



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**HUBUNGAN FAKTOR KREDIBILITAS MEDIA TERHADAP  
AKTIVITAS AKSES BERITA ONLINE BERDASARKAN  
SEGMENTASI PSIKOGRAFIS**

**TESIS**

**ARDHA RENZULLI**

**1006744364**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**JAKARTA**

**JUNI 2012**

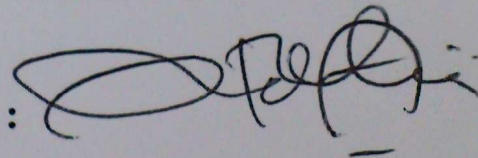
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama** : Ardha Renzulli

**NPM** : 1006744364

**Tanda Tangan**

: 

**Tanggal** : 29 Juni 2012

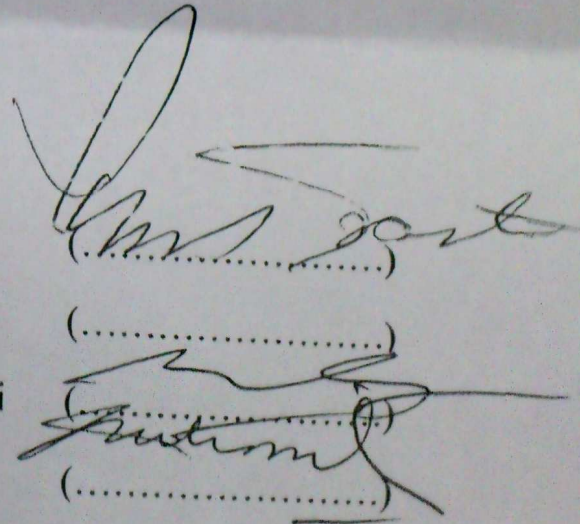
HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Ardha Renzulli  
NPM : 1006744364  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Hubungan Faktor Kredibilitas Media Terhadap  
Aktivitas Akses Berita Online  
Berdasarkan Segmentasi Psikografis

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

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Pinckey Triputra, M.Sc  
Sekretaris Sidang :  
Pembimbing : Ir. Juli Bestian Nainggolan, M.Si  
Penguji Ahli : Prof. Dr. Zulhasril Nasir, M.Si



(.....)  
(.....)  
(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Juni 2012

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah..*

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat yang diberikan kepada penulis untuk memulai dan menyelesaikan studi pasca sarjana dan penulisan thesis sesuai dengan apa yang sudah digariskan. Tidak lupa shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada baginda Rasulullah saw beserta keluarga, para sahabatnya, serta umat yang mengikuti risalah beliau hingga akhir zaman kelak.

Penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak yang ikut terlibat baik secara teknis dan juga non teknis. Bersama ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih satu persatu kepada:

1. Ayah Zulkifli Akbar, Bunda Reni Akbar-Hawadi, Papa Samsu Atmadji, Mama Rien Yuniantari. Terima kasih untuk selalu ada, selalu percaya dan selalu memberikan kesempatan untuk “hidup” kepada penulis!☺
2. Bapak Bestian Nainggolan selaku pembimbing yang telah memberikan semangat, ilmu, dan energi kepada penulis dalam pengerjaan tesis ini. Terima kasih banyak Pak!
3. Bapak Pinckey selaku ketua jurusan dan ketua sidang, terima kasih telah memberikan masukan dan pandangan dalam penyempurnaan tesis ini.
4. Bang Zul selaku penguji ahli. Terima kasih atas masukan-masukan terhadap penelitian dan candaan Bapak yang membuat penulis tidak *nervous* saat sidang.
5. The Nielsen Company Indonesia. Terima kasih untuk waktu fleksibel, kesempatan untuk menebeng pertanyaan pada survey omnibus yang dijalankan, dan juga diskusi tentang metodologi dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Bos Ibe, Ibu Lia, Cici Tita, Teddy, Lingga, Ata, Ica! Thanks y'all.. ☺
6. Teman-teman seperjuangan di Manajemen Komunikasi angkatan 20 kelas B dan juga kelas Marketing Komunikasi. *It's a pleasure to know you guys!*
7. Seluruh staf sekretariat dan perpustakaan program Pasca Sarjana FISIP UI Salemba.
8. Kakak & Adik penulis: Chica, Ozu, Gladyzka, Ali yang banyak membantu dalam memberikan semangat selama pengerjaan tesis ini.
9. Istri tercinta Nindita Paramastuti atas cinta, support, doa dan kesabarannya. Terima kasih untuk selalu ada menemani penulis *through good times and bad times*. Let's seize brighter future for us and our children! ☺
10. *Last but not least*, kepada Ardha Renzulli untuk semangat dan determinasi untuk berkarya dan menjadi individu yang lebih baik dari hari ke hari, tahun ke tahun.. *Something good can work for you!*

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

---

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

Nama : Ardha Renzulli  
NPM : 1006744364  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tesis

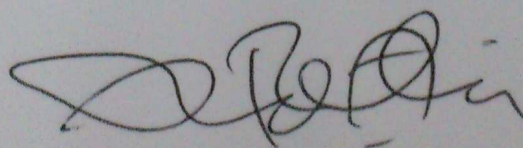
demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**HUBUNGAN FAKTOR KREDIBILITAS MEDIA DENGAN AKTIVITAS  
AKSES BERITA ONLINE BERDASARKAN SEGMENTASI  
PSIKOGRAFIS**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan penulis/pencipta 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: 29 Juni 2012  
Yang menyatakan



(Ardha Renzulli)

## ABSTRAK

Nama : Ardha Renzulli  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Hubungan Faktor Kredibilitas Media Terhadap  
Aktivitas Akses Berita Online  
Berdasarkan Segmentasi Psikografis

Penelitian ini membahas tentang hubungan antara faktor kredibilitas media terhadap aktivitas akses berita online berdasarkan segmentasi psikografis pada pengguna internet di enam kota di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *multi stage random sampling* dan analisis statistik deskriptif, uji korelasi, dan analisis cluster. Hasil penelitian ini secara umum menunjukkan bahwa faktor kredibilitas media yang memiliki hubungan signifikan dengan aktivitas akses berita online adalah *Trustworthiness*, *Currency*, *Multimediality*, dan *Appreciation*. Sementara faktor *Interface* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan aktivitas akses berita online. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa faktor-faktor kredibilitas media diatas memiliki hubungan yang berbeda-beda terhadap aktivitas akses berita online pada tiap-tiap kelompok pengguna internet yang didasarkan pada kesamaan psikografis diantara anggotanya.

Kata kunci: Kredibilitas Media, Segmentasi Psikografis.

## ABSTRAK

Nama : Ardha Renzulli  
Study Program : Communication Science  
Title : Correllation of Media Credibility Factor  
and Online News Access Activity  
Based on Psychographics Segmentation

This study discusses the correlation between media credibility factors and online news access activity based on psychographic segmentation among Internet users in six cities in Indonesia. The research method used in this study is a quantitative research method with multi-stage random sampling applied as data collection techniques and descriptive statistics, correlation analysis, and cluster analysis as analysis tools. In general, the result shows Trustworthiness, Currency, Multimediality, and Appreciation are the media credibility factors that have a significant correlation with the online news access activity. Meanwhile, Interface is the only factor which doesn't have a significant relationship with the online news access activity. The study also reveals that media credibility factors mentioned above have a different correlation to the online news access activity in each Internet user groups which form based on psychographic similarities among its members.

Keywords: Media Credibility, Psychographics Segmentation.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Permasalahan	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikansi Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II KERANGKA TEORI	11
2.1 Teori <i>Uses &amp; Gratification</i>	11
2.1.1 <i>Uses &amp; Gratification</i> dan <i>New Media</i>	16
2.2 Kredibilitas Media	19
2.2.1 Sejarah Kredibilitas Media	19
2.2.2 Studi Kredibilitas Media pada Koran, Televisi, dan Online	20
2.3 Segmentasi Pasar	23



2.3.1	Segmentasi Psikografis _____	25
2.3.3	AIO ( <i>Activity, Interest, Opinion</i> ) _____	26
2.3.3	VALS 2 _____	28
2.4	Model Penelitian _____	31
2.5	Hipotesis Penelitian _____	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN _____		33
3.1	Paradigma Penelitian _____	33
3.2	Pendekatan Penelitian _____	34
3.3	Tipe Penelitian _____	34
3.4	Populasi, Unit Analisis, dan Sampel _____	35
3.5	Teknik Penarikan Sampel _____	37
3.6	Teknik Pengumpulan Data _____	38
3.7	Operasionalisasi Konsep _____	39
3.8	Hipotesis Statistik _____	42
3.9	Uji Validitas _____	43
3.10	Uji Reliabilitas _____	45
3.11	Teknik Analisis dan Interpretasi Data _____	47
3.11.1	Analisis Korelasi _____	47
3.11.2	Analisis Cluster _____	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISA _____		50
4.1	Gambaran Umum Penggunaan Internet _____	50
4.1.1	Insiden Penggunaan Internet di 6 Kota _____	50
4.1.2	Kebiasaan Penggunaan dalam Mengakses Internet _____	53
4.2	Analisis Hubungan Faktor Kredibilitas Media dengan Aktivitas Akses Berita Online _____	56
4.3	Analisis Cluster _____	61

4.3.1	Pembentukan Cluster	61
4.3.2	Karakteristik Cluster	63
4.3.3	Gambaran Umum Cluster	69
4.3.4	Penggunaan Media Cluster	74
4.3.5	Habit Penggunaan Internet Cluster	77
4.4	Analisis Hubungan Faktor Kredibilitas Media dengan Aktivitas Akses Berita Online pada Tiap Cluster	81
4.4.1	Observasi pada <i>Kelompok Pemenuh Dasar</i>	82
4.4.2	Observasi pada <i>Kelompok Perfeksionis Liberal</i>	88
4.4.3	Observasi pada <i>Kelompok Penikmat Hidup</i>	93
	<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI</b>	<b>98</b>
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Implikasi	100
5.2.1	Implikasi Teoritis	100
5.2.2	Implikasi Praktisi	100
5.3	Rekomendasi	101
5.3.1	Untuk Akademisi	101
5.3.2	Untuk Praktisi	101
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

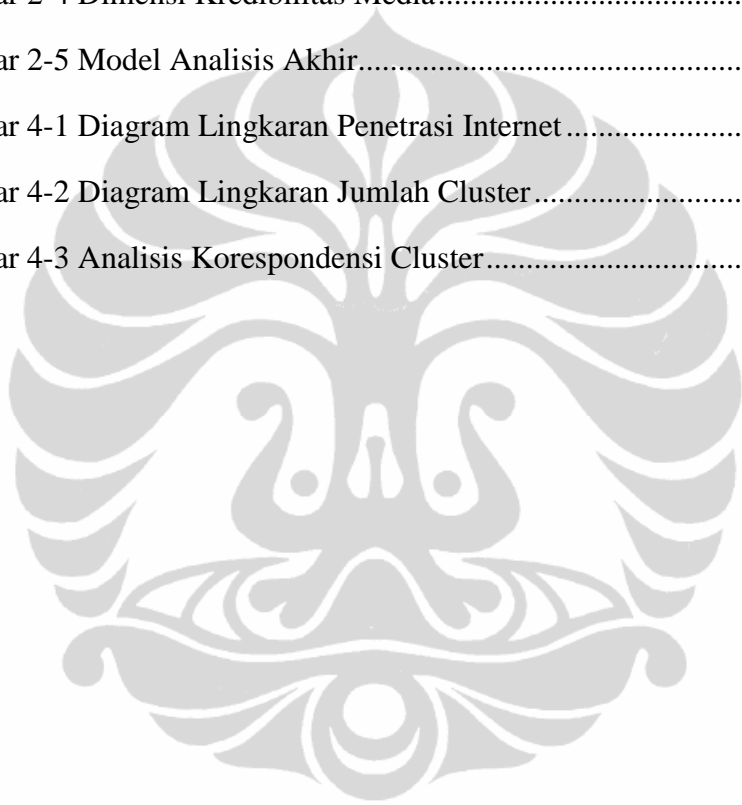
Tabel 1-1 Hal yang Dilakukan Saat Mengakses Internet.....	5
Tabel 1-2 Preferensi Media Pengguna Internet di Indonesia.....	6
Tabel 2-1 Tabel Studi <i>Uses &amp; Gratification</i> .....	15
Tabel 4-1 Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Umur .....	51
Tabel 4-2 Penetrasi Internet Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4-3 Penetrasi Internet Berdasarkan Status Ekonomi Sosial.....	52
Tabel 4-4 Akses Internet yang Digunakan.....	53
Tabel 4-5 Tempat Mengakses Internet.....	54
Tabel 4-6 Aktivitas Akses Internet .....	55
Tabel 4-7 Jumlah Keanggotaan Cluster .....	61
Tabel 4-8 Output ANOVA Analisis Cluster .....	62
Tabel 4-9 Rata-Rata Skor dari Indikator pada Setiap Cluster.....	63
Tabel 4-10 Jarak Rata-Rata Antar Cluster .....	65
Tabel 4-11 Tabulasi Silang Cluster dengan Kota .....	69
Tabel 4-12 Tabulasi Silang Cluster dengan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4-13 Tabulasi Silang Cluster dengan Range Umur.....	71
Tabel 4-14 Tabulasi Silang Cluster dengan Kelompok Umur.....	72
Tabel 4-15 Tabulasi Silang Cluster dengan Pengeluaran .....	73
Tabel 4-16 Frekuensi Menonton Televisi Cluster.....	74
Tabel 4-17 Frekuensi Membaca Koran Cluster .....	74
Tabel 4-18 Frekuensi Membaca Majalah Cluster .....	75
Tabel 4-19 Frekuensi Membaca Tabloid Cluster.....	76
Tabel 4-20 Frekuensi Mendengar Radio Cluster .....	76
Tabel 4-21 Frekuensi Mengakses Internet Cluster.....	77
Tabel 4-22 Waktu yang Dhabiskan untuk Berinternet Cluster.....	78

Tabel 4-23 Aktivitas yang Dilakukan saat Berinternet Cluster ..... 81  
Tabel 4-24 Tempat Paling Sering Mengakses Internet Cluster ..... 82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Konsumsi Media di Indonesia .....	3
Gambar 2-1 Dimensi AIO.....	27
Gambar 2-2 Kerangka Kerja VALS 2.....	29
Gambar 2-3 Model Analisis Awal .....	31
Gambar 2-4 Dimensi Kredibilitas Media.....	31
Gambar 2-5 Model Analisis Akhir.....	32
Gambar 4-1 Diagram Lingkaran Penetrasi Internet.....	51
Gambar 4-2 Diagram Lingkaran Jumlah Cluster.....	63
Gambar 4-3 Analisis Korespondensi Cluster.....	68



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet saat ini sudah semakin pesat. Pada bulan Maret 2011, Internet World Stats mencatat bahwa penetrasi internet sudah mencapai 30.2 persen atau setara dengan 2.095.006.005 pengguna di seluruh dunia. Dengan adanya internet, informasi dan berita dari berbagai belahan dunia dapat langsung tersampaikan dalam sekejap. Batasan ruang, waktu dan proses dari produksi sebuah informasi menjadi terhapuskan di *new media* ini.

Masih menurut Internet World Stats, Penetrasi internet di Asia sudah mencapai 24% dari keseluruhan populasinya, dimana 5 dari 10 negara dengan penetrasi tertinggi datang dari Asia Tenggara. Pada pertengahan tahun 2010, Yahoo bekerjasama dengan Taylor Nelson Sofres (TNS) mempublikasikan hasil penelitian terhadap penetrasi dan perilaku penggunaan internet di Asia Tenggara yang menyatakan bahwa dengan total 110 juta pengguna internet di region tersebut, membuat Asia Tenggara menjadi region di Asia dengan perkembangan internet yang paling cepat dibandingkan region lainnya.

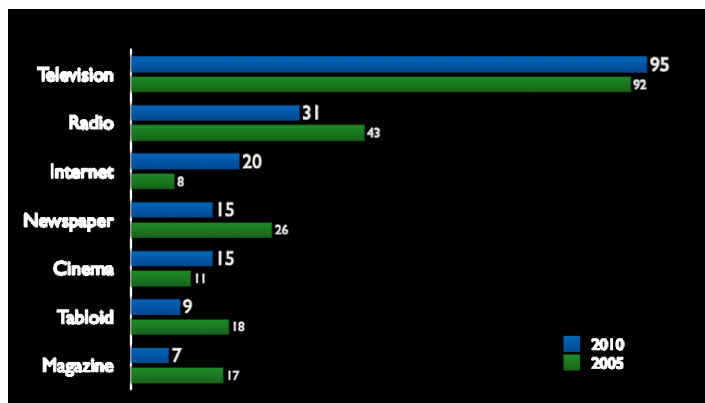
McQuail (2010, p.135) menyatakan bahwa internet telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat. Sebagai *new media*, internet tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat produksi dan distribusi pesan sebagaimana media tradisional lainnya, namun juga sebagai media penyimpanan pesan.

Munculnya internet juga membawa dampak besar bagi media tradisional. Secara bisnis, internet perlahan mulai mengikis penggunaan media tradisional oleh masyarakat. Sebagai contoh di Inggris telah terjadi penurunan pembaca koran sebesar 24 persen dalam rentang waktu 1992 sampai 2006 (Fenton, 2009. p.37). Sirkulasi koran disana juga mengalami depresiasi yang cukup besar, dari sekitar 13.2 juta pada tahun 1995 menjadi 11.1 juta pada tahun 2007.

Koran bukan satu-satunya media tradisional yang mengalami imbas dari kehadiran internet. Masih di Inggris, terjadi penurunan jumlah waktu menonton berita nasional melalui saluran televisi terrestrial dari 108,5 menit pada tahun 1994 menjadi 90,8 menit di tahun 2006.

Di Inggris, Internet juga sukses melewati koran nasional dari sisi pendapatan iklan pada tahun 2006. Kemampuan internet dalam membidik kelompok *niche* dengan biaya yang rendah telah membuat para pengiklan berpaling dari media tradisional dan mulai menaruh iklan lebih disana. Kondisi koran di Amerika bahkan jauh lebih memprihatinkan karena peningkatan iklan di portal berita online sebesar 18,8 persen berdampak pada penurunan belanja iklan di koran sebesar 9,4 persen pada tahun 2007. Penurunan ini menjadi yang penurunan terparah sejak *Newspaper Association of America* melakukan pengukuran terhadap belanja iklan di tahun 1950.

Fenomena yang sama juga mulai terlihat di Indonesia. Dari data Nielsen Indonesia yang dipublikasikan pada akhir tahun 2010 di *Marketing & Media Presentation*, terlihat bahwa perbandingan data konsumsi media tahun 2005 dan 2010, terjadi penurunan yang cukup signifikan pada konsumsi media tradisional seperti koran, majalah, tabloid, dan radio, walaupun di sisi lain televisi masih menduduki peringkat pertama. Sementara itu penggunaan internet mengalami kenaikan yang sangat signifikan sebesar 12 persen dalam rentang waktu 5 tahun. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun penetrasi internet di Indonesia belum terlalu tinggi, namun trend menunjukkan bahwa pembaca dan pendengar berita di media tradisional mulai beralih ke internet.



### 1.1 Gambar Konsumsi Media di Indonesia

Sumber data: Nielsen Indonesia.

Berbagai macam cara dilakukan oleh organisasi media tradisional untuk tetap bertahan dalam bisnis, salah satunya adalah dengan menjalankan portal berita online. Saat ini hampir setiap organisasi berita tradisional memiliki kehadiran portal berita online untuk menjangkau pembacanya yang sudah mulai meninggalkan media tradisional. *British Broadcasting Corporation*, atau biasa disebut sebagai BBC, yang juga telah menghadirkan portal berita online, *BBC News Online*, berhasil menjadi portal berita online yang paling populer dengan jumlah kunjungan lebih dari 13 juta setiap minggunya.

Menurut Dahlgren dalam Tanja Oblak (2005, p.87) berita online memiliki beberapa karakter yang berbeda dari berita pada umumnya, yaitu: *multimediality* (integrasi dari teks dengan gambar dan suara), *archivality* (pengguna tidak terlalu terikat pada informasi saat ini, mereka dapat mencari informasi yang sudah lewat), *hypertextuality* (derajat interkoneksi dari suatu bagian individual sebuah pesan di dalam rantai hubungan dari keseluruhan isi yang terintegrasi), dan *interactivity* (pengiriman dan penerimaan informasi berada pada prinsip fungsi yang sejajar). Teknologi internet juga telah mengurangi biaya dari reproduksi dan distribusi konten namun bukan biaya dari pembuatan konten. Hal ini berarti organisasi ataupun individu dapat dengan mudah menggunakan internet untuk mendistribusikan konten yang ada tanpa biaya tambahan kepada audiens dalam skala kecil ataupun besar.



Menurut [www.alexacom](http://www.alexacom), sebuah situs yang menyediakan informasi tentang situs-situs yang banyak diakses oleh pengguna internet, pertumbuhan portal berita online cukup tinggi, baik yang berafiliasi dengan *old media* (media cetak dan televisi) ataupun yang memiliki versi *online* saja. Masih menurut [www.alexacom](http://www.alexacom), portal berita yang paling sering diakses oleh para pengguna internet di Indonesia adalah Detik.com.

Namun begitu, sebenarnya pengaksesan situs berita online bukan menjadi hal yang sering dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data studi “*Digital Consumer*” Nielsen yang dilakukan pada tahun 2011 dimana pengaksesan situs berita online tidak masuk kedalam 5 hal yang paling sering dilakukan saat mengakses internet. Berbeda dengan perilaku pengguna internet di negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam yang menempatkan pengaksesan situs berita online kedalam 3 hal yang paling sering dilakukan saat mengakses internet. Para pengguna internet di Indonesia lebih sering menggunakan internet untuk mengakses situs jejaring sosial, dimana kegiatan yang dilakukan antara lain: mengirimkan pesan privat, memberikan komen di akun jejaring sosial orang lain, mengakses profil orang lain, menambahkan aktivitas dan data diri di profil jejaring sosialnya, dan yang terakhir adalah mengakses email pribadi.

1.1 Tabel Hal yang Dilakukan Saat Mengakses Internet

Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thailand	Vietnam
Pesan privat di situs jejaring sosial 71%	Email 92%	Email 90%	Email 96%	Email 85%	Mengakses berita 90%
Komen publik di situs jejaring sosial 61%	Pesan privat di situs jejaring sosial 83%	Pesan privat di situs jejaring sosial 83%	Mengakses berita 86%	Mengakses berita 79%	Melakukan pencarian 81%
Mengakses profil orang lain 59%	Mengakses berita 82%	Menambahkan status/memberikan komen di situs jejaring sosial 81%	Melakukan pencarian 81%	Pesan privat di situs jejaring sosial 74%	IM 68%
Menambahkan profil di situs jejaring sosial 56%	Melakukan pencarian 79%	Mengakses berita 79%	IM 70%	Membaca komen tentang produk / merek 70%	Bermain permainan online 52%
Email 51%	IM 75%	IM 78%	Pesan privat di situs jejaring sosial 67%	Berbagi konten 69%	Mendengarkan audio 47%

Sumber: Nielsen Indonesia.

Masih menurut data “*Digital Consumer*” dari Nielsen, para pengguna internet di Indonesia masih menempatkan televisi sebagai sumber informasi dan berita yang paling disukai dibandingkan mengakses dari situs-situs berita di internet. Internet baru memiliki persentase yang lebih baik sebagai salah satu media yang menarik bagi para pengguna internet di Indonesia untuk mendapatkan

hiburan dan juga dalam mengakses opini. Di sisi lain, beberapa media konvensional lainnya seperti koran, radio, dan majalah sudah mulai terlupakan baik sebagai sumber informasi, akses untuk hiburan, dan dan juga akses untuk mendapatkan opini. Para responden juga terlihat tidak akan kehilangan sesuatu hal pun tanpa adanya media konvensional tersebut.

### 1.2 Tabel Preferensi Media Pengguna Internet di Indonesia

Media	Sumber utama berita saya	Akan kehilangan tanpa media ini	Sumber informasi yang saya sukai	Favorit saya untuk hiburan	Sumber informasi yang paling terpercaya	Akses terbaik untuk opini
TV	65%	52%	50%	44%	55%	42%
Internet via PC	20%	25%	32%	35%	25%	34%
Koran	6%	3%	5%	1%	9%	9%
Internet via HP	4%	5%	6%	10%	4%	7%
TV kabel	2%	2%	2%	2%	2%	1%
Handphone	2%	3%	2%	4%	1%	2%
Radio	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Majalah	0%	0%	1%	1%	1%	1%

Sumber: Nielsen Indonesia.

Jika dilihat dari data diatas, bahkan diantara para pengguna internet sendiri pun, internet masih menduduki peringkat kedua sebagai sumber informasi yang disukai dan juga sumber informasi yang paling dipercaya. Memang karena kekhasan berita online terletak pada sifatnya yang cepat dan berkala di dalam hal update isi berita, kecepatan update *real time* yang semakin meningkat juga akan berpengaruh kepada potensi kesalahan yang terjadi. Hal ini dikarenakan jurnalis berita online menjadi kurang memiliki waktu untuk merefleksikan kembali berita yang mereka peroleh sehingga mereka bisa menyampaikan berita yang kurang atau bahkan tidak akurat (Quinn, 2002. p.87). Salah satu contoh dari pemberitaan yang tidak akurat ini di Indonesia terjadi pada berita meninggalnya Gesang. Gesang sudah diisukan meninggal bahkan sehari sebelum beliau meninggal.

Portal berita online beramai-ramai memberitakan bahwa beliau meninggal, namun kemudian merevisi beritanya bahwa beliau dalam keadaan kesehatan yang stabil.

