

SEGMENTASI PENGGUNA MEDIA ONLINE BERDASARKAN GAYA HIDUP

Studi Analisis Penggunaan Media *Online* di Kalangan Mahasiswa

This research seeks to discover the segmentation of online media users in terms their life style. Data gathering methods and instruments were derived from a framework of psychographic concepts. Employing cluster analysis to the data, this study identifies three clusters of online media users. They are the trendy, the serious, and the well-informed.

Internet adalah sumber informasi terbesar. Informasi itu dapat bersumber dari perusahaan, institusi, departemen-departemen, universitas, maupun individu. Siapa pun, dari mana pun, dapat memilih informasi apa yang ingin diperolehnya dari Internet (Hack, 1997).

Dengan semakin bermunculannya media *online* seperti *Kompas Cyber Media*, *Indostar Online*, pelbagai kalangan mulai menjadikan bentuk baru media massa ini sebagai acuan utama mencari berita alih-alih media massa konvensional.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pengguna Internet di Indonesia sampai pertengahan 2005 diperkirakan mencapai 16 juta orang. Perlu diingat pula bahwa angka tersebut barulah jumlah pengguna Internet. Jumlah 16 juta jiwa di Indonesia di sini mencakup mereka yang mengakses Internet dari perumahan, perkantoran, sekolah atau

*Penulis lulusan program sarjana ilmu komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Artikel ini ringkasan skripsi penulis.

kampus, hingga warung Internet (warnet). Akan tetapi, tidak semua pengguna Internet adalah pengguna media *online*. Mungkin pengguna media *online* dari keempat segmen itu hanya sebagian kecil.

Ada pelbagai motif yang memungkinkan keempat segmen ini membaca media *online*. Dari motif pekerjaan, pendidikan, penunjang kuliah, sampai iseng, tidak ada pekerjaan, atau sekadar mengisi waktu luang.

Selain itu, dorongan masyarakat menggunakan media *online* juga berasal dari gaya hidup mereka sehari-hari. Gaya hidup adalah cara masyarakat menghabiskan waktu mereka (aktivitas), minat terhadap pelbagai hal (minat), dan opini terhadap hal-hal di sekitar mereka (opini).

Walaupun sudah terdapat segmentasi pengguna Internet di Indonesia, segmentasi itu masih sangat umum dan belum dapat mewakili keseluruhan pengguna media *online*. Salah satu teknik untuk mengelompokkan khalayak pengguna media *online* adalah dengan membuat perbedaan terhadap gaya hidup mereka. Untuk itu, saya menggunakan studi psikografis.

Pertanyaan penelitian adalah

1. Bagaimana segmentasi gaya hidup pengguna media *online*?
2. Adakah hubungan antara gaya hidup para pengguna media *online* dengan faktor motivasi dalam penggunaan media *online*?

■ KERANGKA TEORI

Berdasarkan penelitian Pew Internet Research Center, sampai tahun 2006, terdapat bahwa sebesar 40 peratus masyarakat Amerika menjadikan media *online* sebagai sumber berita mereka sehari-hari. Winston and Paone (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah untuk membantu pengerjaan tugas dan penelitian, informasi pribadi, informasi pendukung karir dan pendidikan, informasi untuk kesenangan membaca, dan informasi hiburan.

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong individu melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi yang ada pada seseorang merupakan pendorong yang akan mewujudkan suatu perilaku guna mencapai tujuan kepuasan dirinya.

Cofer & Appley (1964) menambahkan hal-hal yang dapat memotivasi tingkah laku:

What motivates behavior? The answers: 1) an environmental determinant which precipitated the behavior in question—the application of some

irresistible force which of necessity led to this action; 2) the internal urge, wish, feeling, emotion, drive, instinct, want, desire, demand, purpose, interest, aspiration, plan, need, or motive which gave rise to the action; or 3) the incentive, goal, or object value which attracted or repelled the organism.

Dari hal-hal di atas, saya mengkategorikan motivasi menjadi dua, yaitu kebutuhan (*need*) dan non-kebutuhan (*non-need*).

Morgan et al (1986) menggambarkan *need* sebagai suatu keadaan ketika manusia berada dalam keadaan kurang (*deficit*) baik dalam hal biologis maupun dalam hal yang dipelajari. Atwater (1983) mendefinisikan *need* sebagai suatu keadaan tertekan atau kekurangan yang mendorong Individu mencari pemenuhan yang sesuai.

Proses tersebut akan terus bergerak sehingga terjadi suatu lingkaran motivasi (*mottivattional cycle*):

KEBUTUHAN → TINGKAH LAKU → TUJUAN

Kebutuhan karena adanya ketidakseimbangan dalam diri individu membuat individu itu melakukan suatu tindakan. Tindakan itu mengarah pada suatu tujuan. Tujuan itu diharapkan dapat memenuhi kebutuhan yang ada. Bila kebutuhan yang pertama sudah terpenuhi, akan terjadilah keadaan tidak seimbang pada taraf yang lebih tinggi. Keadaan ini menimbulkan keadaan baru, dan seterusnya, sehingga manusia boleh dikatakan tidak pernah diam.

