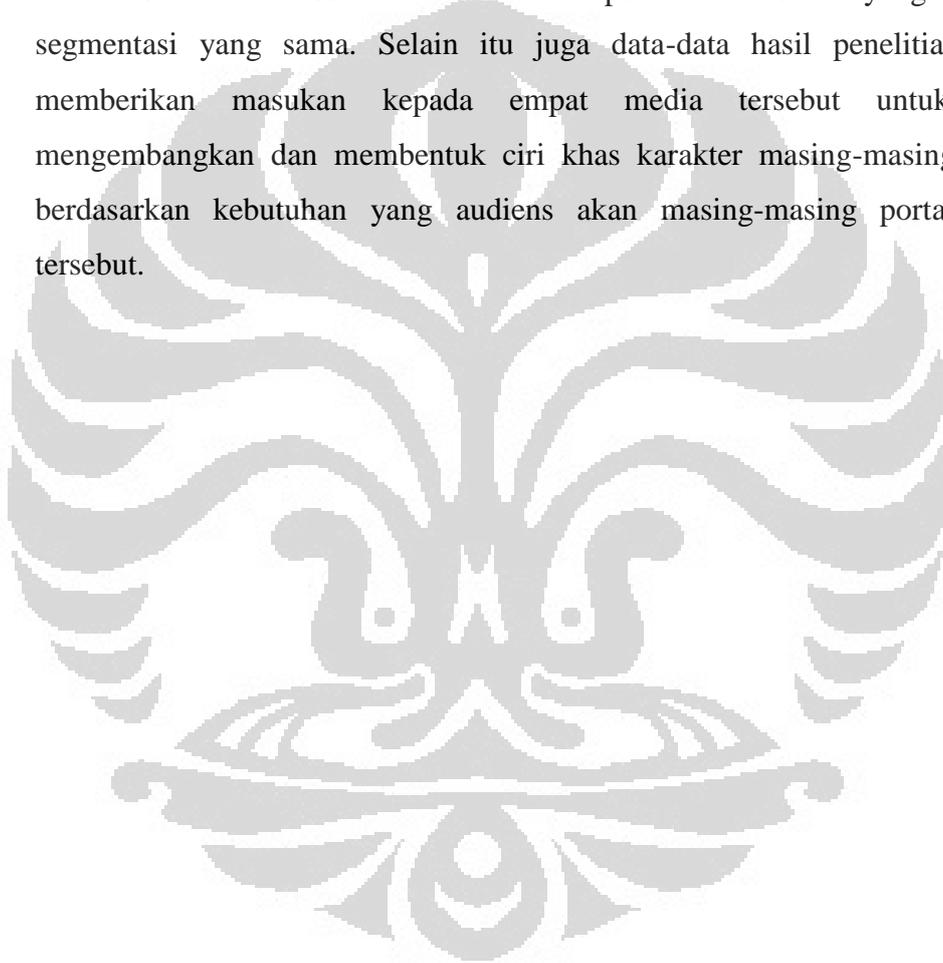
Penelitian ini menghasilkan sebuah analisis yang relevan dengan realitas yang ada sebagai kontribusi yang diharapkan dapat memperkaya studi komunikasi mengenai persaingan media massa *online* yang dilihat dari kepuasan audiens.

Penelitian mengenai persaingan media massa *online* dengan melihat tingkat kepuasan audiens dan superioritas media *online* belum pernah ditemukan, untuk itu penulis berharap penelitian ini dapat memperkaya khazanah studi komunikasi yang menggunakan pendekatan *uses and gratifications* portal berita *online*, sehingga dapat merangsang penelitian selanjutnya dari sudut pandang yang lain, semisal ekonomi politik media *online*.

Penelitian superioritas media juga dipilih oleh penulis karena dengan diketahuinya peringkat dan posisi superioritas diantara media online besar di Indonesia, diharapkan mampu memunculkan pemetaan baru terhadap dinamika industri media massa online di Indonesia.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini dapat menampilkan hasil penelitian secara lebih lengkap dalam riset media massa untuk melihat dari portal media online yang memiliki segmentasi yang sama. Selain itu juga data-data hasil penelitian dapat memberikan masukan kepada empat media tersebut untuk lebih mengembangkan dan membentuk ciri khas karakter masing-masing media berdasarkan kebutuhan yang audiens akan masing-masing portal berita tersebut.



BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 State of the Art

1. Penelitian Cut Triana Dewi (2001) yang berjudul *Kompetisi Antar Stasiun Televisi (Analisis dan Aplikasi Teori Niche dan Pendekatan Uses and Gratifications Dalam Penelitian Tentang Kompetisi Antara RCTI, SCTV, dan Indosiar)*. Dalam penelitiannya, Dewi bertujuan untuk melihat pola penggunaan media oleh pemirsa, jenis kepuasan yang dicari pemirsa, serta kepuasan yang mereka peroleh, juga tingkat persaingan diantara tiga stasiun televisi tersebut dalam memenuhi kebutuhan pemirsanya.

Kepuasan yang diperoleh oleh responden kemudian dianggap sebagai celah yang menjadi keunggulan satu stasiun televisi swasta dibandingkan dengan yang lain. Teori yang digunakan oleh Dewi adalah *Uses and Gratifications* dan *Niche Theory*. Dewi menggunakan metode single cross sectional survey. Untuk melihat perbedaan tingkat kepuasan pemirsa (responden) Dewi menggunakan *oneway Anova*.

Hasil analisa *oneway anova* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada kepuasan yang diperoleh dari masing-masing kelas penonton, pun juga tidak ada perbedaan tingkat kepuasan yang diperoleh pemirsa pada ketiga stasiun televisi. Pemirsa menganggap ketiganya memiliki kemampuan yang sama dalam memenuhi kebutuhan mereka. Tidak ada celung khusus yang membuat satu stasiun lebih unggul dari yang lainnya.

2. Penelitian C.P. Sarwono dari Universitas Indonesia (2002) yang berjudul *Kompetisi Majalah Otomotif (Analisis dan Aplikasi Teori Niche dalam Penelitian Kompetisi pada Majalah Mobil, Mobil & Motor, Intan Motor, Autocar, dan alternatif Positioning majalah Mobil)*. Dari judulnya sudah dilihat bahwa peneliti bertujuan untuk melihat fenomena kompetisi diantara keempat majalah tersebut, dan memberikan alternatif *positioning* untuk majalah Mobil.

Peneliti menggunakan teknik analisis isi sederhana dengan menghitung frekuensi dan volume isi majalah. Analisis hasil penelitian dilakukan dengan mengaplikasikan teori Niche dengan rumusan *Niche Breadth* untuk menentukan apakah posisi keempat majalah tersebut cenderung generalis atau spesialis. Termasuk juga menggunakan rumusan *Niche Overlap* untuk mengetahui derajat ketumpang tindihan antara keempat majalah tersebut. Hasilnya ditemukan fakta bahwa kompetisi keempat majalah tersebut sangat tinggi, mereka cenderung generalis dan terjadi tumpang tindih yang signifikan.

3. Penelitian Ervan Ismail dari Universitas Indonesia (1998) berjudul *Kompetisi Radio Siaran FM di Jabotabek*. Dalam penelitiannya, Ervan hanya memfokuskan diri pada salah satu elemen daya hidup media massa, yaitu *Audienss*. Analisis dilakukan dengan melihat data seputar jumlah pendengar, target pendengar dan kemiripan konten siaran.
4. Penelitian Agus Sudibyو dari Universitas Indonesia (1998) berjudul *Kompetisi Antar Media Televisi (Analisis dan Aplikasi Teori Niche Atas Dasar Data Sekunder Terhadap Tingkat Kompetisi Antar Lima Stasiun Televisi Swasta di Indonesia)*. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai niche breadth dan niche overlap dari kelima stasiun televisi tersebut. Dalam penelitiannya, pengukuran dilakukan dengan menghitung Niche Breadth dan Nice Overlap terhadap program-program yang ditayangkan kelima stasiun televisi swasta tersebut. Dari penghitungan niche breadth, diperoleh hasil bahwa RCTI dan SCTV mengarah ke pola generalis, sedangkan TPI, ANTV dan Indosiar mengarah ke pola moderat. Sedangkan dari penghitungan Niche overlap diperoleh hasil tingkat persaingan atau kompetisi yang ketat terjadi antara RCTI dan SCTV. Persaingan antara kedua stasiun televisi tersebut lebih kepada program-program berita. Sedangkan tingkat persaingan yang rendah terjadi antara RCTI dengan ANTV.
5. Penelitian Elsa Selviana dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2008) dengan judul *Kompetisi Media Radio : Aplikasi Teori Niche berdasarkan Format Musik Adult Contemporary "AC" yang Disiarkan Radio dengan*

Segmen Wanita di Jakarta dalam menghadapi Kompetisi antara Radio Sejenis.

Hasil penelitian dari Elsa Selvina yang dilakukan terhadap 5 stasiun Radio FM di Jakarta dengan segmentasi *listener* 'wanita dewasa' yaitu FeMale Radio, Cosmopolitan, Women Radio, U-FM dan Pesona FM berdasarkan format musik AC (*Adult Contemporary*).

Berdasarkan analisis *niche breadth*, muncul tiga kategori yaitu generalis, spesialis dan moderat. Dalam penelitian ini, perhitungan format musik dibagi menjadi lima kategori yaitu genre musik, waktu siar, siaran musik, tahun *release* dan musik dalam acara. Jika dilihat dari kategori genre musik, seluruh radio cenderung moderat, hal ini terjadi karena seluruh radio memiliki format *music* yang sama yaitu *Adult Contemporary* (AC) dimana format musik seperti ini lebih toleran terhadap berbagai jenis musik. Untuk kategori siaran musik, radio U-FM, Cosmopolitan FM dan Pesona FM cenderung spesialis, sedangkan FeMale Radio dan Women Radio cenderung moderat. Jika dilihat dari kategori tahun *release*. Radio Cosmopolitan FM dan Pesona FM cenderung generalis. Sedangkan U-FM, FeMale Radio dan Women Radio cenderung moderat. Seluruh radio ini memiliki kesamaan dalam memilih tahun terbit dari lagu yang akan disiarkan, yaitu berkisar antara tahun 1960-2007. Untuk kategori terakhir adalah musik dalam acara, kecenderungan moderat dialami oleh radio Cosmopolitan FM, FeMale Radio dan Women Radio. Sedangkan Pesona FM cenderung generalis dan U-FM cenderung spesialis.

Berdasarkan analisis terhadap nilai *niche overlap* yang bertujuan untuk melihat derajat ketumpang tindihan terutama dalam penggunaan lagu dalam format *Adult Contemporary*, kelima radio yang menjadi objek penelitian ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi walaupun pada dasarnya karakteristik radio-radio tersebut sangat toleran terhadap beragam jenis musik. Namun, karena format musik yang sama maka penggunaan lagu yang sama juga sangat mungkin terjadi, sehingga persaingan untuk menyediakan lagu yang diinginkan oleh pendengar cukup tinggi.

6. Penelitian Dinita Indirawati dari Universitas Indonesia (1995), dengan skripsi yang berjudul *Kompetisi Antar Stasiun Radio FM : Analisis dan Aplikasi Teori Niche dalam Penelitian tentang Tingkat Kompetensi diantara 10 Media Radio di Jakarta Berdasarkan Pendapatan Iklan*. Dinita hanya memfokuskan diri pada segi *capital* yang dalam hal ini diartikan sebagai iklan yang diperoleh media radio.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 10 stasiun Radio FM di Jakarta yaitu radio Bahana, Camajaya, DMC, Pesona, Prambros, Ramako, Sonora, Suara Kejayaan, TMI, dan Trijaya yang didasarkan pada 5 kategori produk iklan yaitu : Bank dan asuransi, minuman, toiletries, makanan dan *household cleaner*.

7. Penelitian yang dilakukan Ketty Salea Murnining Ati dari Universitas Indonesia (1990) dengan skripsi yang berjudul *Kompetisi Antar Media Siaran Audio Visual (Suatu Analisis dan Aplikasi Teori Niche dan Gagasan Competitive Superiority dalam Penelitian tentang Kompetensi Diantara Tiga Media Siaran Audio-Visual di Jakarta)*. Dalam penelitiannya, Ketty mencoba untuk melihat tingkat kepuasan penonton terhadap TVRI, RCTI dan TVRO.

Peneliti ingin mengetahui kompetisi yang terjadi antar media, dilihat dari perspektif kepuasan (*gratification*) audiens yang diperoleh dari masing-masing medium yang diteliti (TVRI, RVRO, dan RCTI). Indeks pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah “superiority Direction” (*sd*) dan “Superiority Magnitude” (*Sm*), dan yang dihitung dalam pengukuran ini adalah “*gratification obtained*” per pasangan media.

Hasil dari penelitian tersebut ternyata dapat diketahui bahwa TVRI dan RCTI memiliki sifat saling melengkapi (*substituble/interchangeability*). Ini artinya disatu sisi TVRI unggul atau superior, di sisi lain RCTI yang superior. Pada TVRI dan TVRO hubungan juga memperlihatkan kondisi yang sama, yaitu TVRI unggul dalam dimensi kognitif, TVRO unggul dalam dimensi afektif. Kompetisi antara RCTI dan TVRO, pada dimensi kognitif, RCTI dan TVRO tidak tidak memperlihatkan keunggulan, tetapi pada dimensi afektif RCTI superior atas TVRO.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Winanti dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2010) yang menggunakan konsep *uses and gratifications* dan *superiority* untuk melihat persaingan sepuluh media televisi swasta nasional di Indonesia. Anastasia memilih menggunakan populasi warga di kabupaten Sleman, Yogyakarta sebagai subyek penelitiannya. Setelah dilakukan perhitungan pada riset yang dilakukan, stasiun televisi TV One berada pada posisi pertama dari peringkat superioritas, berdasarkan perhitungan *superiority magnitude*. Pada peringkat kedua ditempati oleh Metro TV, yang seterusnya diikuti oleh Trans 7, Trans TV, RCTI, Global TV, Indosiar, ANTV dan terakhir TPI (kini MNC TV). Hasil penelitian juga berhasil menemukan bahwa kesepuluh stasiun televisi swasta Indonesia telah berhasil memenuhi kepuasan audiens nya karena tidak ada selisih minus antara perhitungan *gratification sought* dan *gratification obtained*. Terpenuhinya kepuasan penonton ini kemudian menjadi alasan kuat bagi setiap masing-masing televisi swasta nasional saling bersaing untuk memperebutkan penonton.

Penelitian yang dilakukan oleh Anastasia inilah yang memberikan inspirasi penulis untuk menelaah persaingan portal berita online menggunakan konsep superioritas. Walaupun memang persaingan media online juga bisa dilihat menggunakan pendekatan analisis niche, namun dengan banyaknya rubrik pada masing-masing portal berita, akan membutuhkan waktu yang relatif panjang untuk melihat seluruh populasi media online di Indonesia.

Delapan penelitian yang penulis sebutkan memiliki kesamaan konsep, yaitu untuk melihat persaingan antar media, walupun menggunakan pendekatan dan teori yang berbeda-beda. Berdasarkan telaah terhadap penelitian sejenis yang terdahulu, penulis melihat analisis tingkat kepuasan audiens menggunakan konsep *uses and gratifications* dan superioritas portal berita *online* di Indonesia masih belum diteliti. Penulis akan mencoba untuk mengaplikasikan konsep tersebut, terhadap tujuh portal berita besar di Indonesia, yaitu Detik.com, Kompas.com, Tribunnews.com, Tempo.co, Vivanews.com, Mediaindonesia.com, dan Republika online. Alasan dasar pemilihan populasi tujuh portal berita di Indonesia ini akan dijelaskan lebih lanjut pada Bab III.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori Uses and Gratifications

Pendekatan ini meraih momentumnya ketika banyak hasil studi yang gagal untuk membuktikan kekuatan media, sebagai asumsi awal teori tentang efek (Klapper: 1957; Blumler: 1980). Era transmisi atau menurut Baran dan Davis (2009: 27) disebut Era *Mass Society* memang mengasumsikan media memiliki efek langsung, dan khalayak hanya sebagai sekumpulan orang yang *helpless*. Asumsi seperti ini kemudian tidak mampu bertahan lama. Berelson (dalam Klapper: 1957 dan Blumler: 1980) menekankan bahwa kegagalan tersebut muncul karena para ahli kurang memperhitungkan faktor-faktor lain yang berpengaruh dalam penentuan efek media. Efek media tidak selamanya muncul sebagai aksi satu arah dari produsen pesan yang dalam hal ini media massa. Kekuatan efek media untuk bisa mempengaruhi audiens berkaitan dengan banyak faktor yang mendasari, termasuk pengetahuan dasar dan kebutuhan dari audiens. Berelson mengingatkan karena audiens yang berbeda-beda penggunaan media dan predisposisinya, efek yang terjadi juga bisa bermacam-macam, mulai dari level kognitif, afektif dan konatif.

Asumsi yang mencoba melihat pengaruh lain di luar media dalam studi efek media tersebut, kerap diistilahkan sebagai Era Efek Terbatas (*Limited Effect Era*). Pendekatan *Uses and Gratifications* sebagai salah satu teori yang muncul pada era ini menjawab faktor-faktor mendasar tersebut, yaitu bagaimana motivasi dari audiens dalam mengkonsumsi pesan media.

Uses and Gratifications sudah dikenalkan oleh Herta Herzog sejak tahun 1944 untuk mengukur efektifitas media radio saat itu (Luo, 2002: 34-41). Setelah itu terus berkembang ke arah riset *uses and gratifications* media televisi dan kini dalam bentuk web. Asumsi dasar dari Teori *Uses and Gratifications* ini adalah audiens dianggap sebagai pihak yang aktif terlibat dalam penggunaan media. Seperti yang ditekankan oleh Baran & Davis, (2009: 232) sebagai berikut:

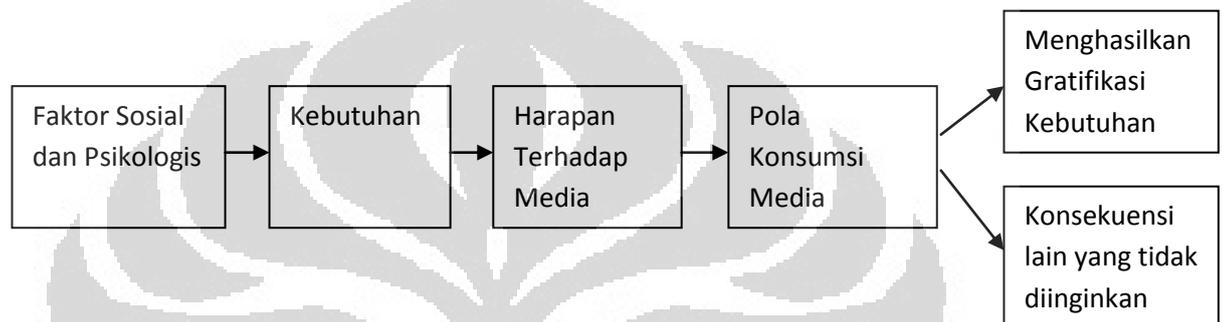
people put specific media and specific media content to specific use in the hopes of having some specific need or set of needs gratified.

Fokusnya kemudian bukan lagi mengenai apa yang media lakukan atau perbuat kepada audiens, sehingga dibayangkan seperti era transmisi, audiens

dianggap sebagai pihak yang lemah dan *helpless* terhadap media. Kini justru sebaliknya, fokusnya kemudian pada harapan atau pencarian apa yang mendasari audiens mengakses media, dan sejauh mana audiens dapat terpenuhi harapan dan pencariannya tersebut. Pada konteks ini audiens dianggap sebagai agensi aktif yang sudah memiliki literasi media dengan baik, dan paham akan harapan dan kepuasan yang diharapkan.

Bagan 2.1

Uses and Gratifications Theory



Sumber: Kriyantono, 2006:204

Rosengren (dalam Kriyantono, 2006: 206; Wright, 1985:134; Katz, Blumler, dan Gurevitch, 1974:516) menjelaskan bahwa terpaan media dapat dioperasionalkan menjadi akumulasi durasi waktu yang digunakan untuk memilih beberapa jenis media dan mengkonsumsi isi media, kemudian dilihat korelasi antara individu yang mengkonsumsi media dengan isi pesan media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Prevalensi audiens berdasarkan media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan (uses) dan terpenuhinya kebutuhan (gratification) audiens terhadap media awalnya dikembangkan pada tahun 1972 oleh McQuail, Blumer dan Brown (dalam Katz, Blumler & Gurevitch, 1974:516) dikelompokkan ke dalam kategori berikut: pengalihan (termasuk pelarian terhadap rutinitas, masalah, dan pelepasan emosi), hubungan personal, identitas personal, (termasuk referensi personal, eksplorasi realitas, penguatan nilai-nilai) dan pengawasan.

Kategori yang dikembangkan oleh Mc Quail dkk ini kemudian dielaborasi lagi lebih lanjut tahun 1973 oleh Katz, Gurevitch dan Haas (dalam Cho et al, 2003: 49) menjadi beberapa tipologi kebutuhan pengguna media,

sebagai berikut: kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan sosial integrasi, dan kebutuhan pelarian.

Berdasarkan perkembangan tersebut kiranya tepat bila kemudian kembali menggunakan konsep yang dikembangkan oleh McQuail, Blumer dan Brown (dalam Severin & Tankard, 2005: 356) yang menggabungkan antara konsep hubungan personal dan interaksi sosial seperti berikut:

1. Pengawasan (Surveillance)

Kebutuhan yang diharapkan dari audiens ketika mengkonsumsi adalah mendapatkan informasi baik berupa pengetahuan dan berita yang secara langsung ataupun tidak menjadi referensi audiens untuk memiliki kesadaran atau pengawasan akan lingkungannya. Mulai dari lingkup terdekat di daerah hingga isu-isu nasional/internasional. Kebutuhan akan informasi ini memang menjadi kebutuhan dasar saat seseorang memilih untuk mengkonsumsi media.

2. Identitas Pribadi

Motif mengkonsumsi media untuk memperoleh legitimasi atau penguatan akan nilai-nilai yang diyakini audiens, pencarian referensi personal, dan eksplorasi realitas. Dengan mengkonsumsi media, audiens berharap untuk memperoleh pembenaran atas sikap atau keyakinan yang sudah mereka miliki sebelumnya. Misalnya pilihan akan dalam memilih produk, audiens akan merasa tidak sia-sia dalam mengeluarkan biaya untuk membeli sebuah produk, karena iklan produk tersebut di media massa, membuat audiens merasa yakin bahwa produk tersebut memang baik adanya dan layak untuk dimiliki.

3. Hubungan Personal dan Interaksi Sosial

Audiens memperoleh rasa perkawanan yang ditawarkan media dan manfaat sosial lainnya. Fungsi ini lebih melihat hubungan antara audiens dengan lingkungan, termasuk bagaimana sinergi antara dirinya dalam sistem sosial.

4. Pengalihan (Diversion)

Pelarian dari batas-batas rutinitas, beban masalah, dan pelepasan emosi. Motif hiburan menjadi salah satu poin yang ada dalam konsep keempat ini. Audiens mengkonsumsi media sebagai ajang untuk leisure dan mengisi waktu luang.

Kepuasan khalayak setelah menggunakan media kemudian harus dapat diukur. Mowen dan Minor (2002: 116) mendefinisikan kepuasan konsumen (consumer satisfaction) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa, setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ukuran kepuasan tersebut kemudian jamak disebut Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO).

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan ketika pengguna menggunakan suatu jenis media tertentu. *Gratification Sought* juga bisa diartikan sebagai alasan dasar yang muncul ketika khalayak mengkonsumsi sebuah media dan upaya untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tertentu. Khalayak akan memilih atau tidak memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dengan memiliki harapan tertentu, khalayak dianggap memiliki ekspektasi tertentu sebelum mengakses sebuah media. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *gratification sought* adalah motif atau harapan individu khalayak dalam menggunakan media tertentu. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah motif individu dalam mengakses portal berita online yang paling memenuhi kebutuhan individu tersebut. Ekspektasi awal yang dimiliki oleh audiens ini kemudian diharapkan mampu disajikan atau dijawab dengan baik oleh media dengan memberikan konten atau *ambience* yang sebelumnya sudah menjadi harapan mereka.

Gratification Obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. Dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mengkonsumsi portal berita online yang ada di Indonesia. Kepuasan

diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu dalam memilih portal berita online.

Terpenuhinya kepuasan audiens akan harapan atau ekspektasi yang awalnya sudah dimiliki oleh audiens inilah yang kemudian diukur untuk menjawab *gratification sought*. Studi media akan kepuasan audiens ini kemudian menjadi cukup strategis dan menarik. Pada studi ini akan terlihat media mana saja yang melakukan riset internal untuk melakukan pengembangan.