Seringnya terjadi ketidakakuratan dalam pemberitaan di media online tentunya membuat kredibilitas dari media online seringkali dipertanyakan. Schweiger dalam Salwen, Garrison, dan Driscoll (2005, p.121) menyatakan bahwa kredibilitas menjadi salah satu hal penting yang dipertaruhkan dalam proses seleksi konten atau informasi mengenai suatu kejadian yang begitu banyak dalam satu waktu. Kredibilitas juga dapat mempengaruhi kesuksesan jurnalistik maupun komersial suatu media.

Beberapa peneliti telah melakukan berbagai macam pengukuran dan prosedur statistik dalam rangka memahami kredibilitas media. Salah satu pengukuran kredibilitas media online yang dilakukan oleh Flanagin dan Metzger adalah mengoperasionalkan konsep kredibilitas kedalam 5 dimensi, yaitu *believability* (sumber yang dapat dipercaya), *accuracy* (keakuratan berita yang disajikan), *trustworthiness* (kepercayaan terhadap media), *bias* (pemberitaan yang seimbang), and *completeness* (kelengkapan dari fitur berita). Namun begitu, Flanagin dan Metzger (2000, p.515) menyatakan bahwa dimensi dalam penelitian kredibilitas terhadap media online belum dapat disimpulkan secara konsisten. Berbeda dengan penelitian kredibilitas terhadap media cetak, contohnya koran, dimana sudah dianggap sebagai salah satu media berita yang “serius” sehingga dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur kredibilitasnya sudah dapat dipastikan. Lain hal bagi televisi yang justru dianggap sebagai media berita yang tidak terlalu “serius” karena fungsinya lebih diasosiasikan kepada media hiburan sehingga dalam pengukuran kredibilitasnya ditambahkan dimensi “hiburan”. Hasil penelitian kredibilitas yang dilakukan terhadap televisi pun menunjukkan bahwa kredibilitas televisi lebih berfokus kepada faktor individu (pembawa berita, dan lainnya) dibandingkan dengan faktor organisasi berita atau stasiun televisinya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kredibilitas media adalah sebuah konsep yang kompleks. Banyak penelitian dengan berbagai macam pendekatan yang sudah dilakukan untuk evaluasi dan mengerti komponen didalamnya. Mengacu kepada apa yang disebutkan oleh Flanagin dan Metzger bahwa dimensi penelitian kredibilitas terhadap media online belum dapat disimpulkan secara konsisten, maka penelitian ini ingin melihat:

1. Faktor-faktor kredibilitas apa saja yang memiliki hubungan dengan aktivitas akses berita online pada pengguna internet?
2. Berdasarkan kesamaan faktor psikografisnya, bagaimanakah karakteristik kelompok pengguna internet yang terbentuk?
3. Bagaimana hubungan faktor-faktor kredibilitas terhadap akses berita online pada tiap kelompok pengguna internet yang terbentuk berdasarkan kesamaan psikografis?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor kredibilitas apa saja yang memiliki hubungan dengan aktivitas akses berita online pada pengguna internet. Lebih lanjut, penelitian ini ingin melihat hubungan faktor-faktor kredibilitas terhadap aktivitas akses berita online pada tiap kelompok pengguna internet yang didasarkan pada kesamaan psikografis.

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

1. Berhubung penelitian terhadap kredibilitas media online di Indonesia sejauh ini masih sangat minim sehingga dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambahkan informasi kepada kalangan akademisi mengenai faktor kredibilitas media yang memiliki hubungan dengan aktivitas akses berita online pada pengguna internet di Indonesia.
2. Penggunaan teknik segmentasi psikografis pada pengguna internet di penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang kelompok-kelompok pengguna internet di Indonesia yang terbentuk berdasarkan kesamaan faktor psikografis.
3. Memberikan kontribusi dalam membantu penelitian lebih lanjut tentang faktor kredibilitas media secara umum dan juga hubungan terhadap penggunaannya.

### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kontribusi praktis sebagai berikut:

1. Memberi gambaran kepada industri media mengenai penetrasi internet dan penggunaannya di Indonesia.
2. Memberi informasi kepada perusahaan media online terkait faktor kredibilitas media yang memiliki hubungan dengan aktivitas pengaksesan berita sehingga akan berguna dalam membangun kredibilitas perusahaan media online.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, yang kemudian diikuti dengan pemahaman mengenai rumusan permasalahan yang sedang dihadapi, dan juga tujuan serta manfaat penelitian dari sisi akademis maupun praktis.

### **BAB II KERANGKA TEORI**

Bab ini berisi tentang penjelasan dari konsep dan teori yang digunakan sebagai pisau analisis di dalam penelitian ini

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang paradigma dan metode yang digunakan di dalam penelitian ini. Selain itu, hipotesis penelitian dan uji statistik yang akan digunakan, serta operasionalisasi konsep ke dalam alat ukur penelitian juga akan dijabarkan di dalam bab ini

### **BAB IV HASIL PENELITIAN & ANALISA**

Bab ini berisi tentang temuan data lapangan yang didapatkan dalam penelitian ini. Di dalam bab ini juga akan dilakukan analisa deskriptif dan juga analisa statistik terhadap data yang didapatkan dari lapangan.

### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini akan berisi kesimpulan atas perumusan masalah yang sudah disebutkan di dalam BAB I. Selain itu, dalam bab ini peneliti akan memberikan saran akademis dan juga praktis untuk kemajuan dan perkembangan dari media online.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Teori *Uses & Gratification*

Terdapat berbagai macam teori yang bisa digunakan dalam menjelaskan studi tentang alasan seseorang menggunakan atau memilih sebuah media. Sebagai sebuah teori yang berkaitan dengan khalayak yang aktif, *uses & gratification* memiliki kelebihan dalam hal melihat respon dari khalayak terhadap penggunaan media mereka. West dan Turner (2008, p.100) menjelaskan bahwa pada masa awal media massa (era koran, radio, film, dan film suara), Teori Masyarakat Massa (*Mass Society Theory*), sebuah teori yang mengasumsikan rata-rata orang merupakan korban tak berdaya dari media massa, mendefinisikan hubungan antara khalayak dan media yang mereka konsumsi. Pemikiran ini pada akhirnya didiskreditkan, sebagian besar karena ilmu sosial – dan pengamatan yang sederhana – tidak dapat mengonfirmasikan operasi dari media yang sangat kuat dan pesan-pesan media. Jelas sekali, tidak hanya kebanyakan orang tidak secara langsung dipengaruhi oleh pesan media; tetapi ketika mereka dipengaruhi, mereka tidak akan dipengaruhi secara sama. Kemudian, teori Masyarakat Massa digantikan oleh apa yang disebut dengan teori pengaruh terbatas (*limited effect*), merupakan konsepsi pengaruh media yang dibatasi oleh aspek-aspek tertentu dari kehidupan personal dan sosial anggota khalayak.

Dua pendekatan pada orientasi pengaruh terbatas sudah diidentifikasi. Pertama, Perspektif Perbedaan Individu (*Individual Differences Perspective*) melihat kekuatan media dibentuk oleh faktor-faktor personal seperti kecerdasan dan penghargaan diri. Contohnya, orang pintar dan orang yang mapan adalah orang yang mampu untuk mempertahankan diri mereka terhadap dampak media yang tidak diinginkan. Pandangan ini mendapat banyak tentangan karena menyiratkan bahwa orang tidak cukup pintar atau cukup kuat untuk melindungi diri mereka terhadap pengaruh media yang tidak diinginkan. Pendekatan pengaruh



terbatas yang kedua, Model Kategori Sosial (*Social Categories Model*), melihat kekuatan media terbatas oleh asosiasi anggota khalayak dan afiliasi kelompok. Pandangan ini menyatakan bahwa orang secara relatif memiliki sedikit pilihan pribadi dalam menginterpretasikan makna pesan yang mereka konsumsi dan dalam menentukan tingkat pengaruh pesan terhadap diri mereka. Kedua pendekatan ini mendapatkan bantahan dari Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 yang mempresentasikan sebuah artikulasi yang sistematis dan komprehensif mengenai peran anggota khalayak dalam proses komunikasi massa. Rumusan dari pemikiran ini menghasilkan Teori Kegunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*). Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu. Teoritikus Kegunaan dan Gratifikasi menganggap orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Teori Kegunaan dan Gratifikasi memberikan sebuah kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih atau kurang aktif dan konsekuensi dari keterlibatan yang meningkat atau menurun (West dan Turner, 2008. p.103).

Katz dalam Bungin (2006, p.315) menggambarkan logika yang mendasari pendekatan mengenai teori Kegunaan dan Gratifikasi:

*“(1) kondisi psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya”*

Karl Erik Rosengren dalam Bungin (2006, p.317) memodifikasi ketujuh elemen diatas menjadi sebelas elemen sebagai berikut:

*(1) kebutuhan mendasar tertentu, dalam interaksinya dengan (2) berbagai kombinasi antara intra dan ekstra individu, dan juga dengan (3) struktur*

masyarakat, termasuk struktur media, menghasilkan (4) berbagai percampuran personal individu, dan (5) persepsi mengenai solusi bagi persoalan tersebut, yang menghasilkan (6) berbagai motif untuk mencari pemenuhan atau penyelesaian persoalan, yang menghasilkan (7) perbedaan pola konsumsi media dan (8) perbedaan pola perilaku lainnya, yang menyebabkan (9) perbedaan pola konsumsi, yang dapat mempengaruhi (10) kombinasi karakteristik intra dan ekstra individu, sekaligus akan mempengaruhi pula (11) struktur media dan berbagai struktur politik, kultural, dan ekonomi dalam masyarakat.

Pada dasarnya terdapat lima asumsi dari teori Kegunaan dan Gratifikasi yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch, yaitu (Wright dan Webb, 2011. p.66):

- Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
- Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
- Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut pada peneliti.
- Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Selanjutnya Katz, Gurevitch, dan Haas mengembangkan 35 kebutuhan yang diambil dari fungsi psikologi dan sosial media massa dan mengelompokkannya kedalam 5 kategori, yaitu (Nabi dan Oliver, 2009. p.148):

1. *Cognitive needs*, termasuk dalam kebutuhan yang berkaitan dengan memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman.
2. *Affective needs*, termasuk dalam kebutuhan yang berkaitan dengan emosi, kesenangan, dan perasaan.

3. *Personal integrative needs*, termasuk dalam kebutuhan yang berkaitan dengan kredibilitas, stabilitas, dan status sosial.
4. *Social integrative needs*, termasuk dalam kebutuhan yang berkaitan dengan interaksi dengan teman dan keluarga.
5. *Tension release needs*, termasuk dalam kebutuhan yang berkaitan dengan pelarian dan pengalihan rutinitas sehari-hari.

Salah satu studi kegunaan dan gratifikasi yang pernah dilakukan di masa awal teori ini muncul adalah studi yang dilakukan oleh Blummer dan McQuail di tahun 1969 tentang pemilihan umum di Inggris pada 1964. Tujuan sentral dari studi mereka adalah untuk menemukan mengapa orang-orang menonton atau tidak menonton siaran kampanye radio dari suatu partai. Sebagian dari tujuan studi mereka adalah untuk menjawab tantangan pertanyaan yang dikemukakan studi-studi terdahulu, yang menunjukkan bahwa kampanye pemilihan melalui media massa mempunyai efek kecil terhadap para pemilih. Blummer dan McQuail menemukan bahwa beberapa kenyataan yang mendukung dugaan mereka bahwa dengan mengklasifikasikan para pemirsa berdasarkan motif-motif menonton dapat mengungkapkan hubungan antara perubahan sikap dan terpaan kampanye. Sebagian besar variabel berguna yang ditemukan mereka adalah indeks kekuatan motivasi pemirsa untuk mengikuti siaran kampanye pemilihan umum melalui televisi (Suprpto, 2009. p.47).

Studi lain yang mengungkapkan tentang faktor-faktor dari motivasi khalayak dalam mengakses media dilakukan oleh Stone, Singletary, dan Richmond (1999, p.200) yang menyatakan terdapat sepuluh faktor, yaitu:

1. *Entertainment*. Untuk mencari keceriaan, hiburan, dan kesenangan.
2. *Surveillance*. Untuk melihat media sebagai sumber berita.
3. *Information*. Untuk mendapatkan pengetahuan.
4. *Diversion*. Untuk mengarahkan ulang perhatian seseorang terhadap realitas media.
5. *Escape*. Untuk mengacuhkan situasi masalah yang sedang dihadapi.
6. *Social interaction*. Untuk berinteraksi dengan orang lain.

7. *Parasocial interaction*. Untuk “berbicara” dengan karakter yang ditampilkan oleh media.
8. *Identity*. Untuk mengenali diri sendiri dengan orang lain.
9. *Pass time*. Untuk menghabiskan waktu.
10. *Companionship*. Untuk mengurangi perasaan kesepian.

Berikut adalah beberapa kumpulan studi *Uses & Gratifications* lainnya yang telah dilakukan beserta media yang diteliti dan juga faktor yang ditemukan dalam studi-studi tersebut (Parker dan Plank, 2000. p.43):

**2.1 Tabel Studi *Uses & Gratification***

Penulis	Tahun	Terminologi	Media	Faktor <i>Uses &amp; Gratification</i> yang ditemukan
Greenberg	1974	Gratifikasi	Televisi	Learning, habit, arousal, companionship, relaxation, forget, pass time
McLeod & Becker	1974	Gratifikasi	Televisi	Surveillance, vote guidance, anticipated communication, excitement, reinforcement
Rubin & Rubin	1974	Motivasi	Televisi	Information, inexpensiveness, entertainment, convenience, companionship, relaxation
Rubin & Perse	1987	Motif	Televisi	Exciting entertainment, pass time, information, surveillance, companionship, voyeurism, view by default, social resource, entertainment
Dimmick, Sikand, & Patterson	1994	Gratifikasi	Telepon	Sociability, instrumentality (social coordination), reassurance
Leung & Wei	2000	Gratifikasi	Telepon genggam	Fashion / status, affection / sociability, relaxation, mobility, immediate access, instrumentality, reassurance

Sumber: Parker dan Plank (2000).

### 2.1.1 *Uses & Gratification dan New Media*

Pada awalnya perspektif dari teori kegunaan dan gratifikasi berkembang di dalam teori komunikasi untuk mengidentifikasi dan memberikan profil dari motivasi khalayak untuk penggunaan radio dan juga televisi. Setelah itu teori ini mulai sering digunakan untuk mempelajari *new media* seperti televisi berbayar, perekam video, dan media-media lainnya yang bermunculan. Dari awal kemunculannya, teori ini telah menyediakan dasar dari motivasi dan niat khalayak dalam menggunakan media yang kemudian menghasilkan kepuasan dari penggunaannya. Dengan menggunakan pendekatan “bagaimana dan kenapa” dalam memahami motivasi dari penggunaan media, kita dapat mengerti bahwa gratifikasi sebagai suatu hal yang dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang diberikan oleh penggunaannya, berhubungan dengan pertanyaan tentang penggunaan secara aktif sebuah media (Leung & Wei, 2000. p.315).

Secara spesifik, teori kegunaan dan gratifikasi membawa sudut pandang pengguna sebuah media yang bertolak belakang dengan sudut pandang eskpos terhadap khalayak yang biasa digunakan dalam memahami penggunaan sebuah media. Dengan kata lain, Teori kegunaan dan gratifikasi dapat memberikan sudut pandang dari pengguna sebuah media seperti internet. Dengan ideom interaktivitas dan kontrol dari pengguna yang melekat pada media internet, pendekatan ini sangat cocok untuk mengupas penggunaan internet diantara para penggunaannya (Stafford dan Stafford, 1996. p.29).

Para peneliti komunikasi menyatakan bahwa model tradisional dari *uses & gratifications* masih dapat memberikan kerangka kerja yang berguna dalam melakukan studi tentang internet dan konsumsi terhadap *new media* dan juga penjelasan secara teoritis yang meyakinkan pada perubahan pola konsumsi media terutama adopsi terhadap teknologi baru seperti internet. Para pengguna internet dapat membagi dan memuaskan keinginan mereka seperti pada sumber media lainnya (televisi, radio, koran, buku, film) karena karakteristik multimedia dari internet dapat memfasilitasi semua kegunaan tersebut untuk mengalihkan gratifikasi mereka. Walaupun sebenarnya hal ini harus dilihat dari bagaimana

internet sebagai sebuah media mampu memenuhi kebutuhan dari penggunanya, terutama lima kebutuhan yang sudah diungkapkan sebelumnya (*cognitive, affective, personal integrative, social integrative, dan escapist needs*) dan internet dapat melakukannya dengan cara yang sudah termodifikasi (December, 1996. p.14).

Hasil dari studi kegunaan dan gratifikasi yang sudah pernah dilakukan sebelumnya terhadap alasan seseorang menggunakan media terbagi menjadi dua hal, yaitu:

- *Content Gratification*. Seseorang menggunakan media dikarenakan konten atau isi dari media tersebut. Tipe gratifikasi ini berpusat kepada “pesan” yang dihantarkan oleh suatu media. Misalnya: informasi berita, hiburan, dan lainnya.
- *Process Gratification*. Seseorang menggunakan media untuk pengalaman yang didapat dari proses penggunaan media. Tipe gratifikasi ini berpusat kepada penggunaan sebenarnya dari media itu sendiri. Misalnya: bermain dengan teknologi, *browsing*.

Pada masa awal studi kegunaan dan gratifikasi dilakukan, para peneliti komunikasi menyatakan bahwa lebih penting untuk mengetahui bagaimana seseorang akan tetap menggunakan sebuah media setelah mengalami pengalaman penggunaan (efek konten media) daripada mengetahui bagaimana seseorang dapat menggunakan media tersebut (efek *browsing*).

Perbedaan antara *content gratification* dan *process gratification* juga dapat berlaku pada media internet. Hal ini didasari pada kenyataan bahwa setiap orang memiliki alasan yang berbeda-beda dalam melakukan akses internet. Beberapa pengguna internet mungkin ingin melakukan hal-hal spesifik saat *browsing* dan langsung mengunjungi halaman situs yang dituju. Hal ini dapat disebut juga sebagai *content gratification*. Di sisi lain, terdapat juga beberapa pengguna internet yang melakukan aktivitas *browsing* hanya karena sedang merasa bosan dan ingin mencari kesenangan dengan secara acak membuka sebuah situs. Hal ini dapat dikategorikan sebagai *process gratification*. Namun saat seseorang

menggunakan internet karena *process gratification* namun menandai situs yang dikunjungi, maka terjadi perubahan dari *process gratification* menjadi *content gratification* karena hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat ketertarikan terhadap konten dari situs yang dikunjungi (Stafford dan Stafford, 2001. p.22).

Dalam beberapa penelitian *Uses & Gratification* terhadap internet, ditemukan bahwa motivasi seseorang dalam mengakses internet lebih kepada *Content Gratification*. Lebih lanjut, “pencarian informasi” merupakan *Content Gratification* yang dinilai oleh para pengguna internet sebagai motivasi mereka dalam menggunakan internet (Katz dan Aspden, 1997. p.81). Di bab pertama peneliti sudah membahas bahwa informasi yang diterima oleh para pengguna internet via media online seringkali diragukan kredibilitasnya yang disebabkan oleh berbagai hal. Untuk itu, kredibilitas dari sebuah media sebagai salah satu faktor yang masuk kedalam tipe *Content Gratification* akan dikupas lebih lanjut di sub bab berikutnya.

## 2.2 Kredibilitas Media

### 2.2.1 Sejarah Kredibilitas Media

Berita adalah salah satu institusi yang mendefinisikan masyarakat informasi. Kredibilitas yang berasal dari satu set nilai merupakan hal yang cukup banyak membangun media dalam berbagai macam gaya, bentuk, dan genre. Klaim dari media tentang nilai yang menjamin **ketidakberpihakan**, **obyektivitas**, dan **kebenaran** tampaknya terlihat jelas secara historis dan juga budaya. Nilai-nilai tersebut ditentukan oleh tuntutan sosial dan budaya saat itu, teknologi, dan juga oleh institusi medianya (Hall, 2001. p.41).

Pada awal abad ke 18, obyektivitas dinilai sebagai hal yang buruk oleh jurnalis dan juga pembacanya karena para jurnalis menulis berita berdasarkan pandangan dan juga opini mereka. Kebenaran, ketidakberpihakan, dan obyektivitas menjadi hal yang diabaikan dan ditekan selama hampir seabad di dunia barat. Masalah ini merupakan masalah fundamental untuk sifat media yang sebagian faktanya berasal dari teknologi perantara yang perlu dimediasi. Hal ini berarti informasi yang akan disampaikan dikompresi, diubah, atau bahkan rusak saat dikirimkan dari pengirim ke penerima. Masuk ke abad 19, obyektivitas, kebenaran, dan ketidakberpihakan mulai dilihat sebagai salah satu hal yang perlu dalam media setelah mulai terhapusnya dominasi kelompok borjuis dalam mengatur batas pemberitaan di media (Hall, 2001. p.47).

Pada awal tahun 1930, industri media cetak yang sebelumnya mendominasi sebagai media penyampai berita mulai terusik oleh kehadiran radio yang menarik perhatian banyak orang. Pada masa itu, orang-orang mulai mencari dan mendengarkan berita melalui radio hingga pada tahun 1950 dimana televisi mulai menggantikan koran dan radio sebagai sumber utama berita.

Sebuah survey yang dilakukan pada tahun 1961 untuk melihat media mana yang memiliki kredibilitas paling tinggi menempatkan televisi sebagai media terbaik dan sumber berita yang paling kredibel. Koran memang memiliki keuntungan lebih karena mampu menyajikan berita dengan lebih mendalam dan



juga waktu yang dimiliki lebih panjang untuk mengecek kebenaran dari berita, namun begitu menurut Graber (2001, p.4) televisi menjadi lebih populer dari karena banyak orang menemukan bahwa televisi menjadi media yang paling mudah, paling cepat, dan paling menyenangkan bagi orang-orang dalam mendapatkan informasi yang penting untuk mereka. Dari poin ini peneliti melihat bahwa faktor kredibilitas suatu media tidak hanya dilihat dari kontennya saja namun juga bagaimana media tersebut mampu **menyebarkan informasi dengan cepat, mudah untuk digunakan / diakses**, dan juga **menampilkan fitur tambahan dari sebuah berita** kepada khalayak.

### **2.2.2 Studi Kredibilitas Media pada Koran, Televisi, dan Online**

Salwen, Garrison, dan Driscoll (2005, p.147) melakukan studi kredibilitas media di Amerika pada tahun 2002 yang bertujuan untuk melihat komponen primer kredibilitas pada koran, televisi, dan berita online. Studi tersebut menggunakan teknik random sampling dengan survey telepon sebagai alat pengumpulan datanya dan dilakukan di 50 negara bagian. Total 536 interview diselesaikan dengan tingkat respon pada survey ini sebesar 41%. Kriteria responden di studi ini adalah minimal sehari dalam seminggu membaca koran, menonton televisi, dan menggunakan internet untuk membaca berita online. Dimensi dari kredibilitas yang digunakan dalam survey ini adalah milik Gaziano dan Mcgrath. Dengan menggunakan skala likert dimana responden dipersilahkan untuk memberikan nilai dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju), 12 dimensi yang ditanyakan untuk mengukur kredibilitas dari media adalah *trustworthiness, currency, bias, fairness, reporting the whole story, objectivity, honesty, up to date, believability, balance, accuracy, dan timeliness*.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk setiap media memiliki komponen faktor yang berbeda-beda dalam mengukur kredibilitasnya. Berikut adalah faktor-faktor kredibilitas berdasarkan masing-masing media:

Pada media **koran**, terdapat 3 faktor yang muncul dalam mengukur kredibilitas media, yaitu:

1. **Keseimbangan dalam pemberitaan** yang mencakup dimensi *balance*, *report the whole story*, *objective*, *fair*, *accuracy*. Hal yang paling utama dalam faktor ini adalah *balance* dan *report the whole story*.
2. **Kejujuran dalam pemberitaan** yang mencakup dimensi *honesty*, *believability*, *trustworthiness*. Hal yang paling utama dalam faktor ini adalah *honesty*.
3. **Kekinian dalam pemberitaan** yang mencakup dimensi *up to date*, *currency*, dan *timeliness*. Ketiga dimensi tersebut memiliki proporsi yang hampir sama dalam membangun faktor ini.

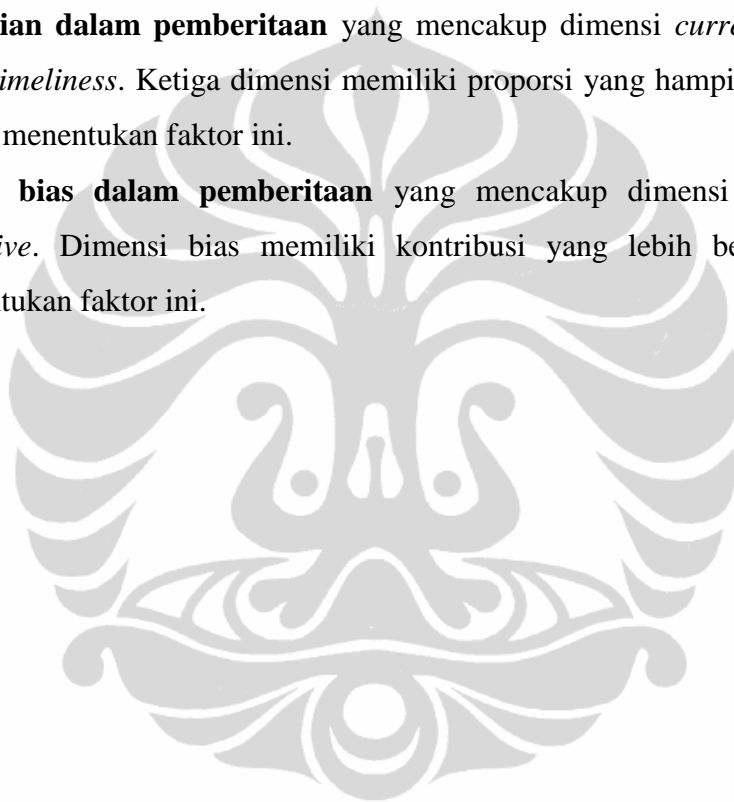
Berbeda dengan faktor yang muncul dalam mengukur kredibilitas koran, faktor pada televisi memiliki jumlah yang lebih sedikit, dan lebih berfokus kepada kewajaran dalam pemberitaan. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa kredibilitas televisi lebih melibatkan faktor individual daripada institusinya. Faktor-faktor tersebut terdiri dari:

1. **Kewajaran dalam pemberitaan** yang mencakup dimensi *fairness*, *balance*, *trustworthiness*, *accuracy*, *objective*, *report the whole story*, *believability*, *bias*, *honesty*. Dimensi yang paling menonjol dalam faktor ini adalah *fairness*.
2. **Kekinian dalam pemberitaan** yang mencakup dimensi *currency*, *up to date*, *timeliness*. Ketiga dimensi memiliki proporsi yang hampir seimbang dalam menentukan faktor ini.