Adapun dari pernyataan Cofer and Appley, yang dapat dikategorikan ke golongan *non-needs* adalah *wish, feeling, emotion, want, desire, demand, interest, aspiration, dan plan*. Terjemahan berturut-turut dalam Bahasa Indonesia adalah harapan, perasaan, emosi, keinginan, ketertarikan, aspirasi, dan rencana.

Phillip Kotler (1994) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah aktivitas membagi-bagi pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang masing-masing memiliki kebutuhan dan tanggapan berbeda, yang harus didekati dengan cara pemasaran yang berbeda pula.

Tujuan utama segmentasi adalah melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif suatu perusahaan (Kasali, 1998). Di balik tujuan itu, masih ada tujuan-tujuan lain yang lebih sempit, yaitu meningkatkan penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

Dalam memilah-milah pasar, pemasar biasanya melihat karakteristik demografi, yaitu penggolongan penduduk dalam

kelompok jenis kelamin, usia, suku, agama, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan faktor-faktor lain yang dapat dihitung (Bovee dan Arens, 1989). Namun, orang-orang dalam satu kelompok jenis kelamin, satu kelompok umur, atau bahkan satu kelompok penghasilan yang sama, dapat saja mempunyai keinginan, perilaku atau keyakinan yang sangat berbeda. Oleh karena itu, diperlukan segmentasi psikografis dengan pengelompokan yang lebih spesifik.

Pendekatan psikografi sebagai upaya memahami konsumen muncul sekitar tahun 1958. Pendekatan ini dilakukan oleh Dichter's Institute Motivational Research (Kasali, 1998). Lembaga ini berupaya membagi-bagi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan sifat-sifat kepribadian, tingkat sosial ekonomi, sikap, dan motivasi karena variabel-variabel itu dipercaya dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Kasali (1998) mendefinisikan psikografi sebagai segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Adapun gaya hidup secara sederhana diartikan sebagai pola seseorang hidup serta menghabiskan waktu dan uang (Engel et. al, 1990). Gaya hidup kita cerminan bagaimana kita hidup. Gaya hidup kita ditentukan oleh pelbagai faktor yang pada akhirnya mempengaruhi cara kita mengkonsumsi suatu barang.

Studi psikografi dapat dilakukan melalui pengukuran aktivitas, minat, dan opini (*Activities, Interests, and Opinions—AIO*). Schiffman and Kanuk (2000: 42) mengatakan bahwa penelitian tentang AIO bertujuan mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah pernyataan yang berhubungan dengan aktivitas (misalnya dalam pekerjaan, hiburan), minat (misalnya tentang mode pakaian, komunitas), dan opini (misalnya terhadap politik, ekonomi).

Selain itu, cukup banyak studi mengenai gaya hidup yang menggunakan pengukuran VALS (*values and lifestyle*) yang dikembangkan oleh Stanford Research Institute (Schiffman and Kanuk, 2000: 51). Di Indonesia sendiri, riset tentang psikografi telah dirintis oleh P.T. Surindo Utama Indonesia sebagai biro swasta yang telah melakukan dua kali penelitian, yaitu pada tahun 1955 dan 1988. Surindo Utama mengambil sampel sebanyak 4000 responden dari 5 kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan (Kasali, 1998).

■ METODOLOGI

Penelitian ini deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa S1 reguler Universitas Indonesia yang menggunakan media *online*. Sampel diambil dengan menerapkan *cluster sampling*. Pertama-tama Universitas Indonesia dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok eksakta dan non-eksakta, kemudian dipilih secara acak tiga fakultas dari tiap kelompok. Jumlah sampel adalah 200.

■ Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini, terdapat dua konsep yang perlu diukur melalui sejumlah indikator dalam bentuk pertanyaan kepada responden. Konsep itu adalah "motivasi" dan "gaya hidup."

Tabel 1
Operasionalisasi Konsep

| Dimensi | Subdimensi | Indikator | Skala |
|------------|---------------|--|--------|
| Motivasi | Kebutuhan | <ul style="list-style-type: none"> • Memerlukan <i>update</i> berita secara cepat • Di lingkungan saya, sulit untuk mendapatkan media berita cetak dan siar. • Sering memerlukan berita-berita di hari-hari yang lalu. • Mata tidak nyaman membaca media cetak. • Banyak berita yang tidak ada di media konvensional. • Mudah mendokumentasikan berita | Likert |
| | Non-kebutuhan | <ul style="list-style-type: none"> • Karena dipengaruhi orang lain. • Sekadar mengisi waktu luang. • Karena lebih praktis dalam pencarian berita daripada di media cetak. • Karena untuk membaca media <i>online</i> tidak perlu bayar. • Ada layanan <i>search</i>. • Karena sedang bosan, untuk iseng. • Karena ada rasa penasar | Likert |
| Gaya Hidup | Aktivitas | <ul style="list-style-type: none"> • Saya melakukan kegiatan sehari-hari dengan rasa senang. • Saya mempunyai hobi yang dapat menghasilkan uang. • Bila mencari hiburan, saya pergi ke mal atau plaza. • Saya sering pergi jalan-jalan dengan teman-teman. • Saya adalah pengurus dalam satu perkumpulan/organisasi. | Likert |

