

ANALISIS KLASTER MENGENAI DEMOGRAFIS, PSIKOGRAFIS, DAN PERILAKU REMAJA PENGGUNA SITUS PORTAL BERITA DI KOTA BANDUNG

Ririn Wulandari Kole¹, Refi Rifaldi Wg², St.³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ririnwulandarikole@gmail.com

Abstrak

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.

Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada halaman depan majalah berita ternama *Newsweek* terbitan Amerika Serikat di beberapa dekade, mengangkat remaja sebagai objek pembahasan utama: “*Let’s Face It: Our Teenagers are Out of Control*” pada 1954; “*The Teenagers: A Survey of What They Really Like*” pada 1966; “*The Secret Life of Teens*” pada 1999; “*Why Teens Do Stupid Things*” pada 2006. Hal ini menunjukkan dua gejala, yang pertama adalah remaja dianggap sebagai subjek yang memiliki pengaruh cukup signifikan sehingga diangkat menjadi *cover* majalah ternama dunia dan kedua adalah bahwa remaja menurut beberapa pandangan adalah sekelompok populasi yang berpotensi menimbulkan masalah dan peluang dengan segala keunikan yang mereka miliki. (AC Nielsen Research, 2009:1)

Remaja dewasa ini, dengan segala perkembangan zaman dan teknologi disekeliling mereka dikategorikan sebagai *digital natives*, yaitu generasi Internet, *net generation*, *digital generation*, atau para millenials. Mereka sangat paham atas penggunaan gadget dan beragam teknologi *mobile* lainnya yang tidak dapat lepas dari kehidupan sehari-hari mereka.

Digital natives ialah sosok-sosok yang lahir setelah tahun 1980 (era digital), ketika teknologi digital seperti *usenet* dan *bulletin board system* hadir secara *online*. (Palfrey dan Gasser, 2008: 25)

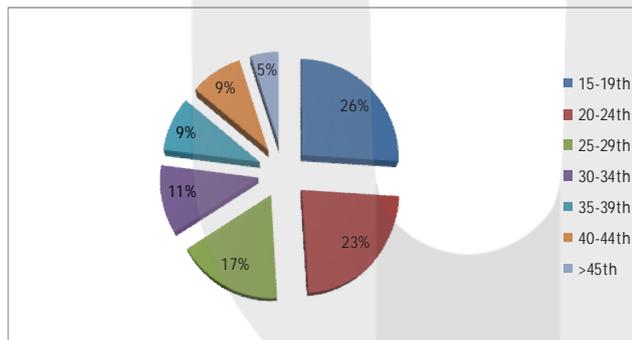
1
Telkom
University

Berdasarkan Proyeksi Penduduk Indonesia tahun 2000-2025, remaja berusia 10-24 tahun adalah populasi terbesar di Indonesia. Pada tahun 2012 jumlah remaja mencapai 64 juta jiwa atau 26.8% dari jumlah seluruh penduduk Indonesia. (BAPPENAS, BPS, UNFPA: 2005)

Remaja memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi berbagai macam segi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, baik dari segi sosial, hukum, budaya, politik, teknologi serta ekonomi. Sebab merekalah yang akan memikul tanggung jawab sebagai penerus bangsa di masa mendatang.

Dalam konteks media dan marketing, pemahaman terhadap keunikan remaja menuntut para praktisi media dan *marketer* untuk memahami perilaku dan pola pikir remaja dalam penggunaan media, terutama media baru yang sedang berkembang saat ini.

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan
Segmen Usia Penduduk



Sumber:

<http://nasional.kompas.com/read/2009/03/20/2028042/Pengguna.Internet.Indonesia.Di.dominasi.Remaja>.

Diakses pada tanggal 20 Desember 2012.