Sementara itu, untuk media online memiliki perbedaan faktor kredibilitas yang tidak muncul di dua media sebelumnya, yaitu faktor **tidak bias dalam pemberitaan**. Hal ini menyiratkan bahwa responden melihat media online seringkali melakukan bias dalam pemberitaannya yang sebenarnya jika ditelusuri lebih jauh hal ini akan berhubungan dengan update berita yang sangat cepat di media online. Dengan pertimbangan lebih berat kepada aktualitas, maka pemberitaan seringkali lebih bertopang kepada opini dan fakta yang dilihat pada

saat kejadian oleh jurnalis tanpa dilakukannya konfirmasi kepada pihak-pihak yang terkait terlebih dahulu. Lebih lengkapnya mengenai faktor dalam mengukur kredibilitas media online, yaitu:

1. **Pemberitaan yang dapat dipercaya** mencakup dimensi *trustworthiness*, *believability*, *accuracy*, *report the whole story*, *balance*, *fairness*. 3 Dimensi yang disebutkan lebih dahulu memiliki kontribusi yang lebih menonjol dalam faktor ini.
2. **Kekinian dalam pemberitaan** yang mencakup dimensi *currency*, *up to date*, *timeliness*. Ketiga dimensi memiliki proporsi yang hampir seimbang dalam menentukan faktor ini.
3. **Tidak bias dalam pemberitaan** yang mencakup dimensi *bias*, dan *objective*. Dimensi bias memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menentukan faktor ini.



### 2.3 Segmentasi Pasar

Konsep segmentasi awalnya dikembangkan oleh Wendell Smith pada tahun 1956 untuk menjelaskan bahwa konsumen pada dasarnya berbeda-beda. Dalam Khasali (2007, p.47) segmentasi didefinisikan sebagai suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Hal ini dilakukan karena sifat dari pasar yang sangat heterogen, maka akan sangat sulit bagi produsen untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh semua segmen. Segmentasi pasar dilakukan guna mencapai berbagai macam tujuan. Beberapa perusahaan melakukannya untuk meningkatkan penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra. Namun begitu, semua perusahaan pasti memiliki tujuan utama dari segmentasi pasar yaitu agar dapat melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan (Weinstein, 2004. p.4).

Setidaknya terdapat lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu (Elmore-Yalch, 1998. p.8):

- Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- Menemukan peluang di pasar.
- Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
- Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Proses dari segmentasi pasar sendiri terdiri dari dua tahap. Tahap pertama adalah mengidentifikasi segmen pasar dengan cara membagi total populasi pasar kedalam segmen-segmen yang sudah didefinisikan. Segmen pasar yang didefinisikan harus dapat memenuhi empat karakter berikut (Roberto, 1996. p.41):

- Dapat diukur dalam hal ukuran populasi, kemampuan membeli, dan frekuensi penggunaan produk.
- Dapat diakses atau dijangkau oleh kapabilitas marketing dari suatu merek.
- Memiliki ukuran segmen yang besar di pasar sehingga cukup penting untuk dibuatkan program marketing yang menyasar segmen tersebut.

- Memiliki respon yang berbeda antara satu segmen dengan segmen lainnya.

Variabel yang sudah ditetapkan dapat digunakan untuk membagi total populasi pasar. Contoh dari variabel ini adalah variabel sosio demografi atau variabel penggunaan produk. Selain itu, total populasi pasar juga dapat dibagi dengan menggunakan variabel yang belum ditetapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan variabel yang belum ditetapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan segmentasi psikografi yang akan membagi pasar dan mengidentifikasi segmen-segmen yang ada di pasar. Tahap kedua dari segmentasi pasar adalah membuat profil dari segmen-segmen pasar yang berhasil diidentifikasi. Tidak masalah apakah segmen-segmen tersebut diidentifikasi dengan menggunakan variabel yang sudah ditetapkan ataupun variabel non ditetapkan karena dalam studi segmentasi pasar tetap harus membuat profil dari masing-masing segmen. Variabel yang digunakan untuk membuat profil segmen sangat banyak, diantaranya yaitu ((Roberto, 1996. p.52):

- Umur.
- Jenis kelamin.
- Kepemilikan produk.
- Penggunaan produk.
- Kebiasaan pembelian.
- Skala psikografis.

### 2.3.1 Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pendekatan segmentasi pasar dimana proses awal dalam mengidentifikasi segmen-segmen yang ada di pasar menggunakan variabel yang tidak ditetapkan dan hanya terdiri dari satu set variabel psikografis (Lamb, Hair, dan Mcdaniel, 2011. p.269). Segmentasi psikografis melibatkan faktor-faktor psikologis, sosiologis, dan antropologis untuk menjelaskan bagaimana pasar tersegmentasi melalui beberapa kecenderungan kelompok yang ada dalam pasar tersebut dan alasan-alasan mereka untuk membuat keputusan mengenai produk, ideologi atau berperilaku dan penggunaan medianya (Lamb, Hair, dan Mcdaniel, 2008. p.241).

Penelitian psikografis dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, yaitu (Solomon, 2004. p.237):

- *A life style profile*. Digunakan untuk melihat poin-poin yang membedakan antara pengguna dan non pengguna dari sebuah produk.
- *A product specific profile*. Digunakan untuk mengidentifikasi kelompok target lalu membuat profil konsumen berdasarkan dimensi-dimensi produk yang relevan.
- *A general life style segmentation*. Tipe penelitian psikografis ini memerlukan sampel responden yang besar kedalam kelompok yang homogen didasarkan pada kesamaan terhadap preferensi mereka secara keseluruhan.
- *A product specific segmentation*. Mengubah bentuk pertanyaan menjadi lebih spesifik ke dalam satu kategori. Sebagai contoh, jika studi yang akan dilakukan adalah tentang obat sakit perut, maka atribut “saya sering sekali khawatir” dapat dirubah menjadi “saya mengalami sakit perut jika dalam kondisi khawatir”. Hal ini dapat mempermudah peneliti untuk membedakan antara pengguna dari satu merek dengan merek lainnya.

Botha, Strydom, dan Brink (2004, p.74) menyebutkan beberapa kegunaan dari segmentasi psikografis adalah:

- Menentukan pangsa pasar. Informasi yang diperoleh dapat digunakan oleh marketer untuk melihat lebih dalam dari sekedar penggunaan produk atau demografi.
- Menciptakan sudut pandang yang lain dari kondisi pasar. Terkadang marketer menciptakan strategi pemasaran dengan mengasumsikan kondisi konsumen yang tipikal. Namun hal ini seringkali salah karena apa yang dilakukan oleh konsumen sebenarnya tidak memenuhi asumsi tersebut.
- Pemosisian produk. Informasi psikografis dapat menekankan fitur dari sebuah produk yang cocok dengan gaya hidup seseorang.
- Komunikasi atribut produk. Informasi psikografis dapat memberikan informasi yang sangat berguna untuk kreatif periklanan yang harus mengkomunikasikan suatu atribut dari sebuah produk.
- Pengembangan strategi secara keseluruhan. Memahami apakah sebuah produk cocok atau tidak kedalam gaya hidup konsumen akan membuat marketer dapat mengidentifikasi peluang produk baru dan membuat lingkungan yang paling konsisten dengan pola konsumsi tertentu.
- Isu sosial dan politik di pasar. Segmentasi psikografis dapat menjadi alat yang penting dalam kampanye politik ataupun untuk mencari kesamaan diantara tipe-tipe konsumen yang memiliki perilaku merusak, seperti penyalahgunaan narkoba dan kecanduan pada judi.

### 2.3.2 AIO (*Activity, Interest, Opinion*)

Kebanyakan segmentasi psikografis dalam mengelompokan konsumen mengacu pada beberapa kombinasi dari tiga kategori variabel, yaitu: *Activities, Interest, Opinion* (dikenal sebagai AIO). Pada awal kemunculannya, studi segmentasi psikografis dengan menggunakan variabel *Activities, Interest, Opinion* dioperasionalisasikan kedalam 200 – 300 pernyataan dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Seperti studi yang pernah dilakukan oleh Wells dan Tigert pada tahun 1971 yang menggunakan 300 pernyataan AIO yang

kemudian dianalisa dan direduksi dengan analisis faktor menjadi 22 dimensi gaya hidup (Weder dan Kamakura, 2000. p.260).

Wright (2006, p.66) menyebutkan dengan menggunakan data dari jumlah sampel yang besar, pemasar dapat menciptakan profil dan konsumen yang memiliki kesamaan aktivitas dan kelompok dari penggunaan sebuah produk. Untuk mengelompokan konsumen kedalam kategori AIO, responden akan diberikan list pertanyaan seberapa setuju mereka dengan beberapa pernyataan yang berkaitan dengan aktivitas, minat, dan opini mereka terhadap hal-hal tertentu.

<b>Activities</b>	<b>Interests</b>	<b>Opinions</b>	<b>Demographics</b>
Work	Family	Themselves	Age
Hobbies	Home	Social issues	Education
Social events	Job	Politics	Income
Vacation	Community	Business	Occupation
Entertainment	Recreation	Economics	Family size
Club membership	Fashion	Education	Dwelling
Community	Food	Products	Geography
Shopping	Media	Future	City size
Sports	Achievements	Culture	Stage in life cycle

## 2.1 Gambar Dimensi AIO

Sumber: Ray Wright (2006).

Tabel diatas menunjukkan beberapa dimensi dari AIO yang biasanya digunakan dalam penelitian psikografis. Sebenarnya terdapat dua bentuk pernyataan psikografis yang biasa digunakan untuk melakukan segmentasi pasar. Bentuk yang pertama adalah dengan memberikan pernyataan evaluatif secara general yang merupakan bentuk orisinal dari segmentasi psikografis. Bentuk yang kedua adalah dengan memberikan pernyataan yang memiliki keterkaitan spesifik dengan produk / kategori sehingga seluruh pernyataan psikografis yang diberikan akan mengandung kategori produk yang diteliti (Foxall, Goldsmith, dan Brown, 1998. p.175).



### 2.3.3 VALS 2

Salah satu model segmentasi yang terkenal adalah *The Values and Lifestyles (VALS) System* dari *Stanford Research International (SRI)*. Wedel dan Kamakura (2005) menjelaskan pada awalnya model ini digunakan dengan mengacu kepada pendapat konsumen tentang berbagai isu sosial seperti hak aborsi. Namun kemudian SRI menemukan bahwa isu sosial yang digunakan untuk mengelompokkan konsumen tidak terlalu dapat memprediksikan perilaku konsumen, sehingga mereka mencari cara lain yang lebih kuat dalam mengelompokkan konsumen. SRI akhirnya menemukan beberapa indikator pertanyaan tentang gaya hidup yang dianggap lebih baik dalam memprediksikan perilaku pembelian.

Terdapat bermacam-macam definisi untuk menjelaskan konsep gaya hidup. Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (1995, p.122), gaya hidup adalah:

*“..patterns in which people live and spend time and money..”*

Sedangkan Menurut Assael (1995), gaya hidup adalah:

*“A life style is broadly defined as a mode of living that is identified by how people spend their time(activities);what they consider important in their environment(interests); and what they think of themselves and the world around them(opinions)”*.

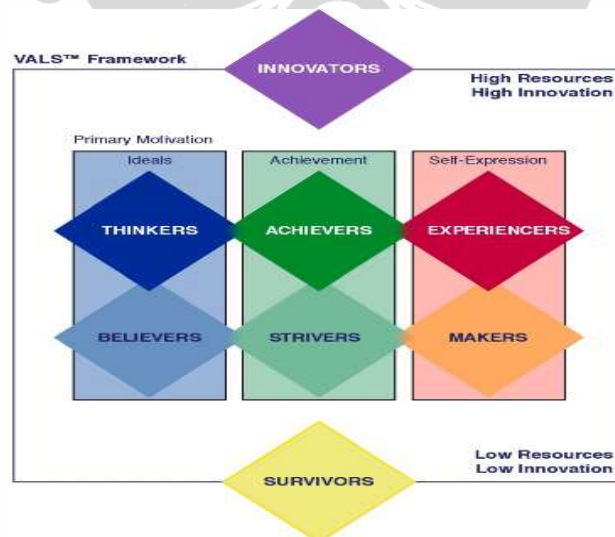
Dengan demikian, berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola atau cara atau kecenderungan dalam hidup orang yang diekspresikan dalam bagaimana mereka hidup, menggunakan waktu dan uang (aktivitas), apa yang menurut mereka penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya dan dunia sekelilingnya (opini).

Zablocki dan Kanter dalam Salomon (2004, p.269) menyebutkan bahwa gaya hidup menggambarkan cara seseorang mengalokasikan pendapatan kedalam produk dan jasa yang berbeda, dan kepada alternatif yang spesifik di dalam

kategori-kategori tersebut. Sebuah perspektif marketing gaya hidup mengenali bahwa orang mengelompokkan dirinya kedalam kelompok-kelompok berdasarkan hal-hal yang mereka ingin lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana mereka memilih untuk menghaabiskan uang mereka.

Pendekatan ekonomi berguna untuk melacak perubahan dalam prioritas masyarakat luas, tetapi pendekatan ini tidak dapat melihat nuansa simbolik yang memisahkan gaya hidup kelompok-kelompok. Gaya hidup tidak hanya diukur dari alokasi seseorang terhadap pendapatan mereka tetapi lebih kepada pernyataan tentang apakah seseorang dalam masyarakat masuk kedalam sebuah kelompok atau tidak. Fakta ini yang menjadi dasar bagi SRI dalam menciptakan peluang untuk membuat strategi segmentasi pasar yang mengenali potensi dari pilihan gaya hidup seseorang dalam menentukan tipe produk dan merek yang akan menarik segmen dengan gaya hidup yang sama (Cahill, 2006. p.32).

VALS 2 menggunakan 39 atribut yang terdiri dari 35 atribut psikologis dan 4 demografis untuk membagi masyarakat Amerika Serikat kedalam kelompok-kelompok yang sangat berbeda antara satu dan lainnya.



## 2.2 Gambar Kerangka Kerja VALS 2

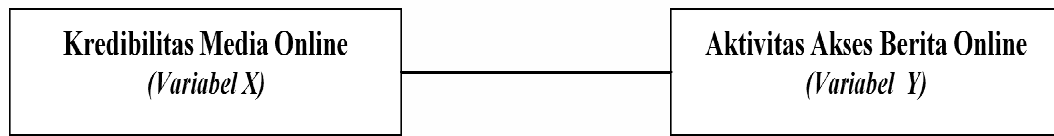
Sumber: [www.strategicbusinessinsights.com](http://www.strategicbusinessinsights.com).

Seperti yang terlihat dari gambar diatas, kelompok-kelompok psikografis yang terbentuk secara vertikal ditentukan dari sumber daya seperti pendapatan, pendidikan, tingkat energi, dan keinginan untuk membeli. Sementara itu secara horizontal mereka ditentukan dengan *Self Orientation* yang merupakan kunci utama dari VALS 2. Terdapat 3 tipe *Self Orientation*, yaitu (O'Shaughnessy, 1995. p.206):

- *Principle Orientation*. Orang dengan *Principle* orientasi membuat keputusan pembelian dipandu dengan sistem kepercayaan, dan mereka tidak terlalu peduli dengan pendapat orang lain.
- *Status Orientation*. Orang dengan *Status* orientasi membuat keputusan berdasarkan pendapat / opini yang diterima dari teman mereka. Individu dalam kelompok ini mencari keamanan dalam posisi status sosial mereka.
- *Action Orientation*. Orang yang termasuk dalam kelompok ini membeli produk untuk memiliki dampak terhadap kehidupan disekeliling mereka.

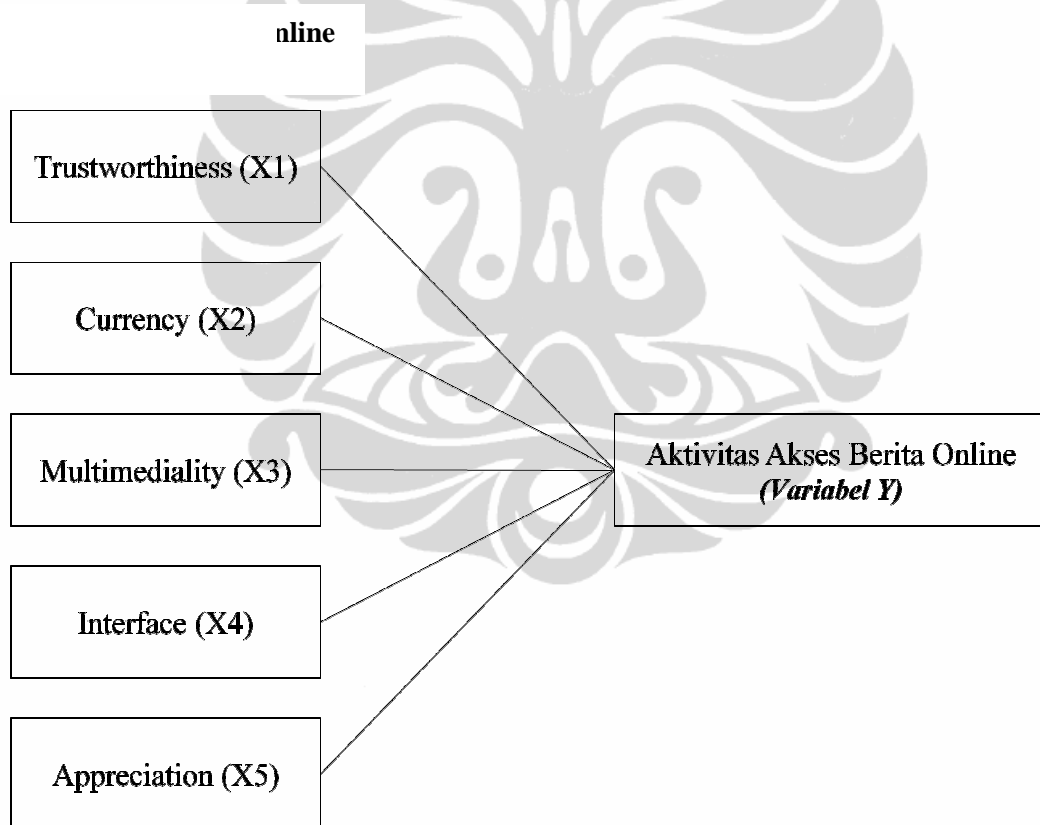
O'Shaughnessy dan O'Shaughnessy (2005, p.70) mengungkapkan pengukuran VALS berhubungan dengan kepemilikan produk dan juga penggunaan media. Salah satu klaim menyebutkan bahwa VALS 2 akan mengacu kepada satu atau lebih dari 8 kelompok yang terbentuk dan terasosiasi dengan kelas dari suatu produk sehingga pengiklan dapat menyusun rancangan kategori yang relevan dan menarik untuk merek-merek tertentu.

## 2.4 Model Penelitian



## 2.3 Gambar Model Analisis Awal

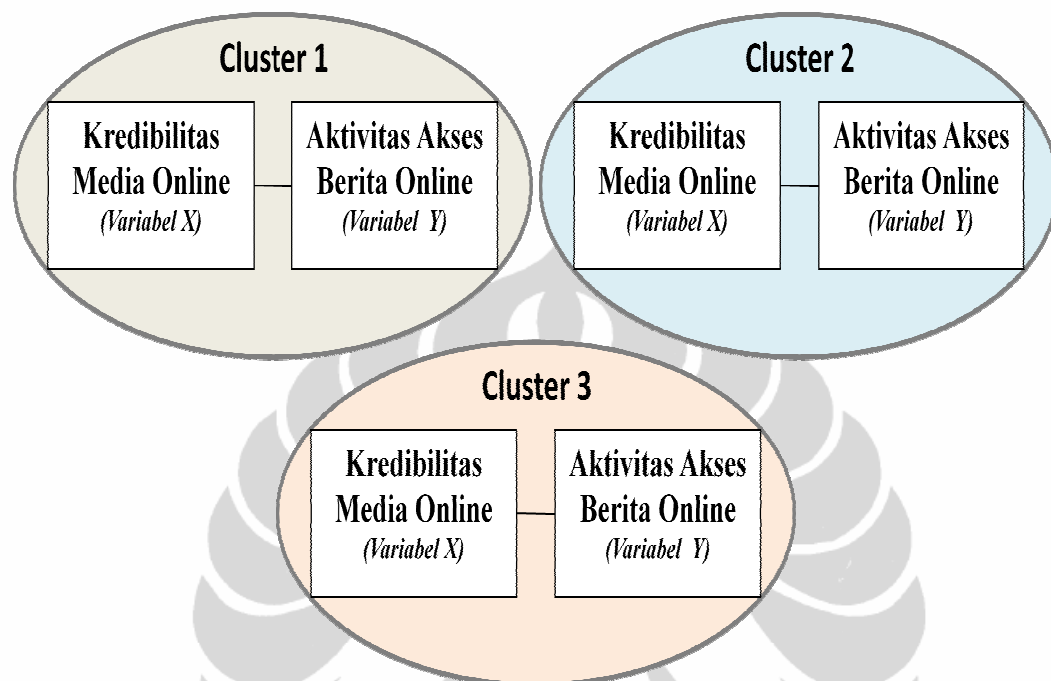
Untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel kredibilitas media beserta dimensinya terhadap aktivitas akses berita online, maka model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:



## 2.4 Gambar Dimensi Kredibilitas Media

Setelah melihat hubungan antara variabel kredibilitas media dengan aktivitas akses berita online dengan menggunakan keseluruhan sampel yang memenuhi kriteria untuk penelitian ini, selanjutnya dilakukan pengelompokkan

pada sampel yang ada berdasarkan faktor psikografis dan dilihat hubungan antara kredibilitas media dengan aktivitas akses berita online pada tiap-tiap kelompok yang terbentuk. Model analisisnya dapat dilihat dibawah ini:



**2.5 Gambar Model Analisis Akhir**

### **2.5 Hipotesis Penelitian**

Singarimbun dan Effendi (1989, p.109) mendefinisikan hipotesa sebagai sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan karena hipotesa merupakan instrumen kerja dari teori. Sebagai hasil deduksi dari teori atau proposisi, hipotesa lebih spesifik sifatnya, sehingga lebih siap untuk diuji secara empiris. Suatu hipotesa selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Hubungan tersebut dapat dirumuskan secara eksplisit maupun implisit. Hipotesis yang dirumuskan didalam penelitian ini adalah **faktor kredibilitas media memiliki hubungan yang signifikan terhadap aktivitas akses berita online.**

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Kuhn dalam Oentoro (2005, p.24) mendefinisikan paradigma sebagai suatu keseluruhan konstelasi dari kepercayaan-kepercayaan, nilai-nilai, tehnik-tehnik, dan sebagainya yang berasal dari anggota-anggota kelompok di dalamnya atau suatu pemberian komunitas. Secara singkat, paradigma didefinisikan sebagai konstelasi teori pertanyaan, pendekatan, serta prosedur yang digunakan oleh suatu nilai dan tema pemikiran.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme, yaitu paradigma yang mengacu kepada sekumpulan asumsi tertentu tentang dunia dan bagaimana cara yang benar dalam mempelajarinya. Asumsi yang dibangun dalam paradigma positivistik adalah dunia memiliki eksistensi independennya sendiri, terlepas dari siapa yang mempelajarinya, diatur oleh hukum yang dapat diungkap oleh penelitian yang ilmiah jika menggunakan metode yang tepat (McNeill, 1990. p.49). Pengetahuan yang diungkap dengan menggunakan metode ini dianggap sebagai sesuatu yang objektif dan faktual. Atas dasar kedua hal tersebut, penelitian ini menggunakan paradigma positivistik karena penelitian ini dilakukan berlandaskan penelitian-penelitian terukur yang sudah dilakukan sebelumnya tentang pengelompokkan berdasarkan kesamaan psikografis dan juga mengenai faktor-faktor kredibilitas baik pada media cetak maupun media online.

### 3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini menuntut peneliti untuk melakukan pengamatan yang dapat dikuantifikasi dan kemudian dianalisa agar dapat memberikan dasar argumen mengenai makna pengamatan yang relatif terhadap posisi teoritis. Metode kuantitatif dianggap lebih tepat untuk peneliti yang memiliki pandangan positivistik atau empiris (West dan Turner, 2008. p.89).

Pendekatan kuantitatif menggunakan pendekatan berpikir deduktif dimana kerangka analisis dimulai dari persoalan-persoalan yang umum ke persoalan-persoalan yang khusus (Bungin, 2005. p.105). Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang digunakan untuk melihat pengelompokan pengguna internet berdasarkan dan memahami hubungan faktor kredibilitas terhadap aktivitas akses berita online pada tiap-tiap kelompok yang ada. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digeneralisasi ke pengguna internet yang ada di Indonesia sehingga pendekatan kuantitatif sangat cocok diaplikasikan di penelitian ini.