| | | |
|-------|--|--------|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Saya suka mencoba barang-barang baru, hanya karena iseng. • Saya hanya berbelanja kalau barang yang lama sudah habis/tidak bisa dipakai lagi. • Saya berolahraga hanya agar mempunyai badan yang fit. • Saya terlibat kegiatan-kegiatan sosial untuk membantu orang lain. • Saya selalu menggunakan barang-barang kualitas tinggi | |
| Minat | <ul style="list-style-type: none"> • Dalam keluarga, saya memilih untuk menyelesaikan masalah melalui musyawarah. • Saya lebih suka tinggal sendiri di kos. • Saya tertarik dengan hal-hal yang berhubungan dengan teknologi. • Saya suka rekreasi yang bertempat di alam bebas. • Saya suka meminta pendapat pada teman dalam komunitas. • Saya suka mengikuti tren berbusana dari majalah fashion. • Saya lebih senang mengakses Internet daripada membaca koran. • Saya merasa tertantang mengikuti pebagai kompetisi. • Saya menyukai makanan tradisional. • Saya suka menggunakan barang mahal karena membuat saya terlihat lebih bergensi. | Likert |
| Opini | <ul style="list-style-type: none"> • Saya berkompeten menjadi seorang pemimpin. • Masyarakat kota besar, cenderung bersifat individualistis. • Pemerintah telah menjalankan tugasnya dengan baik. • Kondisi perekonomian negara baru akan membaik setelah 10 tahun mendatang. • Produk dalam negeri sanggup bersaing di pasar global. • Pendidikan yang tinggi adalah hal terpenting dalam diri seseorang agar mencapai kesuksesan. • Pemerintahan jaman orde baru lebih efektif daripada jaman reformasi. • Kebudayaan asing mengancam eksistensi kebudayaan daerah. • Masa depan seseorang ada di tangan masing-masing orang. • Sudah saatnya susunan pemerintahan sekarang diganti. | Likert |

Setelah seluruh data terkumpul, analisis data dilakukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah

1. Distribusi frekuensi untuk mendeskripsikan profil dan gambaran umum demografi.
2. Analisis *cluster*, untuk mengelompokkan khalayak pengguna media *online* sesuai dengan karakter gaya hidup masing-masing.
3. Tabulasi silang, untuk menganalisis korelasi antara motivasi penggunaan media *online* dengan tiap kelompok yang didapat berdasarkan gaya hidup mereka.

■ TEMUAN

▣ Profil Demografi

Usia mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini berkisar antara 18 sampai 25 tahun. Mayoritas mempunyai pengeluaran Rp500.000,00 per bulan. Menurut Biro Riset AC Nielsen, jumlah pengeluaran per bulan itu termasuk golongan SSE C (Rp350.000,00 - Rp700.000,00). Pengeluaran terendah Rp50.000, sedangkan tertinggi Rp3.500.000,00.

▣ Penggunaan Media Online

Penggunaan media *online* sebagai sumber utama dalam mencari berita setiap hari di kalangan mahasiswa masih tergolong rendah. Hanya 27 orang (13,5%) yang menggunakan media *online* secara rutin setiap hari. Adapun sebanyak 77 orang (38,5%) hanya menggunakannya sekali seminggu.

Informasi yang mereka cari di media *online* pun beragam seperti informasi tentang pendidikan, informasi akan hal-hal yang dapat membantu tugas, informasi tentang politik, iklan, olahraga, gosip, hiburan, juga tentang ekonomi. Sebanyak 100 orang (50%) menyatakan media *online* yang paling sering diakses adalah *Kompas Cyber Media*. Barulah kemudian pilihan jatuh pada *detik.com* dengan 56 orang (28%).

