

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang situs portal berita sebagai media baru dalam jurnalisme untuk menyampaikan dan mendistribusikan informasi di era *New Media*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memaparkan bagaimana pengelompokan konsumen khususnya para remaja dalam menggunakan situs portal berita *online*, serta karakteristik dan perilaku konsumen berdasarkan kebiasaan bermedia para remaja di kota Bandung dalam menggunakan situs portal berita *online* tersebut. Responden pada penelitian ini sebesar 400 orang responden yang terdiri atas pelajar SMP, SMA dan mahasiswa Perguruan Tinggi di kota Bandung.

Penulis menggunakan analisis *two step cluster* untuk mengetahui kelompok-kelompok potensial pada *marketshare* remaja di kota Bandung. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat 4 karakter remaja pengguna situs portal berita di kota Bandung, yakni: **Klaster 1 Pengguna Prestisius** sejumlah 57 orang; **Klaster 2 Pengguna Sosialita** sejumlah 136 orang; **Klaster 3 Pengguna Mainstream** sejumlah 167 orang; **Klaster IV Pengguna Achiever** sejumlah 42 orang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi para *stakeholder* dalam bentuk penyusunan pesan, pemilihan channel komunikasi, teknik pengemasan pesan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan karakter kelompok remaja tertentu yang dijadikan objek implementasi dalam membuat kebijakan dan strategi bisnis tertentu. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi basis data dan informasi yang signifikan dalam memahami dinamika perilaku remaja ditengah fenomena media baru. Pada akhirnya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menunjang terbangunnya efektivitas komunikasi bagi para pemangku kepentingan ketika menjadikan remaja sebagai audiens dalam berkomunikasi.

Kata Kunci: Analisis Audiens, Remaja, New Media Habit, Pengelompokan, Situs Portal Berita, Two- Step Cluster.

ABSTRACT

New media had become the new phenomena in the development of human civilization. It gives a great impact in the alteration of humans' behavior and habit as well. The objective of this research is to identify and map the clustering of audiences, literally youth in using the news site portal. This research also aim to analyze youths' characteristic and behavior in Bandung city based on their media habit in using news site portal. The respondent in this research is 400 youth respondents, which is consist of the student in Junior High School, Senior High School and University student in Bandung.

*This research uses multivariate analysis particularly two step cluster analysis to identify the potential groups in youths' market share of Bandung. The output of this research finds out that there are 4 characters of youth in using news site portal in Bandung, namely: **1st cluster-Prestigious user** with the amount of 57 people; **2nd cluster – Socialite user** with the amount of 136 people; **3rd cluster – Mainstream user** with the amount of 167 people; **4th cluster – Achiever user** with the amount of 42 people.*

This research is expected to be the part of stakeholders' consideraton in arranging the message, selecting the communication channel, and technic of message packaging that adjust with needs and character of various youth groups in Indonesia, especially Bandung. The output of research also expected to be one of valid and credible databases in observing youth behaviour. Based on the fact that youth especially the student often being the object of Government policies' implementation related with the improvement of Indonesias' human resource quality. Beside that, the output can also be used as consideration in making the business strategy and marketing communication of the company in the middle of youth fluctuative behaviour as the effect of the elevation of communication and technology era.

Keywords: Audience analysis, Youth, New media habit, Clustering, News site portal, Two step cluster, Consumer Behaviour.