### 3.3 Tipe Penelitian

Tipe dari penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif bertitik tolak pada pertanyaan dasar mengapa suatu fenomena dapat terjadi. Penelitian jenis ini juga akan menghasilkan sebuah kesimpulan baik itu berupa asosiatif atau kausalitas, dimana terdapat variabel yang diterangkan dan ada variabel yang menerangkan. Variabel yang diterangkan diperlakukan sebagai variabel dependen dan variabel yang menerangkan diperlakukan sebagai variabel independen (Gulo, 2010. p.20). Dalam penelitian ini ingin menjelaskan faktor kredibilitas media apa saja yang memiliki hubungan dengan aktivitas akses berita online sehingga faktor kredibilitas media dianggap sebagai variabel independen dan aktivitas akses berita online diperlakukan sebagai variabel dependen.

### 3.4 Populasi, Unit Analisis dan Sampel

Populasi terdiri atas sekumpulan obyek yang menjadi pusat perhatian, yang daripadanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Obyek yang dimaksudkan diatas disebut juga sebagai unit analisis. Terdapat 2 kelompok populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini, yaitu: penduduk berusia diatas 15 tahun yang berada di 6 kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar) dan pengguna internet berusia diatas 15 tahun yang berada di 6 kota yang sudah disebutkan diatas. Kelompok populasi pertama digunakan untuk mencari tahu jumlah atau besaran dari populasi kedua. Setelah mendapatkan besaran dari populasi kedua, maka dilihat kembali berapa besar dari kelompok populasi ini yang mengakses berita online. Pada akhirnya, Unit analisis pada penelitian ini adalah individu pengguna internet yang mengakses berita online dan berlokasi di 6 kota yang sudah disebutkan diatas.

Sampel merupakan himpunan bagian dari suatu populasi. Sebagai bagian dari populasi, sampel akan memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan statistik inferensial sehingga dibutuhkan sampel penelitian yang representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi. Populasi penduduk berusia diatas 15 tahun di 6 kota yang sudah disebutkan diatas berjumlah 14.051.000 orang. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini akan menggunakan rumus besaran sampel:

$$n = \frac{N}{N (d)_2 + 1}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang dicari
- N = Jumlah populasi
- d = Nilai presisi



Dengan jumlah kelompok populasi pertama sebanyak 14.051.000 orang dan dengan nilai presisi yang diharapkan 97% maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar 1111 sampel. Namun begitu, dalam survey ini akan mengambil sebanyak 2000 sampel di kelompok populasi pertama, yaitu populasi penduduk berusia 15 tahun keatas di 6 kota untuk mencari tahu jumlah dari kelompok populasi kedua, populasi kelompok yang dituju dalam penelitian ini, karena dengan jumlah sampel diatas 500 maka terpenuhi kriteria distribusi sampling yang akan membentuk distribusi normal (Harinaldi, 2005. p.142). Dari 2000 sampel kelompok populasi pertama, ditemukan bahwa terdapat 483 sampel (24%) yang merupakan kelompok populasi kedua (pengguna internet berusia 15 tahun keatas di 6 kota). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa total pengguna internet di 6 kota tempat penelitian dilakukan adalah 3.372.240 (24% dari 14.051.000). Dari total 3.372.240 pengguna internet di 6 kota, terdapat 36% (1.214.006) yang melakukan aktivitas akses berita via online. Sehingga jika kembali menggunakan rumus besaran sampel yang sudah disebutkan sebelumnya, sampel pengguna internet yang diperlukan dalam penelitian ini dengan presisi 90% adalah 156 sampel. Dalam penelitian ini, total sampel yang akan digunakan dalam tahap analisis sebesar 176 sampel.

### 3.5 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini total populasi dari penduduk berusia 15 tahun yang ada di 6 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar) berjumlah 14.051.000 orang dengan sampel yang akan diambil untuk kelompok populasi ini berjumlah 2000 orang. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah teknik sampling probabilitas. Teknik sampling ini memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi agar dapat terpilih untuk menjadi sampel dalam penelitian (Jackson, 2006. p.145). Pewawancara dalam penelitian ini akan melakukan wawancara tatap muka dari rumah ke rumah dengan mengaplikasikan teknik sampling probabilitas.

Dengan mempertimbangkan bahwa jumlah populasi penduduk berusia 15 tahun keatas di 6 kota tersebut merupakan jumlah yang besar, maka teknik sampling probabilitas yang akan digunakan adalah *multistage random sampling*. *Multistage random sampling* terdiri dari dua atau lebih bentuk *random sampling*. Proses dari sampling ini biasanya dimulai dengan melakukan *random cluster sampling*, yaitu mengambil secara acak anggota dari populasi yang menjadi bagian dari kelompok tertentu atau disebut juga “cluster”, dan kemudian mengaplikasikan *simple random sampling*, yaitu menggunakan tabel acak (Imas dan Rist, 2009. p.361). Dalam penelitian ini, aplikasi dari *multistage random sampling* akan sebagai berikut:

- Tahap 1: Pemilihan Rukun Tetangga (RT) sebagai unit sampling sekunder. Di setiap kota tempat penelitian dilangsungkan, akan diambil 50 RT dengan menggunakan *systematic random sampling*.
- Tahap 2: Pemilihan unit rumah tangga sebagai unit sampling primer. Dalam setiap RT yang terpilih sebelumnya, unit rumah tangga akan dipilih juga dengan menggunakan *systematic random sampling*. Titik awal dan interval yang akan dilakukan oleh pewawancara sudah ditetapkan dari awal. Dengan begitu, setiap rumah tangga dalam RT memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih.

- Tahap 3: Dalam setiap rumah tangga, responden yang berusia 15 tahun keatas yang memenuhi kriteria akan dipilih untuk diwawancarai. Jika terdapat lebih dari satu orang dalam rumah tangga yang memenuhi kriteria tersebut, pewawancara akan menggunakan tabel acak *kish grid* untuk menentukan responden terpilih.

Tabel acak *kish grid* merupakan tabel acak yang dikembangkan oleh Leslie Kish pada tahun 1949 dan digunakan pada saat melakukan survey berskala besar. Teknik ini digunakan dalam *equal probability sampling* untuk memilih responden saat ditemukannya lebih dari satu orang yang memenuhi syarat saat pewawancara mengunjungi satu unit rumah tangga (Beck, Bryman, dan Liao, 2004. p.538). Setelah responden terpilih diwawancarai lalu akan ditanyakan apakah pernah menggunakan internet atau tidak. Jika responden menyatakan pernah maka responden dikategorikan sebagai kelompok populasi kedua, yaitu pengguna internet berusia 15 tahun keatas di 6 kota.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

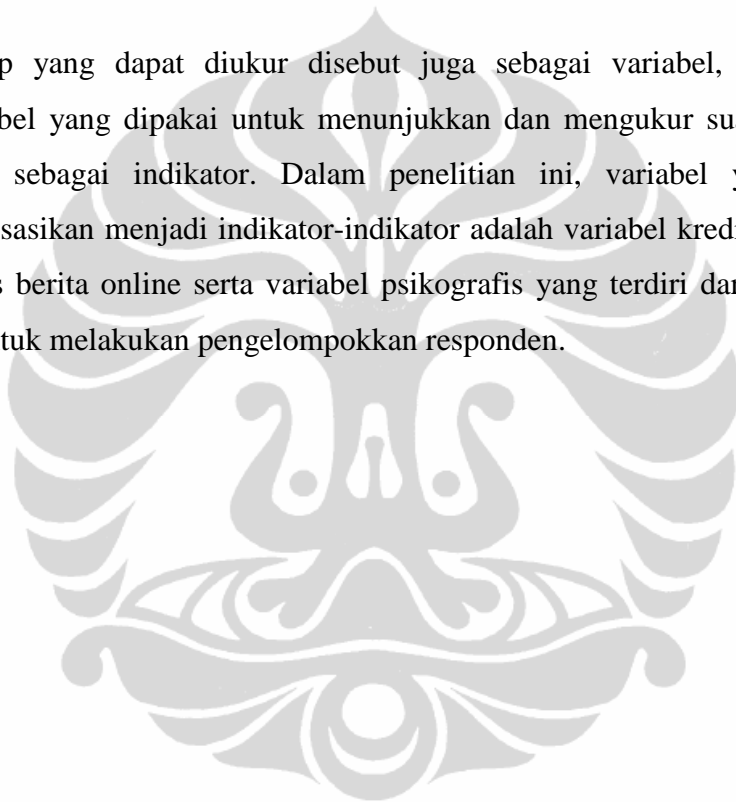
Teknik pengumpulan data yang dilakukan di penelitian ini adalah teknik pengumpulan data primer melalui wawancara tatap muka dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Wawancara menjadi alat penelitian yang tak ternilai apabila masalah yang diselidiki adalah suatu pandangan responden yang diekspresikan secara verbal yang merupakan segi utama dari konteks tingkah laku yang diteliti (Black dan Champion, 1999. p.111).

Kuesioner yang berfungsi sebagai alat pengukuran dipilih dalam penelitian ini karena dapat menjadi satu instrumen tetap yang mengandung soal tunggal atau majemuk yang terukur dan dapat digunakan untuk mengukur faktor kredibilitas yang memiliki hubungan dengan aktivitas akses berita online dan juga faktor psikografis responden. 95 orang pewawancara di 6 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar) diperkerjakan untuk melakukan wawancara tatap muka dengan responden dalam penelitian ini.

### 3.7 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah pemberian arti pada konsep-konsep yang dipakai di dalam penelitian. Operasionalisasi konsep dilakukan karena dalam penelitian sosial seringkali terjadi perbedaan dalam mendefinisikan suatu konsep sehingga konsep perlu didefinisikan agar peneliti dapat secara jelas mengetahui data apa yang akan dicari, dan juga orang lain akan mengerti maksud konsep yang dipakai dalam penelitian (Adi, 2004. p.38).

Konsep yang dapat diukur disebut juga sebagai variabel, sedangkan variabel-variabel yang dipakai untuk menunjukkan dan mengukur suatu konsep disebut juga sebagai indikator. Dalam penelitian ini, variabel yang akan dioperasionalkan menjadi indikator-indikator adalah variabel kredibilitas dan variabel akses berita online serta variabel psikografis yang terdiri dari nilai dan gaya hidup untuk melakukan pengelompokan responden.



### 3.7.1 Operasionalisasi Konsep Kredibilitas Media Online

Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Trustworthiness</b>	<i>Trustworthiness</i>	Narasumber yang terpercaya	Interval – Skala Likert
	<i>Accuracy</i>	Menyajikan berita / informasi yang akurat	Interval – Skala Likert
	<i>Report the whole story</i>	Menyajikan berita / informasi yang lengkap dengan informasi yang detail	Interval – Skala Likert
<b>Currency</b>	<i>Timeliness</i>	Menyajikan berita / informasi yang aktual / terkini	Interval – Skala Likert
<b>Multimediality</b>	<i>Easy to understand</i>	Bahasa yang digunakan mudah untuk dimengerti	Interval – Skala Likert
	<i>Complete features</i>	Fitur yang lengkap (tersedia berbagai macam segmen berita / informasi)	Interval – Skala Likert
		Menyediakan berita / informasi dengan gambar / foto	Interval – Skala Likert
		Menyediakan berita / informasi dengan video	Interval – Skala Likert
<b>Interface</b>	<i>Attractiveness</i>	Tampilannya menarik	Interval – Skala Likert
	<i>Easy to use</i>	Tampilannya mudah untuk digunakan	Interval – Skala Likert
	<i>Modern</i>	Tampilannya modern	Interval – Skala Likert
<b>Appreciation</b>	<i>Meet my needs</i>	Menyajikan berita / informasi sesuai dengan kebutuhan saya	Interval – Skala Likert
		Topik berita / informasi yang diangkat sesuai dengan minat saya	Interval – Skala Likert

### 3.7.2 Operasionalisasi Konsep Aktivitas Akses Berita Online

Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Accessing News Online		Mengakses berita terkini via online	Nominal

### 3.7.3 Operasionalisasi Konsep Faktor Psikografis

Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Value & Attitude	Penyendiri – Berteman	Interval – Skala Likert
	Pesimis – Optimis	Interval – Skala Likert
	Keluarga – Teman	Interval – Skala Likert
	Konservatif – Modern	Interval – Skala Likert
	Kaku - Bebas	Interval – Skala Likert
	Lokal - Internasional	Interval – Skala Likert
	Uang – Tidak selalu dengan uang	Interval – Skala Likert
	Penampilan - Kepribadian	Interval – Skala Likert
	Berpendirian – Ikut arus	Interval – Skala Likert
	Tidak suka perubahan - Adaptif	Interval – Skala Likert
	Duniawi - Religius	Interval – Skala Likert
	Hidup = Bekerja – Bekerja = Hidup	Interval – Skala Likert
	Apa adanya - Perfeksionis	Interval – Skala Likert
	Biasa - Ambisius	Interval – Skala Likert
	Pengikut trend - Kenyamanan	Interval – Skala Likert
	Tertutup - Terbuka	Interval – Skala Likert

Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Life Style	Menghabiskan waktu di club/diskotik/restoran mewah	Interval – Skala Likert
	Baju bermerek internasional	Interval – Skala Likert
	Menggunakan barang-barang dengan teknologi terbaru	Interval – Skala Likert
	Selalu makan makanan yang rasanya enak	Interval – Skala Likert
	Menyediakan waktu dan biaya khusus demi kesehatan	Interval – Skala Likert
	Hobi sebagai sumber pendapatan	Interval – Skala Likert
	Mencari informasi sebelum membeli barang	Interval – Skala Likert
	Membeli barang mahal	Interval – Skala Likert

### 3.8 Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik atau seringkali dirumuskan sebagai hipotesis nol dan hipotesis alternatif adalah model hipotesis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis nol merupakan pernyataan mengenai kenyataan sesuatu hal, tetapi pernyataan yang menolak atau menyangkal apa yang ditunjukkan oleh hipotesis penelitian (Black dan Champion, 1999. p.124). Hipotesis nol selalu memprediksi bahwa tidak ada perbedaan atau hubungan antara kedua variabel yang diangkat di hipotesis penelitian. Sementara itu, hipotesis alternatif adalah hipotesis yang berbeda dengan hipotesis yang diberikan. Berikut adalah hipotesis statistik dalam penelitian ini:

H<sub>0</sub>:  $p=0$ , Kredibilitas media tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap aktivitas akses berita online.

H<sub>1</sub>:  $p \neq 0$ , Kredibilitas media memiliki hubungan yang signifikan terhadap aktivitas akses berita online.

### 3.9 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Langkah-langkah mengukur validitas (Singarimbun dan Effendi, 1989. p.156):

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Setelah didapatkan koefisien korelasi dari setiap indikator maka langkah selanjutnya adalah membandingkan hasil tersebut dengan angka kritis dari tabel *product moment*. Bila nilai  $r$  menunjukkan hasil positif dan nilai  $r$  uji lebih besar daripada nilai  $r$  tabel maka indikator tersebut dapat disimpulkan valid. Sebaliknya, jika nilai  $r$  menunjukkan hasil negatif dan  $r$  uji memiliki nilai yang lebih kecil daripada  $r$  tabel maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai korelasi yang negatif juga mengindikasikan bahwa indikator pertanyaan tersebut bertentangan dengan pertanyaan lainnya. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap 176 responden dengan nilai  **$r$  tabel = 0,194**.

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 13 indikator pertanyaan kredibilitas media online ditemukan bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi diatas 0,194 dan dinyatakan valid. Indikator yang memiliki nilai korelasi tertinggi adalah “fitur yang lengkap (tersedia berbagai macam berita / informasi” dengan koefisien korelasi sebesar 0,571. Sementara itu untuk nilai korelasi terendah terdapat pada indikator pertanyaan “Tampilan yang modern” dengan koefisien korelasi sebesar 0,267.

Hasil uji validitas pada variabel kategori psikografis yang diturunkan kedalam dimensi *Value & Attitude* dan dimensi *Lifestyle*, ditemukan bahwa



seluruh indikator juga memiliki nilai korelasi diatas 0,194 dan dengan begitu seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Pada dimensi *Value & Attitude* yang dioperasionalisasikan kedalam 16 indikator diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai korelasi tertinggi adalah “penyendiri – berteman” dengan koefisien korelasi sebesar 0,564. Sementara itu untuk dimensi *Lifestyle* yang dioperasionalisasikan kedalam 8 indikator pertanyaan diketahui bahwa indikator “hobi sebagai sumber pendapatan” memiliki nilai korelasi tertinggi diantara indikator lainnya dengan koefisien korelasi sebesar 0,588.



### 3.10 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Nilai-nilai untuk pengujian reliabilitas berasal dari indikator-indikator yang dinyatakan valid di dalam uji validitas sementara untuk indikator yang tidak valid tidak dilibatkan dalam pengujian reliabilitas. Beberapa teknik yang biasa digunakan dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menghitung indeks reliabilitas adalah (Singarimbun dan Effendi, 1989. p.188):

- *Test Retest (stability)*.
- *Split half* (teknik belah dua).
- Alpha Cronbach.

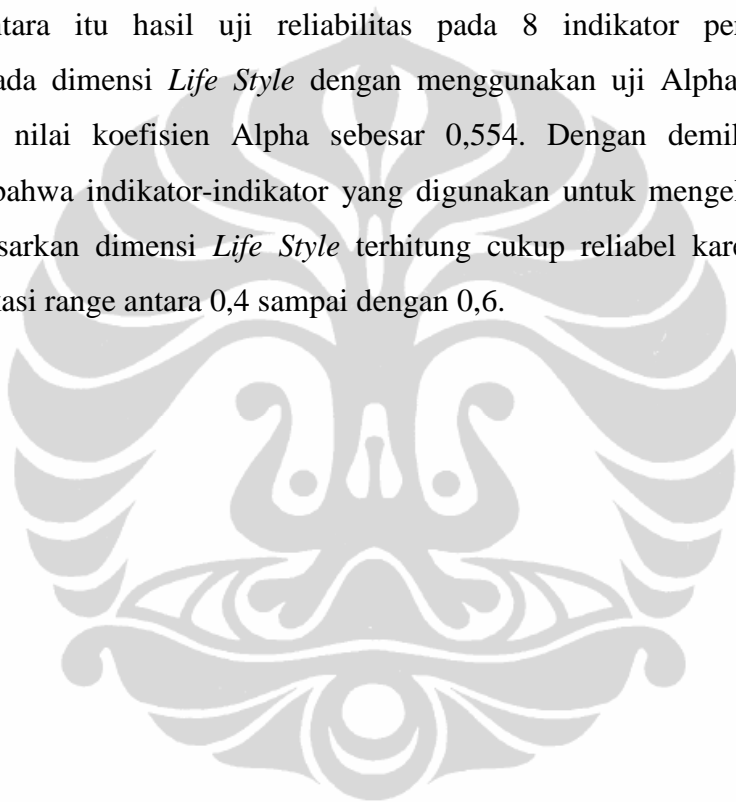
Teknik pengukuran reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Alpha Cronbach. Besaran koefisien Alpha yang diperoleh sama dengan besaran koefisien korelasi, yaitu antara 0-1. Jika dikelompokkan berdasarkan koefisiennya untuk melihat seberapa reliabel suatu alat ukur, maka dapat dilihat sebagai berikut:

- Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- Nilai Alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Hasil uji reliabilitas 13 indikator pertanyaan pada variabel kredibilitas media online dengan menggunakan uji Alpha Cronbach menunjukkan nilai koefisien Alpha sebesar 0,512. Jika merujuk kepada klasifikasi skor Alpha di halaman sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa 13 indikator pertanyaan yang mengoperasionalkan variabel kredibilitas media online adalah cukup reliabel karena berada pada range skor 0,42 sampai dengan 0,60.

Untuk hasil uji reliabilitas pada 16 indikator pengelompok psikografis pada dimensi *Value & Attitude* dengan menggunakan uji Alpha Cronbach menunjukkan nilai koefisien Alpha sebesar 0,604. Dengan merujuk kepada klasifikasi skor koefisien Alpha maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengelompokkan sampel berdasarkan dimensi *Value & Attitude* adalah reliabel karena berada pada range antara 0,6 sampai dengan 0,8.

Sementara itu hasil uji reliabilitas pada 8 indikator pengelompok psikografis pada dimensi *Life Style* dengan menggunakan uji Alpha Cronbach menunjukkan nilai koefisien Alpha sebesar 0,554. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengelompokkan sampel berdasarkan dimensi *Life Style* terhitung cukup reliabel karena berada dalam klasifikasi range antara 0,4 sampai dengan 0,6.



### 3.11 Teknik Analisa dan Interpretasi Data

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini pertama-tama akan menggunakan statistik deskriptif untuk analisis univariat. Analisis univariat adalah analisis yang dilakukan terhadap sebuah variabel dan berguna untuk mengetahui apakah konsep yang diukur berada dalam kondisi yang siap untuk dianalisa lebih lanjut (Umar, 2002). Untuk analisis bivariat dan multivariat pada penelitian ini akan menggunakan analisis korelasi dan analisis cluster.

#### 3.11.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan linear antara dua variabel atau lebih. Korelasi mengukur kedekatan hubungan antar variabel dengan mempertimbangkan variasi gabungan dari dua pengukuran yang tidak dibatasi oleh pelaku eksperimen (Churchill Jr, 2005). Angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik dari tabel *product moment*. Kuat-lemahnya hubungan diukur dengan koefisien korelasi yang berjarak antara nol sampai dengan satu.

Berikut adalah interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara variabel (Hidayat dan Istiadah, 2011):

- 0 : Tidak ada korelasi antara dua variabel
- $>0 - 0,25$  : Korelasi sangat lemah
- $>0,25 - 0,5$  : Korelasi cukup
- $>0,5 - 0,75$  : Korelasi kuat
- $>0,75 - 0,99$  : Korelasi sangat kuat
- 1 : Korelasi sempurna

Korelasi juga dapat dilihat melalui nilai signifikansi dari korelasi antara dua variabel. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan antara kedua variabel tersebut. Dalam penelitian ini, analisis korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson. Korelasi Pearson adalah korelasi

yang biasa digunakan untuk mengukur hubungan linear dari sekelompok variabel kuantitatif (Hidayat dan Istiadah, 2011). Korelasi ini disebut juga dengan korelasi sederhana atau korelasi derajat nol.

Sementara itu, skala pengukuran yang digunakan di penelitian ini dalam mengukur faktor kredibilitas media online adalah skala likert. Walaupun secara umum skala likert menggunakan skala 5, yaitu:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju.

Namun dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala 10, dimana angka 1 untuk tidak penting dan angka 10 untuk sangat penting. Setiap responden akan dipersilahkan untuk memilih hanya satu indikator saja yang dianggap sangat penting dan satu indikator lainnya yang dianggap sangat tidak penting. Setelah itu mereka akan menilai setiap indikator lainnya dengan skor 2-9. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk menentukan faktor apa yang sebenarnya dianggap paling penting oleh responden sehingga pada skor akhir akan dapat terlihat mana faktor yang secara eksplisit disebut oleh responden sebagai hal yang sangat penting dan mana faktor yang sangat tidak penting.

### **3.11.2 Analisis cluster**

Analisis cluster pada dasarnya melakukan pembentukan sub-sub kelompok berdasarkan prinsip kesamaan (*similarity*). Responden yang saling berdekatan atau memberi jawaban/respons yang kurang lebih sama akan masuk kedalam sub kelompok (*cluster*) yang sama. Sedangkan mereka yang berjauhan akan dikelompokkan pada sub kelompok lain yang memberi respon mirip-mirip dengan dirinya. Dengan demikian dalam analisis cluster pengukuran jarak menjadi sangat

penting karena akan menentukan siapa saja yang akan menjadi anggota suatu cluster. Cluster yang ideal sebagai hasil pengelompokan dengan analisis cluster adalah jika keragaman setiap cluster maupun dalam cluster relatif lebih kecil dibandingkan dengan keragaman antar cluster (Khasali, 2007).

Dalam penghitungan jarak diperlukan adanya kesamaan satuan untuk semua variabel, jika tidak maka perlu dilakukan transformasi terhadap masing-masing variabel menjadi skor baru yang berfungsi untuk mengilangkan pengaruh keragaman data, hingga pada akhirnya semua variabel memberikan kontribusi yang sama terhadap pembentukan jarak.

Hasil pengelompokan yang terjadi bergantung pada:

1. Himpunan objek yang digunakan
2. Variabel yang digunakan
3. Skala variabel
4. Ukuran ketidakmiripan yang digunakan
5. Metode pengelompokan

Analisis cluster dalam penelitian ini akan menggunakan metode non hierarkhi yang menempatkan objek-objek ke dalam cluster sekaligus sehingga terbentuk sejumlah cluster tertentu. Metode ini dianggap lebih cocok untuk digunakan dalam jumlah objek atau pengamatan yang besar.

Skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala 1-6 dimana angka 1 untuk sangat tidak menggambarkan kepribadian responden dan angka 6 untuk sangat menggambarkan kepribadian responden. Skala ini digunakan agar tidak terjadi pengumpulan data di tengah yang biasa terjadi jika menggunakan skala 5.