Tabel 2
Frekuensi Penggunaan Media Online per Minggu

| | | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|-------|-------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid | 1 kali | 77 | 38.5 | 38.5 | 38.5 |
| | 2 kali | 48 | 24.0 | 24.0 | 62.5 |
| | 3 kali | 30 | 15.0 | 15.0 | 77.5 |
| | 4 kali | 7 | 3.5 | 3.5 | 81.0 |
| | 5 kali | 5 | 2.5 | 2.5 | 83.5 |
| | 6 kali | 6 | 3.0 | 3.0 | 86.5 |
| | setiap hari | 27 | 13.5 | 13.5 | 100.0 |
| Total | 200 | 100.0 | 100.0 | | |

Tabel 3
Informasi yang Paling Sering Diakses di Media Online

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | politik | 39 | 19.5 | 19.5 | 19.5 |
| | hiburan | 35 | 17.5 | 17.5 | 37.0 |
| | ekonomi/bisnis | 31 | 15.5 | 15.5 | 52.5 |
| | iklan/promosi | 2 | 1.0 | 1.0 | 53.5 |
| | olahraga | 21 | 10.5 | 10.5 | 64.0 |
| | gossip | 8 | 4.0 | 4.0 | 68.0 |
| | lain-lain | 64 | 32.0 | 32.0 | 100.0 |
| | Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

Tabel 4
Situs Media Online yang Paling Sering Diakses

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | detik.com | 56 | 28.0 | 28.0 | 28.0 |
| | kompas online | 100 | 50.0 | 50.0 | 78.0 |
| | republika online | 9 | 4.5 | 4.5 | 82.5 |
| | media online dari luar negeri | 21 | 10.5 | 10.5 | 93.0 |
| | lain-lain | 14 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| | Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

■ Uji Reliabilitas dan Validitas

☞ Uji Reliabilitas dan Validitas Dimensi "Motivasi"

Nilai *alpha cronbach* untuk variabel motivasi adalah 0,608. Karena lebih besar dari 0,5, item-item pernyataan untuk motivasi layak dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5
Nilai Uji Reliabilitas "Motivasi"

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .608 | 13 |

Sebelumnya, terlebih dahulu perlu dilihat apakah item-item pernyataan tentang motivasi dapat diproses lebih lanjut dengan analisis faktor. Untuk itu dilakukan pengujian dengan Uji KMO & Bartlett's yang mempersyaratkan nilai minimal 0,5. Jika nilai kurang dari 0,5, pengujian tidak bisa dilanjutkan.

Tabel 6
Nilai Uji KMO & Bartlett's "Motivasi"

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .609 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 42.598 |
| | df | 78 |
| | Sig. | .000 |

Terlihat bahwa nilai KMO untuk motivasi adalah 0,609. Dengan demikian, dimensi "motivasi" pantas untuk dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor.

Terdapat 13 variabel dalam dimensi motivasi seperti tercantum dalam operasionalisasi konsep. Setelah dilakukan analisis faktor, variabel "motivasi" dapat dibagi menjadi lima jenis motivasi. Dalam kerangka pemikiran disebutkan bahwa motivasi hanya terbagi dua, yaitu kebutuhan dan non-kebutuhan, dan merupakan dua unsur berbeda yang tidak dapat disatukan. Namun, ternyata dari hasil pengumpulan data, unsur kebutuhan dan non-kebutuhan dapat bergabung mendorong seseorang berperilaku. Kemudian pula, dari dua unsur motivasi itu— yaitu kebutuhan dan non-kebutuhan— masih dapat dirinci. Oleh karena itu, terdapat 5 faktor motivasi.

Faktor motivasi yang pertama adalah "praktis" dan "gratis," yang menunjukkan bahwa media *online* lebih praktis digunakan daripada media konvensional karena memiliki kemudahan pendoku-mentasian berita (dapat langsung disalin--- ke komputer) dan juga memudahkan pencarian berita. Selain itu, produsen media *online* juga tidak mengenakan biaya kepada pengaksesnya. Faktor motivasi adalah "pengisi waktu," yang menunjukkan bahwa responden menggunakan media *online* saat bosan, untuk mengisi waktu luang. Faktor motivasi yang ketiga adalah "pencarian berita," menunjukkan bahwa responden memerlukan berita-berita di hari-hari lalu. Selain itu, mata mereka tidak nyaman bila harus membaca media cetak. Faktor motivasi keempat adalah "motivasi berita aktual" yang menunjukkan bahwa responden ingin mengetahui berita-berita yang terbaru yang secara cepat dikinlkan oleh media *online* dan responden juga mencari berita yang tidak ada di media konvensional.

Faktor motivasi yang terakhir atau yang kelima adalah "pengaruh lingkungan," menunjukkan bahwa responden di tempat tinggalnya sulit mendapatkan media konvensional, baik cetak maupun siar, dan juga terpengaruh teman-teman yang sudah terlebih dahulu menggunakan.

2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas Dimensi "Gaya Hidup"

Tabel 7
Nilai Uji Reliabilitas Dimensi "Gaya Hidup"

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|-------------------|
| .753 | 31 |

Nilai *alpha cronbach* dimensi gaya hidup adalah 0,753. Karena lebih besar dari 0,5 dimensi gaya hidup dianggap andal.