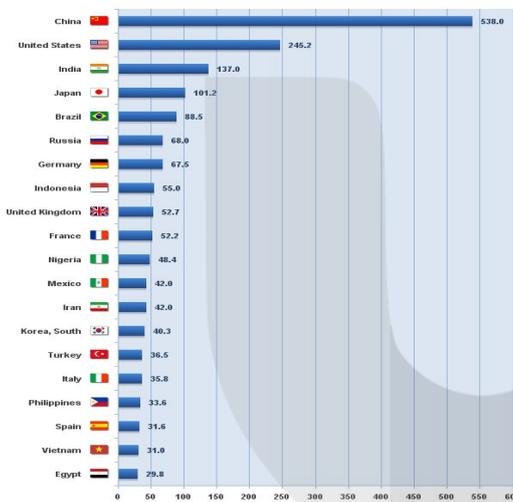
Berdasarkan data diatas terlihat jelas bahwasanya aksesibilitas Internet di Indonesia didominasi oleh remaja dengan rentang usia 15-24 tahun menguasai 51% *marketshare* akses Internet di negeri ini. Hal ini turut membawa konsekuensi logis bagi perkembangan media baru yang identik dengan konektivitas Internet, khususnya bagi industri komunikasi dan media modern termasuk dalam menginformasikan sebuah berita.

Trend industri media modern adalah bagaimana peran media begitu besar untuk menyediakan penyebaran informasi (Santoso, 2011:15).

Kebutuhan masyarakat Indonesia yang sangat tinggi atas informasi melalui dunia maya didukung oleh data statistik berikut:

Gambar 1.2

20 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia



Sumber: Miniwatts Marketing Group, <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>
Diakses tanggal 8 Februari 2013.

Data tersebut menjabarkan bahwasanya Indonesia berada diperingkat ke delapan (8) sebagai negara dengan pengguna Internet terbesar di dunia. Hal ini menunjukkan indikasi yang sangat jelas mengenai kebutuhan atas informasi yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia terutama remaja, mengingat mereka adalah populasi terbesar dengan akses Internet tertinggi di Indonesia sejumlah 51% dari total seluruh pengakses Internet di Indonesia. (Broadcasting Board of Governors, 2012: 1)

Dengan terjadinya pergeseran trend akses informasi oleh masyarakat menuju media *online*, maka situs portal berita sebagai media pemberitaan *online* menjadi penting dan bernilai diakibatkan karena pada dasarnya manusia memiliki dua kebutuhan utama atas informasi, yaitu untuk memahami sebuah peristiwa dan berbagi informasi atas peristiwa tersebut.

Situs portal berita sebagai media informasi, mampu memenuhi kebutuhan untuk memahami sebuah peristiwa dan berbagi informasi atas peristiwa bahkan dengan tingkat aksesibilitas yang lebih cepat (*real time*) dan interaktivitas yang lebih tinggi dibandingkan media massa konvensional. (Foust, 2005: 22)

Atas dasar kecepatan, interaktivitas serta kredibilitas informasi yang lebih tinggi dibandingkan situs lain, maka media pemberitaan *online* atau yang dikenal dengan situs portal berita menjadi media untuk akses informasi yang cukup populer di Indonesia. Hal ini ditandai dengan data dari Alexa.com pada tahun 2013, 3 diantara 25 situs terpopuler yang diakses pengguna Internet di Indonesia adalah situs portal berita.

Tabel 1.1
Situs Portal Berita Tergolong Dalam Situs Terpopuler
Indonesia

SITUS TERPOPULER DI INDONESIA			
Peringkat	Nama Situs	Peringkat	Nama Situs
1.	Google	14.	Adf.ly
2.	Facebook	15.	Tokobagus
3.	Blogspot	16.	KlikBCA
4.	YouTube	17.	4shared
5.	Google.co.id	18.	VIVA.co.id
6.	Yahoo!	19.	bp.blogspot.com
7.	Detik.com	20.	Babylon
8.	Kaskus	21.	Berniaga.com
9.	WordPress.com	22.	MediaFire.com
10.	Blogger.com	23.	Hitstats.com
11.	Twitter	24.	Bankmandiri.co.id
12.	Kompas.com	25.	Indowebster
13.	Wikipedia		

Sumber: <http://www.alex.com/topsites/countries/ID>. Diakses pada tanggal 12
Februari 2013.