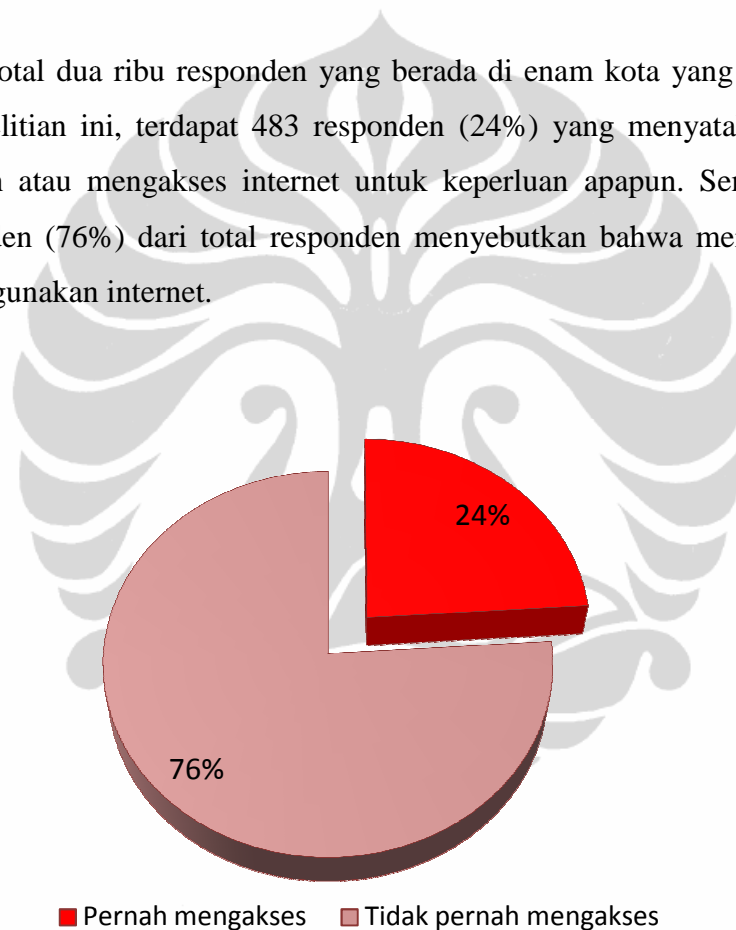
## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISA

#### 4.1 Gambaran Umum Penggunaan Internet

##### 4.1.1 Insiden Penggunaan Internet di 6 Kota

Dari total dua ribu responden yang berada di enam kota yang dikunjungi didalam penelitian ini, terdapat 483 responden (24%) yang menyatakan pernah menggunakan atau mengakses internet untuk keperluan apapun. Sementara itu 1548 responden (76%) dari total responden menyebutkan bahwa mereka belum pernah menggunakan internet.



##### 4.1 Gambar Diagram Lingkaran Penetrasi Internet

Berdasarkan kelompok umur, terlihat bahwa penetrasi penggunaan internet di Indonesia lebih tinggi di kelompok umur yang muda. Dari tabel dibawah ini terlihat perbedaan penetrasi di berbagai kelompok umur responden di enam kota yang menunjukkan bahwa penetrasi dari penggunaan internet semakin kecil saat menyentuh kelompok umur yang lebih tua.

#### 4.1 Tabel Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Umur

Penetrasi Internet	15-24 Tahun	25-34 Tahun	35-44 Tahun	45-54 Tahun	> 55 Years Tahun
Pernah Mengakses	61%	23%	11%	6%	2%
Tidak Pernah Mengakses	39%	77%	89%	94%	98%

Sementara itu, jika melihat penetrasi internet berdasarkan jenis kelamin, maka terlihat bahwa jenis kelamin laki-laki memiliki pengalaman dalam menggunakan internet yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan. Dari 734 responden laki-laki dalam penelitian ini, 240 responden (33%) menyatakan pernah mengakses internet.

#### 4.2 Tabel Penetrasi Internet Berdasarkan Jenis Kelamin

Penetrasi Internet	Laki-Laki	Perempuan
Pernah Mengakses	33%	19%
Tidak Pernah Mengakses	67%	81%

Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan, dari 1299 responden perempuan dalam penelitian ini, hanya 243 responden (19%) menjawab pernah melakukan akses internet. Rendahnya penetrasi internet di kelompok jenis kelamin perempuan diindikasikan terkait dengan pekerjaannya yang mayoritas merupakan ibu rumah tangga.



**4.3 Tabel Penetrasi Internet Berdasarkan Status Ekonomi Sosial**

Penetrasi Internet	SES A	SES B	SES C	SES D	SES E
Pernah Mengakses	39%	35%	21%	15%	19%
Tidak Pernah Mengakses	61%	65%	79%	85%	81%

Berdasarkan tingkat pengeluaran rumah tangga, terlihat bahwa kelompok status ekonomi sosial yang lebih tinggi memiliki penetrasi internet yang lebih tinggi dibandingkan dengan status ekonomi sosial yang rendah. Dimulai dari Status Ekonomi Sosial A (pengeluaran rumah tangga bulanan Rp.3,000,000 keatas) yang memiliki penetrasi internet sebesar 39%, diikuti dengan Status Ekonomi Sosial B (pengeluaran rumah tangga bulanan Rp.2,000,001 – Rp.3,000,000) dengan penetrasi internet sebesar 35%, lalu Status Ekonomi Sosial C (pengeluaran rumah tangga bulanan Rp.1,000,001 – Rp.2,000,000) dengan insiden penggunaan internet sebesar 21%, dan Status Ekonomi Sosial D & E (pengeluaran rumah tangga bulanan dibawah Rp.1,000,000) dengan penetrasi kurang dari 20%. Rendahnya penetrasi di kelompok Status Ekonomi Sosial yang rendah diindikasikan terjadi karena kelompok ini memiliki keterbatasan akses pada penggunaan internet baik secara alokasi dana maupun infrastruktur.

#### 4.1.2 Kebiasaan Penggunaan dalam Mengakses Internet

#### 4.4 Tabel Akses Internet yang Digunakan

Akses Internet	%
Internet tanpa kabel menggunakan handphone dan browsing atau surfing menggunakan handphone tersebut (di luar Blackberry Service)	42%
Di warnet atau internet cafe	37%
Internet tanpa kabel menggunakan handphone sebagai modem sehingga bisa dipakai dimana saja (di luar Blackberry Service)	22%
Internet yang disediakan di kantor / tempat kerja	14%
Internet tanpa kabel menggunakan modem kecil / mobile modem sehingga bisa dipakai dimana saja	14%
Fixed internet di rumah tanpa sistem berlangganan (pakai dan bayar jika diperlukan saja)	12%
Fixed internet di rumah dengan sistem berlangganan rutin	11%
Internet yang disediakan di sekolah / kampus / universitas	11%
WiFi gratis di tempat khusus (seperti di cafe / mall / gedung)	11%
Internet menggunakan Blackberry (Blackberry Internet Service / BIS)	3%
Internet menggunakan micro SIM card / SIM card yg dipasang di netbook	3%
WiFi yang harus di bayar di tempat khusus (seperti di cafe / mall / gedung)	2%
Internet menggunakan micro SIM card yg dipasang di tablet computer (iPad, Galaxy Tab, Playbook)	1%

Dari total keseluruhan responden dalam penelitian ini yang pernah mengakses internet (483 responden), 42% nya mengklaim bahwa handphone merupakan alat yang biasa digunakan dalam melakukan aktivitas internet. Di tempat kedua, warung internet (warnet) menjadi tempat akses internet yang juga digemari oleh para pengguna internet di enam kota tempat penelitian ini dilangsungkan. Sementara itu internet dengan menggunakan micro SIM card yang

biasa dipasang di tablet computer menjadi sarana atau alat yang paling jarang digunakan oleh para pengguna internet di studi ini.

#### 4.5 Tabel Tempat Mengakses Internet

Tempat Mengakses Internet	%
Rumah	77%
Warnet	40%
Kantor	27%
Sekolah / Kampus	17%
Mall	1%

77% dari total 483 responden pengguna internet dalam penelitian ini menyebutkan bahwa mereka biasa melakukan akses internet di rumah. Sementara itu, warnet menjadi tempat kedua sebagai tempat responden mengakses internet dengan persentase sebesar 40% dari keseluruhan pengguna internet. Mall menjadi tempat paling terakhir yang dijadikan tempat mengakses internet oleh responden. Hal ini kemungkinan besar terkait dengan fungsi mall yang merupakan sebagai tempat untuk berbelanja dibandingkan untuk mengakses internet.

#### 4.6 Tabel Aktivitas Akses Internet

Aktivitas Akses Internet	%
Social Media Website (seperti Friendster, Facebook, dsb.)	75%
Download musik / MP3	39%
Chatting	37%
Akses berita terkini	36%
Mendengarkan musik	31%
Email	26%
Bermain Online Games	22%
Download gambar atau video	21%
Sekedar 'surfing' atau browsing	16%
Mengunjungi website yang berhubungan dengan minat atau hobi atau sekolah atau pekerjaan	10%
Menonton film / video / program televisi	8%
Download software	8%
Membaca majalah / koran elektronik	6%
Mencari pekerjaan (job hunting)	5%
Transaksi pembelian barang / jasa atau meng-akses jasa keuangan online seperti perdagangan saham/ obligasi/ valas	4%
Keperluan perbankan pribadi (internet banking)	2%
Ikut News Groups / Forum / Bulletin Boards, dsb	1%
Telepon via Internet	1%

Mayoritas responden (75%) pengguna internet dalam penelitian ini mengakses situs sosial media saat berinternet. Sementara itu, 176 responden (36%) menyatakan bahwa mereka mengakses berita terkini saat melakukan aktivitas internet. Untuk melihat hubungan antara faktor kredibilitas media dengan aktivitas akses berita online, maka hanya responden yang menyatakan pernah melakukan aktivitas akses berita online saja yang akan diikutkan kedalam analisis hubungan dibagian berikut ini.

## 4.2 Analisis Hubungan Faktor Kredibilitas Media dan Aktivitas Akses Berita Online

Pada analisis hubungan faktor kredibilitas media dengan aktivitas akses berita online yang dilakukan terhadap keseluruhan sampel terungkap bahwa faktor yang memiliki hubungan signifikan adalah faktor *Trustworthiness*, *Currency*, *Multimediality*, dan *Appreciation*. Sementara itu untuk faktor *Interface* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap aktivitas akses berita online pada pengguna internet. Berikut adalah hasil analisis hubungan tiap faktor kredibilitas media dengan aktivitas akses berita online secara detail.

### A. Korelasi antara *Trustworthiness* terhadap Aktivitas Akses Berita Online

**Correlations**

		Akses Berita Online	Trustworthiness
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	176	176
Trustworthiness	Pearson Correlation	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	176	176

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Trustworthiness* dan akses berita online adalah sebesar 0,800 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif dan memiliki hubungan yang sangat kuat. Artinya hubungan antara dimensi *Trustworthiness* dan akses berita online pada pengguna internet di Indonesia adalah sangat kuat dan positif, dimana ketika dimensi dari *Trustworthiness* meningkat maka tingkat

seseorang untuk mengakses berita online juga diyakini akan ikut meningkat dengan sangat kuat.

### B. Korelasi antara *Currency* terhadap Aktivitas Akses Berita Online

		Akses Berita Online	Currency
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.332**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	176	176
Currency	Pearson Correlation	.332**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	176	176

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Currency* dan aktivitas akses berita online pada pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 0,332 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif lemah dan memiliki hubungan yang signifikan diantara keduanya. Artinya hubungan antara dimensi *Currency* dengan aktivitas akses berita online pada pengguna internet adalah lemah dan positif dimana ketika dimensi *Currency* meningkat maka seseorang untuk mengakses berita online akan ikut meningkat namun lemah.

### C. Korelasi antara *Multimediality* terhadap Aktivitas Akses Berita Online

		Akses Berita Online	Multimediality
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.235**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	176	176
Multimediality	Pearson Correlation	.235**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	176	176

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Multimediality* dan aktivitas akses berita online pada keseluruhan responden adalah sebesar 0,235 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai koefisien korelasi ini masih dapat dikatakan memiliki hubungan namun lemah dengan asumsi nilai kritis yang digunakan adalah 0,1. Artinya hubungan antara dimensi *Multimediality* dan aktivitas akses berita online pada keseluruhan responden adalah lemah dan positif dimana ketika pengguna internet disajikan dengan fitur multimedia yang semakin lengkap maka aktivitas akses berita online nya diyakini juga akan ikut meningkat.

#### D. Korelasi antara *Interface* terhadap Aktivitas Akses Berita Online

		Akses Berita Online	Interface
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.066
	Sig. (2-tailed)		.384
	N	176	176
Interface	Pearson Correlation	.066	1
	Sig. (2-tailed)	.384	
	N	176	176

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Interface* dan aktivitas akses berita online adalah sebesar 0,066 dengan nilai signifikansi 0,384. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif namun sangat lemah dan tidak memiliki hubungan karena nilai signifikansi lebih dari  $\alpha$  sebesar 0,05. Artinya hubungan antara dimensi *Interface* dan aktivitas akses berita online adalah sangat lemah dan positif dimana ketika *Interface* dari suatu media online dinilai semakin baik oleh responden maka kemungkinan seseorang akan mengakses berita di media tersebut diyakini tidak akan ikut meningkat.



### E. Korelasi antara *Appreciation* terhadap Aktivitas Akses Berita Online

		Akses Berita Online	Appreciation
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.149*
	Sig. (2-tailed)		.049
	N	176	176
Appreciation	Pearson Correlation	.149*	1
	Sig. (2-tailed)	.049	
	N	176	176

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Appreciation* dan aktivitas akses berita online adalah sebesar 0,149 dengan nilai signifikansi 0,049. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif namun sangat lemah dan terlihat signifikan di level signifikansi 0,05. Artinya hubungan antara dimensi *Appreciation* dan aktivitas akses berita online adalah sangat lemah dan positif dimana ketika dimensi dari *Appreciation* sebuah media online meningkat maka diyakini tidak akan berhubungan dengan aktivitas akses berita online pada media tersebut.

### 4.3 Analisis Cluster

#### 4.3.1 Pembentukan Cluster

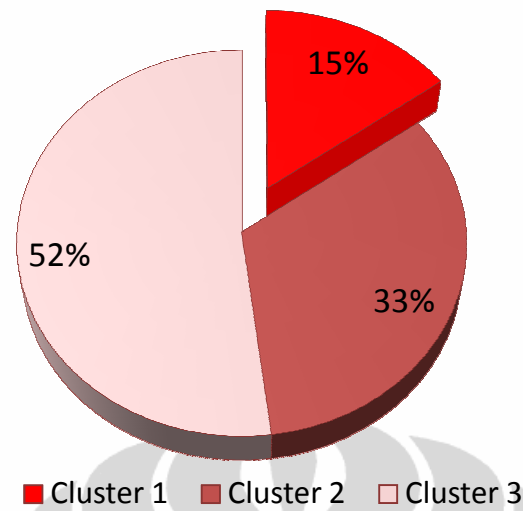
Hasil analisis cluster dengan menggunakan faktor psikografis yang terdiri atas *Value & Attitude* dan *Life Style* pada kelompok responden pengguna internet yang melakukan akses berita online di penelitian ini membentuk 3 cluster dengan komposisi pengelompokan sebagai berikut:

**4.7 Tabel Jumlah Keanggotaan Cluster**

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	27.000
	2	58.000
	3	91.000
Valid		176.000
Missing		.000

*Kelompok Pemenuh Dasar* terdiri atas 27 responden, *Kelompok Perfeksionis Liberal* terdiri atas 58 responden, dan *Kelompok Penikmat Hidup* terdiri atas 91 responden. Dengan menggunakan persentase yang diplot kedalam diagram lingkaran maka keseluruhan responden dapat dilihat sebagai berikut:



#### 4.2 Gambar Diagram Lingkaran Jumlah Cluster

Untuk melihat apakah faktor *Value & Attitude* dan *Life Style* yang membentuk tiga cluster diatas dapat membedakan tiap-tiap cluster tersebut secara signifikan, maka hal ini dapat dilihat pada output tabel ANOVA di bawah ini.

#### 4.8 Tabel Output ANOVA Analisis Cluster

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	Df	Mean Square	df		
Value_Attitude	5161.669	2	16.012	173	322.353	.000
Life_style	407.230	2	23.096	173	17.632	.000

Tabel tersebut menunjukkan bahwa faktor *Value & Attitude* dan *Life Style* yang menjadi dasar pembentukan cluster terlihat secara signifikan membedakan 3 cluster yang terbentuk. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang berada pada nilai 0,00 yang secara eksplisit menerangkan bahwa perbedaan tersebut sangat signifikan ( $p$  value dibawah 0,05). Lebih lanjut, Faktor *Value & Attitude* terlihat menjadi faktor yang lebih membedakan karakteristik dari tiap cluster dibandingkan dengan faktor *Life Style* dikarenakan angka F terbesar terdapat pada faktor ini.

#### 4.3.2 Karakteristik Cluster

Setelah terbentuk 3 cluster maka langkah selanjutnya adalah menganalisis karakteristik dari masing-masing cluster berdasarkan indikator-indikator psikografis yang didasari oleh dimensi *Value & Attitude* dan *Life Style*. Agar karakteristik dari tiap cluster dapat dibandingkan maka dihitung terlebih dahulu rata-rata dari skor pada tiap indikator masing-masing cluster. Secara rata-rata, Nilai minimum indikator psikografis pada keseluruhan cluster ditemukan pada indikator “menghabiskan waktu di diskotik / club” dengan nilai rata-rata sebesar 1,68. Sementara itu, untuk nilai maksimum ditemukan di indikator “pesimis – optimis” dengan nilai rata-rata sebesar 4,79. Untuk melihat nilai setiap indikator psikografis pada tiap cluster maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

4.9 Tabel Rata-Rata Skor dari Indikator pada Setiap Cluster

Dimensi	Indikator	Rata-rata Skor		
		<i>Kelompok Pemenuh Dasar</i>	<i>Kelompok Perfeksionis Liberal</i>	<i>Kelompok Penikmat Hidup</i>
1. Value & Attitude	Penyendiri – Berteman	2,30	4,78	3,67
	Pesimis – Optimis	3,96	5,48	4,92
	Keluarga – Teman	1,30	2,17	1,80
	Konservatif – Modern	1,93	3,50	2,86
	Kaku – Bebas	1,70	3,40	2,68
	Lokal – Internasional	1,81	2,67	2,25
	Uang – Tidak selalu dengan uang	3,89	5,12	4,53
	Penampilan – Kepribadian	4,26	5,12	4,73
	Berpendirian – Ikut arus	2,11	2,81	2,55
	Tidak suka perubahan – Adaptif	3,22	5,00	4,31
	Duniawi – Religius	3,56	4,07	4,01
	Bekerja = Hidup	3,22	4,66	4,27
	Apa adanya – Perfeksionis	1,70	3,97	2,96
	Biasa – Ambisius	2,30	4,38	3,59
	Pengikut trend - Kenyamanan	3,19	4,84	4,17
Tertutup – Terbuka	3,00	4,53	4,10	

4.9 Tabel Rata-Rata Skor dari Indikator pada Setiap Cluster

Dimensi	Indikator	Rata-rata Skor		
		<i>Kelompok Pemenuh Dasar</i>	<i>Kelompok Perfeksionis Liberal</i>	<i>Kelompok Penikmat Hidup</i>
2. Life Style	Menghabiskan waktu di diskotik/club/restoran mewah	1,41	1,93	1,71
	Baju merk internasional	2,04	2,48	2,30
	Teknologi terbaru	2,15	3,05	2,60
	Selalu makan makanan enak	2,59	3,55	3,13
	Ada waktu dan biaya khusus untuk kesehatan	3,33	4,21	3,74
	Hobi sebagai sumber pendapatan	2,93	4,03	3,47
	Mencari info sebelum beli	4,15	4,76	4,40
	Membeli barang mahal	2,26	2,90	2,73

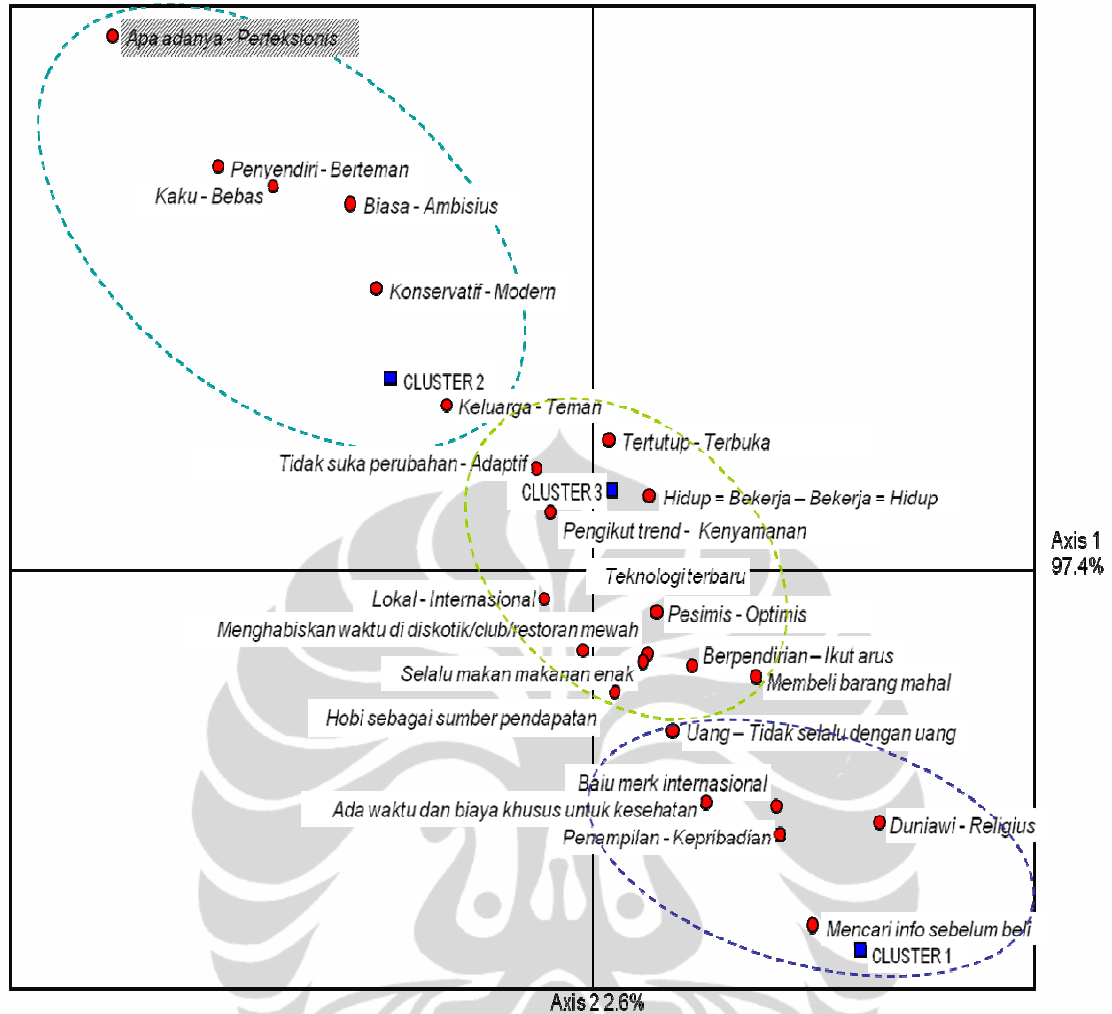
Dari tabel di atas terlihat bahwa *Kelompok Perfeksionis Liberal* selalu memiliki nilai rata-rata skor tertinggi dari masing-masing indikator sedangkan *Kelompok Pemenuh Dasar* selalu memiliki nilai rata-rata skor terendah dan *Kelompok Penikmat Hidup* berada di antaranya. Dengan menggunakan tabel jarak antar cluster di bawah ini diketahui bahwa jarak antara *Kelompok Penikmat Hidup* dengan *Kelompok Pemenuh Dasar* adalah sebesar 12,485 dan jarak antara *Kelompok Penikmat Hidup* dengan *Kelompok Perfeksionis Liberal* adalah sebesar 11,411. Jadi dapat disimpulkan bahwa karakteristik *Kelompok Penikmat Hidup* lebih dekat dengan *Kelompok Perfeksionis Liberal* daripada dengan *Kelompok Pemenuh Dasar*.

4.10 Tabel Jarak Rata-Rata Antar Cluster

Cluster	1	2	3
1		23.839	12.485
2	23.839		11.411
3	12.485	11.411	

Dari hasil rata-rata skor untuk tiap-tiap indikator psikografis diatas terlihat bahwa nilai rata-rata *Kelompok Penikmat Hidup* berada di antara *Kelompok Pemenuh Dasar* dan *Kelompok Perfeksionis Liberal*. Hal ini menyebabkan peneliti sulit untuk mendeskripsikan karakteristik *Kelompok Penikmat Hidup* jika hanya menggunakan nilai rata-rata skor tiap indikator psikografis saja. Untuk itu analisis korespondensi dilakukan oleh peneliti agar dapat melihat kedekatan antara atribut psikografis dengan cluster yang ada.