Tabel 8
Nilai Uji KMO & Bartlett's Dimensi "Gaya Hidup"

| | | |
|---|---------------------------|----------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i> | | .647 |
| <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> | <i>Approx. Chi-Square</i> | 1870.782 |
| | <i>df</i> | 465 |
| | <i>Sig.</i> | .000 |

Nilai Uji *KMO & Bartlett's* untuk dimensi gaya hidup adalah 0,647. Karena nilainya di atas 0,5 dimensi gaya hidup layak dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor.

Terdapat 31 variabel dalam dimensi gaya hidup, seperti tercantum dalam tabel operasionalisasi konsep. Setelah dianalisis faktor, ke-31 variabel tadi mengelompok menjadi 12 tipe karakteristik gaya hidup. Penjabaran kedua belas tipe tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 9
Tipe Karakteristik "Gaya Hidup"

| Tipe | Karakteristik |
|--------|--|
| Tipe 1 | Saya mempunyai hobi yang dapat menghasilkan uang. Saya merasa tertantang mengikuti pelbagai kompetisi. Saya menyukai makanan-makan tradisional. |
| Tipe 2 | Menurut saya, saya berkompoten menjadi seorang pemimpin. Saya suka meminta pendapat pada teman dalam segala hal. Kondisi perekonomian negara baru akan membaik setelah 10 tahun mendatang. |
| Tipe 3 | Pendidikan yang tinggi adalah hal terpenting dalam diri seseorang agar mencapai kesuksesan. Bila mencari hiburan, saya pergi ke mal atau plaza. |

| | |
|---------|---|
| Tipe 4 | Saya sering membeli barang baru hanya karena iseng. Saya hanya berbelanja barang-barang yang adalah kebutuhan. Saya suka mengikuti tren berbusana dari majalah fashion. Saya selalu menggunakan barang-barang kualitas tinggi. |
| Tipe 5 | Saya suka rekreasi yang bertempat di alam bebas. Saya suka menggunakan barang-barang mahal karena membuat saya terlihat lebih bergengsi. Saya senang melakukan kegiatan sehari-hari (kuliah) dengan rasa senang. |
| Tipe 6 | Saya bisa berteman dengan siapa saja. Masa depan seseorang ada di tangan masing-masing orang. |
| Tipe 7 | Masyarakat kota besar, cenderung bersifat individualistik. Kebudayaan asing mengancam eksistensi kebudayaan daerah. |
| Tipe 8 | Saya adalah pengurus di suatu perkumpulan atau organisasi. Saya terlibat kegiatan sosial untuk membantu orang lain. Pemerintahan zaman Orde Baru lebih efektif daripada zaman reformasi. |
| Tipe 9 | Saya berolahraga hanya agar mempunyai badan yang fit. Dalam keluarga, saya memilih untuk menyelesaikan masalah melalui musyawarah. |
| Tipe 10 | Saya lebih suka tinggal sendiri di kos daripada di rumah. Saya sering pergi berlibur dengan teman-teman. |
| Tipe 11 | Saya tertarik dengan hal-hal yang berhubungan dengan teknologi. |
| Tipe 12 | Pemerintah telah menjalankan tugasnya dengan baik. Sudah saatnya susunan pemerintahan sekarang diganti. Saya lebih senang mengakses Internet daripada membaca koran. Produk dalam negeri sanggup bersaing di pasar global. |

Ke-12 tipe karakteristik gaya hidup ini akan dijadikan variabel-variabel untuk analisis *cluster*. Jadi, pengelompokan gaya hidup bukan didasarkan atas 31 variabel "gaya hidup," melainkan didasarkan atas 12 tipe karakteristik "gaya hidup," walaupun tipe karakteristik gaya hidup itu juga didasarkan pada variabel "gaya hidup."

13 Analisis Cluster

Ada 12 tipe karakteristik "gaya hidup" yang akan dijadikan dasar dalam penentuan jumlah *cluster*. Analisis *cluster* menggunakan analisis *K-means cluster* dan peneliti harus menentukan jumlah *cluster* yang akan dibentuk.

Pertama kali, analisis dilakukan dengan 12 *cluster*. Namun, pengelompokan "gaya hidup" pada 12 *cluster* terlalu menyebar dan tidak ada ciri khusus. Oleh karena itu, untuk memperjelas pengelompokan karakter "gaya hidup" di tiap-tiap *cluster*, saya mengurangi jumlah *cluster* sampai akhirnya diputuskan untuk melakukan pembagian menjadi 3 *cluster* besar.

Namun, dari 12 tipe karakteristik "gaya hidup" yang dijadikan dasar dalam pembentukan *cluster*, perlu pula dilihat nilai uji F-nya.