Katz, Blumler & Gurevitch (dalam Dimmick, 2003: 30) sendiri menegaskan pandangannya mengenai studi tentang gratifikasi, sebagai berikut:

“... are concerned with 1) the social and psychological origins of 2) needs, which generate 3) expectations of 4) the mass media or another sources, which lead to 5) differential pattern of media exposure resulting in 6) need gratification and 7) other consequences, perhaps unintended ones”

Berdasarkan pemaparan tersebut, Palmgreen, Wenner, dan Rayburn (dalam Dimmick, 2003: 30) melihat perbedaan kritis antara motif awal (*sought*) yang dimaknai sebagai “expectation” (lihat #3 pada list sebelumnya) dan *gratification obtained* (lihat #6). Kata *expectation* yang dimunculkan oleh Katz et al adalah *gratification sought*, sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan yang diperoleh dari aktivitas penggunaan media.

Teori *Uses and Gratifications* memang pada awalnya banyak digunakan oleh media massa tradisional seperti surat kabar, radio dan televisi. Seiring dengan perkembangan teknologi, internet ternyata masih juga relevan untuk dilihat dengan pendekatan ini. Cowles dalam Ruggiero (2000: 21) mengingatkan bahwa penerapan Teori *Uses and Gratifications* ini memang harus dikondisikan sesuai dengan karakter pengguna internet yang dikatakan lebih interaktif dan individual. Berdasarkan sumber yang sama, Dicken-Garcia (1998) juga menekankan bahwa pendekatan media internet akan lebih informal dan interpersonal dibandingkan jenis media terdahulu.

2.2.2 Industri Media Massa

Kompetisi antar media massa semakin kompleks dan sengit. Kompetisi itu tidak hanya berlangsung antara sesama media cetak dari jenis yang sama yang jumlahnya semakin besar tetapi juga antar di media elektronik baik audio maupun

audiovisual berkembang dengan berbagai jenisnya sendiri. Belum lagi media *online* yang dikhawatirkan akan mengambil pangsa pasar media cetak. Dengan kondisi seperti itu bukan hal yang mustahil terjadi kompetisi antara media cetak di satu pihak dan media elektronik dan/atau media *online* di lain pihak. McQuail mengungkapkan media telah berkembang menjadi sangat industri.

Media have grown in economic value, with ever larger and more international media corporations dominating the media market, with influence extending through sport, travel, leisure, food and clothing industries, and with interconnections with telecommunications and all information-based economic sectors. (McQuail, 2005:4)

Industrialisasi media massa yang diungkapkan oleh McQuail tersebut kemudian semakin diperkuat pernyataan dari Sendjaja (1993:57) yang menyatakan bahwa pertumbuhan industri media massa di Indonesia ternyata ditandai oleh tiga hal yaitu:

- a. Pengolahan usaha di bidang media massa yang tidak lagi berbentuk yayasan serta semata-mata mengutamakan aspek idealnya, tetapi berupa Perseroan Terbatas yang didukung oleh sistem manajemen profesional dan penggunaan produk-produk teknologi canggih serta mengarah pada komersialisme.
- b. Semakin banyak pengusaha nasional atau disebut "konglomerat" yang menanamkan modalnya di bidang usaha media massa.
- c. Semakin beragamnya bentuk media massa dan mengarah pada spesialisasi.

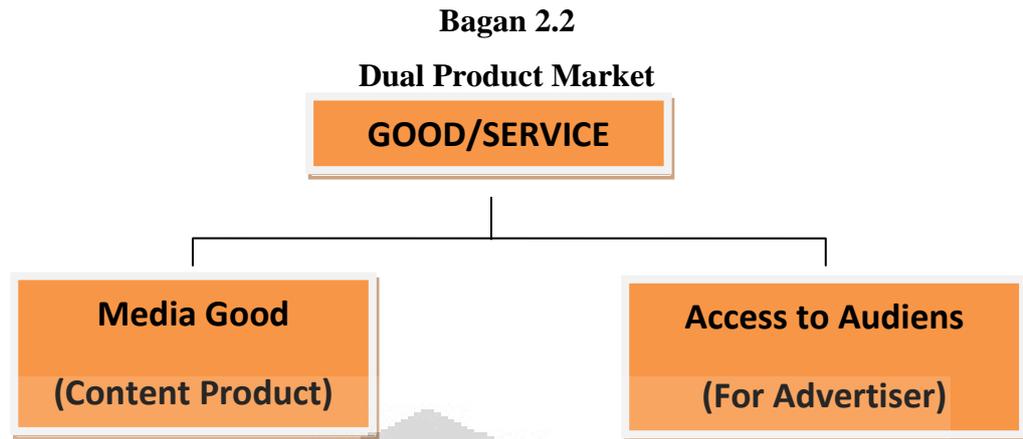
Fakta di lapangan media-media memang berbentuk Perseroan Terbatas. Ini berarti industri media memang telah dikelola secara profesional, mengedepankan keefektivitas dan efisiensi untuk memperoleh hasil yang maksimal. Efektif berarti tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. Dengan kata lain efektif menyangkut tujuan dan efisien menyangkut cara dan lamanya suatu proses mencapai tujuan tersebut. Menurut Albaran (1996:13) perusahaan media memproduksi dan mendistribusikan produk kepada konsumen agar menghasilkan pendapatan dan keuntungan di lingkungan masyarakat

kapitalis. Dalam perekonomian produk dan jasa memegang nilai yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya.

Picard dalam Albaran (1996:3-4) mengatakan media massa merupakan institusi ekonomi yang menghubungkan antara produksi dan menyebarkan isi media kepada konsumen. Hal ini berimbas pada kebijakan media yang mengacu pada aturan ekonomi. Konsumen merupakan komponen penting dalam sistem ekonomi. Konsumen dalam hal ini pembaca dapat mempengaruhi perusahaan media melalui jenis isi media yang ditawarkan. Konsumen menetapkan nilai berdasarkan dari keinginan individu dan kebutuhan dari produk-produk tertentu. Proses ini membantu konsumen untuk menentukan jenis isi media yang dapat berguna untuk memenuhi kebutuhan mereka (Albaran, 1996:22).

Picard dalam Albarran (1996:27) menjelaskan bahwa industri media itu merupakan industri yang unik dilihat dari fungsinya sebagai *dual product market*. Maksudnya walaupun perusahaan media memproduksi satu produk, tetapi mereka berperan serta dalam dua bagian, yaitu dalam pasar barang dan jasa. Dalam bidang barang seperti koran, majalah, radio, buku atau film. Barang itu kemudian dipasarkan ke konsumen dan dievaluasi dengan cara yang berbeda dari produk-produk lainnya. Pasar yang kedua, yaitu perusahaan media melakukan aktivitas dengan penjualan dari iklan. Pengiklan dapat menjangkau audiens melalui isi dari media itu.

Dual product market ini merupakan karakter yang unik dari industri media massa. Kebanyakan perusahaan hanya aktif di *single market*, yang menyediakan barang-barang untuk konsumen. Inilah keunikan dari industri media yang memiliki 2 peran sekaligus. Keunikan ini menjadi wajar bila kita pahami bahwa market potensial dari media massa tidak bukan adalah audiens. Penjualan produk dengan perhitungan tiras atau jumlah eksemplar yang terjual, sudah tidak lagi begitu relevan. Hal ini diakibatkan bisnis media massa sudah bukan lagi pada penjualan *hard selling* produknya, namun bisnisnya adalah melalui pemasukan iklan. Aktivitas penjualan spot/ruang iklan ini bahkan terkadang menjadi sumber kehidupan utama dari media massa saat ini. Berikut bagan 2.2 yang menggambarkan *dual product market*:



Sumber: Picard dalam Albarran (1996:27)

Untuk menjalankan *dual product market* industri media harus terlebih dahulu melakukan pemetaan geografis sebagai lahan penjualannya. Seperti yang diungkapkan oleh Albaran, bahwa untuk menemukan pasar media yaitu dengan menggabungkan produk dan besaran geografis. Jangkauan wilayah ruang berpotensi akan menentukan laku atau tidaknya suatu produk media (Albaran, 1996: 28-29).

Bagan 2.3
Defining Market



Sumber: Picard dalam Albaran (1996: 28)

Dalam konsep *dual product market* yang dimiliki oleh industri media inilah yang kemudian menentukan sebuah media dapat berkembang pesat. Karena cukup menghasilkan satu jenis produk saja, media sudah berperan dalam dua bagian pasar yang berbeda. Maka tidak heran kemudian banyak pemodal yang tertarik pada industri media jenis ini. Namun perlu dicermati pula bahwa untuk menembus pasar jasa, industri media harus mampu untuk melihat keadaan jangkauan wilayah dan potensi pada keadaan geografis tertentu. Karena jika produk tidak laku terjual di suatu wilayah tertentu, otomatis pihak pengiklan juga

enggan untuk memasang iklan di media tersebut. Kue iklan yang terbatas ini, membuat persaingan menjadi lebih menarik di sini.

Memang konsep yang dipaparkan oleh Albaran ini sudah tidak terlalu relevan dengan kondisi audiens saat ini. Kondisi audiens yang dinamis memang sudah tidak bisa lagi dipetakan berdasarkan wilayah geografis, seperti halnya media cetak. Terutama di era media online seperti saat ini, batas-batas geografis sudah tidak penting. Audiens media online bisa berasal dari mana saja, dengan latar belakang sosial dan ekonomi yang beragam. Justru di era internet seperti saat ini, media online harus pintar menangkap apa yang dibutuhkan oleh masyarakat urban yang cenderung membutuhkan kecepatan dan kebaruan yang terus terjaga.

Pesaing dapat dibedakan menjadi empat derajat pesaing, berdasarkan konsep substitusi produk (Kotler, 1994:225):

1. Sebuah perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk yang serupa dan melayani pelanggan yang sama dengan harga yang serupa.
2. Suatu perusahaan dapat melihat pesaingnya secara lebih jelas sebagai semua perusahaan pembuat produk atau kelas produk yang sama.
3. Suatu perusahaan dapat melihat pesaingnya bahkan lebih luas sebagai semua perusahaan yang menawarkan pelayanan yang sama.
4. Suatu perusahaan yang melihat pesaingnya secara lebih terbuka lagi sebagai semua perusahaan yang bersaing untuk memakai sumber kehidupan yang sama. Sumber kehidupan dalam hal ini pemasukan finansial potensial seperti iklan sponsor.

2.2.3 Kompetisi Media Massa

Kompetisi yang terjadi di industri media massa, tidak lain untuk memperebutkan khalayak sebanyak dan setepat mungkin, yang implikasinya berbanding lurus dengan perolehan kue iklan untuk pihak media itu sendiri. Berbagai cara dilakukan, termasuk dengan menyesuaikan pola isi media berdasarkan pola konsumsi khalayak yang disasar. Desain media, layout, perencanaan dan penjadwalan juga bisa saja merefleksikan keinginan pengiklan (McQuail: 2005).

Picard (2004: 55) juga menekankan bahwa organisasi media massa tidak bisa menghindari dari tekanan pihak pengiklan, karena iklan memang sumber pemasukan terbesar dari media massa. Tekanan akan lebih terasa ketika persaingan semakin ketat. Tekanan yang muncul dari pengiklan ini juga kemudian memunculkan istilah yang dikenalkan oleh McManus (1994) sebagai *market model*. Model tersebut kemudian bisa di turunkan menjadi beberapa kriteria dalam pemilihan isu berita sebagai berikut:

1. Tidak boleh memberitakan suatu berita yang buruk, sehingga berpengaruh pada kepentingan bisnis dari investor atau pihak sponsor.
2. Harus berdasarkan ketersediaan dana untuk melakukan peliputan suatu berita
3. Berita atau informasi harus sejalan dengan kemungkinan ketertarikan dari pembaca, sehingga pengiklan mau membayar untuk itu

Media tidak bisa begitu saja lepas dari kekuatan-kekuatan yang ada di sekitarnya. Struktur media yang ada di balik media termasuk infrastuktur, kepemilikan, aturan-aturan maka akan mempengaruhi bagaimana performa media tersebut dalam mengakomodasi kepentingan-kepentingan yang ada. Menjadi menarik untuk melihat bagaimana media melakukan inovasi dan perubahan terus menerus untuk mencuri hati setiap stakeholdernya, terutama pihak *audiens* dan pengiklan.

Dalam kaitannya dengan ekologi media, yang akan dijelaskan peneliti kemudian, maka kompetisi media tidak ubahnya seperti evolusi sosio kultural. Seperti pada konsepnya di bidang biologi, evolusi di media massa tidak bisa memberikan prediksi jangka panjang yang pasti. Untuk meneliti sisi ekonomi dan manajemen dari sebuah media, tidak bisa semata-mata menggunakan konsensus universal yang sudah ada, karena ekonomi dan perkembangan sosial setiap media komunikasi itu unik. Untuk menjelaskan perkembangan setiap jenis media dan kompetisi yang ada di dalamnya, tentu harus dilihat dari sudut pandang yang berbeda karena masing-masing dinamika yang terjadi di dalamnya unik dan khas (Dimmick: 2003).

Persaingan antar media baik yang sejenis maupun berbeda berlangsung melalui produk media dan produk informasi. Persepsi kalayak terhadap media terlihat dari informasi yang ditampilkannya. Khlayak memilik citra (image) terhadap produk media, ini terjadi melalui “rasa” terhadap produk informasi tersebut (Siregar, Kompas Juni 2000).

2.2.4 Industri Media Online

Definisi “Media Online” sendiri menurut Ashadi Siregar (dalam Kurniawan, 2005: 20) memberikan pernyataan bahwa:

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komupter dan internet). Di dalamnya terdapat portral, website, radio online, pers online tv online, mail online dll dengan karakteristkik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user untuk memanfaatkannya.

Media online, juga sering dikenal dengan istilah “web portal”, Kamus Komputer dan Teknologi Informasi⁷, mencoba menjelaskan definisi dari web portal sebagai berikut:

Portal web. Kadangkala disebut dengan portal atau portal internet (internet portal). Di dalam dunia internet istilah ini dimaksudkan untuk website yang menyediakan beraneka ragam informasi untuk para pengunjungnya. Salah satu contohnya adalah layanan yang disediakan oleh American Online, yang beralamat di <http://www.aol.com/>, dimana di situs ini tersedia beraneka ragam informasi, seperti: belanja secara online (e-Commerce), breaking news, dll. Sedangkan salah satu portal dari Indonesia adalah DetikCom (<http://www.detik.com>) yang disebut dengan portal berita dan dikelola oleh Agrakom.

Seperti dikatakan Garrison et al. (2005:3) media massa *online* atau web portal tentu merupakan tantangan baru yang sebenarnya sudah lama muncul di dunia barat sejak tahun 80-an, ketika grup surat kabar The Knight-Ridder dan perusahaan telekomunikasi AT&T dengan menyuguhkan berita melalui komputer atau televisi yang mereka sebut “Viewtron”. Namun pada 1986 operasionalnya terpaksa dihentikan karena jumlah pelanggan yang kurang.

Surat kabar *online* mulai mengalami perkembangan pada tahun 1990 bentuk baru World Wide Web (www) diperkenalkan (Garrison et al: 2005).

⁷ <http://www.total.or.id/info.php?kk=Web%20portal> diakses 19 Desember 2010

Teknologi www pada awal tahun 90-an yang diperkenalkan oleh Tim Berners-Lee ini membuat internet mampu menampilkan halaman-halaman yang tidak hanya berisi teks tapi juga gambar, grafik, animasi, dan suara yang menarik serta penuh warna sehingga mampu menampilkan layanan multimedia yang bersifat audiovisual. Tim Berners-Lee merupakan karyawan CERN, semacam pusat laboratorium partikel fisika Eropa yang berkantor tidak jauh dari Geneva, Swiss. Awalnya Lee merancang www untuk membantu menyelesaikan persoalan ilmu pengetahuan yang dihadapi CERN, khususnya untuk mengontrol sistem pendingin. Akhirnya sistem www ini lahir sebagai solusi untuk berbagi dokumen elektronik tentang partikel-partikel fisika antara CERN dengan laboratorium lain di seluruh dunia⁸. Sifatnya yang dinamis dan interaktif membuatnya lebih menarik dibanding sumber media informasi lainnya (Dominick et al: 2004).

Pada tahun 1993 lulusan Universitas Illinois bernama Marc Andreessen membuat sebuah program browser bernama Mosaic yang membuat situs web bisa lebih mudah diakses dan di-klik dengan mudah. Setahun kemudian Andreessen dan Jim Clark membuat perusahaan Netscape dan di saat yang sama muncul juga American Online (AOL) yang memperoleh popularitas dengan pelanggan yang mencapai 1 juta orang pada tahun 1994.

Saat itu Palo Alto Weekly yang berbasis di California, disebut sebagai koran web pertama yang lahir pada Januari di tahun yang sama. Yang kemudian diikuti oleh pemain besar media di Amerika seperti The Chicago Tribune (muncul web tahun 1995) dan The New York Times (lahir di web tahun 1996). Memang ketika itu akses internet masih cukup lambat. Pengakses membutuhkan waktu paling tidak 20 detik untuk bisa membuka sebuah halaman web secara utuh.

Pada saat itu, web masih sekedar sebagai pelengkap atau tempat saja untuk memindahkan versi *online* ke web. Sempat terjadi perdebatan kala itu ketika web Morning News memberitakan peristiwa pemboman, yang mendahului *print version*-nya. Karena konsensus pada saat itu, media *online* tidak boleh mendahului apa yang diberitakan oleh versi cetaknya. Namun banyak kalangan pada waktu itu yang juga memuji harian *Morning News* sebagai era baru *online*

⁸ *Jaringan WWW*. Harian Kompas. Edisi Senin 8 Agustus 2011. Halaman 33

journalism yang mampu bersaing dengan televisi dan radio untuk memberitakan informasi teraktual.

Memang tidak mudah ketika pada masa itu paradigma media massa masih berkuat pada media mainstream semisal koran, majalah, radio dan mungkin masih merayakan euforia indahnya televisi. Ada anggapan bahwa ketika surat kabar menjadi *online*, peran *gatekeeper* menghilang digantikan oleh tirani kecepatan (Singer, 2001: 65).

Seperti dikatakan Ward (2002: 5), susah untuk mengubah paradigma orang bahwa jurnalisme itu adalah koran, radio dan televisi, yang sudah mendarah daging dalam nilai-nilai jurnalisme. Bagaimana bisa pola mainstream selama ini kemudian dihadapkan pada *online news* dan *online journalism*? Padahal bila disederhanakan, ketika anda memposting berita dari atas kasur, atau anda membaca berita terbaru tentang bencana gempa bumi yang terjadi di belahan bumi lain, pasti anda akan menyadari bahwa sesuatu telah berubah. Untuk menggiring kepada konsep *berita online* yang lebih jelas, kemudian Ward (2002: 6) mencoba memberikan beberapa premis dasar mengenai *online journalism*:

1. Online adalah media khusus karena bisa disebut dijalankan oleh pengguna, dan beraneka sudut pandang (*user driven* dan *multifaceted*)
2. Semua elemen dari medium harus mendukung penawaran akan konten
3. Aplikasi prinsip dan proses jurnalistik dasar harus menjelaskan semua tahapan dari dari kreasi dan presentasi yang ditampilkan konten, dari ide dasar, menjadi halaman atau situs jadi.
4. Jurnalisme *online* adalah “gereja” yang luas, merangkul banyak kreasi konten melintasi banyak tipe.

Pemahaman *online* dalam konteks ini juga perlu dipahami secara lebih teliti. Ketika kita duduk di rumah, dan mengakses internet menggunakan modem atau line telepon, kita bisa disebut *online*. Sama saja dengan koran. Ketika mereka memiliki sebuah website untuk memberikan pelengkap atas versi cetak dari surat kabar tersebut, maka itu bisa saja disebut sebagai bentuk *online* dari surat kabar.

Beberapa formula dalam pemberitaan jurnalisme *online* yang berbeda dengan media konvensional lainnya (Supriyanto & Yusuf, 2007: 97):

1. Berita cepat tayang dan bahkan *real time* karena internet mampu memperpendek jarak antara peristiwa dan berita.
2. Berita ditayangkan kapan saja, darimana saja tanpa memperhitungkan luas halaman dan durasi, karena internet memang tidak memiliki problem ruang dan waktu
3. Berita diformat dalam bentuk singkat dan padat karena informasi terus mengalir dan berubah sewaktu-waktu. Namun kelengkapan informasi tetap terjaga karena antara berita yang satu dengan yang lain bisa dikaitkan (linkage) hanya dengan satu klik
4. Untuk menjaga kepercayaan pembaca, ralat, up date dan koreksi dilakukan secara periodik dan konsisten. Ini sekaligus memanfaatkan kekuatan interaktif internet

Salah satu pendekatan dalam memahami media *online* juga dipaparkan oleh Ashadi Siregar (dalam Kurniawan, 2005: 20). Ia melihat media *online*, melalui kaca mata pendefinisian surat kabar digital, yakni sebuah entitas yang merupakan integrasi media massa konvensional dengan internet. Identifikasinya terhadap ciri-ciri yang melekat pada surat kabar digital dituliskan sebagai berikut:

- a. Adanya kecepatan (aktualitas) informasi
- b. Bersifat interaktif, melayani keperluan khalayak secara lebih personal
- c. Memberi peluang bagi setiap pengguna hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya/dibutuhkan.
- d. Kapasitas muatan dapat diperbesar
- e. Informasi yang pernah disediakan tetap tersimpan (tidak terbuang), dapat ditambah kapan saja, dan pengguna dapat mencarinya dengan menggunakan mesin pencari.
- f. Tidak ada waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengakses.

Hal ini sejalan dengan penemuan yang didapatkan oleh Iswara (2001) didalam penelitiannya dimana karakteristik umum yang dimiliki media jenis ini adalah:

1. Kecepatan (aktualitas) informasi yang mana kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di *upload* ke dalam situs web media *online*

ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak.

2. Adanya pembaruan (updating) informasi yang disampaikan terus menerus. Penyajian yang bersifat *real time* ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.
3. Interaktivitas dimana bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai features yang ada seperti chatroom, e-mail, *online* polling/survey, games merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media *online*. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.
4. Personalisasi dimana pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).
5. Kapasitas muatan dapat diperbesar dimana informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di server komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan *search engine*.
6. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) dimana setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke *bank data* yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini juga membuat para pengakses dapat berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media *online* dan menggunakan fasilitas yang sama dengan media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat *e-mail* atau *games*.

Multimedia online juga juga perlu kita pahami sebagai entitas yang mampu dengan cepat melakukan siaran audio visual melalui web, bahkan bisa berbentuk *special report*, dilengkapi dengan transkrip untuk konsumsi audiens. Konsep

interaktivitas sudah menjadi nilai utama dari berita online. sehingga imparzialità dan obyektivitas media massa online harus terus dijaga.

2.2.5 Konten Media Online

Perkembangan Internet berimbas langsung pada aksesibilitas masyarakat untuk bisa mengakses lebih banyak konten. Dengan adanya internet, saat ini kita lebih mudah untuk mencari referensi ataupun jurnal ilmiah guna menunjang karya tulis. Begitu pula dengan masyarakat dari seluruh dunia yang saat ini bisa dengan mudah mengakses ribuan surat kabar, baik yang harian maupun bukan (Wurf: 2008; Hall: 2001).

Pengakses tidak perlu lagi memperoleh informasi dalam bentuk paket seperti surat kabar, majalah, atau berita sore di televisi. Pengakses dapat memperoleh artikel informasi dari berbagai sumber secara bebas dan sebagian besar tidak berbayar.

Wartawan media konvensional mungkin beranggapan bahwa menulis di media *online* sama saja dengan di media cetak. Namun menurut Budha (2003: 81) jurnalis tersebut belum memahami esensi dari interaksi yang terjadi di media *online*, akan terlihat berbagai macam reaksi dari pembaca akan artikel yang diposting, dan akan terlihat pula bagaimana pengetahuan dari si pembaca tersebut (Budha: 2003). Pembaca akan tidak mudah percaya begitu saja dengan artikel yang disampaikan oleh si penulis, hal itu terlihat karena pembaca bisa berkomentar secara langsung mengenai artikel tersebut, dan dari situ terlihat bagaimana reaksi dan diskusi dari pembaca. Pembaca cenderung berusaha untuk mempublikasikan pandangannya terhadap suatu isu dan berkomentar juga bagaimana media menyampaikan berita tersebut. Setiap individu dapat melakukan kontak dengan banyak pihak tanpa ada batasan ruang, waktu, budaya dan politik (Pavlik: 2001).

Internet juga memudahkan jurnalis untuk mendapatkan berbagai sumber berita dengan lebih leluasa. Bahkan pernyataan seseorang melalui akun jejaring sosial, dapat menjadi bahan berita menarik. Contohnya, tentang keluhan seseorang yang merasa terkena penipuan dan pengebakan dalam sebuah razia narkoba di daerah Jakarta. Keluhan tersebut sontak menjadi perhatian banyak pihak,

termasuk dalam hal ini jurnalis. Berangkat dari keluhan tersebut, jurnalis melakukan tindak lanjut, yaitu melakukan konfirmasi ke beberapa pihak terkait untuk mendapatkan klarifikasi. Kemudahan ini memang harus diikuti dengan literasi audiens yang harus lebih kuat dan tanggung jawab etika dan sosial yang harus terus dikedepankan oleh jurnalis media massa saat ini.