Situs portal berita merupakan sebuah situs (*webpage*) berisi informasi, fakta serta kejadian yang menggunakan prinsip jurnalisme *online*. Sebagaimana karakter Internet sebagai media *online* yang menyediakan banyak pilihan situs untuk mencari informasi yang diinginkan oleh audiens serta bersifat *real time*, maka jurnalisme era baru melalui media *online* telah meningkatkan ekspektasi audiens dalam mengonsumsi media. (Luik, 2008:118)

Atas dasar inilah, persaingan antar situs portal berita menjadi cukup ketat. Mereka harus berusaha untuk menyediakan layanan yang dapat memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan audiens, terutama pasar besar dalam *marketshare* Indonesia yakni para remaja (*youth*).

Persaingan diantara situs portal berita dapat terlihat melalui jumlah situs portal berita yang tumbuh dengan cukup signifikan sejak awal kemunculan Detik.com pada 9 Juli 1998 sebagai situs portal pertama di Indonesia.

Hingga kini terdapat 25 situs portal berita yang berada dalam pasar media *online* Indonesia. Berikut adalah daftar situs portal berita yang ada di Indonesia:

Tabel 1.2

Daftar Situs Portal Berita di Indonesia

No.	Nama Situs Portal Berita	Peringkat Situs
1.	Detik.com	7
2.	Kompas.com	12
3.	Viva.co.id	18
4.	Goal.com	30
5.	Kapanlagi.com	33

6.	Okezone.com	34
7.	Tribunnews.com	42
8.	Tempo.co	49
9.	Inilah.com	57
10.	Merdeka.com	64
11.	Republika.co.id	66
12.	MSN.com	87
13.	Antarane.com	117
14.	Liputan6.com	125
15.	Kontan Online	160
16.	Metrotvnews.com	163
17.	Beritasatu.com	216
18.	Bisnis Indonesia	274
19.	Pikiran-Rakyat.com	284
20.	Mediaindonesia.com	289
21.	Suaramerdeka.com	310
22.	Mytrans.com	355
23.	Solopos.com	400
24.	JPNN.com	401
25.	Atjehpost.com	475

Sumber: Hasil olah data penulis dari www.alexa.com. Diakses pada tanggal 8 April 2013.

Pasar media *online* di Indonesia dari sisi ekonomi, sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia menyatakan bahwa media *online* memiliki potensi yang cukup besar dibuktikan dengan pertumbuhannya sebesar 11-12% pada tahun 2011, dari total belanja iklan di Indonesia sebesar Rp 65 Triliun. Dari jumlah tersebut, nilai belanja iklan di media *online* baru sekitar 1-2%. Namun nilai belanja iklan di media Internet diperkirakan akan tumbuh sekitar 11-12% dari nilai belanja iklan di seluruh media di Indonesia. (Subakti, 2011:9)

Indikasi pertumbuhan pasar media *online* di Indonesia tidak hanya terlihat dari sisi belanja iklan melalui media *online*, namun juga trend komersialisasi berita lewat media baru juga semakin tumbuh.

Situs portal berita di Indonesia juga mulai mencoba mengenakan biaya bagi pengakses web mereka, salah satunya adalah *epaper* Kompas.com. (Subakti, 2011:9)

Agar berhasil dalam pasar kompetitif saat ini, perusahaan harus memusatkan perhatian pada audiens. Mereka harus memenangkan audiens dari pesaing, lalu mempertahankan dan menumbuhkan audiens dengan mempertahankan nilai yang lebih baik. Ada banyak jenis audiens dengan terlalu banyak ragam kebutuhan. Dan sebagian besar perusahaan berada dalam posisi untuk melayani beberapa kelompok audiens dengan lebih baik daripada kelompok audiens lainnya.

Pemahaman antara perusahaan sebagai komunikator dan audiensnya, dapat dilakukan melalui komunikasi yang efektif diantara keduanya. Namun, komunikasi yang efektif dapat tercipta manakala perusahaan mengenali lebih dulu siapa audiensnya dan bagaimana karakteristik audiens tersebut (Ithator, 2001:200).