Tabel 10
ANOVA

| | Cluster | | Error | | F | Sig. |
|--------|-------------|----|-------------|-----|--------|------|
| | Mean Square | df | Mean Square | df | | |
| tipe1 | 246.033 | 2 | 4.639 | 197 | 53.034 | .000 |
| tipe2 | 157.534 | 2 | 3.238 | 197 | 48.658 | .000 |
| tipe3 | 443.209 | 2 | 4.500 | 197 | 98.495 | .000 |
| tipe4 | 57.610 | 2 | 3.673 | 197 | 15.686 | .000 |
| tipe5 | 92.037 | 2 | 2.348 | 197 | 39.201 | .000 |
| tipe6 | 6.750 | 2 | 2.140 | 197 | 3.153 | .045 |
| tipe7 | 31.759 | 2 | 3.840 | 197 | 8.270 | .000 |
| tipe8 | 79.714 | 2 | 3.189 | 197 | 24.993 | .000 |
| tipe9 | 39.278 | 2 | 1.797 | 197 | 21.858 | .000 |
| tipe10 | 14.183 | 2 | 1.937 | 197 | 7.322 | .001 |
| tipe11 | 5.369 | 2 | 1.000 | 197 | 5.367 | .005 |
| tipe12 | .854 | 2 | .814 | 197 | 1.049 | .352 |

The F tests Should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that cluster means are equal

Ternyata dari ke-12 tipe karakteristik "gaya hidup" tersebut, ada satu tipe yang tidak layak dijadikan dasar pembentukan *cluster*, yaitu tipe 12 yang bernilai 0,352. Nilai ini lebih besar daripada nilai maksimal signifikansi, yaitu 0,05. Oleh karena itu, tipe 12 tidak akan dimasukkan ke karakteristik "gaya hidup" untuk *cluster* tertentu.

Berdasarkan tabel *cluster* di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga kelompok gaya hidup pada mahasiswa pengguna media *online*.

Mahasiswa yang tergabung dalam *cluster* 1 mempunyai karakteristik gaya hidup tipe 3, tipe 4, dan tipe 10. Artinya, mahasiswa *cluster* 1 adalah mahasiswa yang suka berbelanja barang-barang bermutu tinggi, mahal atau bergensi, sering pergi ke mal atau plaza bersama teman-teman, selalu mengikuti gaya berpakaian terbaru. Namun, selain bersenang-senang dan berfoya-foya, mereka menghargai pihak berwenang, dan setuju dengan pemerintah.

Mahasiswa yang tergabung dalam *cluster* 2 mempunyai karakteristik gaya hidup tipe 6, dan tipe 7. Artinya, mereka aktif menjadi pengurus dalam suatu organisasi, suka turut serta dalam kegiatan-kegiatan sosial, peduli dengan dampak globalisasi terhadap kehidupan di dalam negeri.

Mahasiswa yang tergabung dalam *cluster* 3 mempunyai karakteristik gaya hidup tipe 1, tipe 2, tipe 5, tipe 8, tipe 9, dan tipe 11. Artinya, mereka mempunyai wawasan tentang perekonomian

negara, menjunjung aspek pendidikan dalam diri seseorang, berkompeten menjadi pemimpin, suka menghadapi tantangan, peduli dengan keadaan sekitar seperti teman-teman dan keluarga, dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru seperti Internet.

Tabulasi Silang

Tabel 11
Cross Tabulation dengan Motivasi "Praktis" dan "Gratis"

| | | motivasi praktis dan gratis | | | Total |
|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|--------|--------|--------|
| | | rendah | sedang | tinggi | |
| Cluster Number 1 of Case | Count | 16 | 9 | 14 | 39 |
| | % within Cluster Number of Case | 41.0% | 23.1% | 35.9% | 100.0% |
| 2 | Count | 29 | 38 | 21 | 88 |
| | % within Cluster Number of Case | 33.0% | 43.2% | 23.9% | 100.0% |
| 3 | Count | 12 | 23 | 38 | 73 |
| | % within Cluster Number of Case | 16.4% | 31.5% | 52.1% | 100.0% |
| Total | Count | 57 | 70 | 73 | 200 |
| | % within Cluster Number of Case | 28.5% | 35.0% | 36.5% | 100.0% |

Tabel 12
Cross Tabulation dengan Motivasi "Pengisi Waktu"

| | | motivasi pengisi waktu | | | Total |
|-----------------------------|------------------------------------|------------------------|--------|--------|--------|
| | | rendah | sedang | tinggi | |
| Cluster Number 1 of Case | Count | 20 | 13 | 6 | 39 |
| | % within Cluster Number of Case | 53.3% | 33.3% | 15.4% | 100.0% |
| 2 | Count | 38 | 29 | 21 | 88 |
| | % within Cluster Number of Case | 43.2% | 33.0% | 23.9% | 100.0% |
| 3 | Count | 18 | 20 | 35 | 73 |
| | % within Cluster Number of Case | 24.7% | 27.4% | 47.9% | 100.0% |
| Total | Count | 76 | 62 | 62 | 200 |
| | % within Cluster Number of Case | 38.0% | 31.0% | 31.0% | 100.0% |