Hall (2001: 4) mengingatkan bahwa jurnalisme di era internet sudah bukan lagi sekedar pencarian berita, melakukan analisis dan mereportasekannya. Jurnalisme harus bisa menyediakan dan menstruktur informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk memahami dirinya sendiri, untuk memahami dunia dan untuk memahami posisi mereka di dunia. Beberapa informasi terkadang bisa dikatakan *beyond news*. Informasi tersebut terkadang berisi ide, kisah dan dialog, yang mana audiens dapat saling memahami dari situ.

Dengan adanya portal berita *online*, tentu pembaca akan mengutamakan pencarian berita terbaru. Menurut Pavlik (2001:1) Ketika mengunjungi sebuah web pengunjung biasa akan melihat *update* berita terbaru yang disediakan. Bila berita yang dicari pengakses tidak bisa ditemukan, maka pengakses akan dengan mudah untuk berpindah ke website lainnya. Pembaca juga hanya akan membaca konten berita yang menarik bagi mereka.

2.2.6 Kekuatan Audiens Untuk Menopang Hidup Media

Istilah “audiens media” berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa, berbagai media atau komponen isinya. (McQuail, 1994:201).

Audiens mengikuti pertumbuhan media yang terus berkembang mulai dari koran, majalah, tabloid kemudian muncul radio, televisi dan kini internet. Istilah audiens memang universal sehingga dapat mencakup pembaca media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) pendengar radio dan pemirsa televisi. Tapi pada penelitian ini akan lebih membahas audiens internet yang mengerucut kepada pembaca portal berita.

Andy Ruddock (2001:8) juga turut menyumbang pemikiran mengenai definisi audiens dengan kerangka berpikir yang dimiliki pendapat umum masyarakat. Berikut pengertian audiens menurut Ruddock :

Universitas Indonesia

Audiens are hard to analyse because, in the first instance, they are difficult to define. From a common-sense perspective it would be tempting to say that the audiens is quite simply those people who attend a particular text.

Dari pemahaman Ruddock dapat diketahui sebenarnya definisi audiens sangat sederhana, yaitu hanya sekumpulan pemirsa yang mengkonsumsi sejumlah teks. Teks bisa berarti bentuk artikel media cetak, foto, gambar, ilustrasi, maupun media audio visual.

Audiens juga mengenal teori dualitas yaitu audiens sebagai publik dan audiens sebagai pasar. Menurut Mc Quail (1994:201) sebenarnya selain pihak media massa yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi audiens, namun di sisi lain, audiens juga memiliki kesempatan dan saluran yang terkadang secara tidak disadari juga turut mempengaruhi isi media. Hal ini terjadi ketika media massa mencoba memenuhi permintaan pasar untuk terus mengakomodasi kebutuhan dan permintaan audiens akan rubrik atau program yang menjadi favorit penonton.

Perkembangan industri media massa saat ini kemudian semakin memposisikan audiens sebagai konsumen. Menurut Albaran (1996:14) konsumen dapat mempengaruhi media melalui permintaan *content* media yang dikehendaki oleh konsumen. Persaingan media yang semakin ketat, dan permintaan pasar yang semakin kompleks, akhirnya memaksa pemilik media massa untuk melakukan spesialisasi segmen pembaca. Media massa kian beragam, mulai dari surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi dan internet membuat audiens menjadi lebih terkelompok. Konsumen mulai dimanjakan dengan berbagai segmentasi *content*, menurut Majalah Cakram edisi Majalah dan Tabloid bulan Januari 2008 memaparkan media-media yang beredar di pasaran, mulai dari media wanita, media pria, media remaja, media olahraga, media selular, media berita, dan media religi. Semuanya tumbuh dan akan terus berkembang seiring segmentasi pasar yang semakin meningkat tajam.

Croteau dan Hoynes (2006:206) melihat bahwa ekspansi dari media yang beragam dan ditambah dengan pengaruh periklanan maka akhirnya semakin membuat isi media menjadi semakin terspesialisasi. Dengan isi media yang semakin *segmented*, audiens pun juga semakin terkategori dan terfragmentasi. Banyak konglomerat media yang mendapatkan keuntungan dengan cara berpikir

Universitas Indonesia

dari lingkup yang kecil. Croteau dan Hoynes (2006:130) memaparkan cara raksasa media meraup keuntungan, bukan dengan cara menjangkau banyak audiens tapi dengan menyasar audiens dengan ciri atau ketertarikan tertentu yang mengarah pada segmen *market* yang spesifik.

Segmen *market* yang spesifik ini pada akhirnya akan mempermudah pengiklan dalam memilih audiens media yang akan disasar. Pengiklan akan lebih mengetahui profil audiens dengan melihat media yang sudah tersegmentasi. Sebagai contoh, majalah otomotif, audiens memilih membaca majalah itu karena membutuhkan informasi terbaru mengenai seluk beluk otomotif. Produsen produk-produk otomotif dengan sangat yakin akan lebih memilih untuk memasang iklan di majalah otomotif karena audiensnya sudah jelas.

Wahyudi (1991:93) menggambarkan hubungan media massa dan audiens layaknya ikan dan air atau bagai pesawat dengan penumpang. Ikan tanpa air, maka matilah ikan, sedang pesawat tanpa penumpang maka matilah usaha penerbangan itu. Betapa vitalnya hubungan antara media dalam hal ini portal berita dengan pembacanya. Oleh karena itu penting bagi redaksi untuk tahu karakter pembacanya. Moeliono, dkk (1998:22-25) menjelaskan secara umum latar belakang pembaca dikenali berdasarkan tiga aspek, yaitu aspek geografis, aspek sosiografis dan aspek psikografis, berikut penjelasannya:

a. Aspek Geografis

Pada umumnya pembaca terbesar portal berita berasal dari negara tempat media itu ada. Kondisi sosial budaya setempat berpengaruh terhadap karakter setiap orang yang berdiam dalam waktu jangka lama di tempat tersebut. Perbedaan karakter itulah yang kemudian melahirkan perbedaan kecenderungan dalam memilih berita yang dipandang penting dan menarik. Penting bagi redaksi untuk mengetahui karakter pembaca beritanya agar terjadi kecocokan antara redaksi dengan pembacanya.

b. Aspek Sosiografis

Berdasarkan status sosial, masyarakat pada dasarnya dapat dibedakan atas beberapa kategori kelompok sosial. Lapisan atas biasanya memiliki kelebihan

dalam hal kekuasaan dan akses terhadap kekuasaan di bidang tertentu, politik, ekonomi, atau sosial budaya. Lapisan menengah umumnya memiliki kekuasaan dan akses yang agak terbatas. Sedang lapisan bawah, hampir tidak memiliki baik kekuasaan maupun akses. Selain itu ada pula jenis masyarakat yang dinamis dan statis. Masyarakat dinamis biasanya melakukan kontak dan mobilitas sosial, baik secara horisontal maupun vertikal sedang masyarakat statis adalah kebalikannya.

Pembaca yang kehidupan ekonominya lebih baik, dibanding tingkat kehidupan ekonomi anggota masyarakat secara umum, akan lebih menguntungkan media. Kelompok ekonomi potensial menengah ke atas potensial menjadi pembeli media tertentu. Begitu pula dengan pendidikan, pendidikan yang lebih baik berpeluang menumbuhkan minat terhadap informasi terbaru. Pembaca yang berpendidikan lebih baik cenderung kritis terhadap informasi daripada pembaca berpendidikan kurang baik. Namun, tidak selalu tingkat pendidikan sejajar dengan tingkat intelektual. Ada orang yang berpendidikan tinggi tapi tidak termasuk tingkat intelektual, ada pula seorang intelektual yang berlatar belakang pendidikan rendah, dia menjadi intelektual secara otodidak. Aspek sosiografis dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola media untuk mengenali pembaca.

c. Aspek Psikografis

Latar belakang budaya berpengaruh terhadap minat baca dan minat terhadap informasi. Latar belakang budaya juga berperan dalam pembentukan selera pembaca terhadap informasi. Jenis masyarakat menurut perkembangan budaya dalam konteks waktu dapat dibagi menjadi masyarakat tradisional, masyarakat modern dan masyarakat kosmopolitan. Masyarakat tradisional cenderung kurang menyukai hal baru, melainkan lebih menyukai sesuatu yang berkaitan dengan masa lampau. Masyarakat modern cenderung mudah beradaptasi terhadap perubahan dan menyukai hal-hal yang bersifat kekinian. Ada pula masyarakat kosmopolitan, yakni masyarakat yang cenderung lebih suka yang kekinian dan masa depan dalam cakupan dunia. Dari perbedaan jenis masyarakat di atas juga akan berpengaruh pada misalnya segi bahasa dan segi desain di bidang media.

Pembentukan karakter seseorang tidak hanya berpengaruh oleh satu faktor saja. Ketiga faktor di atas yaitu faktor geografis, sosiografis, dan psikografis berperan serempak dalam pembentukan karakter seseorang. Dari ketiga unsur di atas dapat diketahui karakter pembaca sesungguhnya.

Sari (1993:29) menampilkan 6 variabel mengenai *audiens profile* yang mencakup :

1. *Sex* (jenis kelamin)
2. *Age* (umur)
3. *Education Level* (tingkat pendidikan)
4. *Income* (pendapatan)
5. *Occupation* (kedudukan, jabatan)
6. *Media Ownership* (pemilikan media)

Kaitan antara audiens dengan media online, tentu juga harus ditelaah lebih lanjut. Perkembangan teknologi dalam media massa online terkadang membuat audiens juga menerima atau terpapar terlalu banyak pilihan informasi. Audiens sering dibingungkan dengan kredibilitas sebuah media massa online (Hall, 2001: 17). Apakah kriteria yang sama dengan media cetak masih layak digunakan untuk melakukan pilihan informasi yang tersedia.

Jim Hall (2001: 38) kembali mengingatkan bahwa dengan sifatnya yang interaktif, pembaca media online berpotensi untuk mempengaruhi lingkungan berita online, akan muncul relasi yang baik antara individu pembaca, komunitas pembaca dan media itu sendiri. Perkembangan konsumen di media online cukup unik bila dibandingkan dengan media lain seperti media cetak atau media penyiaran. Audiens memiliki ekspektasi yang lebih terhadap online news, ditambah dengan berkembangnya interaktivitas di media online. Hal ini membuat situs berita online lebih dipahami sebagai simpul dari jaringan komunitas oleh audiensnya.

2.2.7 Superioritas dalam Ekologi Media

Hawley (1950:11) mendefinisikan ekologi sebagai ilmu yang mempelajari keterkaitan antara makhluk hidup dengan lingkungannya yang mungkin cukup untuk memenuhi kebutuhan secara keseluruhan. Resosoedarmo dkk (1990:1) turut

mendefinisikan kata ekologi yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *oikos* yang berarti tempat tinggal dan *logos* yang berarti studi. Hawley (1950:3) menjelaskan pada umumnya ekologi digunakan untuk mengartikan relasi dari makhluk hidup atau kelompoknya dengan lingkungan tempat tinggalnya. Menurut Dimmick dan Rothenbuher (1984:104) istilah “ekologi” sangat dekat dengan ilmu bioekologi dari populasi tanaman dan hewan dan kelompoknya. Aplikasi konsep dari bioekologi ke dalam ilmu sosial bukanlah barang baru. Pada awal tahun 1920-an pakar ilmu sosial menerapkan konsep ilmu sosiologi ke bidang ilmu sosial. Sejak saat itu konsep ini diadopsi ke ilmu-ilmu yang beragam seperti geografi, arkeologi, ekonomi, psikologi, administrasi publik dan juga sejarah. Meskipun istilah ekologi bermula dari ilmu biologi tapi ternyata konsep ini dapat diaplikasikan di berbagai disiplin ilmu.

Sumarwoto dalam Sendjaja (1993:58) menegaskan inti permasalahan ekologi adalah mengenai hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan di sekitarnya. Jika konsep ini diterapkan pada media massa, sebutlah ‘ekologi media’ ekologi digunakan untuk menjelaskan hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan penunjang hidupnya. (Sendjaja, 1993:58). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ekologi media adalah studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber yang terbatas untuk memproduksi isi yang didistribusikan di antara konsumen di masyarakat untuk memuaskan variasi kebutuhan dan keinginannya.

Konsep ekologi jika diterapkan dalam industri media akan berbicara pada tataran persaingan media baik di satu populasi yang sejenis maupun populasi yang lebih besar lagi dalam usaha mempertahankan hidupnya. Industri media sendiri berkembang sangat pesat, populasi industri media yang terdiri dari televisi, radio, media cetak (surat kabar, majalah tabloid), film, media *online*. Persaingan di industri media lalu menjadi bertingkat, yaitu persaingan dalam ranah antar populasi media dan persaingan antara anggota populasi.

Dimmick dan Rothenbuher (1984:104) mengatakan bahwa kompetisi antar industri media seperti layaknya proses ekologi dalam ranah biologi, sebagai induk pemikirannya. Pemahaman “populasi” dalam ilmu biologi yang berarti interaksi dan perkembang biakkan makhluk hidup, oleh mereka hal ini diadaptasi menjadi

sekumpulan media massa yang sejenis seperti sekumpulan surat kabar, sekumpulan radio, sekumpulan majalah, dll. Kemudian konsep lingkungan diartikan oleh Dimmick dan Rothenbueher (1984:291) menjadi anggota eksternal dari suatu populasi, seperti Undang-Undang pemerintah, pengiklan, inflasi, dan lain-lain. Sedangkan *resources* atau sumber lebih diartikan sebagai elemen dari lingkungan yang dibutuhkan oleh sebuah populasi untuk bisa berkembang. Dimmick dan Rothebuhler (1984) menjelaskan sumber penunjang kehidupan adalah: *capital*, yang didalamnya termasuk struktur permodalan, dan pemasukan iklan. Kedua, *types of content*, jenis isi media, dan *types of audiens* yang menunjukkan jenis khalayak sasaran atau target *market*. Ketiga sumber penunjang tersebut merupakan tiga pilar utama yang menjadi fondasi sekaligus motor bagi jalannya sebuah media massa.

Selanjutnya untuk mengukur tingkat kompetisi media dalam hal ini superioritas media antara satu media dengan media lain dalam satu populasi, Dimmick et al (1985: 13-14) menawarkan formula perhitungan yang dikenal dengan sebutan *competitive superiority*. Formula ini dibuat untuk menjawab diantara tiap pasang media yang diukur, manakah yang mampu memberikan pemenuhan kebutuhan (*gratification utility*) lebih besar (Dimmick, 2003: 80). Media yang memperoleh skor kepuasan lebih besar dibandingkan media lainnya, akan menjadi media yang superior dalam memenuhi kepuasan audiensnya. Konsep mengenai *competitive superiority* ini diperkuat pernyataan dari Gause (dalam Dimmick, 2003: 38) sebagai berikut:

“the populations that survived were those which were competitively superior”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa besaran persaingan antara dua pasangan media yang diukur menggunakan Teori Niche belum cukup menggambarkan tingkat superioritas antara sesama media dalam satu populasi. Hal ini juga dipertegas oleh McCombs (dalam Dimmick, 2003:39) bahwa bila sebuah media massa mampu melayani kebutuhan sosial dan psikologis dari setiap individu dalam audiens, maka media tersebut akan muncul sebagai “media lain” yang mampu melayani kebutuhan audiens lebih baik.

Competitive superiority dibagi menjadi dua perhitungan yaitu Superiority Direction dan Superiority Magnitude. **Superiority Direction** (SD) digunakan untuk membaca frekuensi atau jumlah responden yang merasa puas dengan media online $i > j$ dan media online $j > i$. Mudahnya adalah superiority direction ini untuk membaca jumlah frekuensi media yang unggul antara dua pasang media. Pengukuran dilakukan dengan melakukan perbandingan antara media i yang memiliki frekuensi lebih besar daripada media j , dengan frekuensi media i sama dengan media j . Total perbandingan tersebut kemudian dibandingkan lagi dengan jumlah sampel. Sedangkan **Superiority Magnitude** (SM) membaca jumlah skor atau nilai dari tingkat kepuasan responden terhadap media. Detailnya adalah melakukan perhitungan atas jumlah frekuensi media i lebih besar daripada media j , dibandingkan dengan jumlah skor ketika media i lebih besar daripada media j .

Rumus penghitungan untuk Superiority Direction dan Superiority Magnitude adalah seperti berikut :

Superiority Direction

$$Sd i > j = \frac{\sum_{r=1}^N di > j}{N} \qquad Sd i > j = \frac{\sum_{r=1}^N (di > j)}{N}$$

Dimana:

$$di > j = \frac{fr_{i>j}}{fr_{i=j, \geq 1}}$$

Keterangan:

r : responden individual

i dan j : medium

N : jumlah responden yang menggunakan i dan j

$fr_{i>j}$: frekuensi item GO pada dimensi dimana seorang responden memilih media $i > j$

Superiority Magnitude

$$Sm i > j = \frac{\sum_{r=1}^N mi > j}{N} \qquad Sm i > j = \frac{\sum_{r=1}^N (mi > j)}{N}$$

Universitas Indonesia

Dimana:

$$m i > j = \frac{\sum_{k=1}^K i > j}{e \geq 1}$$

Keterangan:

k : *gratification scale*

K : nomor skala pada satu dimensi

i>j : jumlah besarnya perbedaan skala dimana responden memilih media i>j

e : jumlah perbedaan antara batas rendah skala dan posisi skala yang dipilih khalayak pada dimensi dimana medium i = j (setidaknya 1)

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 Kompetisi

Kompetisi yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia punya arti lain persaingan, berasal dari bahasa Latin *competere* yang artinya mengukur, menaksir, bersaing, atau bertanding. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kompetisi adalah suatu keadaan bersaing atau bertanding, mengukur atau menaksir kemampuan antara satu obyek/subyek yang satu dengan obyek/subyek yang lain, yang pada akhirnya memiliki tujuan untuk mendapatkan keputusan siapa yang yang paling unggul. Dalam hal ini kompetisi antar portal berita online di Indonesia, yang pada akhirnya akan mendapatkan keputusan portal berita online mana yang paling memuaskan khalayak.

2.3.2 Portal Berita Online

Berdasarkan data dari Alexa.com (diakses 15 Mei 2012), pada 200 besar website dengan rata-rata pageviews dan pengunjung harian tertinggi di Indonesia, di dalamnya terdapat 13 portal berita online dengan *coverage* berita nasional, yaitu: Detik.com (#8), Kompas.com (#15), Vivanews.com (#18), Tribunnews.com (#36), Okezone.com (#38), Tempo.co (#44), Republika Online (#66), Antara News (#106), Liputan6.com (#132), MetroTV (#155), Kontan Online (#182), Media Indonesia (#192), dan Bisnis Indonesia (#193).

Tidak semua website portal berita online akan dimasukkan ke dalam populasi penelitian dengan alasan:

1. Portal berita yang masuk ke dalam populasi harus website berita dengan manajemen redaksi mandiri (atau terpisah dari manajemen redaksi media induknya, bila ada)
2. Website harus portal berita dengan cakupan nasional dan dengan isu yang ber-genre umum. Bukan portal berita isu spesifik semacam politik, pendidikan, atau ekonomi.
3. Portal berita milik swasta penuh dan bukan milik agen berita nasional (Antara).

Berdasarkan kriteria tersebut, penulis hanya akan mengambil tujuh portal berita yang masuk ke dalam populasi, yaitu: Detik.com (#8), Kompas.com (#15), Vivanews.com (#18), Okezone.com (#38), Tempo.co (#44), Republika Online (#66), Media Indonesia (#192).

2.3.3 Tingkat Kepuasan Audiens

Tingkat kepuasan audiens adalah derajat atau tingkatan dimana audiens sudah merasa terpenuhi kebutuhannya dalam mengakses sebuah media tertentu. Karena yang diteliti adalah audiens maka istilah kepuasan khalayak lebih tepat disebut kepuasan audiens. Kepuasan audiens atau gratifikasi audiens dalam menggunakan media adalah situasi atau perasaan puas pada individu audiens ketika motif awalnya dalam menggunakan media tercapai. Perasaan ini, dapat tercapai setelah kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhinya terpuaskan. Kebutuhan tersebut mempengaruhi individu dalam melakukan pengkonsumsian media.

Konsep pemuasan kebutuhan audiens terbagi menjadi dua yakni motif yang dicari atau disebut Gratification Sought (GS) dan kepuasan yang diperoleh atau Gratification Obtained (GO). Kepuasan khalayak dalam menggunakan media pada akhirnya diukur berdasarkan kesenjangan atau selisih antara Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO). Pada penelitian ini akan dilihat kesenjangan GS dan GO antara portal berita online di Indonesia di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

2.3.3.1 Gratification Sought

Gratification Sought adalah kepuasan yang diinginkan individu dalam menggunakan media tertentu. Gratification sought juga bisa dikatakan sebagai motif individu dalam menggunakan atau memilih media tertentu guna memenuhi kebutuhan yang ingin dicapai. Dengan begitu akan membawa seorang individu untuk mencari kepuasan atas kebutuhan yang ada. Gratification sought dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang diharapkan individu audiens sebelum menggunakan portal media online Indonesia. Motif dalam mengkonsumsi media antara satu individu dengan individu lainnya tidaklah sama. Kategori motif audiens dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

- a) Motif Surveillance, yakni motif yang meliputi kebutuhan akan informasi dan eksplorasi sosial.
- b) Motif Identitas pribadi, yaitu motif yang ditujukan untuk memperkuat sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi audiens yang bersangkutan.
- c) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, yaitu motif yang merujuk pada kelangsungan hubungan individu dengan orang lain.
- d) Motif Pengalihan (Diversion), motif yang meliputi kebutuhan atau pelepasan diri dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan.

2.3.3.2 Gratification Obtained

Gratification Obtained adalah sejumlah kepuasan yang diperoleh individu audiens atas terpenuhinya berbagai kebutuhan setelah mereka mengakses media. Gratification obtained dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah proses penggunaan portal media online Indonesia. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal gratification sought yang mendasari individu dalam memilih media online mana yang paling memuaskan. Indikator dalam pengukuran gratification obtained sama dengan indikator untuk mengukur gratification sought. Kategori kepuasan audiens adalah sebagai berikut:

- a) Kepuasan Surveillance yakni kepuasan atas pemenuhan kebutuhan akan informasi dan eksplorasi sosial.

- b) Kepuasan Identitas Pribadi, yaitu kepuasan atas motif yang ditujukan untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan situasi audiens yang bersangkutan
- c) Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial, yakni kepuasan akan motif yang merujuk pada kelangsungan hubungan individu tersebut dengan orang lain
- d) Kepuasan Pengalihan (Diversi), yaitu kepuasan akan motif yang meliputi kebutuhan akan pelepasan diri dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan

2.4 Definisi Operasional

2.4.1 Gratification Sought

Dijabarkan sebagai alasan yang mendorong seseorang menggunakan media. Motivasi dipandang sebagai *gratification sought* karena seseorang menggunakan media itu biasanya didorong oleh keinginan untuk mencari kepuasan tertentu atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Jenis-jenis kebutuhan tersebut umumnya memiliki pola yang sama.

1. Motif Pengawasan/ Surveillance, audiens dikatakan memiliki motif informasi apabila individu khalayak memiliki alasan mengakses portal berita online untuk:
 - a) Dapat mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi di Yogyakarta (Lokal). Berkaitan dengan pengadaan konten berita lokal terutama informasi-informasi terhangat yang terjadi di Yogyakarta
 - b) Dapat mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi di Indonesia (Nasional). Berkaitan dengan pengadaan konten berita nasional terutama informasi-informasi aktual yang terjadi di Indonesia.
 - c) Dapat mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi di luar Indonesia (Internasional). Berkaitan dengan pengadaan konten berita internasional terutama informasi-informasi penting yang terjadi di luar Indonesia.
2. Motif Identitas Pribadi, audiens dikatakan memiliki motif identitas personal apabila:
 - a) Dapat menambah wawasan. Berkaitan dengan berita/artikel yang dapat menambah wawasan

- b) Dapat menimbulkan rasa percaya diri. Berkaitan dengan timbulnya percaya diri karena mengetahui berbagai peristiwa teraktual, topik terhangat dan trend terkini.
 - c) Dapat membantu menambah masukan untuk pengambilan keputusan. Berkaitan dengan penambahan informasi guna memberi masukan untuk memilih sesuatu (contoh penambahan informasi tentang sebuah produk baru yang membantu audiens untuk menentukan pilihan)
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, audiens dikatakan memiliki motif interaksi sosial apabila:
- a) Dapat menyalurkan opini. Berkaitan dengan penyaluran opini pribadi melalui fitur interaktif di portal berita online, serta penyaluran opini pribadi kepada masyarakat dari informasi atau pengetahuan yang diperoleh melalui portal berita online
 - b) Dapat memberikan bahan pembicaraan untuk didiskusikan dengan teman dan keluarga. Berkaitan dengan topik terkini yang sedang sering muncul di portal berita online sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam pertemanan maupun di keluarga.
 - c) Dapat membantu memperkuat relasi dengan orang lain. Berkaitan dengan poin sebelumnya yakni dengan adanya diskusi dan bahan pembicaraan, kemudian dapat membantu memperkuat relasi dengan orang lain.
 - d) Dapat berbagi pengalaman dengan orang lain. Berkaitan dengan berbagi cerita atau pengalaman yang sudah dialami atas berita/artikel yang pernah dilihatnya di portal berita online.
4. Motif Pengalihan/ Diversion, audiens dikatakan memiliki motif hiburan apabila:
- a) Dapat memperoleh hiburan. Berkaitan dengan memperoleh hiburan yang dibutuhkan seperti ulasan mengenai musik, film, sport dan sebagainya.
 - b) Dapat menimbulkan rasa santai. Berkaitan dengan kegiatan mengakses portal berita yang menimbulkan rasa santai.
 - c) Dapat menghilangkan rasa bosan. Berkaitan dengan rasa bosan atas rutinitas sehari-hari dengan mengakses berita/artikel berita online yang menghibur.