Salah satu bukti nyata manfaat penelitian tentang analisis perilaku dan karakteristik audiens berasal dari ranah politik, yakni suksesnya Obama terpilih sebagai Presiden Amerika Serikat pada tahun 2008 akibat keefektifan komunikasi beliau melalui pemahaman atas kuatnya pengaruh generasi muda sehingga kelompok pemilih yang menjadi fokus utama beliau adalah kaum muda.

Fokus memilih kaum muda sebagai audiens utamanya, Obama juga akhirnya memahami perilaku anak muda di Amerika Serikat yang sangat aktif di *social media* sehingga beliau melakukan kampanye dan pendekatan melalui facebook dan twitter dengan pengemasan pesan, pemilihan waktu dan durasi akses yang efektif dan efisien serta disesuaikan dengan kebutuhan para anak muda tersebut. (Alexandrova, 2010: 11)

Bukti tersebut menunjukkan bahwa pemahaman terhadap audiens memainkan peranan yang sangat esensial mengingat transformasi lingkungan media yang semakin cepat dan esensial.

Meningkatnya persaingan antar media menuntut organisasi media untuk melakukan pengelompokan audiens mereka agar dapat terlihat kelompok-kelompok audiens yang terbentuk dari keseluruhan pasar kemudian produk media terutama berita, dapat disesuaikan konten dan pengemasannya agar dapat diterima oleh audiens mereka yang beragam tersebut.

Oleh karena itu, masing-masing organisasi media harus membagi keseluruhan audiens, memilih kelompok (*cluster*) terbaik, dan merancang strategi untuk melayani kelompok yang terpilih dengan baik.

Penelitian tentang analisis audiens menjadi sangat signifikan peranannya untuk membedah karakteristik audiens dan perilaku mereka dalam bentuk data-data ilmiah yang sistematis dan faktual sehingga dapat dijadikan basis informasi bagi para pemangku kepentingan terkait. (Bornman, 2008:3)

Perancangan strategi yang dimulai dari pemahaman analisis atas perilaku audiens idealnya dilakukan secara kontinyu dan berkesinambungan, sebab perilaku audiens di era multimedia seperti saat ini sangatlah dinamis. Oleh karena itu, analisis perilaku audiens dengan berbagai metode yang valid dan *reliable* idealnya dilakukan secara komprehensif dan berkelanjutan.

Atas dasar hal-hal tersebut di ataslah, penulis ingin melakukan penelitian tentang analisis klaster mengenai remaja pengguna situs portal berita untuk mengetahui karakteristik dan perilaku pasar remaja yang sangat potensial melihat peranan mereka di masa mendatang maupun jumlah mereka yang sangat besar sehingga memahami pola konsumsi dan perilaku penggunaan media mereka adalah kunci bagi organisasi media dan *stakeholder* terkait untuk memahami masa depan.

Penulis memilih kota Bandung sebagai tempat pelaksanaan penelitian sebab kota Bandung tergolong yang terbesar di Indonesia yang mengindikasikan besarnya pengaruh masyarakat kota Bandung dalam merepresentasikan Indonesia.

Sebagaimana ditunjukkan oleh data kependudukan Nasional bahwa posisi kota Bandung sebagai kota dengan penduduk terpadat di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya dengan total penduduk berjumlah 2.510.982 orang (The World Bank, 2009: 14).

Selain itu, alasan penulis memilih kota Bandung sebagai tempat penelitian ialah kota ini merupakan barometer dalam perkembangan gaya hidup dan perilaku masyarakat Indonesia di kota besar pada umumnya.

Salah satu artikel dalam majalah *Marketing Mix* yang secara khusus membedah karakter pasar berbagai kota besar di Indonesia menyatakan bahwasanya “Kota Bandung dikenal sebagai kota kreatif yang seringkali menjadi *trendsetter* gaya hidup di Tanah Air. Produk Domestik Regional Bruto kota Bandung pada tahun 2012 akan mencapai Rp 20,701 Triliun sehingga Bandung dapat dikategorikan sebagai kota metropolitan” (Marketing Mix, 2009:43).