Tabel 13
Cross Tabulation dengan Motivasi "Berita Aktual"

| | | motivasi berita aktual | | | Total |
|-----------------------------|------------------------------------|------------------------|--------|--------|--------|
| | | rendah | sedang | tinggi | |
| Cluster Number 1 of Case | Count | 14 | 24 | 1 | 39 |
| | % within Cluster Number of Case | 35.9% | 61.5% | 2.6% | 100.0% |
| | <hr/> | | | | |
| 2 | Count | 43 | 34 | 11 | 88 |
| | % within Cluster Number of Case | 48.9% | 38.6% | 12.5% | 100.0% |
| <hr/> | | | | | |
| 3 | Count | 16 | 28 | 29 | 73 |
| | % within Cluster Number of Case | 21.9% | 38.4% | 39.7% | 100.0% |
| <hr/> | | | | | |
| Total | Count | 73 | 86 | 41 | 200 |
| | % within Cluster Number of Case | 36.5% | 43.0% | 20.5% | 100.0% |

Tabel 14
Cross Tabulation dengan Motivasi "Pencarian Berita"

| | | motivasi pencarian berita | | | Total |
|-----------------------------|------------------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|
| | | rendah | sedang | tinggi | |
| Cluster Number 1 of Case | Count | 5 | 20 | 14 | 39 |
| | % within Cluster Number of Case | 12.8% | 51.3% | 35.9% | 100.0% |
| | <hr/> | | | | |
| 2 | Count | 26 | 32 | 30 | 88 |
| | % within Cluster Number of Case | 29.5% | 36.4% | 34.1% | 100.0% |
| <hr/> | | | | | |
| 3 | Count | 6 | 31 | 36 | 73 |
| | % within Cluster Number of Case | 8.2% | 42.5% | 49.3% | 100.0% |
| <hr/> | | | | | |
| Total | Count | 73 | 86 | 80 | 200 |
| | % within Cluster Number of Case | 18.5% | 41.5% | 40% | 100.0% |

Dari keempat tabel tabulasi silang tersebut terlihat persamaan bahwa hanya di *cluster* 3 yang mayoritas anggotanya mempunyai motivasi tinggi untuk keempat jenis motivasi. Sangat berbeda dengan *cluster* 1 dan 2 yang mayoritas anggotanya tidak mempunyai motivasi tinggi menggunakan media *online*, bahkan untuk beberapa jenis motivasi justru rendah.

Tabel 15
Cross Tabulation Cluster dengan Motivasi Pengaruh Lingkungan

| | | motivasi pengaruh lingkungan | | | Total |
|---------------------------|--|------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| | | rendah | sedang | tinggi | |
| Cluster Number of Case | 1 Count % within Cluster Number of Case | 14 35.9% | 8 20.5% | 17 43.6% | 39 100.0% |
| | 2 Count % within Cluster Number of Case | 46 52.3% | 18 20.5% | 24 27.3% | 88 100.0% |
| | 3 Count % within Cluster Number of Case | 26 35.6% | 16 21.9% | 31 42.5% | 73 100.0% |
| Total | Count % within Cluster Number of Case | 86 43.0% | 42 21.0% | 72 36% | 200 100.0% |

Chi-Square Test

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|---------------------------------|--------------------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square | 6.522 ^a | 4 | .163 |
| Likelihood Ratio | 6.579 | 4 | .160 |
| Linear-by-Linear Association | .229 | 1 | .632 |
| N of Valid Cases | 200 | | |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. the minimum expected count is 8.19.

Adapun motivasi pengaruh lingkungan tidak akan dibahas karena nilai *pearson chi-square*nya 0,163. Artinya, tidak ada hubungan signifikan di antara keduanya.

■ DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa menggunakan media *online* terbagi menjadi 5 jenis, yaitu motivasi praktis dan gratis, motivasi pengisi waktu, motivasi pencarian berita, motivasi berita aktual, dan motivasi pengaruh lingkungan.

Kemudian gaya hidup mahasiswa Universitas Indonesia terbagi menjadi 3 kelompok. Pertama, **Kelompok Trendi**, yaitu mahasiswa yang suka berbelanja barang-barang bermutu tinggi, dan mahal atau bergengsi, sering pergi ke mal atau plaza bersama teman-teman, dan selalu mengikuti gaya berpakaian yang terbaru. Namun, selain bersenang-senang dan berfoya-foya, mereka juga menghargai pihak berwenang, dan setuju dengan pemerintah.

Kedua, **Kelompok Serius**, yaitu mahasiswa yang aktif menjadi pengurus organisasi dan suka turut serta dalam kegiatan-kegiatan sosial. Mereka peduli dengan dampak globalisasi terhadap kehidupan dalam negeri.

Ketiga, **Kelompok Kaya Informasi**, yaitu mahasiswa yang mempunyai wawasan tentang perekonomian negara, menjunjung aspek pendidikan dalam diri seseorang, berkompeten menjadi pemimpin, dan suka menghadapi tantangan. Mereka peduli dengan keadaan sekitar seperti teman-teman dan keluarga. Mereka pun mengikuti perkembangan teknologi terbaru seperti Internet.