- d) Dapat mengisi waktu luang. Berkaitan dengan kegiatan mengakses portal berita online dapat mengisi waktu luang yang dimiliki.

Tingkat gratification sought ini diukur pada tiga skala, yaitu “sangat setuju” dengan skor 4, “setuju” dengan skor 3, “tidak setuju” dengan skor 2 dan “sangat tidak setuju” dengan skor 1. Tingkatan skala ini merupakan indikator derajat kuatnya keinginan responden dalam memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut secara umum dengan menggunakan dua media atau lebih.

2.4.2 Gratification Obtained

Adalah kepuasan responden akan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu dalam menggunakan media massa. Puluhan item pertanyaan yang sudah muncul dalam GS akan ditanyakan kembali sebagai pernyataan akan kepuasan responden dengan ukuran skala yang lain. Kali ini pernyataan-pernyataan tersebut dihubungkan dengan tingkat kemampuan masing-masing medium dalam memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut, sebagai indikator akan kepuasan yang dipandang responden terpenuhi dari masing-masing medium yang diteliti. Tingkat kemampuan itu dinyatakan pada tiga tingkat skala, yaitu yaitu “sangat memuaskan” dengan skor 4, “memuaskan” dengan skor 3, “tidak memuaskan” dengan skor 2 dan “sangat tidak memuaskan” dengan skor 1.

1. Kepuasan Pengawasan/ Surveilence, audiens dikatakan memiliki kepuasan informasi apabila:
 - a) Memperoleh informasi tentang berbagai peristiwa yang terjadi di Yogyakarta (Lokal). Berkaitan dengan kepuasan atas konten berita lokal terutama informasi-informasi terhangat yang terjadi di Yogyakarta
 - b) Memperoleh informasi tentang berbagai peristiwa yang terjadi di Indonesia (Nasional). Berkaitan dengan kepuasan atas konten berita nasional terutama informasi-informasi aktual yang terjadi di Indonesia.
 - c) Memperoleh informasi mengenai peristiwa yang terjadi di luar Indonesia (Internasional). Berkaitan dengan terpenuhinya harapan audiens terhadap konten berita internasional.
2. Kepuasan akan penguatan Identitas Pribadi, audiens dikatakan terpenuhi penguatan akan identitas personalnya apabila media online:

- a) Menambah wawasan. Berkaitan dengan kepuasan akan berita/artikel yang berhasil menambah wawasan
 - b) Meningkatkan rasa percaya diri. Berkaitan dengan timbulnya percaya diri karena mengetahui berbagai peristiwa teraktual, topik terhangat dan trend terbaru.
 - c) Membantu menambah masukan untuk pengambilan keputusan. Berkaitan dengan penambahan informasi guna memberi masukan untuk memilih sesuatu (contoh penambahan informasi tentang sebuah produk baru yang membantu audiens untuk menentukan pilihan)
 - d) Meningkatkan taraf hidup. Berkaitan dengan pengetahuan maupun wawasan diberbagai bidang yang dapat menambah nilai-nilai pribadi sehingga meningkatkan taraf hidup.
3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial, audiens bisa dikatakan terpuaskan akan interaksi sosialnya apabila:
- a) Tersalurkannya opini. Berkaitan dengan kepuasan akan tersalurkannya opini pribadi melalui fitur interaktif di portal berita online, serta tersalurkannya opini pribadi kepada masyarakat dari informasi atau pengetahuan yang diperoleh melalui portal berita online
 - b) Diperolehnya bahan pembicaraan untuk didiskusikan dengan teman dan keluarga. Berkaitan dengan topik terkini yang sedang sering muncul di portal berita online sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam pertemanan maupun di keluarga.
 - c) Terbantu untuk memperkuat relasi dengan orang lain. Berkaitan dengan poin sebelumnya yakni dengan adanya diskusi dan bahan pembicaraan membantu memperkuat relasi dengan orang lain.
 - d) Terpenuhinya harapan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. Berkaitan dengan berbagi cerita atau pengalaman yang sudah dialami atas berita/artikel yang pernah dilihatnya di portal berita online.
4. Pengalihan/ Diversion, audiens dikatakan terpuaskan akan pencarian hiburan apabila:

- a) Memperoleh hiburan. Berkaitan dengan memperoleh hiburan yang dibutuhkan seperti ulasan mengenai resensi film, review obyek wisata, musik, dunia selebriti dan lain-lain.
- b) Menimbulkan rasa santai. Berkaitan dengan kegiatan mengakses portal berita yang menimbulkan rasa santai.
- c) Hilangnya rasa bosan. Berkaitan dengan rasa bosan atas rutinitas sehari-hari dengan mengakses berita/artikel berita online yang menghibur.
- d) Terisnya waktu luang. Berkaitan dengan kegiatan mengakses portal berita online dapat mengisi waktu luang audiens.

Tingkat gratification obtained ini diukur pada tiga skala, yaitu “sangat memuaskan” dengan skor 4, “memuaskan” dengan skor 3, “tidak memuaskan” dengan skor 2 dan “sangat tidak memuaskan” dengan skor 1. Tingkatan skala ini merupakan indikator derajat kuatnya kepuasan responden dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara umum setelah menggunakan dua media atau lebih.

2.5 Hipotesis Teoritis

Setelah menjabarkan berbagai teori, konsep dan operasionalisasi konsep beberapa variabel yang akan dilihat pada penelitian, penulis mencoba untuk memaparkan hipotesis teoritis. Hipotesis ini perlu dirumuskan untuk memprediksi secara teoritis hasil penelitian yang dilakukan. Hipotesis ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah:

- a) Adanya kesenjangan antara asumsi *gratification sought* dengan *gratification obtained* yang dimiliki oleh audiens yang berlaku di semua dimensi
- b) Adanya perbedaan antara harapan awal audiens dengan kepuasan audiens atas terpenuhinya harapan tersebut oleh portal berita online
- c) Adanya tingkat superioritas yang kompetitif diantara portal berita online

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data-data kuantitatif sehingga paradigma penelitian ini merupakan positivisme. Penelitian kuantitatif tidak mementingkan kedalaman data atau analisis, namun lebih mementingkan aspek keluasan data, sehingga data atau hasil riset dianggap sebagai representasi dari keseluruhan populasi.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan di dalam penerapan penelitian ini adalah deskriptif yakni bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena yang diamati. Menurut Nawawi (1995:64) metode deskriptif memiliki dua ciri pokok yaitu (1) memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masing-masing yang bersifat aktual dan (2) menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi yang memadai. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1993: 24)

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah tujuh media online yang ada di Indonesia dengan karakteristik yang sama, yaitu media online dengan *coverage* berita nasional, dan memberikan berita dari berbagai disiplin/rubrik/portal. Ketujuh media online tersebut adalah: Vivanews.com, Detik.com, Kompas.com, Okezone.com, Tempo.co, Mediaindonesia.com dan Republika.co.id.

3.2.2 Teknik Sampling

Menggunakan survei sampel, sebuah metode penelitian dimana informasi yang dibutuhkan dikumpulkan dari responden, yang merupakan sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Pengumpulan data utama dilakukan dengan wawancara berstruktur menggunakan instrumen kuesioner dengan model pertanyaan tertutup. Pedoman alat bantu untuk pengumpulan data penelitian ini diperoleh penulis dari literatur kepustakaan dan data-data administratif lain yang berguna dan relevan.

3.2.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995: 152). Populasi dalam penelitian ini adalah pengakses portal berita online di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Alasan penulis menggunakan populasi tersebut adalah:

- Karena dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang universitas (S1), maka mahasiswa diasumsikan sebagian besar berasal dari keluarga kalangan menengah ke atas.
- Usia mahasiswa diasumsikan berada pada masa keingintahuan yang besar, maka memiliki hasrat pencarian informasi yang luas. Usia mahasiswa yang berkisar antara 18 – 24 tahun ini juga sesuai dengan hasil riset yang dilakukan MarkPlus Insight (dalam kompas.com, diakses 1 Juni 2012⁹) yang menyatakan bahwa pengguna internet didominasi anak muda usia 15-30 tahun. Kemudian diperkuat lagi dengan temuan dari Ac Nielsen (dalam chip.co.id, diakses 1 Juni 2012¹⁰) bahwa pengguna internet di Indonesia banyak dari kalangan muda usia 15-19 tahun.
- Mahasiswa dikategorikan sudah dewasa karena berusia 17 tahun ke atas, maka kelompok ini diasumsikan mampu merumuskan keinginannya ataupun kebutuhan-kebutuhan yang terpenuhi dengan menggunakan media massa. Penelitian tentang *uses and gratifications*, pertanyaan yang diajukan adalah

⁹ Naik 13 Juta, Pengguna Internet Indonesia 55 Juta Orang.

<http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang> . diakses 1 Juni 2012

¹⁰ Komitmen Pemerintah dan Swasta untuk Dukung Broadband Nasional.

<http://chip.co.id/news/read/2012/06/07/2303424/Komitmen.Pemerintah.dan.Swasta.untuk.Dukung.Broadband.Nasional#> diakses 1 Juni 2012

tentang kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh. Salah satu kritik yang dilontarkan terhadap teori *uses and gratifications* adalah mempertanyakan akan kemampuan masyarakat dalam menyatakan pendapatnya.

- Akses mahasiswa, terutama mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam menggunakan fasilitas internet lebih mudah karena adanya kemudahan dari pihak kampus. Adanya fasilitas laboratorium komputer dengan internet gratis dan fasilitas hotspot di kampus.
- Mahasiswa diasumsikan sudah pada tahap *post* pengenalan dunia internet, sehingga diasumsikan internet bukan lagi menjadi barang baru bagi mereka. Mahasiswa sudah tidak lagi menggunakan internet untuk coba-coba atau *leisure*.
- Mahasiswa berada pada usia dewasa sehingga diasumsikan sudah lebih kritis dan mampu menentukan berita atau portal mana yang menyajikan informasi yang berguna dan akurat.
- Mahasiswa di kota besar, termasuk Yogyakarta diasumsikan memiliki fasilitas internet yang lebih baik. (jumlah warnet, jumlah bandwidth, coverage BTS, banyaknya pilihan provider paket data internet yang menjangkau kota-kota besar)
- Program Studi Ilmu Komunikasi UAJY memang sedang berfokus dalam studi mengenai media online, terlihat dari berbagai seminar, workshop dan diskusi yang sudah dilakukan oleh UAJY. Pada tahun 2012 sudah dua kali diadakan seminar dan workshop bersama Prof Mindy Adams dari Univ of Florida terkait media sosial dan jurnalisme online. selain itu juga ada kuliah umum dari Hari Tanoesoedibyo yang salah satunya membahas perkembangan bisnis media online di Indonesia.

Delapan alasan yang dipaparkan oleh penulis dalam menentukan populasi pada penelitian ini menjadi keterbatasan tersendiri. Menggunakan asas non parametrik, maka penulis mencoba memberikan bukti sebanyak mungkin sebagai landasan pemilihan populasi.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran dari sifat populasi bersangkutan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari John Curry (dalam Yount, 2006: 4).

Tabel 3.1
Jumlah Sampel

Size of Population	Sampling Percent
0-100	100%
101-1,000	10%
1,001-5,000	5%
5,001-10,000	3%
10,000+	1%

Sumber: Yount, 2006: 4

Berdasarkan data yang dimiliki bagian perkuliahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, jumlah mahasiswa aktif Prodi Ilmu Komunikasi pada semester genap 2011/2012 berjumlah 1.280 orang, sehingga penulis menentukan jumlah sampel 180 orang untuk memenuhi responden di atas batas minimal 10 % berdasarkan tabel di atas.

Penulis memilih untuk menggunakan metode *non probability sample* (*convenience sample*) dimana para responden dipilih untuk mewakili populasi karena alasan kemudahan dan ketersediaan (Babbie dalam Creswell, 2010: 220). Penulis menyadari metode pengambilan sampel cara ini menjadi kekurangan dari penelitian, karena sampelnya tidak diambil dengan metode probabilitas dan non parametrik.

3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2008: 91). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei yakni metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pokok mengumpulkan datanya (Singarimbun dan Effendi, 1995: 3). Proses pengumpulan dan analisis data dalam survei sangat terstruktur serta mendetail, untuk mendapatkan informasi sejumlah responden, yang secara spesifik diasumsikan mewakili populasi. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner kepada khalayak di Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai ciri dari penelitian survei. Survei dilakukan untuk mengetahui kepuasan khalayak di Yogyakarta terhadap portal berita online di Indonesia sehingga dapat diketahui media online mana yang dapat memberikan kepuasan optimal kepada audiens nya.

Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang berisi daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, atau disebut juga angket. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2008: 93). Tujuan pembuatan kuesioner ini untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data lainnya yaitu referensi dari penelitian terdahulu dan sumber literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.2.5 Teknik Analisis Data

Analisa bertujuan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi. Pengolahan dilakukan pada data-data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat ditemukan tema dan makna sesuai yang ditemukan dalam data (Kriyantono, 2008: 163). Analisis data kuantitatif akan dilakukan setelah semua data yang diperlukan telah terkumpul. Setelah kuesioner terkumpul, yang pertama dilakukan adalah penomoran kuesioner,

kuesioner diberi nomor urut sebagai pengenalan (1-180). Kemudian masing-masing jawaban dari variabel yang ada baik dari Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO) diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil berupa skor Gratification Sought dan skor Gratification Obtained. Dari hasil tersebut kemudian melakukan tahap selanjutnya yakni teknik analisis dengan menggunakan pengukuran GO dan GS berdasarkan kesenjangan antara keduanya. Kesenjangan kepuasan adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GO dan GS dalam mengkonsumsi media tertentu. Adapun indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

- a) Jika mean skor GS > mean skor GO terjadi kesenjangan kepuasan maka media tidak memuaskan khalayaknya.
- b) Jika mean GS = mean GO tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semua terpenuhi
- c) Jika *mean* GS < *mean* GO terjadi kesenjangan kepuasan maka media tersebut memuaskan khalayaknya.

Setelah mendapatkan kesenjangan *mean* maka dapat diketahui apakah audiens merasa puas atau tidak. Untuk menjawab rumusan masalah lainnya yakni mengenai bagaimana kompetisi antar portal berita online, kemudian dilakukan perhitungan *Superiority Directory* dan *Superiority Magnitude* dengan pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Perbandingan Media Untuk mengukur Superioritas

detik-kompas	kompas-vivanews	vivanews-okezone	okezone-tempo	tempo-republika	republika-media ind
detik-vivanews	kompas-okezone	vivanews-tempo	okezone-republika	tempo-media ind	
detik-okezone	kompas-tempo	vivanews-republika	okezone-media ind		
detik-tempo	kompas-republika	vivanews-media ind			
detik-republika	kompas-media ind				
detik-media Ind					

Perhitungan Superiority Direction dan Superiority Magnitude menggunakan rumus berikut:

Universitas Indonesia

Superiority Direction

Superiority Direction (SD) digunakan untuk membaca frekuensi atau jumlah responden yang merasa puas dengan media online $i > j$ dan media online $j > i$. Detailnya adalah *superiority direction* ini untuk membaca jumlah frekuensi media yang unggul antara dua pasang media, misalnya detik.com (i) dan kompas.com (j). Pengukuran dilakukan dengan melakukan perbandingan antara media i (misalnya: detik) yang memiliki frekuensi lebih besar daripada media j (misalnya: kompas), dengan frekuensi media i (misalnya: detik) sama dengan media j (misalnya: kompas). Total perbandingan tersebut kemudian dibandingkan lagi dengan jumlah sampel sehingga ditemukan skor SD nya. Proses perhitungan ini terus diulang sampai seluruh media online saling dipasangkan dan diperbandingkan.

Rumus:

$$Sd i > j = \frac{\sum_{r=1}^N di > j}{N} \qquad Sd j > i = \frac{\sum_{r=1}^N (dj > i)}{N}$$

Dimana:

$$di > j = \frac{fr_{i>j}}{fr_{i=j, \geq 1}}$$

Keterangan:

r : responden individual

i dan j : medium

N : jumlah responden yang menggunakan i dan j

$fr_{i>j}$: frekuensi item GO pada dimensi dimana seorang responden memilih media online $i > j$

Superiority Magnitude

Superiority Magnitude (SM) digunakan untuk membaca jumlah skor atau nilai dari tingkat kepuasan responden terhadap media. Detailnya adalah melakukan perhitungan atas jumlah frekuensi media i (misalnya detik) lebih besar daripada media j (misalnya kompas), dibandingkan dengan jumlah skor ketika media i (misalnya detik) lebih besar daripada media j (misalnya kompas). Proses

Universitas Indonesia

perhitungan ini juga terus diulang sampai seluruh media online saling dipasangkan dan diperbandingkan.

Rumus:

$$Sm\ i > j = \frac{\sum_{r=1}^N m_i > j}{N} \qquad Sm\ j > i = \frac{\sum_{r=1}^N (m_j > i)}{N}$$

Dimana:

$$m\ i > j = \frac{\sum_{k=1}^K i > j}{e \geq 1}$$

Keterangan:

k : *gratification scale*

K : nomor skala pada satu dimensi

i>j : jumlah besarnya perbedaan skala dimana responden memilih media i>j

e : jumlah perbedaan antara batas rendah skala dan posisi skala yang dipilih khalayak pada dimensi dimana medium i = j (setidaknya 1)

3.2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan anggapan dasar peneliti terhadap terhadap suatu masalah yang sedang dikaji. Pada hipotesis ini peneliti menganggap benar hipotesisnya, yang kemudian akan dibuktikan melalui pengujian hipotesis secara empiris dengan menggunakan data yang diperoleh selama penelitian. Sebagai penelitian kuantitatif yang mencoba menguji atau mencari jawaban atas hubungan antar variabel, maka dalam penelitian ini penulis mencoba mengetengahkan beberapa hipotesis penelitian. Hipotesis tersebut antara lain:

- a) Adanya perbedaan antara skor tingkat harapan audiens (*gratification sought*) dengan skor tingkat kepuasan audiens (*gratification obtained*) terhadap portal berita online
- b) Adanya perbedaan pemenuhan kepuasan audiens antara dua pasang media yang ditandai dengan perbedaan skor *superiority direction* dan *superiority magnitude*

3.2.7 Hipotesis Statistik

Hipotesis penelitian yang benar tentu harus bisa diuji secara statistik. Maka peneliti mencoba memaparkan dua hipotesis statistik dalam penelitian ini, yaitu:

1. Ho : Tidak ada perbedaan antara skor tingkat harapan audiens (*gratification sought*) dengan skor tingkat kepuasan audiens (*gratification obtained*) terhadap portal berita online ($GS = GO$)

Ha : Ada perbedaan antara skor tingkat harapan audiens (*gratification sought*) dengan skor tingkat kepuasan audiens (*gratification obtained*) terhadap portal berita online ($GS \neq GO$)

2. Ho: Tidak ada perbedaan pemenuhan kepuasan audiens antara dua pasang media yang ditandai dengan perbedaan skor *superiority direction* dan *superiority magnitude* ($d_{i=j}$; $Sm_{i=j}$)

Ha: Ada perbedaan pemenuhan kepuasan audiens antara dua pasang media yang ditandai dengan perbedaan skor *superiority direction* dan *superiority magnitude* ($d_{i>j}$ dan $d_{j<i}$; $Sm_{i>j}$ dan $Sm_{i<j}$)

3.2.8 Uji Validitas

Validitas ialah ukuran ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur memiliki validitas yang tinggi apabila mampu memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Saiffudin, 1997:5). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid tentu jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 17.

3.2.9 Uji Reliabilitas

Setelah suatu alat pengukuran dinyatakan valid, maka berikutnya ialah menguji reliabilitas alat tersebut. Reliabilitas adalah ukuran keterpercayaan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran diperoleh hasil yang relatif sama (Saiffudin, 1997:4) Dalam penelitian ini, uji reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan melihat konsistensi atau kestabilan jawaban responden.

Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban-jawaban responden pada kuesioner termasuk konsisten atau stabil. Pada program SPSS, pengujian ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60.



BAB IV DATA HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Berangkat dari upaya untuk menjawab rumusan masalah, penulis kemudian mencoba untuk melakukan riset berdasarkan metode yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya. Pembahasan meliputi identifikasi responden berdasarkan identitasnya, termasuk pertanyaan awal mengenai perilaku atau pola penggunaan internet dan media online. Penulis juga melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa pertanyaan dan jawaban responden memang tepat dan stabil sehingga layak dipertanggung jawabkan secara statistik.

Guna melihat harapan dan kepuasan khalayak atas media online yang mereka akses, penulis juga mengukur kecenderungannya dengan melihat perhitungan *gratification sought* dan *gratification obtained*. Terakhir, tingkat kompetisi portal berita online ini kemudian diranking untuk melihat superioritas diantara ketujuh portal berita online yang diteliti. Semua data yang diperoleh kemudian akan ditabulasikan, diklasifikasikan dan kemudian dianalisa.

Menggunakan rumus sampling “rule of thumb” yang dikembangkan oleh John Curry (dalam Yount, 2006: 4), penulis menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 180 orang. 180 responden ini muncul untuk mewakili populasi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) berdasarkan perhitungan yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya. Sebelum mulai masuk pada usaha mengukur motif dan mengukur kepuasan audiens terhadap tujuh portal berita online, penulis mengajukan beberapa pertanyaan sebagai pendahuluan. Pendahuluan ini penting sebagai landasan untuk mengetahui pola perilaku responden dalam mengakses internet sehari-hari.

Kuesioner disebarkan kepada responden dengan cara masuk secara acak ke beberapa kelas mata kuliah program studi Ilmu Komunikasi UAJY. Sebelum memulai mengisi kuesioner, responden diberi penjelasan mendetail agar data yang diberikan oleh responden memang sesuai dengan opini dan pendapat masing-masing. Pendampingan selama pengisian juga menjadi penting untuk menghindari responden yang melakukan input dengan tidak sungguh-sungguh. Setelah terkumpul 180 lembar kuesioner yang telah diisi oleh responden, selanjutnya

penulis akan melakukan pengolahan data, dan data yang telah diolah tersebut akan dianalisis menggunakan *tools* yang sudah dijabarkan pada Bab 1 di awal.

4.1 DATA OBYEK PORTAL BERITA YANG DITELITI

4.1.1 Kompas.com



Sebagai bagian dari keluarga besar Kelompok Kompas Gramedia (KKG), kompas.com tentu tidak bisa dipandang sebelah mata. Walaupun termasuk masih baru, kompas.com perlu diperhitungkan dalam kompetisi portal berita *online* di Indonesia, karena reputasi mentereng “ibu kandungnya”, harian Kompas. Sebagai surat kabar yang telah eksis sejak tahun 1965, Kompas tentu telah memiliki segudang prestasi dan pengalaman dalam memberikan informasi yang akurat dan berimbang kepada masyarakat, terlebih dengan slogannya “Amanat Hati Nurani Rakyat”, maka posisi harian Kompas menjadi semakin jelas.

Boleh dibilang kompas salah satu pioner munculnya portal berita *online* di Indonesia. Pada tahun 1995 Kompas *Online* muncul, namun saat itu baru sekedar memindahkan berita yang ada di koran cetak ke website. Tahun 1998 munculah Kompas Cyber Media (KCM), yang tidak hanya memindahkan isi dari versi cetak saja, namun juga sudah menampilkan berita yang di update secara berkala. Saat itu KCM masih mengandalkan sumber berita dari wartawan-wartawan kelompok usaha di bawah naungan KKG, semisal Kompas, Warta Kota, Surya dan koran daerah lainnya. Maka tidak bisa dipungkiri kemudian kecepatan update berita KCM masih kalah bila dibandingkan portal berita lainnya.