Jumlah remaja di kota Bandung juga tergolong sangat besar, mencapai 28.55 % dari jumlah total penduduk. (BKKBN, 2011:25)

Hal ini menunjukkan bahwa remaja di kota Bandung memiliki jumlah yang besar dari total populasi sehingga perilaku mereka akan memberikan dampak yang cukup signifikan bagi kota Bandung pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Dengan fakta diatas, Bandung menjadi penting bagi para pemasar. Sebagai *trendsetter* gaya hidup, Bandung juga kerap dijadikan barometer untuk suksesnya sebuah penetrasi produk, kegiatan *brand activation*, maupun *event marketing* sebuah perusahaan (Marketing Mix, 2009:43).

Oleh karena faktor jumlah penduduk dan tingkat perekonomian yang tinggi di Kota Bandung, menjadikan remaja di kota ini adalah audiens yang potensial untuk dijadikan objek bagi para stakeholder baik objek kebijakan oleh pemerintah, objek jurnalisme oleh para jurnalis maupun periklanan oleh para pengiklan dan sponsor. Hal inilah yang menyebabkan penulis memilih untuk meneliti tentang analisis klaster remaja di Kota

Bandung, melihat potensinya yang sangat besar.

Pasar remaja adalah pasar yang tidak homogen, meskipun secara usia mereka relatif sama namun mereka cenderung memiliki permintaan, kebutuhan dan ketertarikan yang berbeda-beda tergantung dari tingkat pendidikan, pengalaman maupun pengetahuan mereka (Foscht etc, 2010: 265).

Berdasarkan fakta dan alasan yang telah diungkapkan sebelumnya maka penelitian ini dilakukan untuk memahami karakteristik remaja para pengguna situs portal berita di kota Bandung, kebiasaan mereka dalam mengakses media yang dari sisi demografis, psikografis dan perilaku yang tentu saja berbeda secara spesifik antara remaja yang satu dengan yang lain.

Dengan memahami klaster-klaster remaja yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, diharapkan organisasi media situs portal berita dapat menyesuaikan *treatment* yang diberikan kepada masing-masing klaster audiensnya, baik dari segi konten, cara penyampaian, maupun strategi promosi untuk menarik perhatian segmen remaja yang sangat prospektif tersebut (Ihator, 2001:200).

Selain itu, informasi tentang klaster-klaster remaja dalam kebiasaan penggunaan situs portal berita sebagai media baru ini akan memberikan basis data bagi *stakeholder* baik pemerintah maupun kelompok lain baik dari dalam maupun luar negeri dalam merancang kebijakan, merumuskan regulasi, atau melaksanakan program yang tepat sasaran terkait dengan masa depan remaja Indonesia termasuk kota Bandung, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kecakapan bermedia para remaja Indonesia.

Atas dasar tersebut di ataslah, maka penulis berusaha mewujudkan gagasan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan topik permasalahan:

“Analisis Klaster Mengenai Demografis, Psikografis dan Perilaku Remaja Pengguna Situs Portal Berita di Kota Bandung.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang penelitian, maka permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana klaster yang terbentuk berdasarkan demografis, psikografis dan perilaku remaja pengguna situs portal berita di kota Bandung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui klaster yang terbentuk berdasarkan demografis, psikografis dan perilaku remaja pengguna situs portal berita di kota Bandung.”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan penulis dalam mempraktikkan teori dan konsep komunikasi, khususnya *Uses and Gratifications* dan *Consumer Behaviour*

pada media baru yang telah penulis terima selama ini. Yang selanjutnya serta dapat dijadikan bahan perbandingan dari teori dan konsep yang diperoleh.

1.4.2Aspek Praktis

1. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk membuat regulasi yang berkaitan dengan peranan dan dinamika remaja dalam dunia komunikasi dan ICT.

2. Bagi Lingkungan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam penyusunan standarisasi akademik dan pola pembelajaran terutama yang berkaitan dengan media dan komunikasi bagi para remaja.