Analisis korespondensi merupakan suatu prosedur grafis untuk menggambarkan suatu hubungan pada tabel frekuensi. Analisis ini biasa dilakukan untuk mereduksi dimensional (sama dengan analisis faktor) dan pemetaan persepsi (sama dengan analisis multidimensi). Dalam bentuk yang paling dasar, analisis korespondensi menggunakan tabel kontingensi berupa tabulasi silang dengan variabel-variabel dua kategori. Pada umumnya, analisis korespondensi biasa digunakan untuk melihat preferensi merek konsumen ‘ditabulasi-silangkan’ berdasarkan variabel-variabel demografi. Melalui analisis korespondensi, asosiasi atau “korespondensi” merek-merek dan karakteristik yang membedakan setiap merek dapat ditunjukkan dalam peta, yang memetakan karakteristik merek dan karakteristik responden, dalam peta dua atau tiga dimensi (Simamora, 2004). Berikut adalah analisis korespondensi yang di plot ke dalam peta untuk pemetaan atribut psikografis dengan cluster yang ada:



### 4.3 Gambar Analisis Korespondensi Cluster

Dari analisis korespondensi diatas dapat dilihat bahwa **Kelompok Pemenuh Dasar** atau **Kelompok Pemenuh Dasar** memiliki karakteristik lebih sering menghabiskan waktunya untuk hal yang bersifat keagamaan / rohani dan lebih mementingkan kepribadian daripada penampilan. Cluster ini juga memiliki pandangan bahwa segala sesuatunya tidak selalu dapat dinilai dengan uang. Namun begitu, dalam aplikasi terhadap gaya hidupnya cluster ini gemar membeli baju yang bermerek internasional dan juga memiliki perhatian lebih terhadap kesehatan mereka. Sementara itu **Kelompok Perfeksionis Liberal** atau **Kelompok Perfeksionis Liberal** memiliki karakteristik sebagai kelompok orang yang perfeksionis dan memiliki ambisi tinggi dalam hidupnya. Kelompok ini juga menjunjung tinggi nilai-nilai kebebasan dan lebih menyukai hal-hal yang berbau



modern. Secara sosial, orang-orang yang berada pada cluster ini senang menghabiskan waktunya bersama orang lain dan teman menjadi prioritas utama mereka dibandingkan dengan keluarga. Untuk ***Kelompok Penikmat Hidup*** atau ***Kelompok Penikmat Hidup***, Kelompok ini terdiri dari orang-orang yang sangat menikmati dan menghargai hidup. Hal ini terlihat dari nilai-nilai yang dianut yaitu optimis, melihat bahwa bekerja untuk hidup, dan juga mengutamakan kenyamanan daripada mengikuti trend. Namun begitu, kelompok ini senang untuk menghabiskan waktunya di tempat-tempat yang mewah, membeli barang-barang yang mahal, dan membeli gadget dengan teknologi terbaru.



### 4.3.3 Gambaran Umum Cluster

Terdapat 6 kota yang tercakup dalam penelitian ini yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar. Setelah dilakukan tabulasi silang antara cluster yang terbentuk dengan kota tempat dilangsungkannya penelitian maka didapat hasil sebagai berikut:

**4.11 Tabel Tabulasi Silang Cluster dengan Kota**

	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan	Makassar
<b>Pemenuh Dasar</b>	16%	11%	15%	8%	13%	22%
<b>Perfeksionis Liberal</b>	31%	44%	24%	33%	50%	39%
<b>Penikmat Hidup</b>	53%	44%	61%	58%	38%	39%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Dari total 176 responden, responden dari kota Jakarta merupakan responden yang paling banyak dengan 75 orang responden (43%) kemudian disusul oleh responden yang berasal dari kota Semarang dengan 41 orang responden (23%). Sedangkan responden yang paling sedikit tercakup dalam penelitian ini berdasarkan kriteria yang ditentukan adalah responden yang berasal dari kota Bandung dengan hanya 9 orang responden (5%).

Berdasarkan keanggotaan cluster, pada *Kelompok Pemenuh Dasar* responden yang berasal dari kota Jakarta adalah sebanyak 12 orang kemudian diikuti oleh responden dari Semarang dengan 6 responden. Sedangkan kota Bandung dan Surabaya sebagai penyumbang responden paling sedikit dengan hanya 1 responden. Pada *Kelompok Perfeksionis Liberal*, responden yang berasal dari Jakarta ada sebanyak 23 orang responden kemudian diikuti oleh responden dari kota Semarang dengan 10 orang responden. Adapun kota Bandung dan Surabaya sebagai penyumbang responden terendah dengan masing-masing hanya 4 responden. Pada *Kelompok Penikmat Hidup* tidak berbeda dengan cluster sebelumnya dimana Jakarta mendominasi dengan 40 orang responden kemudian

diikuti oleh kota Semarang dengan 25 responden. Sedangkan kota Bandung sebagai penyumbang responden terendah dengan hanya 4 responden.

Berdasarkan output deskriptif dibawah ini dapat dilihat bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelaminnya dalam penelitian ini memiliki proporsi yang cukup seimbang. Walaupun begitu, *Kelompok Perfeksionis Liberal* menjadi satu-satunya cluster yang memiliki jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki yang lebih banyak dari jenis kelamin perempuan dibandingkan dengan cluster lainnya.

**4.12 Tabel Tabulasi Silang Cluster dengan Jenis Kelamin**

	Laki-Laki	Perempuan
<b>Pemenuh Dasar</b>	14%	18%
<b>Perfeksionis Liberal</b>	36%	29%
<b>Penikmat Hidup</b>	50%	54%
<b>Total</b>	100%	100%

Dari total 176 responden ada sebanyak 96 responden (54%) yang berjenis kelamin pria dan 80 (45%) responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan keanggotaan kelompok, pada *Kelompok Pemenuh Dasar* jumlah responden wanita lebih banyak daripada responden yang berjenis kelamin pria dengan perbandingan 14 responden (48%) berbanding 13 responden (52%). Pada *Kelompok Perfeksionis Liberal*, jumlah responden pria lebih banyak dari responden wanita dengan perbandingan 35 responden (60%) berbanding 23 responden (40%). Pada *Kelompok Penikmat Hidup*, jumlah responden pria lebih banyak dari pada jumlah responden wanita dengan perbandingan 48 responden (53%) berbanding 43 responden (47%).

4.13 Tabel Tabulasi Silang Cluster dengan Range Umur

Cluster	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemenuh Dasar	27	42	15	57	30.37	11.952
Perfeksionis Liberal	58	44	15	59	25.95	9.295
Penikmat Hidup	91	46	15	61	30.04	9.978
Total	176	46	15	61	28.74	10.220

Berdasarkan output diatas dapat dilihat bahwa dari total 176 responden yang tercakup pada penelitian ini memiliki range yang terbentuk adalah 46, dimana umur minimal responden ada pada 15 tahun dan maksimal adalah responden dengan umur 61 tahun dengan rata-rata berusia 28,74 tahun. Pada *Kelompok Pemenuh Dasar*, range yang terbentuk adalah 42 dimana usia minimum responden adalah 15 tahun dan maksimum 57 tahun dengan rata-rata berusia 30,37 tahun. Pada *Kelompok Perfeksionis Liberal* range yang terbentuk adalah 44 dengan usia minimum adalah 15 tahun dan maksimum 59 tahun dengan rata-rata berusia 25,95 tahun. Pada *Kelompok Penikmat Hidup*, range dan usia maksimum minimum sama dengan total responden yakni range 46 dengan minimum berusia 15 tahun dan maksimal 61 tahun dengan rata-rata 30,04 tahun.

4.14 Tabel Tabulasi Silang Cluster dengan Kelompok Umur

	Pemenuh Dasar	Perfeksionis Liberal	Penikmat Hidup
55 tahun keatas	7%	2%	1%
45 - 54 tahun	4%	3%	8%
35 - 44 tahun	22%	12%	20%
25 - 34 tahun	33%	26%	40%
20 - 24 tahun	11%	33%	14%
15 - 19 tahun	22%	24%	18%
<b>Total</b>	100%	100%	100%

Berdasarkan kelompok umur dari total responden sebanyak 176 orang, kelompok umur 25-34 tahun merupakan penyumbang responden paling tinggi dengan 34% dari keseluruhan. Urutan kedua diikuti oleh kelompok umur 15-19 tahun dan juga 20-24 tahun dengan proporsi masing-masing 20% dari total responden. Sementara itu kelompok umur tua (50 tahun keatas) menjadi kelompok yang paling sedikit menyumbang responden dalam penelitian ini. Pada **Kelompok Pemenuh Dasar**, dari total 27 responden yang terdapat pada cluster ini kelompok umur 25-34 tahun merupakan penyumbang responden tertinggi dengan 9 responden (33%). Pada **Kelompok Perfeksionis Liberal**, kelompok umur yang paling banyak adalah kelompok umur 20-24 tahun dengan 19 responden (33%). Sementara pada **Kelompok Penikmat Hidup**, responden terbanyak ada pada kelompok umur 25-34 tahun dengan 36 responden (40%).

Berdasarkan tingkat pengeluaran rutin rumah tangga dalam sebulan, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan responden dari kelas menengah. Hal ini dapat dilihat dari sebanyak 132 responden (75%) merupakan responden yang memiliki pengeluaran rutin untuk kebutuhan rumah tangganya (yaitu pengeluaran sehari-hari dalam sebulan untuk uang sekolah anak, listrik, air, rokok, gaji pembantu, uang bensin, dan lain-lain; tidak termasuk pembelian barang besar) antara Rp.1.000.000 sampai dengan Rp.3.000.000.

**4.15 Tabel Tabulasi Silang Cluster dengan Pengeluaran**

	Pemenuh Dasar	Perfeksionis Liberal	Penikmat Hidup
<b>SES A</b>	19%	14%	12%
<b>SES B</b>	33%	38%	35%
<b>SES C</b>	30%	38%	43%
<b>SES D</b>	15%	5%	8%
<b>SES E</b>	4%	5%	2%
<b>Total</b>	100%	100%	100%

Sementara itu, jika dilihat berdasarkan komposisi dalam cluster, tidak terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara satu cluster dengan cluster lainnya pada tingkat pengeluaran rumah tangga responden. Namun begitu, proporsi Status Ekonomi Sosial C di *Kelompok Penikmat Hidup* terlihat lebih banyak dibandingkan dengan cluster lainnya.

#### 4.3.4 Penggunaan Media Cluster

**4.16 Tabel Frekuensi Menonton Televisi Cluster**

	Setiap hari	5 - 6 kali dalam satu minggu	3 - 4 kali dalam satu minggu	1 - 2 kali dalam satu minggu	Beberapa kali dalam sebulan	Tidak Pernah
<b>Pemenuh Dasar</b>	89%	4%	-	-	7%	-
<b>Perfeksionis Liberal</b>	84%	-	5%	2%	9%	-
<b>Penikmat Hidup</b>	88%	-	7%	-	4%	1%
<b>Total</b>	87%	1%	5%	1%	7%	1%

Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengguna media televisi yang rutin. Hal ini dapat dilihat dari 153 responden (87%) yang menjawab bahwa mereka terbiasa menonton televisi setiap hari. Tidak terlihat perbedaan pada frekuensi menonton televisi untuk setiap clusternya.

**4.17 Tabel Frekuensi Membaca Koran Cluster**

	Setiap hari	5 - 6 kali dalam satu minggu	3 - 4 kali dalam satu minggu	1 - 2 kali dalam satu minggu	Beberapa kali dalam sebulan	Tidak Pernah
<b>Pemenuh Dasar</b>	22%	4%	11%	11%	48%	4%
<b>Perfeksionis Liberal</b>	24%	3%	7%	12%	45%	9%
<b>Penikmat Hidup</b>	22%	7%	7%	14%	41%	10%
<b>Total</b>	23%	5%	7%	13%	43%	9%

Berdasarkan frekuensi membaca koran, terdapat 40 responden (23%) dalam penelitian ini yang membaca koran setiap hari yang rata-rata disumbangkan oleh *Kelompok Perfeksionis Liberal* dan 3. Namun begitu terlihat bahwa anggota pada *Kelompok Perfeksionis Liberal* memiliki tendensi untuk membaca koran setiap hari dibandingkan dengan anggota pada *Kelompok Penikmat Hidup*.

**4.18 Tabel Frekuensi Membaca Majalah Cluster**

	Setiap hari	5 - 6 kali dalam satu minggu	3 - 4 kali dalam satu minggu	1 - 2 kali dalam satu minggu	Beberapa kali dalam sebulan	Tidak Pernah
<b>Pemenuh Dasar</b>	-	-	4%	11%	63%	22%
<b>Perfeksionis Liberal</b>	-	2%	-	12%	59%	28%
<b>Penikmat Hidup</b>	1%	1%	4%	8%	67%	19%
<b>Total</b>	1%	1%	3%	10%	63%	22%

Lebih dari setengah sampel dalam penelitian atau sebanyak 94 (53%) responden menyatakan bahwa mereka jarang sekali membaca majalah dengan intensitas maksimal hanya 1 kali dalam sebulan. Hal ini berlaku secara menyeluruh pada tiap cluster yang ada. Namun begitu terlihat bahwa *Kelompok Penikmat Hidup* lebih jarang membaca majalah dibandingkan cluster lainnya, terlihat dari 62% diantara keseluruhan cluster ini menyatakan bahwa mereka jarang membaca majalah.



4.19 Tabel Frekuensi Membaca Tabloid Cluster

	Setiap hari	5 - 6 kali dalam satu minggu	3 - 4 kali dalam satu minggu	1 - 2 kali dalam satu minggu	Beberapa kali dalam sebulan	Tidak Pernah
<b>Pemenuh Dasar</b>	-	4%	-	7%	55%	33%
<b>Perfeksionis Liberal</b>	-	-	2%	9%	52%	38%
<b>Penikmat Hidup</b>	1%	-	-	5%	61%	32%
<b>Total</b>	1%	1%	1%	7%	57%	34%

Sama seperti frekuensi membaca majalah, responden dalam penelitian ini juga jarang membaca tabloid. Dari total 176 responden, ada sebanyak 81 responden (46%) yang menyatakan sangat jarang membaca tabloid dan terdapat 60 responden (34%) yang menyatakan tidak pernah membaca tabloid dalam sebulan terakhir. Tidak terdapat perbedaan yang berarti mengenai kebiasaan responden membaca tabloid antar tiap cluster.

4.20 Tabel Frekuensi Mendengar Radio Cluster

	Setiap hari	5 - 6 kali dalam satu minggu	3 - 4 kali dalam satu minggu	1 - 2 kali dalam satu minggu	Beberapa kali dalam sebulan	Tidak Pernah
<b>Pemenuh Dasar</b>	19%	4%	11%	4%	41%	22%
<b>Perfeksionis Liberal</b>	12%	2%	3%	5%	43%	34%
<b>Penikmat Hidup</b>	13%	4%	5%	4%	45%	27%
<b>Total</b>	14%	3%	6%	5%	43%	29%

Berdasarkan frekuensi mendengarkan radio, terdapat 24 responden yang menyatakan setiap hari mendengarkan radio yang setengahnya berasal dari *Kelompok Pemenuh Dasar*. Namun begitu, secara general dapat dilihat bahwa

65% dari total responden dalam penelitian ini sangat jarang atau tidak pernah mendengarkan radio dalam 1 bulan terakhir.

#### 4.3.5 Habit Penggunaan Internet Cluster

4.21 Tabel Frekuensi Mengakses Internet Cluster

	Setiap hari	2-3 kali dalam seminggu	Sekali dalam seminggu	2-3 kali dalam sebulan	Beberapa kali dalam 3 bulan	Tidak Tentu
<b>Pemenuh Dasar</b>	30%	19%	19%	7%	8%	19%
<b>Perfeksionis Liberal</b>	59%	19%	3%	7%	2%	10%
<b>Penikmat Hidup</b>	62%	27%	3%	1%	-	7%
<b>Total</b>	56%	23%	6%	4%	2%	10%

Dari total 176 responden terdapat 98 responden (56%) yang mengakses internet setiap hari. Sementara itu 51 responden (29%) mengakses internet minimal 1 kali dalam seminggu. Berdasarkan pengelompokkan, *Kelompok Penikmat Hidup* terlihat memiliki intensitas mengakses internet yang lebih sering dibandingkan dengan cluster lainnya dengan 62% dari anggota clusternya menyatakan mengakses internet setiap hari. Sementara itu, *Kelompok Pemenuh Dasar* terlihat memiliki intensitas yang paling kecil dibandingkan cluster lainnya.

4.22 Tabel Waktu yang Dhabiskan untuk Berinternet Cluster

	Pemenuh Dasar	Perfeksionis Liberal	Penikmat Hidup
10 menit	2	2	2
15 menit	0	4	2
18 menit	0	0	1
19 menit	0	1	0
20 menit	1	2	1
30 menit	8	8	13
40 menit	0	0	1
48 menit	0	0	1
60 menit	11	23	41
90 menit	1	2	1
120 menit	4	9	25
180 menit	0	2	3
215 menit	0	1	0
220 menit	0	1	0
240 menit	0	2	0
300 menit	0	1	0
<b>Total</b>	27	58	91

Rata-rata responden dalam penelitian ini menghabiskan 72,50 menit untuk melakukan aktivitas akses internet. Berdasarkan observasi per cluster, terlihat bahwa *Kelompok Pemenuh Dasar* paling sedikit menghabiskan waktunya untuk mengakses internet dengan total hanya 55,93 menit. Sementara itu untuk *Kelompok Perfeksionis Liberal* menjadi cluster yang menghabiskan waktu paling banyak dalam mengakses internet dengan total waktu akses selama 79,21 menit. Untuk *Kelompok Penikmat Hidup*, total waktu yang dihabiskan per sekali akses internet adalah 73,14 menit.

4.23 Tabel Aktivitas yang Dilakukan saat Berinternet Cluster

	Pemenuh Dasar	Perfeksionis Liberal	Penikmat Hidup	Total
Akses berita terkini	19%	22%	24%	19%
Membaca majalah / koran elektronik	-	-	1%	-
Mendengarkan musik	4%	5%	3%	4%
Menonton film / video / program televisi	-	2%	10%	-
Telepon via Internet	11%	5%	4%	11%
Email	-	2%	7%	-
Bermain Online Games	44%	47%	40%	44%
Chatting	4%	3%	1%	4%
Situs sosial media (seperti Friendster, Facebook, dsb.)	-	2%	1%	-
Ikut News Groups / Forum / Bulletin Boards, dsb	7%	5%	5%	7%
Sekedar 'surfing' atau browsing	-	2%	-	-
Download software	4%	-	-	4%
Download musik / MP3	4%	-	1%	4%
Download gambar atau video	-	2%	-	-
Keperluan perbankan pribadi (internet banking)	-	3%	1%	-
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%

Mengakses situs sosial media menjadi aktivitas internet yang paling sering dilakukan oleh responden dalam penelitian ini. Hal ini berlaku pada setiap cluster yang ada, dimana 12 responden (44%) dari *Kelompok Pemenuh Dasar*, 27 responden (47%) dari *Kelompok Perfeksionis Liberal*, dan 36 responden (40%)

dari *Kelompok Penikmat Hidup* menyatakan bahwa kegiatan akses situs sosial media menjadi kegiatan yang paling sering dilakukan saat mengakses internet. Sementara itu akses berita terkini menjadi hal yang kedua paling sering mereka lakukan dengan total 40 responden (23%) yang mengklaim bahwa mereka melakukan kegiatan tersebut.

**4.24 Tabel Tempat Paling Sering Mengakses Internet Cluster**

	Rumah	Kantor	Sekolah/ kampus	Internet center	Lainnya
<b>Pemenuh Dasar</b>	67%	7%	4%	22%	-
<b>Perfeksionis Liberal</b>	72%	12%	2%	9%	5%
<b>Penikmat Hidup</b>	81%	9%	1%	8%	1%
<b>Total</b>	76%	10%	2%	10%	2%

Rumah menjadi tempat utama bagi responden untuk mengakses internet. Hal ini terlihat dari sebanyak 134 responden (76%) menyatakan bahwa mereka paling sering melakukan aktivitas berinternet di rumah. Sementara itu, ternyata hanya 2% dari keseluruhan responden yang menjadikan sekolah / kampus sebagai tempat paling sering untuk mengakses internet. Faktor ketersediaan dan konektivitas diduga sebagai rendahnya persentase pada tempat tersebut.

#### **4.4 Analisis Hubungan Faktor Kredibilitas Media dengan Aktivitas Akses Berita Online pada Tiap Cluster**

##### **4.4.1 Observasi pada *Kelompok Pemenuh Dasar***

Pada analisis hubungan faktor kredibilitas media dengan aktivitas akses berita online yang dilakukan pada *Kelompok Pemenuh Dasar* terungkap bahwa faktor yang memiliki hubungan signifikan adalah faktor *Trustworthiness* dan *Currency*. Sementara itu untuk faktor *Multimediality*, *Appreciation*, dan *Interface* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap aktivitas akses berita online pada pengguna internet yang memiliki kesamaan psikografis dengan *Kelompok Pemenuh Dasar*. Jika melihat kembali karakteristik dari kelompok ini yang memang lebih mementingkan hal-hal yang sederhana dan mendasar maka hal tersebut juga memiliki implikasi yang sama terhadap faktor kredibilitas yang membuat kelompok ini mengakses berita online. Berikut adalah hasil analisis hubungan tiap faktor kredibilitas media dengan aktivitas akses berita online pada *Kelompok Pemenuh Dasar* secara detail.

**A. Korelasi antara *Trustworthiness* terhadap Aktivitas Akses Berita Online pada *Kelompok Pemenuh Dasar***

		Akses Berita Online	Trustworthiness
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	27	27
Trustworthiness	Pearson Correlation	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	27	27

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Trustworthiness* dan akses berita online adalah sebesar 0,697 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif dan memiliki hubungan yang kuat. Artinya hubungan antara dimensi *Trustworthiness* dan akses berita online pada *Kelompok Pemenuh Dasar* adalah cukup kuat dan positif dimana ketika *Trustworthiness* meningkat maka tingkat seseorang untuk mengakses berita online juga diyakini akan ikut meningkat dengan cukup kuat.

**B. Korelasi antara *Currency* terhadap Aktivitas Akses Berita Online pada *Kelompok Pemenuh Dasar***

		Akses Berita Online	Currency
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.462*
	Sig. (2-tailed)		.015
	N	27	27
Currency	Pearson Correlation	.462*	1
	Sig. (2-tailed)	.015	
	N	27	27

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Currency* dan aktivitas akses berita online adalah sebesar 0,462 dengan nilai signifikansi 0,015. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif yang lemah dan memiliki hubungan. Artinya hubungan antara dimensi *Currency* dengan aktivitas akses berita online pada *Kelompok Pemenuh Dasar* adalah lemah dan positif dimana ketika dimensi *Currency* meningkat maka seseorang untuk mengakses berita online akan ikut meningkat namun lemah.



**C. Korelasi antara *Multimediality* terhadap Aktivitas Akses Berita Online pada *Kelompok Pemenuh Dasar***

		Akses Berita Online	Multimediality
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.373
	Sig. (2-tailed)		.055
	N	27	27
Multimediality	Pearson Correlation	.373	1
	Sig. (2-tailed)	.055	
	N	27	27

Berdasarkan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Multimediality* dan aktivitas akses berita online adalah sebesar 0,373 dengan nilai signifikansi 0,055. Nilai koefisien korelasi ini masih dapat dikatakan memiliki hubungan namun lemah dengan asumsi nilai kritis yang digunakan adalah 0,1. Artinya hubungan antara dimensi *Multimediality* dan aktivitas akses berita online pada *Kelompok Pemenuh Dasar* adalah lemah dan positif dimana ketika pengguna internet pada cluster ini disajikan dengan fitur multimedia yang semakin lengkap maka aktivitas akses berita online nya diyakini juga akan ikut meningkat.

**D. Korelasi antara *Interface* terhadap Aktivitas Akses Berita Online pada *Kelompok Pemenuh Dasar***

		Akses Berita Online	Interface
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.107
	Sig. (2-tailed)		.597
	N	27	27
Interface	Pearson Correlation	.107	1
	Sig. (2-tailed)	.597	
	N	27	27

Berdasarkan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Interface* dan aktivitas akses berita online adalah sebesar 0,107 dengan nilai signifikansi 0,597. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif namun sangat lemah dan tidak memiliki hubungan karena nilai signifikansi lebih dari  $\alpha$  sebesar 0,05. Artinya hubungan antara dimensi *Interface* dan aktivitas akses berita online pada ***Kelompok Pemenuh Dasar*** adalah sangat lemah dan positif dimana ketika *Interface* dari suatu media online dinilai semakin baik oleh responden maka kemungkinan seseorang akan mengakses berita di media tersebut diyakini tidak akan ikut meningkat.

**E. Korelasi antara *Appreciation* terhadap Aktivitas Akses Berita Online pada *Kelompok Pemenuh Dasar***

		Akses Berita Online	Appreciation
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.188
	Sig. (2-tailed)		.348
	N	27	27
Appreciation	Pearson Correlation	.188	1
	Sig. (2-tailed)	.348	
	N	27	27

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Appreciation* dan aktivitas akses berita online adalah sebesar 0,188 dengan nilai signifikansi 0,348. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif namun sangat lemah karena hubungan diantaranya terlihat tidak signifikan. Artinya hubungan antara dimensi *Appreciation* dan aktivitas akses berita online pada ***Kelompok Pemenuh Dasar*** adalah sangat lemah dan positif dimana ketika dimensi dari *Appreciation* sebuah media online dinilai oleh kelompok orang yang memiliki kesamaan psikografis seperti pada ***Kelompok Pemenuh Dasar*** meningkat maka diyakini tidak akan berhubungan dengan aktivitas akses berita online pada media tersebut.

#### 4.4.2 Observasi pada *Kelompok Perfeksionis Liberal*

Pada *Kelompok Perfeksionis Liberal*, terlihat bahwa faktor *Trustworthiness*, *Currency*, dan *Multimediality* merupakan faktor kredibilitas yang memiliki hubungan secara signifikan dengan aktivitas akses berita online. Sementara itu untuk faktor *Appreciation* dan *Interface* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap aktivitas akses berita online pada pengguna internet yang memiliki kesamaan psikografis dengan *Kelompok Perfeksionis Liberal*. Jika menilik kembali karakteristik dari kelompok ini yang sangat modern dan menyukai hal-hal yang baru maka memang terlihat bahwa selain faktor higienis dari berita online yang mereka cari (*Trustworthiness* dan *Currency*), kelompok ini juga membutuhkan *Multimediality* dalam membuat mereka mengakses berita online. Berikut adalah hasil analisis hubungan tiap faktor kredibilitas media dengan aktivitas akses berita online pada *Kelompok Perfeksionis Liberal* secara detail.