Untuk menjawab tantangan tersebut, kemudian jajaran manajemen melakukan perubahan agar KCM tampak lebih menarik dan lebih cepat memberikan update berita. Maka pada tanggal 29 Mei 2008, KCM resmi berubah nama menjadi Kompas.com dengan segala perbaikan yang menyertainya. Kemunculan Kompas.com ini semakin meramaikan persaingan industri portal berita yang sebelumnya sudah ada detik.com dan okezone.com.

Kompas.com merupakan situs berita terpercaya di Indonesia. Diupdate selama 24 jam sehari, dengan total readership lebih dari 15 juta orang. Tingkat

kunjungan ke Kompas.com atau lebih dikenal dengan sebutan Page View, rata-rata mencapai 40 juta setiap bulan.

4.1.2 Detik.com



Berdasarkan cuplikan wawancara dengan Pemred pertama detikcom, Pak Budiono yang penulis dapatkan dari www.bijit.org, diketahui bahwa detikcom muncul pada masa awal reformasi, tepatnya pada tanggal 9 Juli 1998. Kemunculan situs berita yang digawangi beberapa eks wartawan Tabloid dan Majalah Detik ini awalnya hanya karena ingin menaikkan berita secepatnya mengenai kekacauan yang terjadi di Jakarta pada tahun 1998 tersebut. Menurut Budiono, pada hari pertama munculnya Detikcom, pageviewnya sudah 3.000 dan 15.000 hits per hari. Kemudian pada Maret 1999, sudah mencapai 60000 *pageviews*, *hitnya* 450000 *hit*, *usernnya* 12000 dan terus berkembang.

Kemunculan detik saat itu dianggap sebuah fenomena baru, karena detik dilihat sebagai pelopor sebuah portal berita *online* di Indonesia. Budiono mengatakan saat itu masyarakat Indonesia tahunya baru sebatas *search engine* yang dikembangkan oleh yahoo. Masyarakat masih sebatas menggunakan *search engine* untuk memperoleh berita yang diinginkan. Maka dengan munculnya detikcom, masyarakat tidak perlu lagi repot-repot menggunakan search engine, karena update berita yang terus dimunculkan oleh detikcom.

Kiprah sukses detikcom ini tidak dipungkiri kemudian coba diikuti banyak pemodal besar untuk membuat portal berita sejenis. Menurut Majalah Swa Sembada, saat itu dengan mengandalkan kocek tebal, beberapa pemain masuk ke bisnis ini. Namun karena persiapa yang kurang matang, mereka membuat portal berita dengan cara yang sama, yaitu melalui jalan pintas dengan mengambil sumber daya orang-orang yang sudah jadi, tidak melakukan diferensiasi produk, ditambah dengan aktivitas promosi besar-besaran, yang lambat laun merusak *cash flow* perusahaan¹¹.

¹¹ <http://swa.co.id/2008/10/babak-baru-persaingan-media-online/> diakses 12 Desember 2010

Dengan pola tersebut, jelas saja biaya operasional akan semakin membebani. Padahal perlu diingat bahwa pada saat itu pasar media *online* bisa dikatakan masih sangat muda karena jumlah pengakses media *online* masih sangat sedikit. Ditambah lagi dengan kepercayaan dari pihak pengiklan terhadap media *online* masih sangat rendah. Maka benar saja, satu per satu dari mereka harus gulung tikar sebelum “lapak” mereka dilirik konsumen. Menurut pengamatan Majalah Swa Sembada, media *online* tersebut antara lain Astaga.com (yang belakangan melakukan *reborn* pada tahun 2009, dengan mengkhususkan diri seputar tren dan gaya hidup), Satunet.com, M-Web, Lippostar.com, dan lain-lain.

Tumbangya para pesaingnya tersebut, membuat Detikcom semakin melenggang sendirian. Page view yang awalnya hanya 5.000 per hari, pada tahun 2008 sudah meningkat menjadi 13-15 juta per hari. Page view yang meningkat, tentu juga berimbas pada kenaikan kue iklan yang diperoleh. Pada tahun 2007, detikcom tercatat mampu meraup dana dari sisi iklan sebesar 60 miliar rupiah lebih. Budiono mengaku bahwa dibandingkan media lain, kue iklan yang diperoleh portal berita *online* memang masih kecil, sekitar 1%. Namun peningkatannya tidak bisa dianggap remeh karena pertumbuhannya selalu meningkat 100% lebih dari tahun ke tahun¹².

Reader's Profile Detikcom berdasarkan survey yang dilakukan AC Nielsen pada 2004:

IP Address recorded / day = 500,000 IP Address

Assumption: 1 IP Address is used by approximately 10 persons. Therefore, total visitors is around 5,000,000 persons.

¹² <http://swa.co.id/2008/10/babak-baru-persaingan-media-online/> diakses 12 Desember 2010

User Profile:

GENDER	SES CLASS
• Male = 74%	• A = 40 %
• Female = 26%	• B = 13 %
	• C = 26 %
	• D = 9 %
RANGE OF AGE	• E = 12 %
• 15 – 19 years old = 11%	WORKING STATUS
• 20 – 24 years old = 23%	• Working = 85%
• 25 – 29 years old = 32%	• Not Working = 15%
• 30 – 39 years old = 21%	
• ≥ 40 years old = 13%	USING INTERNET FOR
RESIDENCE	• Above 5 years = 38%
• Jakarta = 68%	• 2 – 5 years = 54%
• Other Java cities = 28%	• Below 2 years = 9%
• Other islands = 4%	
FREQUENCY OF SURVING WITHIN A MONTH:	
• Everyday = 69%	
• Several times a week = 26%	
• Once a week = 1%	
• Several times a month but not every week = 4%	
• Once a month = 0%	
• Less than once a month = 0%	

Data dari AC Nielsen tentang “A Usage and Attitude Study on Detik.com Visitors and Internet Browsers” – July 2004.

4.1.3 Okezone.com



Okezone.com merupakan portal berita *online* dan hiburan yang berfokus pada pembaca Indonesia baik yang berada di tanah air maupun yang tinggal di luar negeri. Berita di Okezone terus diupdate terus menerus dan mendapatkan kunjungan pembaca sebanyak hampir 100 juta *pageviews* setiap bulannya (Sumber: Google Analytics).

Okezone memiliki beragam konten dari berita umum, politik, peristiwa, internasional, ekonomi, lifestyle, selebriti, sports, bola, auto, teknologi, dan lainnya. Okezone juga merupakan salah satu portal pertama yang memberikan inovasi konten video dan mobile (handphone). Segmentasi pembaca Okezone adalah profesional, karyawan kantor, pengusaha, politisi, pelajar, dan ibu rumah tangga.

Konten berita Okezone.com coba ditulis singkat, padat, dan dinamis sesuai dengan tuntutan masyarakat modern yang semakin efisien dalam membaca berita. Selain itu konsep portal berita *online* juga semakin menjadi pilihan masyarakat karena sifatnya yang *up-to-date* dan melaporkan kejadian peristiwa secara instant pada saat itu juga sehingga masyarakat tidak perlu menunggu sampai esok harinya untuk membaca berita yang terjadi. Prosedur yang dijalankan oleh redaksi Okezone adalah melaporkan setiap kejadian penting paling lambat 20 menit s/d 1 jam dari lokasi kejadian.

Okezone.com resmi didirikan pada tanggal 29 Desember 2006 dan merupakan cikal-bakal bisnis *online* pertama milik PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC). MNC juga memiliki dan mengelola bisnis media TV (RCTI, TPI, Global TV), media cetak (Koran Seputar Indonesia, Tabloid Genie, Tabloid Mom & Kiddie, majalah HighEnd, dan Trust), media radio (Trijaya FM, ARH Global, Radio Dangdut TPI, Women Radio), serta sejumlah bisnis media lainnya (mobile VAS, Manajemen artis, rumah produksi film, agen iklan, dll).

Sajian-sajian berita portal berita ini bersifat *young and friendly online*. Bahasa yang digunakan pun bahasa-bahasa renyah dan sarat dengan unsur partisipasi publik. Berita-berita yang disajikan bervariasi dan lengkap. Segmen

Universitas Indonesia

pembaca yang disasar berumur antara 18-45 tahun. Mereka adalah kelompok pembaca yang dinamis dan selalu menuntut perubahan cepat.

Sampai dengan bulan Oktober 2008, Okezone.com mendapatkan peringkat ke 28 dari Top 100 website terpopuler di Indonesia (Sumber: Alexa.com), peringkat ini terus naik yang disebabkan semakin banyak pengunjung situs yang mengakses Okezone.com setiap harinya. Selain daripada itu, jumlah pengguna internet yang mencapai 25 juta (Sumber: data APJII per 2005) diperkirakan untuk terus tumbuh dengan signifikan dalam beberapa tahun ke depan.

4.1.4. Vivanews



VIVANEWS adalah portal yang melayani informasi dan berita dengan mengutamakan kecepatan serta kedalaman. Media online ini diperbaharui selama 24 jam dalam sepekan, dan secara kreatif mengawinkan teks, foto, video dan suara.

Vivanews berupaya menerapkan standar jurnalisme berkualitas dalam meliput peristiwa nasional dan internasional. Selain hadir di layar komputer pribadi anda, media ini bisa diakses melalui telepon seluler atau PDA. **VIVANEWS** berupaya menjadi bagian dari upaya mencerdaskan bangsa melalui jurnalisme cerdas, tajam, berimbang dan menghibur.

4.1.5 Tempo.co



Tempo (www.tempo.co) sebagai pionir portal berita sejak 1995, hadir menjawab kebutuhan masyarakat akan media yang bisa dipercaya. Enak dibaca dan bisa dipercaya.

Sejak 2008, Tempo.co telah reborn dengan wajah baru dan sajian berita yang berkualitas. Kami berupaya menerapkan standar tinggi jurnalisme dalam meliput peristiwa dan menuliskannya secara tajam, cerdas dan berimbang. Prinsip kami, enak dibaca dan perlu, bahkan jenakan pun bisa.

Tempo.co tidak hanya hadir melalui komputer pribadi, tapi juga peranti lain seperti ponsel, iPhone, BlackBerry, iPad dan komputer tablet Android. Semua

itu adalah upaya Tempo untuk membuat Indonesia lebih baik. Tempo, Untuk Publik, Untuk Republik.

4.1.6 MediaIndonesia.com



Media Indonesia online hadir sebagai pelengkap harian Media Indonesia yang sudah terbit sejak tahun 1970. Media Indonesia online mencoba ikut menyajikan berita tidak hanya melalui media cetak saja.

4.1.7 Republika Online



ROL hadir sejak 17 Agustus 1994, satu tahun setelah Harian Republika terbit. ROL merupakan portal berita yang menyajikan informasi secara teks, audio, dan video, yang terbentuk berdasarkan teknologi hipermedia dan hiperteks.

Dengan kemajuan informasi dan perkembangan sosial media, ROL kini hadir dengan berbagai fitur baru yang merupakan percampuran komunikasi media digital. Informasi yang disampaikan diperbarui secara berkelanjutan yang terangkum dalam sejumlah kanal, menjadikannya sebuah portal berita yang bisa dipercaya. Selain menyajikan informasi, ROL juga menjadi rumah bagi komunitas. ROL kini juga hadir dalam versi English.¹³

4.2 DATA RESPONDEN

Sebelum menjelaskan persaingan antara ketujuh portal media online, penulis mencoba untuk mendeskripsikan terkait data responden, yaitu: usia dan jenis kelamin.

¹³ <http://www.republika.co.id/page/about>

4.2.1 Usia Responden

Tabel 4.1

Umur (Tahun)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	7	3.9	3.9	3.9
	18	40	22.2	22.2	26.1
	19	83	46.1	46.1	72.2
	20	22	12.2	12.2	84.4
	21	13	7.2	7.2	91.7
	22	8	4.4	4.4	96.1
	23	6	3.3	3.3	99.4
	24	1	.6	.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden paling banyak berada di usia 19 tahun dengan prosentase 46,1 %, diikuti dengan responden berusia 18 tahun dengan prosentase 22,2 %. Sedangkan yang lain tersebar dengan besaran prosentase cukup kecil, yaitu 20 tahun (12,2 %), 21 tahun (7,2 %), 22 tahun (4,4 %), 17 tahun (3,9 %), 23 tahun (3,3 %) dan 24 tahun (0,6 %).

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	66	36.7	36.7	36.7
	Perempuan	114	63.3	63.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Responden perempuan lebih banyak dengan jumlah 114 orang (63,3 %), dibandingkan dengan responden laki-laki sejumlah 66 orang (36,7 %).

4.2.3 Durasi Mengakses Internet per Hari

Tabel 4.3

Berapa lama menghabiskan waktu mengakses internet dalam sehari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2 jam	29	16.1	16.1	16.1
2 - 4 jam	86	47.8	47.8	63.9
4 - 6 jam	45	25.0	25.0	88.9
> 6 jam	20	11.1	11.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, sebagian besar responden mengakses internet selama 2-4 jam dalam sehari yaitu 86 orang (47,8 %). Responden lain mengaku mengakses internet lebih lama yaitu 4-6 jam dalam sehari 45 orang atau 25 %, disusul responden yang mengakses kurang dari 2 jam sebanyak 29 orang (16,1 %), dan lebih dari 6 jam mengakses internet sebanyak 20 orang atau 11,1 %.

4.2.4 Frekuensi Mengakses Portal Berita Online

Tabel 4.4

Berapa kali mengakses situs berita online dalam sehari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 kali	113	62.8	62.8	62.8
5 - 10 kali	52	28.9	28.9	91.7
10 kali	5	2.8	2.8	94.4
> 10 kali	10	5.6	5.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Setelah mengetahui durasi mengakses portal berita online dalam sehari, pertanyaan lanjutan adalah frekuensi mengakses portal berita online dalam satu hari. Berdasarkan jawaban yang diberikan responden, diketahui ada 113 orang (62,8 %) yang mengakses portal berita online kurang dari 5 kali dalam sehari. Diikuti 52 orang yang menjawab 5 – 10 kali (28,9 %). Sisanya 10 kali sehari dijawab oleh 5 orang (2,8 %) dan lebih dari 10 kali dijawab oleh 10 orang (5,6 %).

4.2.5 Medium yang digunakan untuk mengakses portal berita online

Tabel 4.5

Media yang sering digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Modem pribadi	85	47.2	47.2	47.2
Ponsel	55	30.6	30.6	77.8
Wifi	32	17.8	17.8	95.6
Warung internet	8	4.4	4.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Tabel tersebut memaparkan bahwa 85 orang (47,2 %) menggunakan modem pribadi untuk mengakses internet guna masuk ke laman portal berita online. Selanjutnya 55 orang mengakses portal berita online melalui ponsel (30,6 %), diikuti pengakses melalui fasilitas wifi sebanyak 32 orang (17,8 %) dan melalui warung internet hanya 8 orang atau 4,4 %.

4.2.6 Saluran Mengakses Berita Online

Tabel 4.6

Melalui apakah seringkali mengakses situs berita online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid A	21	11.7	11.7	11.7
AB	18	10.0	10.0	21.7
ABC	16	8.9	8.9	30.6
AC	15	8.3	8.3	38.9
B	42	23.3	23.3	62.2
BC	36	20.0	20.0	82.2
BCD	3	1.7	1.7	83.9
C	27	15.0	15.0	98.9
D	1	.6	.6	99.4
K	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Keterangan:

- A : langsung menuju laman portal berita
 B : melalui link yang ada di situs jejaring sosial
 C : melalui *search engine*
 D : lainnya

Berbagai cara untuk mengakses berita di internet. Dapat (A) langsung menuju ke portal berita online tersebut, (B) melalui link yang diberikan di situs jejaring sosial semacam facebook atau twitter, melalui (C) fasilitas search engine semacam yahoo.com atau google.com, atau (D) melalui saluran lainnya. Item

jawaban yang disediakan pada pertanyaan ini bisa terjawab semua, sesuai dengan pola pencarian berita responden.

Berdasarkan hasil penghitungan, diketahui bahwa ada 70 orang (38,9 %) yang salah satu caranya untuk mengakses berita online adalah langsung menuju ke portal berita tersebut. Namun pengakses berita online melalui link di jejaring media sosial ternyata yang lebih mendominasi, yaitu terpilih sebanyak 115 kali (63,9 %). Sedangkan responden yang mengakses melalui laman mesin pencari sebanyak 87 orang atau 65 %. Sedangkan sisanya mengakses melalui saluran lain.

4.2.7 Portal berita online yang sering diakses

Tabel 4.7

Paling sering diakses

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Det	89	49.4	49.4	49.4
Kom	63	35.0	35.0	84.4
Oke	1	.6	.6	85.0
Viv	27	15.0	15.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Peneliti meminta responden untuk mengurutkan tujuh portal berita yang menjadi obyek penelitian dari yang paling sering diakses, menuju ke paling jarang diakses. Melalui Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa detik.com dipilih oleh 89 orang atau 49,4 % untuk berada pada pilihan pertama. Kompas.com dipilih oleh 63 orang atau 35 % untuk berada di pilihan pertama portal berita online yang sering diakses. Vivanews.com sendiri hanya dipilih oleh 15 % responden atau 27 orang untuk berada di pilihan pertama daftar media online yang paling sering diakses, sedangkan Okezone hanya dipilih oleh satu responden untuk berada pada urutan pertama pilihannya (0,6 %).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Validitas perlu dilakukan untuk mengukur tingkatan sejauh mana pengukuran yang dilakukan benar-benar mengukur konsep yang semula akan

diukur. Validitas ini akan mengukur apakah alat ukur, yang dalam hal ini kuesioner yang dibuat oleh penulis sudah tepat berfungsi atau belum.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, sehingga kuesioner yang disusun harus mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi *pearson product moment* untuk mengetahui setiap poin pertanyaan apakah valid atau tidak dengan bantuan program SPSS versi 17.

Dalam teknik ini berlaku syarat jika r hitung $\geq r$ tabel dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan valid, tetapi jika r hitung $\leq r$ tabel dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Karena jumlah sampel ada 180 responden, maka r tabel yang digunakan adalah 0,148. Setelah diperoleh data dari 180 responden, selanjutnya dilakukan uji validitas yang ditunjukkan dalam penjabaran masing-masing dimensi sebagai berikut:

4.3.1.1 Motif Pencarian Informasi

Tabel 4.8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Motif pencarian informasi 01	6.78	.956	.368	.616
Motif pencarian informasi 02	6.36	.979	.518	.403
Motif pencarian informasi 03	6.47	.999	.411	.542

Berdasarkan tabel di atas, terlihat ada tiga dimensi dalam motif pencarian informasi. Dimensi pertama adalah (1) pencarian informasi tentang kejadian atau peristiwa yang terjadi dalam lingkup lokal tempat tinggal responden, dalam hal ini adalah Yogyakarta dan sekitarnya. Pada dimensi motif tersebut hasil perhitungan validitas muncul skor 0,368 sebagai r hitung. Maka bisa dikatakan valid karena r hitung $\geq r$ tabel (0,148).

Dimensi kedua (2) pencarian informasi untuk berita nasional muncul skor r hitung 0,518, maka r lebih besar (\geq) dari r tabel 0,148. Dimensi ketiga (3) motif pencarian informasi berita internasional muncul skor r hitung sebesar 0,411, skor ini juga lebih besar (\geq) dari r tabel 0,148. Berdasarkan ketiga perhitungan tersebut,

maka bisa dikatakan motif pencarian informasi bisa dikatakan valid untuk mengukur tingkat kepuasan responden.

Tabel 4.9

Rangkuman Uji Validitas Motif Pencarian Informasi

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,368	0,148	VALID
2	0,518	0,148	VALID
3	0,411	0,148	VALID

4.3.1.2 Motif Identitas Pribadi

Tabel 4.10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Motif identitas pribadi 01	5.94	1.320	.399	.621
Motif identitas pribadi 02	6.71	1.089	.476	.519
Motif identitas pribadi 03	6.57	1.017	.499	.486

Motif identitas pribadi, sebagai salah satu aspek yang digunakan untuk melihat kepuasan audiens media online dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu (1) menambah wawasan, (2) menimbulkan rasa percaya diri, dan terakhir (3) mencari informasi sebagai dasar pengambilan keputusan. Perhitungan r dimensi identitas pribadi yang pertama (1) yaitu untuk menambah wawasan memunculkan skor r hitung 0,399. Perhitungan r dimensi identitas pribadi yang kedua (2) yaitu untuk menimbulkan rasa percaya diri memunculkan skor r hitung 0,476. Perhitungan r dimensi identitas pribadi ketiga (3) yaitu untuk dasar pengambilan keputusan memunculkan skor r hitung 0,499. Berdasarkan skor yang muncul dari r hitung tersebut, maka bisa dipastikan ketiganya memiliki skor yang lebih besar daripada r tabel 0,148.

Tabel 4.11

Rangkuman Uji Validitas Motif Identitas Pribadi

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,399	0,148	VALID

2	0,476	0,148	VALID
3	0,499	0,148	VALID

4.3.1.3 Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Tabel 4.12

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Motif Integrasi dan interaksi sosial 01	6.12	1.221	.418	.621
Motif Integrasi dan interaksi sosial 02	5.76	1.211	.479	.536
Motif Integrasi dan interaksi sosial 03	6.00	1.207	.497	.513

Motif integrasi dan interaksi sosial, merupakan aspek ketiga yang digunakan untuk melihat kepuasan audiens media online. motif ini dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu (1) untuk menyalurkan opini, (2) ingin mencari bahan diskusi/pembicaraan dengan orang lain, dan terakhir (3) mencari informasi untuk memperkuat relasi dengan orang lain. Perhitungan r dimensi integrasi dan interaksi sosial yang pertama (1) yaitu untuk menyalurkan opini memunculkan skor r hitung 0,418. Perhitungan r dimensi motif integrasi dan interaksi sosial yang kedua (2) yaitu untuk mencari bahan diskusi/pembicaraan dengan orang lain memunculkan skor r hitung 0,479. Perhitungan r dimensi integrasi dan interaksi sosial ketiga (3) yaitu untuk memperkuat relasi dengan orang lain memunculkan skor r hitung 0,497. Berdasarkan skor yang muncul dari r hitung tersebut, maka bisa dipastikan ketiganya memiliki skor yang lebih besar atau sama dengan daripada r tabel 0,148.

Tabel 4.13

Rangkuman Uji Validitas Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,418	0,148	VALID
2	0,479	0,148	VALID
3	0,497	0,148	VALID

4.3.1.4 Motif Pengalihan/hiburan

Tabel 4.14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Motif Pengalihan/hiburan 01	6.62	1.309	.602	.727
Motif Pengalihan/hiburan 02	6.73	.993	.662	.664
Motif Pengalihan/hiburan 03	6.71	1.226	.612	.713

Motif pengalihan/hiburan, merupakan aspek ketiga yang digunakan untuk melihat kepuasan audiens media online. motif ini dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu (1) untuk memperoleh informasi hiburan, (2) ingin menghilangkan kebosanan, dan terakhir (3) ingin mengisi waktu luang. Perhitungan r dimensi pengalihan/hiburan yang pertama (1) yaitu untuk untuk memperoleh informasi hiburan memunculkan skor r hitung 0,602. Perhitungan r dimensi motif pengalihan/hiburan yang kedua (2) yaitu untuk menghilangkan kebosanan memunculkan skor r hitung 0,662. Perhitungan r dimensi pengalihan/hiburan ketiga (3) yaitu untuk mengisi waktu luang memunculkan skor r hitung 0,612. Berdasarkan skor yang muncul dari r hitung tersebut, maka bisa dipastikan skor r hitung motif pengalihan/hiburan yang lebih besar daripada r tabel 0,148.

Tabel 4.15

Rangkuman Uji Validitas Motif Pengalihan/hiburan

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,602	0,148	VALID
2	0,662	0,148	VALID
3	0,612	0,148	VALID

4.3.1.5 Kepuasan Pencarian Informasi

Tabel 4.16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan pencarian informasi 01	6.52	1.290	.481	.654
Kepuasan pencarian informasi 02	6.19	1.364	.576	.539
Kepuasan pencarian informasi 03	6.41	1.326	.495	.631

Selain melakukan uji validitas pada motif penggunaan media untuk mengukur *gratification sought*, penulis juga melakukan pengukuran kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*). Uji validitas pertama adalah dimensi kepuasan pencarian informasi lokal Yogyakarta. Skor r hitung untuk kepuasan dimensi pencarian informasi lokal Yogyakarta ini adalah 0,481. Kepuasan kedua yaitu dimensi kepuasan memperoleh informasi di Indonesia, r hitung yang muncul adalah 0,576. Dimensi ketiga adalah kepuasan memperoleh informasi peristiwa dunia internasional, skor r hitung yang muncul adalah 0,495. Berdasarkan perhitungan ketiga dimensi kepuasan pencarian informasi ini, bisa ditarik keputusan bahwa alat ukur ini valid karena semua r hitung lebih besar (\geq) daripada r tabel 0,148.