Selain itu, terbukti bahwa gaya hidup mempunyai hubungan signifikan dengan keempat motivasi penggunaan media *online*, yaitu motivasi praktis dan gratis, motivasi pengisi waktu, motivasi pencarian berita, dan motivasi berita aktual. Adapun antara gaya hidup dengan motivasi pengaruh lingkungan tidak ada hubungan.

■ ANJURAN

Saya menganjurkan agar penelitian selanjutnya memperbanyak ragam responden dan menambah jumlah sampel agar menemukan lebih banyak karakteristik gaya hidup dari pelbagai jenis dan kalangan masyarakat. Misalnya dengan mengumpulkan data dari mahasiswa pelbagai universitas karena gaya hidup mahasiswa di tiap universitas berbeda.

Selain itu, hendaknya penelitian selanjutnya menentukan kriteria yang lebih rinci dari pengguna media. Misalnya yang disebut sebagai "pengguna" hanya orang yang memanfaatkan media *online* lebih dari 3 kali sepekan dan benar-benar secara berkala. Bila di bawah 3 kali, tidak disebut "pengguna." Dengan begitu, "pengguna" adalah benar-benar orang yang mengakses media *online* secara berkala, bukan sekadar pernah memanfaatkan media *online*.

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup seseorang dengan motivasinya menggunakan sebuah produk di pasar. Akhirnya, motivasi seseorang itu mempengaruhi pola pemakaian produk. Oleh karena itu, produsen media *online* dianjurkan melakukan studi tentang gaya hidup agar dapat mengetahui karakteristik penggunaannya dan meningkatkan layanan sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Aaker, David A., V. Kumar, and George S. Day (1995). *Marketing Research*. 5th edition. New York: John Wiley & Sons.
- Assael, Henry (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Atwater, Eastwood (1983). *Psychology of Adjustment*. 2nd edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bovee, Courtland F. and William F. Arens (1989). *Contemporary Advertising*. Illinois: Irwin.
- Bruce, Harry (2002). *The User's View of The Internet*. Lanham: Scarecrow Press.
- Cofer, Charles N. and Mortimer H. Apley (1964). *Motivation: Theory and Research*. International Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Dominick, Joseph R. (1996). *The Dynamics of Mass Communication*. 5th edition. New York: McGraw-Hill.
- Engel, James F., Paul W. Miniard, and Roger D. Blackwell (1990). *Consumer Behavior*. 6th edition. The Dryden Press.
- Hack, Vanessa (1997). *Targeting the Powerful: International Prospect Research*. London.
- Hair, Joseph (2006). *Marketing Research*. 3rd edition. New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth Coney (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. International Edition. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Kasali, Rhenald M. (1998). *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip (1998). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly (2003). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Lowe, Gregorry. (1995). *The Internet, Communication Techonology Update*. 4th ed. Boston: August E. Grant.
- Malhotra, Naresh K. (1996). *Marketing Research: an Applied Orientation*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Manullang, Monang (1981). *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia.
- Morgan, Clifford T., Nancy M. Robinson, and Richard A. King (1986). *Introduction to Psychology*. 7th edition. New York: McGraw-Hill.
- Pfaffenberger, Bryan (1995). *Microsoft Windows 95 Internet Kit*. Terjemahan oleh Sugiharto. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Slinggh dan Fandy Tjiptono (2001). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Schiffman, Leon G. and Leslie Kanuk (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International.
- Slagian, Dergibson dan Suglarto (2000). *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamorang, Bilson (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. (1991). *Fundamentals of Marketing*. 9th edition. New York: McGraw-Hill.
- Winston, Mark and Kimberly Lione Paone (2004). *Reference and Information Services for Young Adults*. University of Alberta.

■ **Sumber Internet**

- "Glossary on Paperless Society." [Http://courses.cs.vt.edu/~cs4624/s98/sspace/Glossary_473.html](http://courses.cs.vt.edu/~cs4624/s98/sspace/Glossary_473.html).
- "Statistik APJII Updated Pebruari 2006." [Http://www.apjii.or.id/dokumentasi/statistik.php?lang=ind](http://www.apjii.or.id/dokumentasi/statistik.php?lang=ind).
- "Internet Users in United States." [Http://www.myxpltstop.com/news.php](http://www.myxpltstop.com/news.php).
- "Internet Penetration and Impact." [Http://www.pewInternet.org/pdfs/PIP_Internet_Impact.pdf](http://www.pewInternet.org/pdfs/PIP_Internet_Impact.pdf).
- "Digital Reference Services for Young Adults." [Http://www.slis.ualberta.ca/cap05/maria/dayinthelifeofyoungadults.html](http://www.slis.ualberta.ca/cap05/maria/dayinthelifeofyoungadults.html).