#### A. Korelasi antara *Trustworthiness* terhadap Aktivitas Akses Berita Online pada *Kelompok Perfeksionis Liberal*

Correlations

		Akses Berita Online	Trustworthiness
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	58	58
Trustworthiness	Pearson Correlation	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	58	58

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Trustworthiness* dan aktivitas akses berita online adalah sebesar 0,779 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif dan kuat serta memiliki hubungan diantara kedua variabel tersebut. Artinya hubungan antara dimensi *Trustworthiness* dan aktivitas akses berita online pada ***Kelompok Perfeksionis Liberal*** adalah kuat dan positif dimana ketika dimensi *Trustworthiness* meningkat maka seseorang dengan kesamaan psikografis dengan cluster ini untuk mengakses berita online juga diyakini akan ikut meningkat dengan kuat.

### B. Korelasi antara *Currency* terhadap Aktivitas Akses Berita Online pada *Kelompok Perfeksionis Liberal*

**Correlations**

		Akses Berita Online	Currency
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.390**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	58	58
Currency	Pearson Correlation	.390**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	58	58

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Currency* dan aktivitas akses berita online adalah sebesar 0,390 dengan nilai signifikansi 0,003. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif yang lemah dan memiliki hubungan. Artinya hubungan antara dimensi *Currency* dan aktivitas akses berita online pada ***Kelompok Perfeksionis Liberal*** adalah lemah dan positif dimana ketika *Currency* dari sebuah media online

meningkat maka seseorang yang memiliki kesamaan faktor psikografis dengan cluster ini maka akan turut meningkat dalam hal aktivitas akses berita online pada media online tersebut.

### C. Korelasi antara *Multimediality* terhadap Aktivitas Akses Berita Online pada *Kelompok Perfeksionis Liberal*

		Akses Berita Online	Multimediality
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.297 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.024
	N	58	58
Multimediality	Pearson Correlation	.297 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.024	
	N	58	58

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Multimediality* dan aktivitas akses berita online adalah sebesar 0,297 dengan nilai signifikansi 0,024. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif namun sangat lemah dan memiliki hubungan. Artinya hubungan antara dimensi *Multimediality* dan aktivitas akses berita online pada *Kelompok Perfeksionis Liberal* adalah sangat lemah dan positif dimana ketika sebuah media online memiliki fitur tambahan seperti gambar dan video yang semakin banyak maka seseorang yang memiliki kesamaan faktor psikografis dengan kelompok ini akan meningkatkan akses berita online pada media tersebut namun dengan hubungan yang sangat lemah.

**D. Korelasi antara *Interface* terhadap Aktivitas Akses Berita Online pada *Kelompok Perfeksionis Liberal***

		Akses Berita Online	Interface
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.053
	Sig. (2-tailed)		.690
	N	58	58
Interface	Pearson Correlation	.053	1
	Sig. (2-tailed)	.690	
	N	58	58

Berdasarkan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Interface* dan aktivitas akses berita online adalah sebesar 0,053 dengan nilai signifikansi 0,690. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif namun sangat lemah sehingga dapat dikategorikan hampir tidak ada hubungan diantara kedua variabel. Ketiadaan hubungan ini juga dapat dilihat melalui nilai signifikansinya yang lebih besar dari 0,05. Artinya hubungan antara dimensi *Interface* dan aktivitas akses berita online pada ***Kelompok Perfeksionis Liberal*** adalah sangat lemah dan positif dimana ketika dimensi *Interface* dari suatu media online meningkat maka aktivitas akses berita online di media tersebut pada kelompok orang dengan kesamaan faktor psikografis seperti ***Kelompok Perfeksionis Liberal*** diyakini tidak akan ikut meningkat.

**E. Korelasi antara *Appreciation* terhadap Aktivitas Akses Berita Online pada *Kelompok Perfeksionis Liberal***

		Akses Berita Online	Appreciation
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.125
	Sig. (2-tailed)		.349
	N	58	58
Appreciation	Pearson Correlation	.125	1
	Sig. (2-tailed)	.349	
	N	58	58

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Appreciation* dan aktivitas akses berita online pada *Kelompok Perfeksionis Liberal* adalah sebesar 0,125 dengan nilai signifikansi 0,349. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif namun sangat lemah. Korelasi ini juga tidak signifikan menggambarkan hubungan antara dimensi *Appreciation* dan aktivitas akses berita online karena nilai signifikansi yang lebih dari 0.05. Artinya hubungan antara dimensi *Appreciation* dan aktivitas akses berita online pada *Kelompok Perfeksionis Liberal* adalah sangat lemah dan positif dimana ketika *Appreciation* meningkat maka diyakini seseorang untuk mengakses berita online tidak akan ikut meningkat.



#### 4.4.3 Observasi pada *Kelompok Penikmat Hidup*

Hasil analisis hubungan pada *Kelompok Penikmat Hidup* menunjukkan bahwa faktor *Trustworthiness* dan *Currency* merupakan faktor kredibilitas yang memiliki hubungan secara signifikan dengan aktivitas akses berita online. Sementara itu untuk faktor *Multimediality*, *Appreciation*, dan *Interface* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap aktivitas akses berita online pada pengguna internet yang memiliki kesamaan psikografis dengan cluster ini. Jika melihat karakteristik kelompok ini yang memang cenderung menikmati apa saja yang diberikan kepada mereka maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kelompok ini hanya membutuhkan faktor higienis dari sebuah berita (*Trustworthiness* dan *Currency*) saat mengakses berita online. Berikut adalah hasil analisis hubungan tiap faktor kredibilitas media dengan aktivitas akses berita online pada *Kelompok Penikmat Hidup* secara detail.

##### A. Korelasi antara *Trustworthiness* terhadap Aktivitas Akses Berita Online pada *Kelompok Penikmat Hidup*

Correlations

		Akses Berita Online	Trustworthiness
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	91	91
Trustworthiness	Pearson Correlation	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	91	91

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara nilai koefisien korelasi antara dimensi *Trustworthiness* dan

aktivitas akses berita online pada *Kelompok Penikmat Hidup* adalah sebesar 0,837 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif dan memiliki hubungan yang kuat. Artinya hubungan antara dimensi *Trustworthiness* dan aktivitas akses berita online pada *Kelompok Penikmat Hidup* adalah kuat dan positif dimana ketika dimensi *Trustworthiness* meningkat maka tingkat seseorang untuk mengakses berita online juga diyakini akan ikut meningkat dengan kuat.

### B. Korelasi antara *Currency* terhadap Aktivitas Akses Berita Online pada *Kelompok Penikmat Hidup*

		Akses Berita Online	Currency
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.254*
	Sig. (2-tailed)		.015
	N	91	91
Currency	Pearson Correlation	.254*	1
	Sig. (2-tailed)	.015	
	N	91	91

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Currency* dan aktivitas akses berita online pada *Kelompok Penikmat Hidup* adalah sebesar 0,254 dengan nilai signifikansi 0,015. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif yang lemah dan memiliki hubungan. Artinya hubungan antara dimensi *Currency* dan aktivitas akses berita online pada *Kelompok Penikmat Hidup* adalah lemah dan positif dimana ketika suatu media online semakin cepat mengupdate berita maka kemungkinan seseorang dengan

kesamaan faktor psikografis dari cluster ini untuk mengakses berita online akan ikut meningkat namun lemah.

### C. Korelasi antara *Multimediality* terhadap Aktivitas Akses Berita Online pada *Kelompok Penikmat Hidup*

		Akses Berita Online	Multimediality
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.123
	Sig. (2-tailed)		.244
	N	91	91
Multimediality	Pearson Correlation	.123	1
	Sig. (2-tailed)	.244	
	N	91	91

Berdasarkan uji korelasi diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Multimediality* dan aktivitas akses berita online adalah sebesar 0,123 dengan nilai signifikansi 0,244. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif namun sangat lemah dan tidak memiliki hubungan karena nilai signifikansi lebih dari 0,05. Artinya hubungan antara dimensi *Multimediality* dan aktivitas akses berita online pada *Kelompok Penikmat Hidup* adalah sangat lemah dan positif dimana diyakini ketika suatu media online meningkatkan fitur *multimediality* nya maka kemungkinan seseorang yang memiliki kesamaan faktor psikografis dengan cluster ini dalam mengakses media online tersebut tidak akan ikut meningkat.

**D. Korelasi antara *Interface* terhadap Aktivitas Akses Berita Online pada *Kelompok Penikmat Hidup***

		Akses Berita Online	Interface
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.050
	Sig. (2-tailed)		.636
	N	91	91
Interface	Pearson Correlation	.050	1
	Sig. (2-tailed)	.636	
	N	91	91

Berdasarkan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Interface* dan aktivitas akses berita online adalah sebesar 0,050 dengan nilai signifikansi 0,636. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif namun sangat lemah dan tidak memiliki hubungan karena nilai signifikansi lebih dari  $\alpha$  sebesar 0,05. Artinya hubungan antara dimensi *Interface* dan aktivitas akses berita online pada ***Kelompok Penikmat Hidup*** adalah sangat lemah dan positif dimana ketika dimensi *Interface* dari suatu media online meningkat maka kemungkinan seseorang akan mengakses berita online dari cluster ini diyakini tidak akan ikut meningkat.

**E. Korelasi antara *Appreciation* terhadap Aktivitas Akses Berita Online pada *Kelompok Penikmat Hidup***

		Akses Berita Online	Appreciation
Akses Berita Online	Pearson Correlation	1	.144
	Sig. (2-tailed)		.175
	N	91	91
Appreciation	Pearson Correlation	.144	1
	Sig. (2-tailed)	.175	
	N	91	91

Berdasarkan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara dimensi *Appreciation* dan aktivitas akses berita online pada *Kelompok Penikmat Hidup* adalah sebesar 0,144 dengan nilai signifikansi 0,175. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan positif namun sangat lemah. Korelasi ini juga tidak signifikan menggambarkan hubungan antara dimensi *Appreciation* dan aktivitas akses berita online karena nilai signifikansi yang lebih dari 0.05. Artinya hubungan antara dimensi *Appreciation* dan aktivitas akses berita online pada *Kelompok Penikmat Hidup* adalah sangat lemah dan positif dimana ketika dimensi *Appreciation* suatu media online meningkat maka diyakini kemungkinan seseorang dengan kesamaan faktor psikografis cluster ini untuk mengakses media online tersebut tidak akan ikut meningkat.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Dari penelitian tentang analisis hubungan faktor kredibilitas media terhadap aktivitas akses berita online berdasarkan segmentasi psikografis, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang tertuang dalam Bab I, yaitu:

- 1) Dari lima faktor kredibilitas media yang dioperasionalkan dalam penelitian ini, *Trustworthiness* merupakan faktor yang memiliki hubungan paling kuat dan signifikan dengan aktivitas akses berita online. *Trustworthiness* melingkupi narasumber yang terpercaya, berita / informasi yang akurat, dan berita yang disajikan secara lengkap. Faktor lain yang juga memiliki hubungan yang signifikan dengan akses berita online adalah (2) *Currency*, yang melingkupi aktualitas / keterkinian dari sebuah berita, diikuti dengan (3) *Multimediality*, yang melingkupi keragaman pada bahasa, fitur, gambar, video, dan (4) *Appreciation*, melingkupi sajian berita yang diangkat sesuai dengan kebutuhan dan minat dari pengguna internet. Sementara itu, dimensi *Interface* yang melingkupi tampilan dari media online tidak memiliki hubungan dengan aktivitas akses berita online.
- 2) Terdapat tiga kelompok pengguna internet yang terbentuk berdasarkan kesamaan psikografis. (1) Kelompok yang pertama (*Kelompok Pemenuh Dasar*) merupakan kelompok dengan jumlah keanggotaan yang paling sedikit dengan persentase sebesar 15% dari total pengguna internet. Kelompok ini memiliki karakteristik lebih sering menghabiskan waktunya untuk hal yang bersifat

keagamaan / rohani dan lebih mementingkan kepribadian daripada penampilan. Kelompok ini juga memiliki pandangan bahwa segala sesuatunya tidak selalu dapat dinilai dengan uang. Namun begitu, dalam aplikasi terhadap gaya hidupnya cluster ini gemar membeli baju yang bermerek internasional dan juga memiliki Perhatian lebih terhadap kesehatan mereka. (2) Kelompok yang kedua (***Kelompok Perfeksionis Liberal***) memiliki proporsi sebesar 33% dari total pengguna internet dan memiliki karakteristik sebagai kelompok orang yang perfeksionis dan memiliki ambisi tinggi dalam hidupnya. Kelompok ini juga menjunjung tinggi nilai-nilai kebebasan dan lebih menyukai hal-hal yang berbau modern. Secara sosial, orang-orang yang berada pada cluster ini senang menghabiskan waktunya bersama orang lain dan teman menjadi prioritas utama mereka dibandingkan dengan keluarga. (3) Kelompok yang ketiga (***Kelompok Penikmat Hidup***) merupakan kelompok dengan proporsi keanggotaan yang paling besar, yaitu 52% dari total pengguna internet di 6 kota. Kelompok ini terdiri dari orang-orang yang sangat menikmati dan menghargai hidup. Hal ini terlihat dari nilai-nilai yang dianut yaitu optimis, melihat bahwa bekerja untuk hidup, dan juga mengutamakan kenyamanan daripada mengikuti trend. Namun begitu, kelompok ini senang untuk menghabiskan waktunya di tempat-tempat yang mewah, membeli barang-barang yang mahal, dan membeli gadget dengan teknologi terbaru.

- 3) Pada kelompok pertama (***Kelompok Pemenuh Dasar***), faktor *Trustworthiness* memiliki hubungan yang paling kuat dan diikuti dengan faktor *Currency* terhadap aktivitas akses berita online kelompok ini. Pada kelompok kedua (***Kelompok Perfeksionis Liberal***), faktor-faktor yang memiliki hubungan dengan aktivitas akses berita onlinenya adalah faktor *Trustworthiness*, *Currency*, dan *Multimediality*. Pada kelompok ketiga (***Kelompok Penikmat***

*Hidup*), faktor *Trustworthiness* dan *Currency* yang memiliki hubungan dengan aktivitas akses berita online kelompok ini.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis bagi perkembangan ilmu komunikasi. Seperti penelitian tentang kredibilitas media yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Salwen, Garrison, dan Driscoll (2005) yang menemukan bahwa faktor yang dapat mengukur kredibilitas media online adalah pemberitaan yang dapat dipercaya, kekinian dalam pemberitaan, dan tidak bias dalam pemberitaan, Hasil dari penelitian ini pun menunjukkan bahwa pemberitaan yang dapat dipercaya merupakan faktor kredibilitas media yang paling penting karena menunjukkan hubungan yang paling kuat dibandingkan faktor lainnya. Di samping pemberitaan yang dapat dipercaya, kekinian dalam pemberitaan menempati urutan kedua sebagai faktor kredibilitas media yang memiliki hubungan dengan akses berita online. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Quinn (2002) bahwa kekhasan berita online terletak pada sifatnya yang cepat dan berkala di dalam hal update isi berita. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *multimediality* memiliki hubungan dengan aktivitas akses berita online yang selaras dengan penjelasan Dahlgren dalam Tanja Oblak (2005) tentang *multimediality* sebagai salah satu karakter media online, walaupun setelah didalami hubungan tersebut hanya terdapat pada kelompok pengguna internet dengan faktor psikografis tertentu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kondisi dan tempat penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya namun tetap dapat menyimpulkan faktor pengukuran yang reliabel. Hal ini juga menunjukkan bahwa implikasi teoritis dan perkembangan dari pengukuran faktor kredibilitas media dapat diaplikasikan di tempat yang berbeda dengan hasil yang relatif hampir sama. Walaupun setelah dilihat lebih dalam pada sub kelompok yang ada diantara



pengguna internet, beberapa faktor kredibilitas media memiliki hubungan yang berbeda-beda dengan aktivitas akses berita online mereka.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Menurut penulis, langkah yang dilakukan oleh beberapa media online dalam mengembangkan portal dan juga menjaga konten beritanya sudah cukup baik. Namun seringkali karena mengejar kecepatan dalam update berita, narasumber yang terpercaya dan akurasi dari berita terabaikan dan mengakibatkan kredibilitas dari media tersebut mengalami penurunan dari mata pengguna internet. Berita yang dilengkapi dengan *Multimediality* ternyata dalam penelitian ini terlihat tidak memiliki hubungan yang kuat dengan aktivitas akses berita online mereka. Selain itu, *Interface* yang mumpuni juga rupanya tidak memiliki keterkaitan dengan pengguna internet dalam mengakses berita via online.

## 5.3 Rekomendasi

### 5.3.1 Untuk Akademisi

Berikut adalah rekomendasi yang dapat diberikan untuk dunia akademisi dari hasil penelitian ini:

- Studi tentang kredibilitas media masih sangat jarang dan minim dilakukan di Indonesia. Sebagai kelanjutan dari studi ini, peneliti merekomendasikan untuk melakukan studi komparasi kredibilitas media pada media cetak, televisi, dan juga media online seperti yang pernah dilakukan oleh Salwen, Garrison, dan Driscoll pada tahun 2005 di Amerika Serikat.

### Untuk Praktisi

Penulis juga memberikan rekomendasi yang mungkin akan berguna bagi dunia praktisi, terutama bagi kemajuan media online yang ada di Indonesia, yaitu:

- Untuk dapat meraih kredibilitas dari audiens, media online harus memperhatikan faktor *Trustworthiness* dan reliabilitas dari sebuah berita. Dari kalimat diatas berarti dapat disimpulkan bahwa konten merupakan hal yang penting bagi para pengguna internet yang mengakses berita online, lebih penting daripada kecepatan dalam menyajikan berita dan juga *Interface* portal berita yang canggih.



## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

Adi, Rianto. (2004). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: South Western College Publishing.

Black, J.A., Champion, D.J. (1999). *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

Blackwell, R., Miniard, P.W., Engel, James. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Botha, J., Strydom, J., Brink, A. (2004). *Introduction to Marketing*. Cape Town: Juta and Company.

Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.

Bungin, Burhan. (2009). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Cahill, Dennis J. (2006). *Lifestyle Market Segmentation*. New York: Haworth Press.

Churchill Jr, G.B. (2005). *Dasar Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Elmore-Yalch, Rebecca. (1998). *A Handbook: Using Market Segmentation to Increase Transit Ridership*. Washington: Transit Cooperative Research Program.

Fenton, Natalie. (2009). *New Media, Old News: Journalism & Democracy in The Digital Age*. London: Sage Publication, Ltd.

Flanagin, A.J., Metzger, M.J. (2000). *Perceptions of Internet Information Credibility*. Massachusetts: Journalism & Mass Communication.

Foxall, G. R., Goldsmith, R.E., Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. Oxford: International Thomson Business Press.

Graber, Doris A. (2001). *Processing Politics: Learning from Television in The Internet Age*. Chicago: University of Chicago Press.

Gulo, W. (2010) *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.

- Hall, Jim. (2001). *Online Journalism: A Critical Primer*. London: Pluto Press.
- Harinaldi. (2005). *Prinsip-Prinsip Statistik*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, T., Istiadah, N. (2011). *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 untuk Mengolah Data Statistik Penelitian*. Semarang: Media Kita.
- Jackson, Sherri L. (2006). *Research Methods and Statistics*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Khasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2008). *Marketing*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Lewis-Beck, M.S., Bryman, A., Liao, T.F. (2004). *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. London: Sage Publication, Ltd.
- McNeill, Patrick. (1990). *Research Methods*. New York: Routledge.
- McQuail, Dennis. (2009). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication, Ltd.
- Morra Imas, L.G., Rist, R.C. (2009). *The Road to Results: Designing and Conducting Effective Development Evaluations*. Washington: World Bank Publications.
- Nabi, R.L., Oliver, M.B. (2009). *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. London: Sage Publication, Ltd.
- O'Shaughnessy, J. (1995). *Competitive Marketing: A Strategic Approach*. New York: Routledge.
- O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N.J. (2004). *Persuasion in Advertising*. New York: Routledge.
- Oentoro, Jimmy. (2010). *Indonesia Satu, Indonesia Beda, Indonesia, Bisa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Quinn, Stephen. (2002). *Knowledge Management in the Digital Newsroom*. London: Britain Focal Press.
- Roberto, Ned. (1996). *User Friendly Marketing Research*. Life Cycle Press Asia.

Salwen, M.B., Garrison, B., Driscoll, P.D. (2005). *Online News and The Public*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Simamora, Bilson. (2004). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, M., Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior: "Buying, Having, and Being"*. New Jersey: Prentice Hall.

Stone, G., Singletary, M., Richmond, V.P. (1999). *Clarifying Communication Theories: A Hands-On Approach*. Iowa: Wiley-Blackwell, 1999.

Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.

Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Weder, M., Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Norwell: Kluwer Academic Publishers.

Weinstein, Art. (2004). *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms*. New York: The Haworth Press.

West, R., Turner, L.H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Wright, K.B., Webb, L.M. (2011). *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*. New York: Peter Lang.

Wright, Ray. (2006). *Consumer Behavior*. London: Thomson Learning.

**Jurnal:**

December, J. (1996). Units of Analysis for Internet Communication. *Journal of Communication*, 46 (1), 14-38.

Katz, J.E., Aspden, P. (1997). A Nation of Strangers? *Communications of The ACM*, 40, 81-86.

Leung, L., Wei, R. (2000). More Than Just Talk on The Move: Uses and Gratifications of The Cellular Phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 315.

Oblak, Tanja. (2005). The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media. *The International Journal for Communication Studies*, 67, 87-106.

Parker, B.J., Plank, R.E. (2000). A Uses and Gratifications Perspective on The Internet as a New Information Source. *American Business Review*, 18, 43-49.

Stafford, T.F., Stafford, M.R. (1996). Mechanical Commercial Avoidance: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18, 29.

Stafford, T.F., Stafford, M.R. (2001). Identifying Motivations for The Use of Commercial Web Sites. *Information Resources Management Journal*, 14, 22-30.

Zablocki, B.D., Kanter, R.M. (1976). The Differentiation of Life-Styles. *Annual Review of Sociology*, 269.



# DAFTAR LAMPIRAN

## Kuesioner

1. ID Interviewer : \_\_\_\_\_  
 2. Nama Interviewer : \_\_\_\_\_  
 3. Nama Lengkap Responden : \_\_\_\_\_  
 4. Alamat Responden : \_\_\_\_\_  
 : \_\_\_\_\_  
 : \_\_\_\_\_  
 : \_\_\_\_\_  
 : \_\_\_\_\_  
 5. Telepon Rumah Responden : \_\_\_\_\_  
 6. HP 1 Responden : \_\_\_\_\_  
 7. HP 2 Responden : \_\_\_\_\_

Selamat pagi/siang/sore/malam. Nama saya \_\_\_\_\_ dari \_\_\_\_\_, sebuah perusahaan riset pemasaran. Kami meneliti tentang berbagai macam topik di Indonesia yang berkaitan dengan pemasaran. Sekarang kami sedang melakukan penelitian tentang kebutuhan rumah tangga. Maukah anda berpartisipasi dalam penelitian ini?

### **KISH GRID**

Minta ijin untuk berbicara dengan anggota keluarga di rumah tangga tersebut yang berusia 15+ tahun.

#### **KISH GRID**

- ~ Catat semua nama anggota rumah tangga yang berusia 15 tahun ke atas.
- ~ Masukkan ke dalam Kish Grid, tuliskan dari usia tertua sampai termuda.

Pilih Responden dari tabel kish grid.

No	Random	Respondent selection									
		Last Digit of UTK number									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2		2	1	2	1	1	2	1	2	2	1
3		2	3	1	2	3	1	2	3	1	2
4		4	1	2	3	1	2	3	4	2	1
5		3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
6		4	5	6	1	2	3	4	5	6	1
7		3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
8		6	7	8	1	2	3	4	5	6	7
9		8	9	1	2	3	4	5	6	7	8
10		7	8	9	10	1	2	3	4	5	6

Lihat kolom seleksi responden yang merujuk pada angka terakhir no UTK pada nomor yang sesuai dengan nomor tersebut, turunklah ke bawah sampai pada baris terakhir anggota keluarga yang terdaftar.

Angka perpotongan baris dan kolom tersebut merupakan angka petunjuk untuk menentukan anggota keluarga terpilih yang diwawancarai.