Tabel 4.17

Rangkuman Uji Validitas Kepuasan Pencarian Informasi

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,481	0,148	VALID
2	0,576	0,148	VALID
3	0,495	0,148	VALID

4.3.1.6 Kepuasan Identitas Pribadi

Tabel 4.18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan identitas pribadi 01	6.06	1.052	.503	.557
Kepuasan identitas pribadi 02	6.44	1.086	.491	.573
Kepuasan identitas pribadi 03	6.35	1.033	.466	.608

Kepuasan identitas pribadi terdiri dari tiga dimensi yaitu (1) kepuasan setelah bertambahnya wawasan, kedua (2) kepuasan atas bertambahnya rasa percaya diri, dan (3) ketiga kepuasan akan informasi yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat skor r hitung untuk kepuasan dimensi pertama yaitu bertambahnya wawasan adalah 0,503. Dimensi kedua, kepuasan atas bertambahnya rasa percaya diri muncul skor 0,491. Dimensi terakhir pada kepuasan identitas pribadi adalah bertambahnya

informasi untuk mengambil keputusan dengan skor r 0,466. Berdasarkan ketiga skor r hitung tersebut, dapat dipastikan bahwa alat ukur kepuasan ini valid karena semua r hitung lebih besar (\geq) daripada r tabel 0,148.

Tabel 4.19

Rangkuman Uji Validitas Kepuasan Identitas Pribadi

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,503	0,148	VALID
2	0,491	0,148	VALID
3	0,466	0,148	VALID

4.3.1.7 Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

Tabel 4.20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan Integrasi dan interaksi sosial 01	6.18	1.257	.572	.665
Kepuasan Integrasi dan interaksi sosial 02	5.96	1.294	.548	.693
Kepuasan Integrasi dan interaksi sosial 03	6.25	1.328	.603	.631

Kepuasan integrasi dan interaksi sosial terdiri dari tiga dimensi yaitu (1) kepuasan integrasi dan interaksi sosial setelah tersalurkannya opini, kedua (2) kepuasan memperoleh bahan diskusi/pembicaraan dengan orang lain, dan (3) ketiga kepuasan akan terkuatkannya relasi dengan orang lain. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat skor r hitung untuk kepuasan dimensi pertama yaitu tersalurkannya opini adalah 0,572. Dimensi kedua, kepuasan memperoleh bahan diskusi/pembicaraan dengan orang lain muncul skor 0,548. Dimensi terakhir pada kepuasan identitas pribadi adalah terkuatkannya relasi dengan orang lain dengan skor r 0,603. Berdasarkan ketiga skor r hitung tersebut, dapat dipastikan bahwa alat ukur kepuasan ini valid karena semua r hitung lebih besar (\geq) daripada r tabel 0,148.

Tabel 4.21

Rangkuman Uji Validitas Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,572	0,148	VALID

2	0,548	0,148	VALID
3	0,603	0,148	VALID

4.3.1.8 Kepuasan Pengalihan/Hiburan

Tabel 4.22

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan Pengalihan/hiburan 01	6.48	1.368	.681	.802
Kepuasan Pengalihan/hiburan 02	6.57	1.320	.744	.738
Kepuasan Pengalihan/hiburan 03	6.48	1.469	.690	.792

Kepuasan kepuasan pengalihan/hiburan terdiri dari tiga dimensi yaitu (1) kepuasan terpenuhinya informasi hiburan, kedua (2) kepuasan berhasil menghilangkan kebosanan, dan (3) ketiga kepuasan karena berhasil mengisi waktu luang. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat skor r hitung untuk kepuasan dimensi pertama yaitu terpenuhinya informasi hiburan adalah skor r 0,681. Dimensi kedua, kepuasan berhasil menghilangkan kebosanan muncul skor r 0,744. Dimensi terakhir pada kepuasan identitas pribadi adalah berhasil mengisi waktu luang dengan skor r 0,690. Berdasarkan ketiga skor r hitung tersebut, dapat dipastikan bahwa alat ukur kepuasan ini valid karena semua r hitung lebih besar (\geq) daripada r tabel 0,148.

Tabel 4.23

Rangkuman Uji Validitas Kepuasan Pengalihan/hiburan

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,681	0,148	VALID
2	0,744	0,148	VALID
3	0,690	0,148	VALID

Berdasarkan pemaparan pada tabel 4.8 sampai tabel 4.23, dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar atau sama dengan $\geq r$ tabel (0,148). Maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan layak digunakan untuk melihat *gratification sought* dan *gratification obtained*.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkatan sejauh mana pengukuran yang dilakukan memperoleh hasil yang konsisten. Bila alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur itu reliabel (Singarimbun, 1995: 140).

Teknik pengujian reliabilitas yang digunakan adalah teknik *Cronbach's Alpha*, dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 17. Kuesioner dinyatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* adalah lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$). Hasil pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada pemaparan berikut:

4.3.2.1 Reliabilitas Variabel Motif Pencarian Informasi

Tabel 4.24
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Motif pencarian informasi	0,619	Reliabel
Motif Identitas Pribadi	0,646	Reliabel
Motif integrasi & interaksi sosial	0,653	Reliabel
Motif Pengalihan/hiburan	0,781	Reliabel
Kepuasan pencarian informasi	0,698	Reliabel
Kepuasan Identitas Pribadi	0,674	Reliabel
Kepuasan integrasi & interaksi	0,747	Reliabel
Kepuasan Pengalihan/hiburan	0,840	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui semua pernyataan reliabel karena nilai cronbach's alpha nya lebih besar dari 0,6. Tabel perhitungan output SPSS detail terkait perhitungan uji reliabilitas di atas, ada di halaman lampiran.

4.4 Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO) Setiap Media

4.4.1 GS dan GO untuk Detik.com

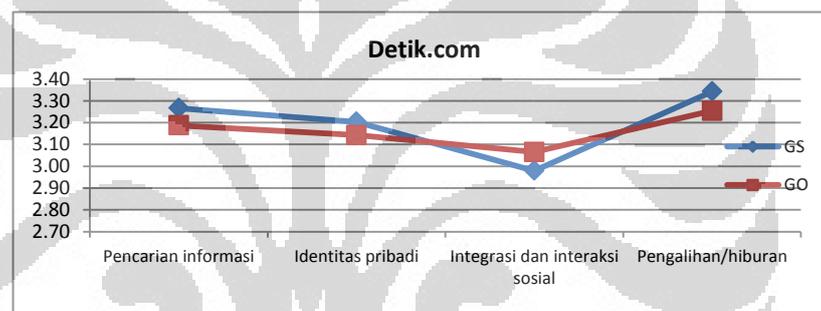
Tabel 4.25

Tabel Perbandingan GS dan GO untuk Detik.com

Detik.com				
No	Motif	GS	GO	Selisih
1	Pencarian informasi	3,27	3,19	-0,08
2	Identitas pribadi	3,20	3,14	-0,06
3	Integrasi dan interaksi sosial	2,98	3,06	0,09
4	Pengalihan/hiburan	3,34	3,25	-0,09

Grafik 4.1

Grafik Perbandingan GS dan GO untuk Detik.com



Berdasarkan tabel dan grafik di atas, terlihat detik.com hanya mampu memenuhi kepuasan audiens pada dimensi integrasi dengan interaksi sosial dengan skor GS 2,98 dan skor GO 3,06. Sedangkan pada motif yang lain detik.com gagal memenuhi ekspektasi audiens. Terbukti pada skor GO motif pencarian informasi (3,19), motif identitas pribadi (3,14) dan motif pengalihan/hiburan (3,25) memiliki skor yang lebih rendah daripada skor GS. Skor GS untuk pencarian informasi (3,27), identitas pribadi (3,20) dan pengalihan/hiburan (3,34).

Bila dilihat skor GS dan GO dari masing-masing motif yang kurang memuaskan responden, selisih skornya hanya dekat sekali (0,06 – 0,09). Hal ini berarti kepuasan yang diberikan Detik.com kepada responden untuk motif pencarian informasi, identitas pribadi, dan pengalihan, sudah hampir tercapai.

4.4.2 GS dan GO untuk Kompas.com

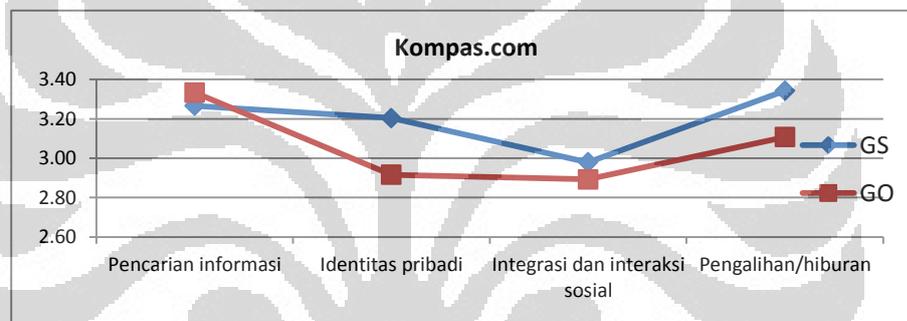
Tabel 4.26

Tabel Perbandingan GS dan GO untuk Kompas.com

Kompas.com				
No	Motif	GS	GO	Selisih
1	Pencarian informasi	3,27	3,33	0,07
2	Identitas pribadi	3,20	2,92	-0,29
3	Integrasi dan interaksi sosial	2,98	2,89	-0,09
4	Pengalihan/hiburan	3,34	3,11	-0,24

Grafik 4.2

Grafik Perbandingan GS dan GO untuk Kompas.com



Berdasarkan tabel dan grafik di atas, terlihat Kompas.com hanya mampu memenuhi kepuasan audiens pada dimensi pencarian informasi dengan skor GS 3,27 dan skor GO 3,33. Sedangkan untuk motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif pengalihan/hiburan Kompas.com masih dinilai oleh responden belum mampu memenuhi kepuasan mereka. Perbandingan skor untuk ketiga motif tersebut berada pada posisi minus. Kompas.com perlu memperhatikan aspek pemenuhan kepuasan motif identitas pribadi dan motif pengalihan, karena selisih GO dan GS nya masih cukup besar. Skor GS motif identitas pribadi adalah 3,20 sedangkan GO nya hanya 2,92. Skor GO motif pengalihan hanya 3,11 sedangkan skor GS nya mencapai 3,34.

4.4.3 GS dan GO untuk Vivanews.com

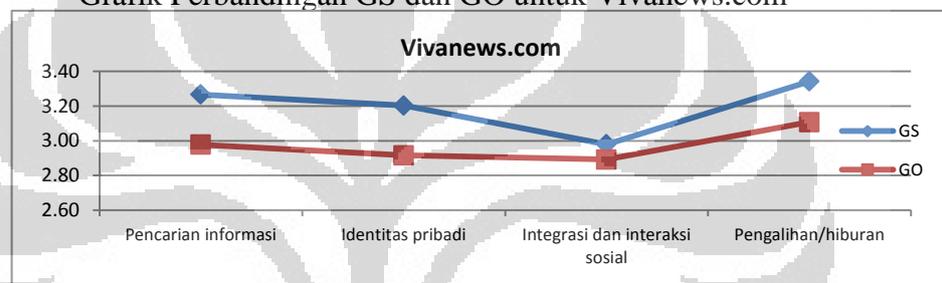
Tabel 4.27

Tabel Perbandingan GS dan GO untuk Vivanews.com

Vivanews.com				
No	Motif	GS	GO	Selisih
1	Pencarian informasi	3,27	2,98	-0,29
2	Identitas pribadi	3,20	2,92	-0,29
3	Integrasi dan interaksi sosial	2,98	2,89	-0,09
4	Pengalihan/hiburan	3,34	3,11	-0,24

Grafik 4.3

Grafik Perbandingan GS dan GO untuk Vivanews.com



Berdasarkan tabel dan grafik 4.3, terlihat vivanews.com tidak mampu memenuhi satupun harapan pemenuhan kepuasan dari audiens nya, terlihat dengan selisih poin GO san GS selalu berada di posisi minus. Skor GS untuk motif pencarian informasi mencapai 3,27, namun justru GO nya hanya 2,98. Pada motif identitas pribadi skor GS mencapai 3,20 sedangkan skor GO nya hanya 2,92. Namun begitu selisih terpendek berada pada dimensi integrasi dan interaksi sosial dengan selisih hanya -0,09 poin (Skor GS 2,98 dan skor GO 2,89). Sedangkan selisih terjauh ada pada dimensi pencarian informasi dan identitas pribadi, dengan selisih skor 0,29 poin.

4.4.4 GS dan GO untuk Okezone.com

Tabel 4.28

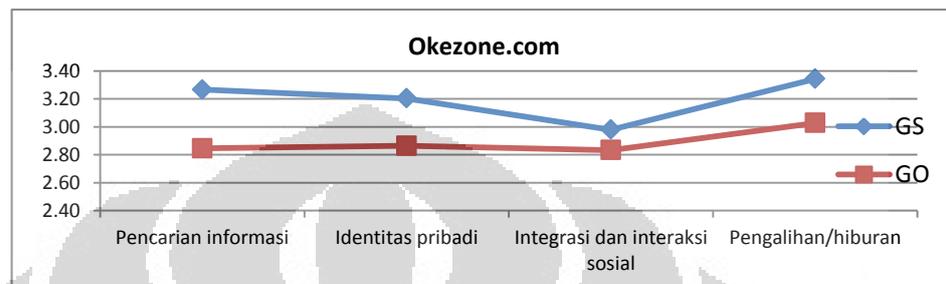
Tabel Perbandingan GS dan GO untuk Okezone.com

Okezone.com				
No	Motif	GS	GO	Selisih
1	Pencarian informasi	3,27	2,85	-0,42

2	Identitas pribadi	3,20	2,86	-0,34
3	Integrasi dan interaksi sosial	2,98	2,83	-0,15
4	Pengalihan/hiburan	3,34	3,03	-0,31

Grafik 4.4

Grafik Perbandingan GS dan GO untuk Okezone.com



Berdasarkan tabel dan grafik di atas, terlihat Okezone tidak mampu memenuhi satupun harapan pemenuhan kepuasan dari audiens nya, terlihat dengan selisih poin GO san GS selalu berada di posisi minus. Skor GS untuk motif pencarian informasi, Okezone mendapat skor 3,27, namun skor GO nya hanya 2,85. Motif penguatan identitas pribadi GS nya berada pada posisi skor 3,20, namun skor GO nya hanya 2,86. Skor minus terpendek hanya terlihat pada dimensi integrasi dan interaksi sosial dengan skor -0,15. Terlihat dari skor GS mencapai poin 2,98, sedangkan skor GO nya hanya 2,83. Motif pengalihan/hiburan juga mengalami selisih poin. Skor GS nya mencapai 3,34, sedangkan GO nya mencapai 3,03.

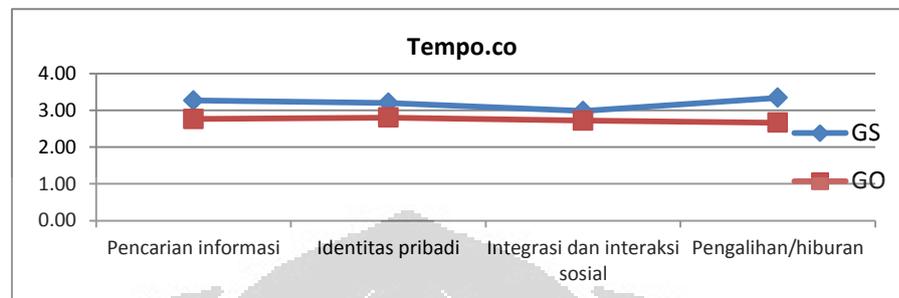
4.4.5 GO dan GS untuk Tempo.co

Tabel 4.29

Tabel Perbandingan GS dan GO untuk Tempo.co

Tempo.co				
No	Motif	GS	GO	Selisih
1	Pencarian informasi	3,27	2,76	-0,50
2	Identitas pribadi	3,20	2,80	-0,40
3	Integrasi dan interaksi sosial	2,98	2,72	-0,26
4	Pengalihan/hiburan	3,34	2,66	-0,68

Grafik 4.5
Grafik Perbandingan GS dan GO untuk Tempo.co



Berdasarkan tabel 4.14 dan grafik 4.5, terlihat Tempo.co tidak mampu memenuhi satupun harapan pemenuhan kepuasan dari audiens nya, terlihat dengan selisih poin GO dan GS selalu berada di posisi minus. Motif pencarian informasi memperoleh skor GS 3,27, sedangkan GO nya hanya 2,76. Motif identitas pribadi ditemukan skor GS 3,20 dan GO nya 2,80. Motif integrasi dan interaksi sosial memiliki poin GS 2,98, sedangkan GO nya hanya 2,72. Motif pengalihan/hiburan terlihat memiliki skor GS 3,34 dan GO nya 2,66.

Berdasarkan angka selisih GS dan GO pada media Tempo.co, terlihat bahwa terdapat jarak yang cukup jauh. Selisih antara GS dan GO terlihat pada angka 0,4 sampai 0,6, pada semua motif kecuali motif integrasi dan interaksi sosial yang hanya berselisih 0,26.

4.4.6 GO dan GS untuk Mediaindonesia.com

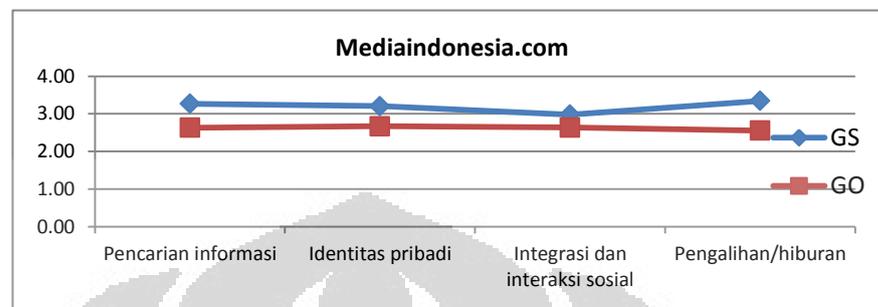
Tabel 4.30

Tabel Perbandingan GS dan GO untuk Mediaindonesia.com

Mediaindonesia.com				
No	Motif	GS	GO	Selisih
1	Pencarian informasi	3,27	2,63	-0,64
2	Identitas pribadi	3,20	2,67	-0,53
3	Integrasi dan interaksi sosial	2,98	2,64	-0,34
4	Pengalihan/hiburan	3,34	2,55	-0,79

Grafik 4.6

Grafik Perbandingan GS dan GO untuk Mediaindonesia.com



Berdasarkan tabel dan grafik, terlihat mediaindonesia.com tidak mampu memenuhi satupun harapan pemenuhan kepuasan dari audiensnya, terlihat dengan selisih poin GO dan GS selalu berada di posisi minus. Skor GS untuk motif pencarian informasi, media Indonesia mendapat skor 3,27, namun skor GO nya hanya 2,63. Motif penguatan identitas pribadi GS nya berada pada posisi skor 3,20, namun skor GO nya hanya 2,67. Skor minus terpendek hanya terlihat pada dimensi integrasi dan interaksi sosial dengan skor -0,34. Terlihat dari skor GS mencapai poin 2,98, sedangkan skor GO nya hanya 2,64. Motif pengalihan/hiburan juga mengalami selisih poin. Skor GS nya mencapai 3,34, sedangkan GO nya mencapai 2,55.

4.4.7 GS dan GO untuk Republika Online

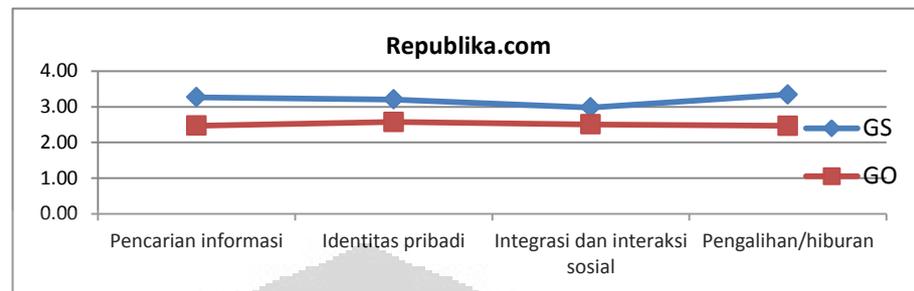
Tabel 4.31

Tabel Perbandingan GS dan GO untuk Republika Online

Republika.com				
No	Motif	GS	GO	Selisih
1	Pencarian informasi	3,27	2,47	-0,80
2	Identitas pribadi	3,20	2,57	-0,63
3	Integrasi dan interaksi sosial	2,98	2,51	-0,47
4	Pengalihan/hiburan	3,34	2,47	-0,88

Grafik 4.7

Grafik Perbandingan GS dan GO untuk Republika Online

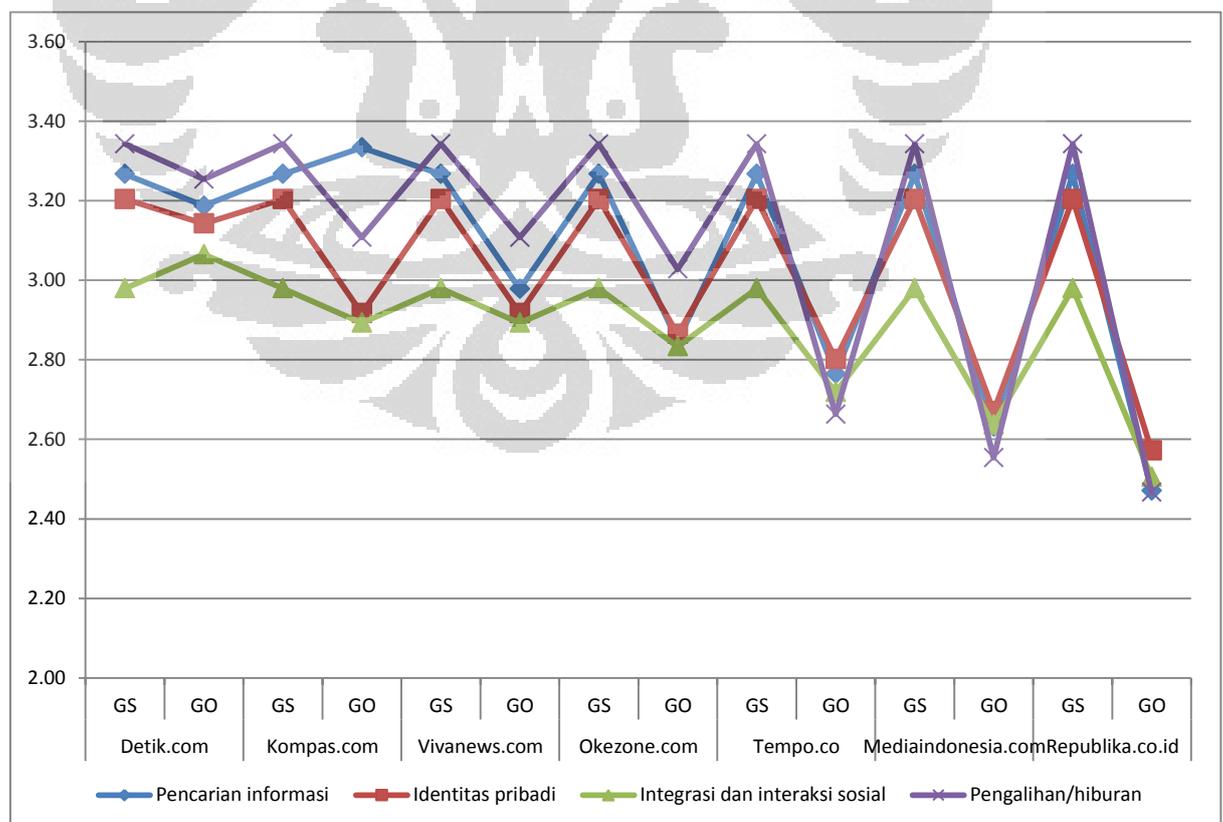


Berdasarkan tabel dan grafik, terlihat Republika Online tidak mampu memenuhi satupun harapan pemenuhan kepuasan dari audiens nya, terlihat dengan selisih poin GO dan GS selalu berada di posisi minus. Skor minusnya pun sebagian besar berada pada selisih mencapai 0,8 poin.

4.4.8 Perbandingan GO dan GS Seluruh Media

Grafik 4.8

Grafik Perbandingan GS dan GO untuk Keseluruhan Media



Universitas Indonesia

Pada grafik 4.8 tersebut dapat terlihat secara berurutan dari kiri ke kanan media yang paling mampu memberikan kepuasan kepada audiens, sampai ke media yang paling tidak keberhasilan pemenuhan memberikan kepuasan kepada audiens. Berdasarkan tabel tersebut, juga terlihat kecenderungan media mulai dari detik.com di sisi paling kiri menuju republika online pada sisi paling kanan. Semakin ke arah kanan, grafiknya semakin tajam, ini berarti media yang diteliti semakin tidak mampu memenuhi harapan kepuasan audiens di berbagai dimensi.

4.5 Uji Mean Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO)

Uji mean ini untuk melihat tingkat kepuasan yang diperoleh mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi UAJY dalam mengkonsumsi portal berita online. Uji mean ini dilakukan untuk mendapatkan skor yang akan digunakan untuk mengetahui skor GO dan GS. Skor mean GS digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap masing-masing kategori. Skor GO digunakan untuk mengetahui skor rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap masing-masing kategori kepuasan.

4.5.1 Skor Mean Gratification Sought (GS)

Gratification sought adalah motif khalayak dalam mengkonsumsi media yakni motif pencarian informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif pengalihan/hiburan. Masing-masing jawaban dari responden akan memperoleh skor yang mengacu pada skor 4 untuk jawaban sangat setuju, skor 3 untuk jawaban setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Masing-masing skor dari jawaban responden dalam motif pencarian informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif pengalihan/hiburan akan dijumlahkan lalu dibagi banyaknya pertanyaan dalam kategori motif. Kemudian untuk memperoleh skor *mean* keseluruhan dari 180 responden maka skor masing-masing individu akan ditambahkan lalu dibagi banyaknya jumlah responden. Metode perhitungan *mean* tersebut digunakan untuk mencari skor *mean* dari masing-masing kategori motif dari 180 responden.

Untuk lebih jelasnya, nilai rata-rata keseluruhan *gratification sought* dari 180 responden dapat dilihat pada tabel 14 berikut:

Tabel 4.32
Skor Mean Gratification Sought

NO	MOTIF	MEAN
1	Pencarian Informasi	3,27
2	Identitas Pribadi	3,20
3	Integrasi dan interaksi sosial	2,98
4	Pengalihan/hiburan	3,34

Data pada tabel memberikan jumlah keseluruhan 180 responden dalam motif pencarian kepuasan sehingga diperoleh skor *gratification sought* untuk masing-masing motif. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata keseluruhan *gratification sought* terhadap motif pencarian informasi adalah 3.27. Nilai rata-rata motif identitas pribadi adalah 3,20. Motif interaksi sosial memperoleh nilai rata-rata 2,98 sedangkan motif pengalihan/hiburan memperoleh skor *mean* 3.34.

4.5.2 Skor Mean Gratification Obtained (GO)

Gratification obtained meliputi kepuasan yang dirasakan khalayak setelah mengkonsumsi media yakni kepuasan akan pencarian informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial dan kepuasan pengalihan/hiburan. Kepuasan tersebut adalah sikap responden terhadap tayangan portal media online setelah responden membandingkannya dengan motif-motif dalam *gratification sought* yang mereka miliki sebelumnya. Responden dikatakan merasakan kepuasan jika harapan-harapannya dalam kategori motif terpenuhi.

Masing-masing jawaban dari responden akan memperoleh skor 4 untuk jawaban sangat memuaskan, skor 3 untuk jawaban memuaskan, skor 2 untuk tidak memuaskan dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak memuaskan. Untuk mengukur skor mean keseluruhan dari 180 responden maka skor masing-masing responden akan ditambahkan lalu dibagi banyaknya jumlah responden. Metode perhitungan

mean tersebut digunakan untuk mencari skor *mean* dari masing-masing kategori kepuasan.

Nilai rata-rata keseluruhan *gratification obtained* dari masing-masing kategori kepuasan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33
Skor Mean Gratification Obtained

NO	KEPUASAN	MEAN
1	Informasi	2,89
2	Identitas Pribadi	2,84
3	Integrasi dan interaksi sosial	2,79
4	Pengalihan/hiburan	2,88

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata keseluruhan *gratification obtained* terhadap kepuasan akan informasi adalah 2,89. Nilai rata-rata kepuasan identitas pribadi adalah 2,84. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial memperoleh nilai rata-rata 2,79 dan kepuasan pengalihan memperoleh nilai 2,88.

4.6 Perbandingan Gratification Sought dan Gratification Obtained

Untuk mengetahui apakah terdapat kepuasan atau tidak pada portal berita online, maka dilakukan perbandingan *mean* skor *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Adapun indikator-indikator penilaian kepuasannya seperti yang telah dijelaskan pada Bab III adalah sebagai berikut:

- a) Jika mean skor GS > mean skor GO terjadi kesenjangan kepuasan maka media tidak memuaskan khalayaknya.
- b) Jika mean GS = mean GO tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semua terpenuhi
- c) Jika *mean* GS < *mean* GO terjadi kesenjangan kepuasan maka media tersebut memuaskan khalayaknya.

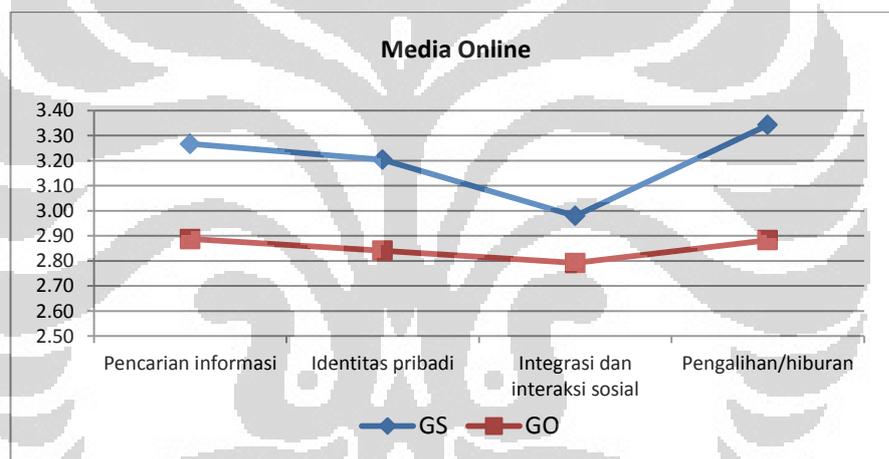
Berdasarkan indikator tersebut, maka kepuasan responden hanya dapat tercapai jika skor rata-rata *gratification obtained* lebih besar atau sama dengan

skor rata-rata gratification sought. Berikut hasil perbandingan kedua skor GO dan GS tersebut:

Tabel 4.34
Perbandingan skor mean GO dan GS

No	Motif	GS	GO	Selisih
1	Pencarian informasi	3,27	2,89	-0,38
2	Identitas pribadi	3,20	2,84	-0,36
3	Integrasi dan interaksi sosial	2,98	2,79	-0,19
4	Pengalihan/hiburan	3,34	2,88	-0,46

Grafik 4.9
Grafik perbandingan skor mean GO dan GS



Berdasarkan Tabel 16 di atas, terlihat terdapat selisih minus antara GS dan GO bagi audiens portal berita online. Selisih minus tersebut menunjukkan belum ada kepuasan yang diperoleh oleh responden guna memenuhi kebutuhannya. Portal berita online masih dianggap belum berhasil menyajikan konten yang mampu untuk memenuhi kebutuhan audiens.

Menggunakan indikator yang dijelaskan sebelumnya, temuan selisih perhitungan skor mean GS dan GO pada penelitian ini termasuk pada indikator yang pertama. Mean skor GS > mean skor GO, maka terjadi kesenjangan kepuasan karena media tidak memuaskan khalayaknya.

4.7 Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov ini cocok digunakan untuk memutuskan jika sampel yang diambil dari populasi bukan menggunakan distribusi normal. Karena penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non parametric* maka uji distribusi sampel ini tidak bisa menggunakan t-test. Uji Kolmogorov-Smirnov tidak memerlukan asumsi bahwa populasi terdistribusi secara rata, maka cocok digunakan pada penelitian ini yang tidak menggunakan model simple random dalam penentuan sampel. Tes dalam uji ini adalah tes goodness of fit yang mana tes tersebut untuk mengukur kesesuaian antara distribusi serangkaian sampel (data observasi) dengan distribusi frekuensi tertentu.

Penggunaan uji Kolmogorov-Smirnov ini ingin melihat apakah terdapat keganjilan distribusi data dalam pengukuran motif dan kepuasan pengakses. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Sederhananya adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Untuk itu maka uji Kolmogorov-Smirnov ini diberlakukan pada tiap motif dan kepuasan yang digunakan pada penelitian ini.. Untuk menguji apakah populasi terdistribusi secara normal, langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan hipotesis. Hipotesis pengujian ini adalah H_0 : data mengikuti distribusi yang ditetapkan.

Uji Kolmogorov-Smirnov berbeda dengan uji beda biasa, misalnya t-test. Kalau uji beda biasa memiliki asumsi jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Maka di Uji Kolmogorov-Smirnov ini adalah sebaliknya. Jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

4.7.1 Motif Kepuasan Pencarian Informasi

Tabel 4.35

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		GS Pencarian Informasi	GO Pencarian Informasi
N		178	178
Normal Parameters ^{a..b}	Mean	3.2693	2.8896
	Std. Deviation	.45498	.38031
Most Extreme Differences	Absolute	.210	.084
	Positive	.189	.044
	Negative	-.210	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		2.795	1.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.162

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan data pada tabel 4.18 di atas, nilai most extreme differences absolute pada perhitungan di atas memunculkan skor D 0,210 untuk variabel GS pencarian informasi dan skor D 0,84 pada variabel GO pencarian informasi. Kedua skor pada GS dan GO tersebut berada di atas 0,05 ($0,210 > 0,05$ dan $0,84 > 0,05$) maka distribusi pada dimensi motif pencarian informasi dapat dikatakan normal.

Nilai Z pada juga kerap digunakan sebagai indikator dari normalitas distribusi, dimana nilainya berturut-turut untuk GS Pencarian Informasi dan GO Pencarian Informasi adalah 0,699 dan 0,974, berarti $p > 0,05$, maka H_0 dapat diterima bahwa data terdistribusi secara normal.

4.7.2 Motif dan Kepuasan Identitas Pribadi

Tabel 4.36

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		GS Identitas Pribadi	GO Identitas Pribadi
N		178	178
Normal Parameters ^{a..b}	Mean	3.2133	2.8442

Universitas Indonesia

	Std. Deviation	.48665	.42888
Most Extreme Differences	Absolute	.168	.119
	Positive	.141	.047
	Negative	-.168	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		2.239	1.593
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.013

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan data pada tabel 4.19 di atas, nilai most extreme differences absolute pada perhitungan di atas memunculkan skor D 0,168 untuk variabel GS identitas pribadi dan skor D 0,119 pada variabel GO identitas pribadi. Kedua skor pada GS dan GO tersebut berada di atas 0,05 ($0, > 0,119$ dan $0,168 > 0,05$) maka distribusi pada dimensi motif identitas pribadi dapat dikatakan normal.

Nilai Z pada juga kerap digunakan sebagai indikator dari normalitas distribusi, dimana nilainya berturut-turut untuk GS identitas pribadi dan GO identitas pribadi adalah 2,239 dan 1,593, berarti $p > 0,05$, maka H_0 dapat diterima bahwa data terdistribusi secara normal.

4.7.3 Motif dan Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

Tabel 4.37

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		GS Motif Integrasi & Interaksi Sosial	GO Identitas Pribadi
N		178	178
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	2.9928	2.8442
	Std. Deviation	.49641	.42888
Most Extreme Differences	Absolute	.152	.119
	Positive	.151	.047
	Negative	-.152	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		2.026	1.593
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001	.013

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan data pada tabel 4.20 di atas, nilai most extreme differences absolute pada perhitungan di atas memunculkan skor D 0,152 untuk variabel GS integrasi dan interaksi sosial dan skor D 0,119 pada variabel GO integrasi dan interaksi sosial. Kedua skor pada GS dan GO tersebut berada di atas 0,05 ($0, > 0.152$ dan $0,119 > 0,05$) maka distribusi pada dimensi motif integrasi dan interaksi sosial dapat dikatakan normal.

Nilai Z pada juga kerap digunakan sebagai indikator dari normalitas distribusi, dimana nilainya berturut-turut untuk GS integrasi dan interaksi sosial dan GO integrasi dan interaksi sosial adalah 2,026 dan 1,593, berarti $p > 0,05$, maka H_0 dapat diterima bahwa data terdistribusi secara normal.

4.7.4 Motif dan Kepuasan Pengalihan/Hiburan

Tabel 4.38

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		GS Pengalihan/hiburan	GO Pengalihan/hiburan
N		178	178
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.3484	2.8866
	Std. Deviation	.51476	.45952
Most Extreme Differences	Absolute	.166	.084
	Positive	.166	.057
	Negative	-.144	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		2.221	1.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan data pada tabel 4.21 di atas, nilai most extreme differences absolute pada perhitungan di atas memunculkan skor D 0,166 untuk variabel GS pengalihan/hiburan dan skor D 0,084 pada variabel GO pengalihan/hiburan. Kedua skor pada GS dan GO tersebut berada di atas 0,05 ($0, > 0.166$ dan $0,084 >$

0,05) maka distribusi pada dimensi motif pengalihan/hiburan dapat dikatakan normal.

Nilai Z pada juga kerap digunakan sebagai indikator dari normalitas distribusi, dimana nilainya berturut-turut untuk GS pengalihan/hiburan dan GO pengalihan/hiburan adalah 2,221 dan 1,116, berarti $p > 0,05$, maka H_0 dapat diterima bahwa data terdistribusi secara normal.

4.8 Kompetisi Portal Berita Online

Kompetisi tujuh portal berita di kalangan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY diukur menggunakan perhitungan *competitive superiority* yang terdiri atas *Superiority Direction* dan *Superiority Magnitude*. Perhitungan *Superiority Direction* (SD) membaca frekuensi atau jumlah responden yang merasa puas dengan portal berita $i > j$ dan portal berita $j > i$. Indikator pemilihan media i atau j pada kuesioner terdiri dari Sangat Memuaskan, Memuaskan, Tidak Memuaskan serta Sangat Tidak Memuaskan. Dengan asumsi bahwa ketika responden memilih indikator jawaban sangat memuaskan atau memuaskan berarti responden puas dengan sajian media online tersebut. Sedangkan ketika responden memilih indikator tidak memuaskan atau sangat tidak memuaskan memiliki asumsi bahwa responden tidak puas dengan sajian media online tersebut atau mungkin tidak pernah mengakses portal media online tersebut.

Superiority Magnitude (SM) sendiri sebagai alat untuk membaca jumlah skor atau nilai dari tingkat kepuasan responden terhadap portal berita online di Indonesia. Semakin besar nilai dalam perhitungan SM maka portal berita online tersebut semakin memuaskan. Dengan asumsi bahwa ketika responden memiliki skor kepuasan yang tinggi berarti responden benar-benar puas dengan sajian media tersebut. Sedangkan ketika responden memiliki skor kepuasan yang rendah maka asumsinya responden benar tidak puas dengan sajian media tersebut atau mungkin tidak pernah mengakses media tersebut. Asumsi tidak mengakses muncul karena tidak semua responden pernah membuka laman ketujuh situs media online tersebut.

4.8.1 Superiority Direction

Perhitungan *Superiority Direction* (SD) membaca frekuensi atau jumlah responden yang merasa puas dengan portal berita $i > j$ dan portal berita $j > i$. Dari perhitungan SD akan terlihat besaran persaingan antara portal berita yang satu dengan lainnya. Semakin kecil angka hasil perhitungan SD, maka kompetisi antar kedua portal berita semakin tinggi. Karena dengan semakin kecil angka diantara media yang superior dengan inferior berarti responden beranggapan perbandingan kedua portal berita dalam memuaskan mereka sangat tipis. Dengan perbedaan yang tipis itu maka kompetisi diantara keduanya semakin tinggi. Untuk mengetahui bagaimana kompetisi antar portal berita berdasarkan perhitungan SD, dapat dilihat pada perhitungan dan tabel berikut:

Contoh penghitungan:

Detik dengan Kompas.com

$$fr\ i > j = fr\ detik > kompas = 60$$

$$fr\ j > i = fr\ kompas > detik = 75$$

$$fr\ i = j = fr\ detik = kompas = 45$$

$$d\ i > j = \frac{fr\ detik > kompas}{fr\ detik = kompas} = \frac{60}{45} = 1,33$$

$$d\ j > i = \frac{fr\ kompas > detik}{fr\ detik = kompas} = \frac{75}{45} = 1,67$$

$$Sd\ detik > kompas = \frac{1,33}{180} = 0,0074$$

$$Sd\ kompas > detik = \frac{1,67}{180} = 0,0093$$

Hasil perhitungan lengkap untuk superiority direction dari ketujuh portal berita online tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.39

Hasil perhitungan Superiority Direction

Perhitungan Superior Direction

	Detik.com	Kompas.com	Vivanews.com	Okezone.com	Tempo.co	MediaIndonesia.com	Republika.co.id
Detik.com		0,0093	0,0084	0,0073	0,0085	0,0167	0,0056
Kompas.com	0,0074		0,0065	0,0065	0,0050	0,0056	0,0037
Vivanews.com	0,0230	0,0203		0,0061	0,0119	0,0071	0,0042
Okezone.com	0,0326	0,0314	0,0116		0,0095	0,0077	0,0039
Tempo.co	0,0526	0,0894	0,0280	0,0172		0,0034	0,0014

Universitas Indonesia

MediaIndonesia.com	0,1444	0,1000	0,0349	0,0252	0,0086		0,0011*
Republika.co.id	0,1139	0,1574*	0,0378	0,0341	0,0126	0,0052	

Keterangan:

Warna merah : nilai tertinggi pada kolom

Warna merah plus tanda bintang (*) : nilai tertinggi pada kolom dan tabel

Warna hijau : nilai terendah pada kolom

Warna hijau plus tanda bintang (*) : nilai terendah pada kolom dan tabel

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel, terlihat detik.com memiliki persaingan yang cukup ketat dengan kompas.com untuk memenuhi kepuasan audiens. Kedua media tersebut memiliki skor 0,0074 yang notabene adalah skor terendah dalam kolom pertama. Sedangkan detik dianggap oleh responden tidak ada persaingan pemenuhan kepuasan audiens dengan mediaindonesia.com. Skor yang muncul pada perbandingan dua media tersebut adalah 0,144, sebagai selisih nilai tertinggi dalam kolom pertama di tabel 4.22 tersebut.

Kompas.com kembali harus bersaing ketat dengan detik.com dalam merebut hati pembacanya, karena pada kolom kedua pasangan kedua media ini memiliki selisih skor terkecil, yaitu 0,0093. Nilai tertinggi pada kolom kedua ini muncul ketika kompas.com dihadapkan dengan republika online. Skor yang muncul dari pasangan kedua media ini adalah 0,1574. Skor antara kompas.com dan republika online ini sekaligus juga merupakan nilai skor tertinggi diantara semua kolom pada tabel 4.22 tersebut. Hal ini berarti pasangan kompas.com dan republika online memiliki tingkat persaingan yang paling rendah diantara media online yang lain.

Vivanews.com mengahapi persaingan dengan kompas.com atas upaya pemenuhan kepuasan audiens nya. Skor ketat 0,0065 muncul ketika kedua media online ini dipasangkan. Sedangkan vivanews relatif tidak bersaing ketat dengan republika online untuk memenuhi kepuasan audiens karena skornya yang cukup jauh mencapai 0,0378.

Okezone sendiri bersaing cukup ketat dengan vivanews. Skor pada kolom menunjukkan selisih skor 0,0061. Sedangkan persaingan pada kolom Okezone

relatif jauh atau tidak ketat bila dibandingkan dengan media republika online. Skor yang muncul pada perbandingan dua media tersebut adalah 0,0341.

Tempo.co pada kolom ternyata nampak bersaing cukup ketat dengan kompas.com untuk memenuhi kepuasan audiens dengan skor 0,0050. Sedangkan Tempo.co memiliki persaingan relatif rendah bila dibandingkan dengan republika online karena skor nya mencapai 0,0126.

Mediaindonesia.com dianggap oleh responden masih kalah bersaing bila dibandingkan dengan detik.com. hal ini nampak pada skor di kolom yang menunjukkan pada poin 0,0167. Mediaindonesia.com sendiri bersaing cukup ketat bila disandingkan dengan Tempo.co, skor menunjukkan angka 0,0034.

Terakhir Republika Online memiliki tingkat persaingan yang ketat bila dibandingkan dengan mediaindonesia.com. bahkan persaingan keduanya, merupakan persaingan terketat yang muncul pada perhitungan tabel *superiority direction* tersebut. Skor antara kedua media tersebut berada pada angka 0,0011. Republika online sendiri relatif tidak mampu bersaing bila dibandingkan dengan detik.com, karena skor menunjukkan pada angka 0,0056.

4.8.2 Superiority Magnitude

Perhitungan *Superiority Magnitude* (SM) mencoba untuk mengetahui jumlah skor atau nilai dari tingkat kepuasan responden terhadap portal berita online di Indonesia. Semakin besar nilai dalam perhitungan SM maka portal berita tersebut semakin memuaskan. Untuk mengetahui bagaimana kompetisi antar portal berita online berdasarkan kepuasan responden, dapat dilihat melalui perhitungan dan tabel SM sebagai berikut:

Contoh perhitungan SM:

Detik dengan Kompas.com

fr $i>j$ = fr detik > kompas = 60

fr $j>i$ = fr kompas > detik = 75

fr $i = j$ = fr detik = kompas = 45

$$Sm_{i>j} = \frac{\sum_{detik>kompas}}{detik>kompas} = \frac{2444}{60} = 40,733$$

$$Sm_{j>i} = \frac{\sum_{kompas>detik}}{kompas>detik} = \frac{2678}{75} = 35,71$$

$$Sm_{i=j} = \frac{\sum_{detik=kompas}}{detik=kompas} = \frac{1708}{45} = 37,96$$

Tabel 4.40
Hasil Perhitungan Superiority Magnitude

Perhitungan Superiority Magnitude

	Detik.com	Kompas.com	Vivanews.com	Okezone.com	Tempo.co	Mediaindonesia.com	Republika.co.id
Detik.com		35,7067	35,5366	34,7241	34,8261	32,5000	30,7500
Kompas.com	40,7333		37,0833	35,8148	38,3333	34,1111	36,5000
Vivanews.com	39,3839	39,7965		34,0638	32,7660	32,2963	31,6875
Okezone.com	39,1163	39,7615	37,3778		31,9811	31,2222	29,0625
Tempo.co	38,9648	39,2733	37,6757	36,7708		30,6286	30,0769
Mediaindonesia.com	38,6603	39,2531	36,9621	35,9831	34,3182		28,7647
Republika.co.id	38,5305	39,0471	37,0350	35,7518	34,2155	34,0000	

Keterangan:

Warna merah: nilai tertinggi pada tabel

Berangkat dari data yang telah dipaparkan di tabel, penulis mencoba melakukan urutan ranking peringkat media yang berhasil memenuhi kepuasan audiens nya, yaitu:

1. Detik.com (40,733)
2. Kompas.com (39,76)
3. Tempo.co (38,33)
4. Vivanews (37,67)
5. Okezone.com (36,77)
6. Republika Online (36,5)
7. Mediaindonesia.com (34,11)

4.9 Analisis Temuan Penelitian

Guna menjawab pertanyaan penelitian, penulis telah melakukan berbagai proses pencarian dan pengolahan data menggunakan metode dan alat yang sudah disebutkan pada bab metodologi penelitian. Sebelum membuktikan rumusan

hipotesis penelitian, hipotesis teoritis dan hipotesis statistik, penulis mencoba untuk mendeskripsikan beberapa temuan awal terkait pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan kepada responden.

4.9.1 Pola Konsumsi Responden Terhadap Portal Berita Online

- a) Hasil pengolahan data, menemukan fakta bahwa responden pada penelitian ini paling banyak berusia 19 tahun dengan prosentase 46,1 % dan berusia 18 tahun dengan prosentase 22,2 %. Berdasarkan temuan tersebut, bisa diambil benang merah dengan konsep yang diungkapkan pada Bab III bahwa menurut penelitian yang dilakukan oleh Ac Nielsen yang mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia banyak dari kalangan muda berusia 15-19 tahun.
- b) Temuan data pengakses internet yang dilakukan oleh Ac Nielsen tersebut juga diperkuat dengan temuan penelitian pada durasi penggunaan internet oleh responden. 47,8 % responden menjawab mengakses internet rata-rata selama 2-4 jam dan 25 % responden menjawab mengakses internet dalam sehari mencapai 4-6 jam. Temuan ini bisa menjelaskan bahwa sebagian besar responden merupakan *netizen* aktif yang menghabiskan banyak waktunya untuk mengakses internet.

Memang temuan durasi mengakses internet tidak bisa serta merta digunakan untuk menjawab laman website apa saja yang diakses oleh responden apakah itu situs jejaring sosial, situs berita online, atau situs toko belanja online. Sehingga keaktifan penggunaan internet di kalangan anak muda belum bisa dianalogikan dengan produktivitas.