Q1	<b>JANGAN DITANYA</b> Catat Kota[SA]		Code (133)	Route
		Jakarta	1	
		Bandung	2	
		Semarang	3	
		Surabaya	4	
		Medan	5	
		Makassar	6	

Q2	Catat Jenis Kelamin[SA]		Code (134)	Route
		Laki-laki	1	
		Perempuan	2	

Q3	Boleh saya tahu berapa usia anda? CATAT: Tgl/Bln/Thn ____/____/____			
		(R1)	Umur	<input type="text"/> <input type="text"/> (138-139)

Q4	Transfer dari Q5		Code (140)	Route
		55 tahun +	01	
		50 - 54 tahun	02	
		45 - 49 tahun	03	
		40 - 44 tahun	04	
		35 - 39 tahun	05	
		30 - 34 tahun	06	
		25 - 29 tahun	07	
		20 - 24 tahun	08	
		18 - 19 tahun	09	
15 - 17 tahun	10			

Q5	Klasifikasi SEC [SA]		Code (147)	Route
		SEC A : Rp.3.000.001 atau lebih	1	
		SEC B : Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000	2	
		SEC C1 : Rp.1.500.001 - Rp.2.000.000	3	
		SEC C2 : Rp.1.000.001 - Rp.1.500.000	4	
		SEC D : Rp.700.001 - Rp.1.000.000	5	
SEC E : Rp.700.000 atau kurang	6			

**BAGIAN MEDIA**

**Q6 SHOW CARD**  
**TANYA SEMUA**  
Seberapa seringkah Anda menggunakan **media-media berikut (BACAKAN SATU PER SATU)**, baik di rumah maupun di tempat lain dalam **12 bulan terakhir?** [SA]

		Setiap hari	5 - 6 hari dalam minggu	3 - 4 hari dalam minggu	1 - 2 hari dalam minggu	Beberapa kali sebulan	Lebih jarang	Tidak pernah	
(R1)	Televisi	1	2	3	4	5	6	7	(7943)
(R2)	Koran	1	2	3	4	5	6	7	(7944)
(R3)	Majalah	1	2	3	4	5	6	7	(7945)
(R4)	Tabloid	1	2	3	4	5	6	7	(7946)
(R5)	Radio	1	2	3	4	5	6	7	(7947)

**Q7** Apakah Anda pernah menggunakan internet?  
(termasuk mengakses facebook atau twitter via HP)  
INTERVIEWER : JIKA TERJAWAB "TIDAK", LANGSUNG KE DEMOGRAFI [SA]

**Q8 TANYAKAN KEPADA YANG PERNAH MENGGUNAKAN INTERNET**  
Apakah anda pernah meng-akses internet dalam 3 bulan terakhir ini?  
(termasuk mengakses facebook atau twitter via HP)

		Q7 (H1) Pernah gunakan (7950)	Q8 (H1) 3 bulan terakhir (7951)
(R1)	Ya	1	1
(R2)	Tidak	2	2

Q9	<b>SHOW CARD</b> <b>TANYAKAN KEPADA YANG PERNAH MENGGUNAKAN INTERNET</b>	Code (7954)	Route
	Tadi Anda mengatakan bahwa Anda pernah menggunakan internet. Dari kartu bantu ini, mana sajakah cara akses Internet yang pernah Anda gunakan untuk mengakses fasilitas Internet tersebut? [MA]		
	Fixed internet di rumah dengan sistem berlangganan rutin	01	
	Fixed internet di rumah tanpa sistem berlangganan (pakai dan bayar jika diperlukan saja)	02	
	Internet yang disediakan di kantor / tempat kerja	03	
	Internet yang disediakan di sekolah / kampus / universitas	04	
	Di warnet atau internet cafe	05	
	WiFi gratis di tempat khusus (seperti di cafe / mall / gedung)	06	
	WiFi yang harus di bayar di tempat khusus (seperti di cafe / mall / gedung)	07	
	* Internet tanpa kabel menggunakan modem kecil / mobile modem sehingga bisa dipakai dimana saja	08	
	* Internet tanpa kabel menggunakan handphone sebagai modem sehingga bisa dipakai dimana saja (di luar Blackberry Service)	09	
	* Internet tanpa kabel menggunakan handphone dan browsing atau surfing menggunakan handphone tersebut (di luar Blackberry Service)	10	
	* Internet menggunakan Blackberry (Blackberry Internet Service / BIS)	11	
	* Internet menggunakan micro SIM card / SIM card yg dipasang di netbook	12	
	* Internet menggunakan micro SIM card yg dipasang di tablet computer (iPad, Galaxy Tab, Playbook)	13	
	Bukan salah satu diatas [SA]	14	

Q10	<b>SHOW CARD</b> <b>TANYAKAN KEPADA YANG MENGGUNAKAN INTERNET</b>	Code (7956)	Route
	Dimanakah biasanya Anda menggunakan / mengakses internet? [MA]		
	Di rumah	001	
	Di kantor	002	
	Di kampus / sekolah	003	
	Di warnet	004	
	Lainnya, (sebutkan_____)	005	
	_____	006	
	_____	007	
	_____	008	
	_____	009	
	Tidak tahu	100	

Q11	<b>SHOW CARD</b>	Code (7976)	Route	
	<b>TANYAKAN KEPADA YANG MENGGUNAKAN INTERNET</b>			
	Dari kartu bantu ini, seberapa seringkah Anda mengakses internet? [SA]			
	Setiap hari			1
	2-3 kali seminggu			2
	seminggu sekali			3
	2-3 kali sebulan			4
	sekali sebulan			5
	sekali dalam 2 bulan			6
sekali dalam 3 bulan	7			
Tidak teratur	8			

Q12	<b>TANYAKAN KEPADA YANG MENGGUNAKAN INTERNET</b>	(8145-8148)
	Biasanya berapa menit kah rata-rata yang Anda habiskan setiap kali Anda mengakses internet?	
(R1)	Waktu (Dalam Menit) <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	

Q13	<b>SHOW CARD</b>	
	<b>TANYAKAN KEPADA YANG MENGGUNAKAN INTERNET</b>	
	Sekarang, mari kita berbicara mengenai kebiasaan Anda dalam mengakses internet. Dari kartu bantu berikut ini, hal-hal apa yang biasanya Anda lakukan ketika mengakses internet? [MA]	
	<i>PROBE Apa lagi? Apa Lagi?</i>	
Q14	Hal apa yang paling sering Anda lakukan ketika mengakses internet? [SA]	
	<b>Q13</b>	<b>Q14</b>
	<b>Biasanya dilakukan</b>	<b>Paling sering dilakukan</b>
	(7977)	(8023)
Akses berita terkini	01	01
Membaca majalah / koran elektronik	02	02
Mendengarkan musik	03	03
Menonton film / video / program televisi	04	04
Telepon via Internet	05	05
Email	06	06
Bermain Online Games	07	07
Chatting	08	08
Community Website (seperti Friendster, Facebook, dsb.)	09	09
Ikut News Groups / Forum / Bulletin Boards, dsb	10	10
Sekedar 'surfing' atau browsing	11	11
Download software	12	12
Download musik / MP3	13	13
Download gambar atau video	14	14
Keperluan perbankan pribadi (internet banking)	15	15
Transaksi pembelian barang / jasa atau meng-akses jasa keuangan online seperti perdagangan saham/ obligasi/ valas	16	16
Mencari pekerjaan (job hunting)	17	17
Mengunjungi website yang berhubungan dengan minat atau hobi atau sekolah atau pekerjaan (Sebutkan _____)	18	18
Lainnya, Sebutkan _____	19	19
_____	20	20
_____	21	21
_____	22	22

Q15

**SHOWCARD - ROTASI**

**TANYAKAN JIKA TERLINGKAR KODE 1 DI Q13**

Berbicara mengenai kebutuhan Anda akan akses berita / informasi via internet pada saat ini, dari faktor-faktor berikut ini, dapatkah Anda memilih satu faktor yang Anda anggap paling penting untuk Anda pada saat ini?

**INTERVIEWER: Berikan nilai 10 untuk atribut yang dipilih**

Selanjutnya, dapatkah Anda memilih satu faktor yang Anda anggap paling tidak penting?

**INTERVIEWER: Berikan nilai 1 untuk atribut yang dipilih**

Untuk masing-masing faktor lainnya, dapatkah Anda memberikan nilai dari 2 - 9 dimana semakin besar nilainya berarti faktor tersebut semakin penting untuk kebutuhan Anda akan akses berita / informasi via internet pada saat ini?

(R1)	Menyajikan berita / informasi yang aktual / terkini			(8053-8054)
	Menyajikan berita / informasi yang lengkap dengan informasi yang detail			(8055-8056)
(R2)				
(R3)	Menyajikan berita / informasi yang akurat			(8057-8058)
	Menyajikan berita / informasi sesuai dengan kebutuhan saya			(8059-8060)
(R4)				
(R5)	Topik berita / informasi yang diangkat sesuai dengan minat saya			(8061-8062)
(R6)	Bahasa yang digunakan mudah untuk dimengerti			(8063-8064)
(R7)	Tampilannya menarik			(8065-8066)
(R8)	Tampilannya modern			(8067-8068)
	Fitur yang lengkap (tersedia berbagai macam segmen berita / informasi)			(8069-8070)
(R9)				
(R10)	Tampilannya mudah untuk digunakan			(8071-8072)
(R11)	Menyediakan berita / informasi dengan gambar / foto			(8073-8074)
(R12)	Menyediakan berita / informasi dengan video			(8075-8076)
(R13)	Narasumber berita / informasi yang terpercaya			(8077-8078)

**SEGMENTASI PSIKOGRAFIS**

**Q16 TANYAKAN KEPADA SEMUA RESPONDEN  
SHOW CARD SKALA  
ROTASIKAN PERNYATAAN**

Berikut adalah beberapa pernyataan dari orang-orang mengenai sikap dan nilai-nilai hidup. Tolong Anda sebutkan angka yang sesuai untuk menggambarkan sikap kepribadian dan nilai-nilai hidup Anda.

(R1)	Saya lebih banyak menghabiskan waktu sendiri	1	2	3	4	5	6	Saya lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman	(8362)
(R2)	Tidak ada yang pasti di dunia ini, sehingga saya tidak pernah yakin / pesimis akan masa depan	1	2	3	4	5	6	Saya cenderung yakin / optimis akan masa depan	(8363)
(R3)	Saya lebih mengutamakan keluarga saya	1	2	3	4	5	6	Saya lebih mengutamakan teman-teman saya	(8364)
(R4)	Tidak semua hal-hal yang berbau modern itu bagus	1	2	3	4	5	6	Saya menyukai hal-hal yang berbau modern	(8365)
(R5)	Saya menjunjung nilai-nilai tradisi yang sudah turun-temurun	1	2	3	4	5	6	Saya menjunjung nilai-nilai kebebasan	(8366)
(R6)	Saya lebih menyukai budaya-budaya dalam negeri	1	2	3	4	5	6	Saya lebih menyukai budaya-budaya luar negeri	(8367)
(R7)	Segala sesuatu selalu dapat diukur dengan uang	1	2	3	4	5	6	Tidak semuanya bisa diukur dengan uang	(8368)
(R8)	Lebih penting penampilan dari luar	1	2	3	4	5	6	Lebih penting isi / segala sesuatu yang dari dalam	(8369)
(R9)	Saya cenderung memiliki pendirian yang kuat	1	2	3	4	5	6	Saya cenderung ikut arus	(8370)
(R10)	Saya adalah orang yang tidak suka perubahan	1	2	3	4	5	6	Saya mudah menyesuaikan diri dengan hal-hal baru	(8371)
(R11)	Saya lebih banyak menghabiskan waktu untuk hal yang bersifat duniawi	1	2	3	4	5	6	Saya lebih banyak menghabiskan waktu untuk hal yang bersifat keagamaan / rohani	(8372)
(R12)	Hidup untuk bekerja	1	2	3	4	5	6	Bekerja untuk hidup	(8373)
(R13)	Saya cenderung bersikap apa adanya	1	2	3	4	5	6	Saya selalu ingin yang sempurna	(8374)
(R14)	Saya bukan orang yang ambisius	1	2	3	4	5	6	Saya memiliki ambisi yang kuat	(8375)
(R15)	Saya berusaha mengikuti trend yang ada saat ini	1	2	3	4	5	6	Saya lebih melihat kepada apa yang cocok bagi saya	(8376)
(R16)	Saya cenderung menutup diri kepada	1	2	3	4	5	6	Saya cenderung membuka diri kepada	(8377)

<b>Q16 TANYAKAN KEPADA SEMUA RESPONDEN</b> <b>SHOW CARD SKALA</b> <b>ROTASIKAN PERNYATAAN</b>									
<p>Berikut adalah beberapa pernyataan dari orang-orang mengenai sikap dan nilai-nilai hidup. Tolong Anda sebutkan angka yang sesuai untuk menggambarkan sikap kepribadian dan nilai-nilai hidup Anda.</p>									
orang lain								orang lain	

<b>Q17 TANYAKAN KEPADA SEMUA RESPONDEN</b> <b>SHOW CARD SKALA</b> <b>ROTASIKAN PERNYATAAN</b>							
<p>Berikut adalah beberapa pernyataan yang berhubungan dengan gaya hidup orang-orang masa kini. Tolong Anda sebutkan angka yang sesuai untuk menggambarkan sikap kepribadian dan nilai-nilai hidup Anda.</p>							

(R1)	Saya tidak pernah menghabiskan waktu luang saya di club/diskotik/restoran mewah	1	2	3	4	5	6	Saya sering menghabiskan waktu luang saya di club/diskotik/restoran mewah	(8378)
(R2)	Baju-baju yang saya miliki tidak ada yang bermerek internasional	1	2	3	4	5	6	Kebanyakan baju saya bermerek internasional	(8379)
(R3)	Saya tidak pernah menjadi yang pertama dalam menggunakan barang-barang dengan teknologi terbaru	1	2	3	4	5	6	Saya selalu menjadi yang pertama dalam menggunakan barang-barang dengan teknologi terbaru	(8380)
(R4)	Bagi saya semua makanan rasanya sama saja	1	2	3	4	5	6	Saya harus selalu makan makanan yang rasanya enak dan tidak mau yang biasa-biasa saja	(8417)
(R5)	Saya tidak menyediakan waktu dan biaya khusus untuk kesehatan saya	1	2	3	4	5	6	Saya menyediakan waktu dan biaya khusus demi kesehatan saya	(8418)
(R6)	Hobi itu semata untuk kesenangan / hiburan saja	1	2	3	4	5	6	Hobi itu seharusnya dapat menjadi sumber pendapatan juga	(8419)
(R7)	Saya membeli barang tanpa harus mengetahui informasinya terlebih dahulu	1	2	3	4	5	6	Saya selalu butuh panduan, informasi maupun saran sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu	(8420)
(R8)	Saya selalu mencari barang yang paling murah	1	2	3	4	5	6	Saya selalu mencari barang yang paling mahal	(8421)

**WAWANCARA SELESAI. UCAPKAN TERIMA KASIH KEPADA RESPONDEN.**



## Uji Validitas

### Faktor Kredibilitas Media

No	Indikator Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Narasumber yang terpercaya	0,417	0,194	<b>VALID</b>
2	Menyajikan berita / informasi yang akurat	0,308	0,194	<b>VALID</b>
3	Menyajikan berita / informasi yang lengkap dengan informasi yang detail	0,415	0,194	<b>VALID</b>
4	Menyajikan berita / informasi yang aktual / terkini	0,353	0,194	<b>VALID</b>
5	Bahasa yang digunakan mudah untuk dimengerti	0,419	0,194	<b>VALID</b>
6	Fitur yang lengkap (tersedia berbagai macam segmen berita / informasi)	0,571	0,194	<b>VALID</b>
7	Menyediakan berita / informasi dengan gambar / foto	0,367	0,194	<b>VALID</b>
8	Menyediakan berita / informasi dengan video	0,339	0,194	<b>VALID</b>
9	Tampilannya menarik	0,395	0,194	<b>VALID</b>
10	Tampilannya modern	0,267	0,194	<b>VALID</b>
11	Tampilannya mudah digunakan	0,441	0,194	<b>VALID</b>
12	Menyajikan berita / informasi sesuai dengan kebutuhan saya	0,339	0,194	<b>VALID</b>
13	Topik berita / informasi yang diangkat sesuai dengan minat saya	0,417	0,194	<b>VALID</b>

## Faktor Psikografis

### Dimensi Value & Attitude

No	Indikator Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Penyendiri – Berteman	0.564	0,194	<b>VALID</b>
2	Pesimis – Optimis	0.398	0,194	<b>VALID</b>
3	Keluarga – Teman	0.333	0,194	<b>VALID</b>
4	Konservatif – Modern	0.367	0,194	<b>VALID</b>
5	Kaku – Bebas	0.462	0,194	<b>VALID</b>
6	Lokal – Internasional	0.278	0,194	<b>VALID</b>
7	Uang – Tidak selalu dengan uang	0.323	0,194	<b>VALID</b>
8	Penampilan – Kepribadian	0.299	0,194	<b>VALID</b>
9	Berpendirian – Ikut arus	0.226	0,194	<b>VALID</b>
10	Tidak suka perubahan - Adaptif	0.478	0,194	<b>VALID</b>
11	Duniawi – Religius	0.184	0,194	<b>VALID</b>
12	Hidup = Bekerja – Bekerja = Hidup	0.265	0,194	<b>VALID</b>
13	Apa adanya – Perfeksionis	0.553	0,194	<b>VALID</b>
14	Biasa – Ambisius	0.475	0,194	<b>VALID</b>
15	Pengikut trend - Kenyamanan	0.419	0,194	<b>VALID</b>
16	Tertutup – Terbuka	0.406	0,194	<b>VALID</b>

## Dimensi Life Style

No	Indikator Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Menghabiskan waktu di club/diskotik/restoran mewah	0.473	0,194	<b>VALID</b>
2	Baju bermerek internasional	0.510	0,194	<b>VALID</b>
3	Menggunakan barang-barang dengan teknologi terbaru	0.582	0,194	<b>VALID</b>
4	Selalu makan makanan yang rasanya enak	0.502	0,194	<b>VALID</b>
5	Menyediakan waktu dan biaya khusus demi kesehatan	0.580	0,194	<b>VALID</b>
6	Hobi sebagai sumber pendapatan	0.588	0,194	<b>VALID</b>
7	Mencari informasi sebelum membeli barang	0.279	0,194	<b>VALID</b>
8	Membeli barang mahal	0.443	0,194	<b>VALID</b>

## Uji Reliabilitas

### Variabel Kredibilitas Media

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	176	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	176	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.512	.551	13

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.823	5.045	8.562	3.517	1.697	1.012	13
Item Variances	5.335	2.397	9.072	6.675	3.785	3.655	13

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Menyajikan berita / informasi yang aktual / terkini	80.14	118.793	.175	.257	.496
Menyajikan berita / informasi yang lengkap dengan informasi yang detail	80.64	119.225	.294	.249	.478
Menyajikan berita / informasi yang akurat	80.89	121.324	.137	.138	.504
Menyajikan berita / informasi sesuai dengan kebutuhan saya	81.53	119.862	.168	.219	.498
Topik berita / informasi yang diangkat sesuai dengan minat saya	82.08	115.205	.237	.210	.481
Bahasa yang digunakan mudah untuk dimengerti	81.73	116.437	.262	.107	.478
Tampilannya menarik	82.53	115.325	.193	.137	.492
Tampilannya modern	83.65	122.193	.004	.094	.553
Fitur yang lengkap (tersedia berbagai macam segmen berita / informasi)	81.68	108.687	.430	.266	.438
Tampilannya mudah untuk digunakan	82.01	113.057	.251	.220	.477
Menyediakan berita / informasi dengan gambar / foto	82.36	117.065	.167	.173	.498
Menyediakan berita / informasi dengan video	83.47	117.199	.082	.130	.529
Narasumber berita / informasi yang terpercaya	81.68	112.024	.294	.149	.467

## Variabel Kategori Psikografis

### Dimensi Value & Attitude

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	176	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	176	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.604	.599	16

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.085	-.217	.436	.653	-2.010	.025	16

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Penyendiri – Berteman	53.71	61.144	.406	.337	.553
Pesimis – Optimis	52.46	67.621	.263	.267	.583
Keluarga – Teman	55.58	69.354	.203	.271	.592
Konservatif – Modern	54.52	67.222	.193	.249	.595
Kaku – Bebas	54.70	65.835	.326	.316	.573
Lokal – Internasional	55.13	70.331	.136	.372	.602
Uang – Tidak selalu dengan uang	52.85	68.732	.158	.221	.600
Penampilan – Kepribadian	52.65	69.816	.155	.295	.599
Berpendirian – Ikut arus	54.84	71.247	.060	.230	.615
Tidak suka perubahan - Adaptif	53.07	65.555	.345	.250	.570
Duniawi – Religius	53.37	72.406	.043	.170	.614
Hidup = Bekerja – Bekerja = Hidup	53.11	70.078	.086	.216	.613
Apa adanya – Perfeksionis	54.42	62.702	.415	.346	.556
Biasa – Ambisius	53.80	64.609	.321	.297	.572
Pengikut trend - Kenyamanan	53.21	66.144	.259	.281	.583
Tertutup – Terbuka	53.28	67.130	.262	.220	.583

## Variabel Kategori Psikografis

### Dimensi Life Style

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	176	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	176	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.554	.567	8

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.141	-.128	.440	.568	-3.432	.018	8



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Menghabiskan waktu di club/diskotik/restoran mewah	22.36	23.261	.288	.185	.516
Baju bermerek internasional	21.78	22.608	.316	.250	.506
Menggunakan barang-barang dengan teknologi terbaru	21.47	21.451	.390	.259	.480
Selalu makan makanan yang rasanya enak	20.95	22.540	.296	.145	.511
Menyediakan waktu dan biaya khusus demi kesehatan	20.34	20.556	.335	.179	.494
Hobi sebagai sumber pendapatan	20.61	19.897	.310	.157	.506
Mencari informasi sebelum membeli barang	19.67	25.342	.010	.078	.607
Membeli barang mahal	21.34	23.426	.239	.145	.529

## Analisis Faktor

### Variabel Kategori Psikografis

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.590	14.957	14.957	3.590	14.957	14.957	2.206	9.191	9.191
2	2.830	11.792	26.750	2.830	11.792	26.750	2.167	9.031	18.222
3	1.752	7.302	34.052	1.752	7.302	34.052	1.878	7.825	26.047
4	1.619	6.747	40.799	1.619	6.747	40.799	1.867	7.781	33.828
5	1.443	6.014	46.812	1.443	6.014	46.812	1.846	7.690	41.518
6	1.162	4.844	51.656	1.162	4.844	51.656	1.732	7.218	48.736
7	1.093	4.552	56.208	1.093	4.552	56.208	1.537	6.404	55.140
8	1.036	4.317	60.525	1.036	4.317	60.525	1.292	5.385	60.525
9	.976	4.066	64.591						
10	.897	3.738	68.329						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

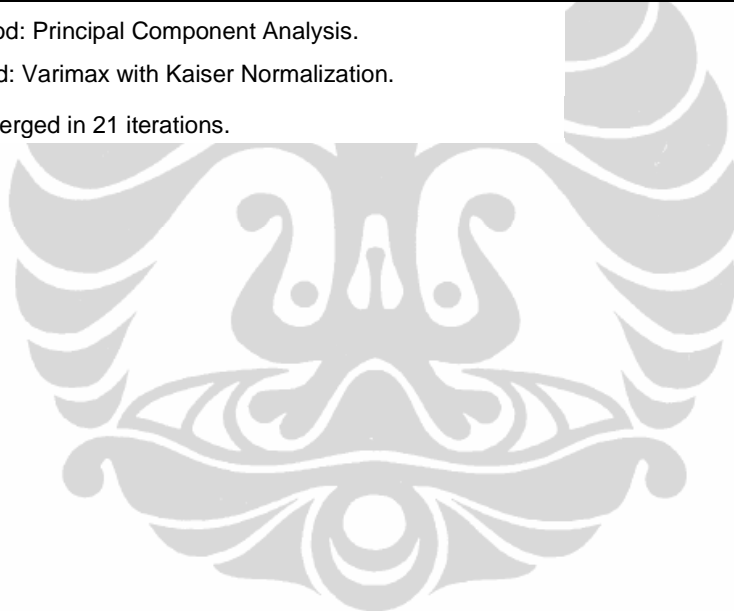
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Penyendiri – Berteman	-.676	.298	.149	-.097	-.073	.041	.098	.211
Pesimis – Optimis	.644	.311	.066	-.054	.029	.177	-.116	.221
Keluarga – Teman	.579	.198	-.139	.098	.087	.023	-.064	.021
Konservatif – Modern	-.475	-.110	.270	.204	.080	.192	.092	-.057
Kaku – Bebas	.239	.671	.048	-.039	-.125	.243	-.195	-.069
Lokal – Internasional	-.050	.668	.123	.116	.253	-.098	.199	.155
Uang – Tidak selalu dengan uang	.063	.507	-.146	.098	.125	.398	-.110	.068
Penampilan – Kepribadian	.313	.409	-.061	.217	-.026	-.260	-.099	.292
Berpendirian – Ikut arus	-.086	.129	.744	.106	.050	.076	-.085	-.103
Tidak suka perubahan - Adaptif	-.111	-.083	.696	.179	-.051	.072	-.012	-.107
Duniawi – Religius	-.287	-.031	.570	.031	-.028	-.022	.351	.273
Hidup = Bekerja – Bekerja = Hidup	.184	.202	.211	.690	.077	-.079	-.121	.013
Apa adanya – Perfeksionis	-.179	-.344	.245	.580	-.120	-.019	.104	.099
Biasa – Ambisius	-.410	.267	.037	.569	.086	-.116	-.050	-.282
Pengikut trend - Kenyamanan	.352	.288	-.074	.533	.146	.113	.068	.208
Tertutup – Terbuka	-.034	-.244	.160	.501	-.169	.477	.027	-.009
Menghabiskan waktu di club/diskotik/restoran mewah	.246	-.006	.074	.069	.829	.165	-.023	.015
Baju bermerek internasional	-.186	.085	-.155	-.018	.711	.028	-.228	.196

Menggunakan barang-barang dengan teknologi terbaru	.116	.380	.396	-.048	.500	-.149	.282	.020
Selalu makan makanan yang rasanya enak	-.053	.037	.006	-.016	.236	.776	.104	-.124
Menyediakan waktu dan biaya khusus demi kesehatan	.087	.173	.139	-.076	-.075	.653	-.029	.284
Hobi sebagai sumber pendapatan	-.152	.029	-.009	-.024	.019	.101	.842	.018
Mencari informasi sebelum membeli barang	.087	.146	-.032	.000	.334	.053	-.613	.306
Membeli barang mahal	.038	.082	-.110	.039	.172	.067	-.093	.787

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 21 iterations.



## **Analisis Cluster**

		LL	BIC(LL)	Npar	Class.Err.
Model1	3-Cluster	-28359.6322	57191.535	62	0.2307
Model2	4-Cluster	-28248.874	57129.9811	83	0.2305
Model3	5-Cluster	-28154.8526	57101.901	104	0.2786
Model4	6-Cluster	-28066.5753	57085.309	125	0.273