- c) Modem pribadi (47 %) dan Ponsel (30 %) diakui oleh responden sebagai sarana utama mereka dalam mengakses internet. Akumulasi dari kedua medium tersebut yang mencapai angka 77 % dapat menjelaskan bahwa internet sudah cukup dekat dengan kehidupan responden. Dengan modem pribadi, responden bisa mengakses internet cukup di rumah saja, tidak perlu pergi ke warung internet atau fasilitas wifi gratis di beberapa lokasi hot spot. Bahkan dengan menggunakan ponsel, responden bisa mengakses internet kapanpun. Tingkat ketergantungan responden terhadap fasilitas internet ini bisa menjawab mengapa internet di Indonesia bahkan dunia, aksesnya sebagian besar adalah anak muda.

- d) 115 responden yang menjawab mengakses berita online melalui link yang disertakan pada situs jejaring sosial semacam Twitter dan Facebook. Jawaban sebagian besar responden ini sinkron dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al (2012: 87) yang mengatakan bahwa di Vivaneews, salah satu media online utama di Indonesia, *direct visit* dari audiens nya hanya 4 % saja, sisanya melalui saluran pihak ketiga lainnya, termasuk salah satunya situs jejaring sosial.
- e) Banyak responden yang menyatakan bahwa mengakses internet dari ponsel, banyak pemilik akun situs jejaring sosial di Indonesia, dan ditambah bukti bahwa mengakses berita online sebagian besar mengakses berita via situs jejaring sosial. Ketiga fakta tersebut mengkonfirmasi pernyataan Yanuar Nugroho (2012:87) yang mengatakan bahwa saat ini masyarakat hanya menghabiskan waktu sedikit untuk mengakses berita secara konvensional yang cenderung membuang banyak waktu berharga. Sebagian besar warga mengikuti informasi ketika mereka sedang bermobilisasi (on the go). Mengakses berita melalui situs jejaring sosial ini juga kiranya menjawab pertanyaan pada kuesioner mengenai frekuensi mengakses portal berita online dalam sehari. 62,8 % responden mengatakan kurang dari 5 kali dalam sehari. Responden semakin jarang membuka laman situs berita online, karena merasa lebih praktis mengikuti perkembangan informasi melalui media jejaring sosial. Hal ini kembali sejalan dengan pernyataan Nugroho et al (2012:87) yang mengatakan bahwa saat ini strategi pembuatan *headline news* menjadi hal yang wajar dilakukan oleh portal berita online. Mereka membuat judul yang sekiranya mampu menarik pembaca untuk membuka laman media online atau untuk mengetahui informasi jelasnya. Judul menarik ini yang kemudian diunggah oleh redaksi ke situs jejaring sosial.

4.9.2 Pemuasan Kebutuhan Audiens oleh Media Online

Berdasarkan perhitungan *gratification sought* dan *gratification obtained* ternyata ditemukan perbedaan yang signifikan antara rata-rata motif empat dimensi kebutuhan audiens (pengawasan, identitas pribadi, integrasi/interaksi sosial, dan pengalihan) dan kepuasan yang diperoleh audiens atas keempat

dimensi tersebut. Maka bisa dilanjutkan bagi peneliti untuk dapat menolak H_0 pertama yang mengatakan tidak ada perbedaan signifikan antara skor gratification sought dan gratification obtained.

Perhitungan skor GS dan GO juga memunculkan temuan menarik, yaitu hampir sebagian besar motif mengakses berita online audiens gagal dipuaskan oleh media tersebut. Hanya detik.com dan kompas.com yang mampu memenuhi kepuasan audiens, yaitu pada dimensi integrasi & interaksi sosial dan dimensi pencarian informasi. Bisa dikatakan audiens merasa terbantu oleh detik.com yang mampu membuat mereka menjadi percaya diri dalam aspek:

- a) Tersalurkannya opini. Detik.com berhasil memberikan ruang opini yang baik bagi audiensnya
- b) Audiens memperoleh bahan pembicaraan dengan peer group setelah mengakses detik.com
- c) Detik.com membantu audiens untuk menjalin relasi dengan orang lain. dengan adanya diskusi mengenai suatu topik dalam detik.com, membantu terjalinnya relasi dengan baik.

Sedangkan kompas.com berhasil memenuhi kepuasan audiensnya pada dimensi pencarian informasi. Kompas.com dianggap berhasil memuaskan audiens terhadap pencarian informasi, baik lokal Yogyakarta, nasional, ataupun internasional.

Fenomena gagalnya sebagian besar portal berita online untuk memenuhi kebutuhan audiensnya menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Temuan ini cukup unik karena bila dibandingkan penelitian lain yang mencoba melihat persaingan media televisi atau media cetak, hampir sebagian besar media mampu memenuhi kepuasan audiensnya.

Untuk mencari jawaban mengenai apa yang menyebabkan kondisi ini terjadi, bisa dilakukan penelitian lain terkait dengan kredibilitas media online. Kondisi tidak terpenuhinya kepuasan ini juga bisa saja diakibatkan dengan beberapa faktor lain semacam: kondisi audiens yang semakin dinamis yang menuntut adanya perubahan terus menerus, masih rendahnya kesadaran kalangan muda untuk mengakses berita (temuan data awal pada penelitian ini), atau kondisi demografis

responden dan lingkungannya yang masih belum memberikan kepercayaan penuh pada konten media online.

4.9.3 Superioritas Portal Berita Online

Selain mengukur perbedaan skor motif mengakses media dan kepuasan yang diperoleh audiens, penelitian ini juga mencoba untuk mencari melihat tingkat superioritas antara media online tersebut. Untuk melihat hal itu penulis telah melakukan penghitungan *superiority direction* dan *superiority magnitude*. Berdasarkan tabel perhitungan *superiority direction* terlihat bahwa ada perbedaan skor antara setiap pasangan media dalam melakukan pemenuhan kepuasan. Tabel *superiority magnitude* juga menjelaskan bahwa adanya tingkatan superioritas dari ketujuh media dalam memuaskan audiensnya. Maka dengan temuan tersebut, peneliti dapat menolak H_0 kedua yang menyatakan: Tidak ada perbedaan pemenuhan kepuasan audiens antara dua pasang media yang ditandai dengan tidak adanya perbedaan skor *superiority direction* dan *superiority magnitude*.

Penulis juga menemukan beberapa data menarik lainnya seperti:

- a) [Mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) dan [Republika Online](http://republika.com) kerap menjadi media yang inferior ketika dibandingkan *head to head* dengan lima portal berita online yang lain.
- b) Media online yang sudah memiliki basis kuat, secara historis, dukungan grup media, bisnis menjadi faktor tingkat superior sebuah media online. Penelitian ini memunculkan detik.com dan kompas.com yang ketat bersaing untuk memenuhi kepuasannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN DISKUSI

5.1 Kesimpulan

Analisis dan telaah atas temuan data penelitian kemudian mengarah pada kesimpulan akhir. Kesimpulan ini sebagai sari dari hasil elaborasi peneliti dalam pengolahan dan interpretasi data. Kesimpulan tersebut antara lain:

- a) Persaingan media terbukti tidak hanya terjadi di media konvensional saja semacam media cetak ataupun *broadcast*. Persaingan juga nampak terjadi nyata di media massa berbasis internet yang tergolong masih muda ini. Sedikit berbeda dengan penelitian tingkat persaingan media konvensional, ternyata pada media online audiens masih belum terpuaskan oleh apa yang ditawarkan portal berita. Audiens menuntut lebih dari apa yang ditawarkan oleh media, entah itu dari sisi teknis tampilan laman web, etika jurnalisme, tingkat presisi, imparialitas, obyektivitas, ataupun dari segi jenis ragam konten yang ditawarkan.

Berdasarkan temuan tersebut, maka bisa disimpulkan audiens portal berita online merupakan individu-individu yang sudah cukup baik dalam hal literasi media. Hal ini terbukti dari tingkat kepuasan yang cukup rendah dari pembaca portal berita online di Indonesia. Mereka tidak dengan mudah mampu mempercayai apa yang disajikan oleh portal berita online, dan merasa membutuhkan sajian yang lebih baik.

- b) Regulasi yang belum terlalu ketat dan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang cukup signifikan membuat banyak portal berita online yang muncul di Indonesia. Setiap grup media hampir memiliki divisi berita online. Pun begitu ternyata persaingannya masih didominasi oleh portal berita pemain lama semacam detik.com dan kompas.com. Detik.com kemungkinan besar masih menjadi pilihan utama karena faktor historis yang sudah melayani masyarakat Indonesia cukup lama, sedangkan kompas.com menjadi rujukan karena latar belakang dan reputasi baik media induknya, yaitu Harian Kompas.

- c) Internet sudah masuk ke dalam kehidupan generasi muda bangsa Indonesia cukup dalam. Paling tidak terlihat dari durasi mereka dalam mengakses internet setiap harinya. Namun keterbukaan terhadap teknologi internet ini bisa jadi belum diimbangi dengan minat baca akan berita yang baik sehingga durasi mengakses portal berita online cukup rendah bila dibandingkan dengan keseluruhan durasi mereka dalam mengakses internet. Temuan tersebut menjadi pas ketika disandingkan dengan temuan penelitian lain yang menjelaskan bahwa sebagai besar aktivitas netizen dalam menjelajah dunia maya adalah untuk mengakses situs jejaring sosial.
- d) Sifat dan karakteristik internet yang cepat, dinamis, *convergence*, dan interaktif ternyata masih belum mampu memenuhi kepuasan dari khalayaknya. Hal ini menjadi pekerjaan rumah portal berita online untuk menemukan akan permasalahannya dan melakukan inovasi dan perbaikan agar dapat lebih diterima masyarakat.

5.2 Diskusi

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, penulis melihat bahwa persaingan media online ini cukup menarik untuk didiskusikan lebih lanjut. Diskusi ini bisa digunakan sebagai alternatif bagi akademisi dan praktisi ilmu komunikasi untuk melakukan penelitian lanjutan dan inovasi guna terwujudnya portal berita online yang benar-benar mampu menjawab kebutuhan audiencenya. Kebutuhan dalam hal ini bukan saja berdasarkan ketersediaannya artikel informasi, namun juga kredibilitas dari faktualitas dari artikel tersebut.

Konsep *newsroom* yang beberapa tahun terakhir sudah mulai diterapkan oleh grup media massa di Indonesia, bisa saja diasumsikan berdampak pada kinerja awak redaksi portal berita. Newsroom atau kerap juga disebut “bank berita” merupakan satu wadah artikel dasar atau mentah yang ditulis oleh wartawan yang melakukan peliputan di lapangan. Artikel yang berada di wadah tersebut bisa digunakan semua media yang berada dalam satu grup untuk digunakan sebagai bahan penulisan artikel. Portal berita yang dituntut mampu memproduksi artikel dengan kuantitas dan kecepatan yang lebih dari media konvensional lainnya

menjadi terbantu dengan adanya konsep ini. Kuantitas dan kecepatan yang menjadi kepinginan dari media online ini secara tidak langsung akan berdampak pada berita yang tidak mendalam dan rendahnya verifikasi.

Kepuasan audiens yang masih rendah akan sajian portal berita online mengindikasikan bahwa internet sebagai medium baru penyebaran informasi dirasa belum cukup kredibel untuk setidaknya memberikan artikel atau berita yang memenuhi standar dan kaidah kerja jurnalisitik. Media televisi masih menjadi pilihan utama audiens dalam pencarian informasi karena sifatnya yang pervasif hadir di tengah audiens. Fakta bahwa media online yang masih belum mampu menggantikan posisi televisi menjadi masuk akal karena ketersediaan infrastruktur jaringan internet di Indonesia masih belum bisa disesejajarkan dengan negara maju. Wilayah geografis yang luas dan menyebar pada ribuan pulau ini membuat usaha pemerataan jaringan internet menjadi satu pekerjaan cukup berat dan membutuhkan investasi yang tinggi.

Penulis juga mencoba memberikan sedikit saran terkait temuan dalam penelitian ini, yang semoga mampu menjadi dasar dari kemajuan portal berita online, termasuk khazanah riset media selanjutnya. Saran tersebut antara lain:

- a) Media online harus berbenah diri, terutama dari sisi konten agar semakin menjadi rujukan terpercaya oleh masyarakat. Pembinaan yang dilakukan harus berangkat dari upaya pemenuhan kebutuhan audiens.
- b) Perlu ada penelitian lanjutan untuk mengetahui kredibilitas media online terkait dengan konten yang mereka tawarkan dan terkait juga dengan etika jurnalisisme media online. Penelitian lanjutan kedua yang penulis sarankan juga adalah analisis niche untuk melihat daya penunjang hidup media online dari sisi iklan dan konten. Hal ini penting karena penelitian yang penulis lakukan hanya sebatas pada tataran audiens nya saja.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Albaran, Alan A. 1996. *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts*. Iowa State University Press.
- Baran, S. J. 2007. *Introduction to mass communication : media literacy and culture* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2009). *Mass communication theory : foundations, ferment, and future* (5th ed.). Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Budha, Kishore. 2003. *Content and Community: Online News in Asia dalam News Media and New Media: The Asia Pacific Internet Handbook*. Singapore: Eastern Universities Press
- Creswell, John W., 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (edisi ketiga). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Croteau, David and William Hoynes. 2006. *The Business of Media: Corporate Media and The Public Interest*. London: Sage Publication
- Devereux, E. 2003. *Understanding the media*. London: SAGE
- Dimmick, John and E.W Rothenbuhler. 1984. "Competitive Displacement in the Communication Industries : New Media in the Old Enviroment" in "The New Media : Communication, Research, and Technology", By Ronald E.Rice. Beverly Hills, California : Sage Publications Ltd.
- Dimmick, John W. 2003. *Media Competition and Coexistence: The Theory of The Niche*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Dominick, Joseph R. Fritz Messere dan Barry L.Sherman. 2004. *Broadcasting, Cable, the internet and beyond* Boston: McGrawhill
- Doyle, Gillian. 2002. *Understanding Media Economics*. London : Sage Publication
- Garrison, B., Salwen, M. B., & Driscoll, P. D. (2005). *Online news and the public*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Hawley, Amos H., 1950. *Human Ecology A Theory Of Community Structure*. New York : The Ronald Press Company.
- Hill, David T. 1994. *The Press In New Order Indonesia*. Nedlands: Murdoch University
- Kotler, Philips. 1993. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi. Jilid Ke-2. Jakarta : PT Ikrar Mandiri Abadi.
- Kriyantono, Rahmat, Msi. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

- Lawson-Borders, G. 2006. *Media organizations and convergence : case studies of media convergence pioneers*. London: Lawrence Erlbaum
- Mc Quail, Denis. 2005. *Mc Quail's Mass Communication Theory: third edition*. London: Sage Publications Ltd.
- Mc Quail, Denis. 2005. *Mc Quail's Mass Communication Theory: fifth edition*. London: Sage Publications Ltd.
- Moleong, Lexy J. 1996. *Metodologi Peneliian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Moeliono, Anton M, dkk. 1998. *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita untuk Media Massa*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- Mowen & Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Nawawi, Hadari Prof. DR. H. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pavlik, John P. 2001. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press
- Rakhmat, Jalalludin. 1993. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Resosoedarmo, R. Soedjiran, Kuswata Kartawinata, Aprilia Soegiarto. 1990. *Pengantar Ekologi*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, Bedjo. 2001. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. Yogyakarta : Tarawang.
- Ruddock, Andy. 2001. *Understanding Audiences*. London: Sage Publication.
- Ruggerio, Thomas E. *Uses and gratifications theory in the 21st century*. Mass Communication and Society, 2000, 3(1), 3-37
- Saiffudin, Azwar. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Salwen, Michael B, Bruce Garrison, Paul D Driscoll. 2005. *Online News and The Public*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Sari, Endang, 1993. *Audience Research, Suatu Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*, Yogyakarta: Andi Ofset
- Sendjaja, S. Djuarsa. No. 2 April-Juni 1993. *Ekologi Media : Analisis dan Aplikasi Teori "Niche" dalam Penelitian tentang Kompetisi Antar Industri Media*, Jurnal Komunikasi Audentia.
- Sen, K., & Hill, D. T. 2000. *Media, culture and politics in Indonesia*. Melbourne: Oxford University Press.
- Severin, Werner dan James W Tankard Jr. 2005. *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media*, terjemahan Sugeng Hariyanto. Jakarta: Prenada Media

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES

Tim Aropi. 2007. *Bagaimana Merancang dan Membuat Survei Opini Publik*

Wahyudi, J.B. 1991. *Komunikasi Jurnalistik Pengetahuan Praktis Bidang Kewartawanan Surat Kabar-Majalah, Radio dan Televisi*. Bandung : Penerbit Alumni.

Ward, Mike. 2002. *Journalism Online*. Oxford: Focal Press

Wurff, Richard van der. 2008. *The Impact of The Internet on Media Content dalam The Internet and The Mass Media*. California: Sage Publications

Jurnal Ilmiah dan Publikasi Penelitian

Cho, Jaeho., Homero G.Z., Hernando R., Dhavan V. Shah. 2003. *Beyond Access: the digital divide and internet uses and gratifications*. IT & Society, Vol. 1, Issue 4, Spring 2003, pp 46-72

Jay G Blumler, *The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies*, ed. G. Cleveland Wilholt, Harold de Bock, Mass Communication Review Yearbook (USA: Sage Publications, 1980), hal 202.

Joseph T. Klapper, *What We Know About The Effects of Mass Communication: The Brink of Hope*, Public Opinion Quarterly, Vol. 21: 4 (1957), hal. 362-380

Katz, E., Jay G. Blumler, Michael Gurevitch. *Uses and Gratification Research*. The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4. (Winter, 1973-1974), pp. 509-523.

Kurniawan Moch, Kurniawan. 2006. *Jurnalisme Warga: Prospek dan Tantangannya*. Sosial Humoniora. Vol. 11. No. 2, Halaman 71-78

Laksmi, S., Haryanto, I., 2007. *Indonesia: Alternative Media Enjoying a Fresh Breeze*, in: Seneviratne, K. (Ed.), *Media Pluralism in Asia: The Role and Impact of Alternative Media*. Asian Media and Information Centre

Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. 2012. *Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia*. Report Series. Engaging Media, Empowering Society: Assessing media policy and governance in Indonesia through the lens of citizens' rights. Research collaboration of Centre for Innovation Policy and Governance and HIVOS Regional Office Southeast Asia, funded by Ford Foundation. Jakarta: CIPG and HIVOS.

Singer, J. 2001. *The Metro Web Wide: Changes in Newspaper's Gatekeeping Role Online*. Journalism Quarterly edisi 78. hal 65-80

Supriyanto, Didik dan Iwan Awaludin Yusuf. *Pers dan teknologi media: Dejournalisasi di Tengah Konvergensi*. Jurnal Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Vol 1 No 2, April 2007. Hal 97-109

Xueming Luo. *Uses and Gratification Theory and E-ConsumerBehaviors: A Structural Equation Modeling Study*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 2 No. 2 (2002). Halaman 34-41

Yount, Rick. 2006. Research design and statistical analysis for christian ministry. I: Research Fundamental (4th ed).

Koran/Majalah

Iim Fahima Jachja. *WWW Alias Wild Wild World*. Majalah Cakram. Edisi 275. 01/2007. Halaman 34

Majalah Cakram Fokus Edisi Majalah dan Tabloid. 01/2008.

Majalah Cakram Komunikasi, edisi November 2001

Menyongsong Komunikasi Digital. Majalah Cakram. Edisi 275. 01/2007. Halaman 30-31

Peluang dan Tantangan di Internet. Majalah Cakram. Edisi 275. 01/2007. Halaman 36

Siregar, Ashadi. *Membaca Wajah Populis Teknologi Media*. Harian Kompas. Rabu 28 Juni 2000. Halaman 4

RI Highly Dependent on Mobile Internet. The Jakarta Post. Selasa, 12 Juli 2011. Halaman 1

Kebangkitan Usaha Miliaran Rupiah. Harian Kompas. Edisi 8 Agustus 2011. Halaman 33

Internet

<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER/countries/1W-ID-4E?display=graph>
diakses tanggal 10 Desember 2010

Pengguna Internet Indonesia Capai 45 juta. detikinet.com diakses tanggal 9 Desember 2010.

<http://www.detikinet.com/read/2010/06/09/121652/1374756/398/pengguna-internet-indonesia-capai-45-juta>

<http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm> diakses tanggal 9 Desember 2010

<http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm> diakses 14 Desember 2010 diakses 9 Desember 2010

<http://www.total.or.id/info.php?kk=Web%20portal> diakses 19 Desember 2010

<http://swa.co.id/2008/10/babak-baru-persaingan-media-online/> diakses 12 Desember 2010

<http://www.alexacom>

<http://www.total.or.id/info.php?kk=Web%20portal> diakses 19 Desember 2010

CT Resmi Akuisisi Detik.com. <http://www.bisnis.com/korporasi/aksi-korporasi/30119-ct-resmi-akuisisi-detikcom> diakses 8 Agustus 2011

Belanja Iklan Media Online Diperkirakan Naik 10 Persen

<http://www.tempo.co/read/news/2011/02/27/090316365/br-br-Belanja-Iklan-Media-Online-Diperkirakan-Naik-10-Persen> diakses 1 Juni 2012

Tulisan Tidak Diterbitkan

Ati, Ketty Salea Murnining. 1990. *Kompetisi Antar Media Siaran Audio Visual (Suatu Analisis dan Aplikasi Teori Niche dan Gagasan Competitive Superiority dalam Penelitian tentang Kompetisi Diantara Tiga Media Siaran Audio-Visual di Jakarta)*. Fisip UI

Dewi, Cut Triana. 2001. *Kompetisi Antar Stasiun Televisi (Analisis dan Aplikasi Teori Niche dan Pendekatan Uses and Gratification Dalam Penelitian Tentang Kompetisi Antara RCTI, SCTV, dan Indosiar)*

Indirawati, Dinita. 1995. *Kompetisi Antar Stasiun Radio FM : Analisis dan Aplikasi Teori Niche dalam Penelitian tentang Tingkat Kompetisi diantara 10 Media Radio di Jakarta Berdasarkan Pendapatan Iklan*. Universitas Indonesia

Ismail, Ervan. 1998. *Kompetisi Radio Siaran FM di Jabotabek*. Universitas Indonesia

Kurniawan, Pratama. 2004. *Pengelolaan Media Online Pemerintah Daerah di Indonesia (Studi Kasus Manajemen Situs Web Pemerintah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Skripsi. Fisipol UGM

Sarwono, C.P. 2002. *Kompetisi Majalah Otomotif (Analisis dan Aplikasi Teori Niche dalam Penelitian Kompetisi pada Majalah Mobil, Mobil & Motor, Intan Motor, Autocar, dan alternatif Positioning majalah Mobil)*. Universitas Indonesia

Selviana, Elsa. 2008. *Kompetisi Media Radio: Aplikasi Teori Niche berdasarkan Format Musik Adult Contemporary "AC" yang Disiarkan Radio dengan Segmen Wanita di Jakarta dalam menghadapi Kompetisi antara Radio Sejenis*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Sudibyoy, Agus. 1998. *Kompetisi Antar Media Televisi (Analisis dan Aplikasi Teori Niche Atas Dasar Data Sekunder Terhadap Tingkat Kompetisi Antar Lima Stasiun Televisi Swasta di Indonesia)*. Universitas Indonesia

Winanti, Anastasia. 2010. *Kompetisi Stasiun Televisi Swasta di Indonesia*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta



LAMPIRAN

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Motif pencarian informasi 01	6.78	.956	.368	.616
Motif pencarian informasi 02	6.36	.979	.518	.403
Motif pencarian informasi 03	6.47	.999	.411	.542

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Motif identitas pribadi 01	5.94	1.320	.399	.621
Motif identitas pribadi 02	6.71	1.089	.476	.519
Motif identitas pribadi 03	6.57	1.017	.499	.486

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Motif Integrasi dan interaksi sosial 01	6.12	1.221	.418	.621
Motif Integrasi dan interaksi sosial 02	5.76	1.211	.479	.536
Motif Integrasi dan interaksi sosial 03	6.00	1.207	.497	.513

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Motif Pengalihan/hiburan 01	6.62	1.309	.602	.727
Motif Pengalihan/hiburan 02	6.73	.993	.662	.664
Motif Pengalihan/hiburan 03	6.71	1.226	.612	.713

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan pencarian informasi 01	6.52	1.290	.481	.654
Kepuasan pencarian informasi 02	6.19	1.364	.576	.539
Kepuasan pencarian informasi 03	6.41	1.326	.495	.631

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan identitas pribadi 01	6.06	1.052	.503	.557
Kepuasan identitas pribadi 02	6.44	1.086	.491	.573
Kepuasan identitas pribadi 03	6.35	1.033	.466	.608

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan Integrasi dan interaksi sosial 01	6.18	1.257	.572	.665
Kepuasan Integrasi dan interaksi sosial 02	5.96	1.294	.548	.693
Kepuasan Integrasi dan interaksi sosial 03	6.25	1.328	.603	.631

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan Pengalihan/hiburan 01	6.48	1.368	.681	.802
Kepuasan Pengalihan/hiburan 02	6.57	1.320	.744	.738
Kepuasan Pengalihan/hiburan 03	6.48	1.469	.690	.792