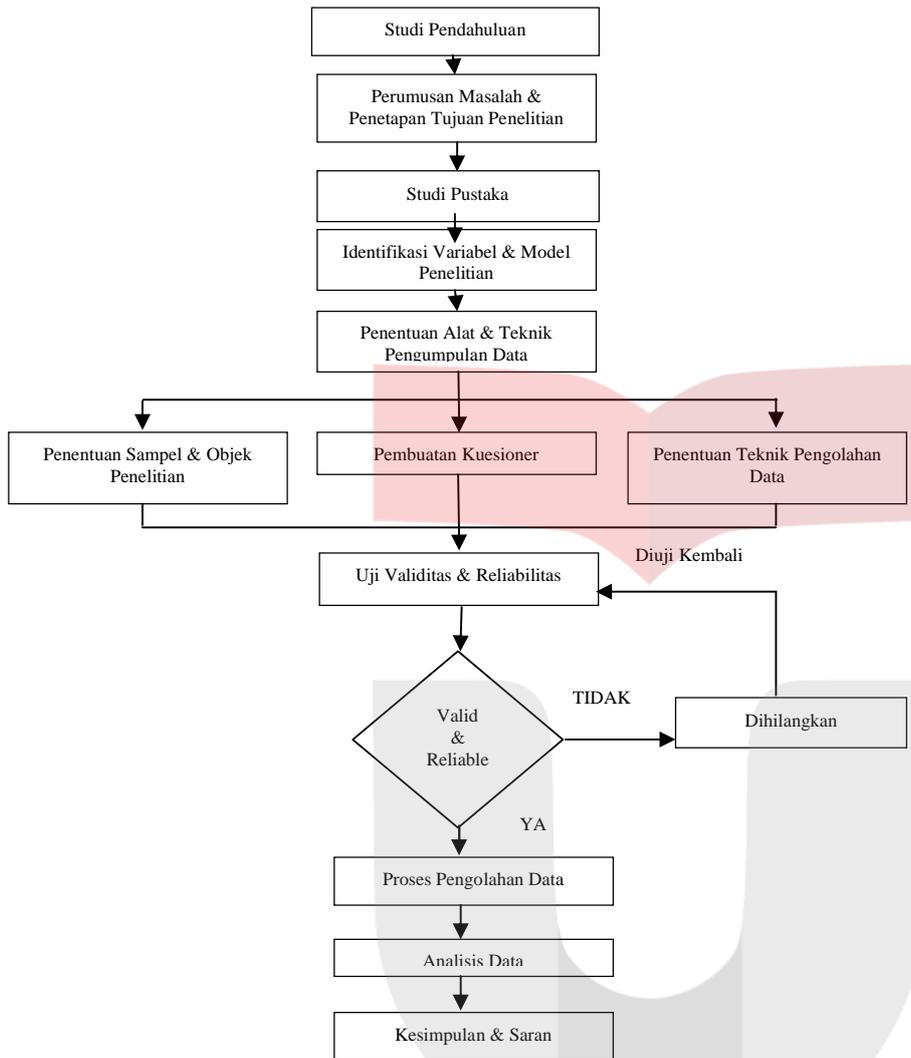
3. Bagi Industri (Perusahaan)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis terutama pemasaran yang tepat dalam membidik pasar anak muda/remaja (*youth*) disesuaikan dengan kebiasaan dan karakter mereka.

1.5 Tahapan Penelitian

Adapun tahapan dalam penelitian ini ialah:

Gambar 1.3
Tahapan Penelitian



Sumber: Beetly, 2006:12

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di beberapa SMP, SMA dan Perguruan Tinggi yang berada di wilayah kota Bandung. Adapun periode pelaksanaannya ialah pada bulan Desember – April 2013.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Adapun simpulan yang dapat penulis rumuskan atas penelitian skripsi ini ialah:

5.1.1 Klaster Remaja Pengguna Situs Portal Berita di Kota Bandung

Terdapat 4 jenis klaster remaja pengguna situs portal berita di kota Bandung yang secara umum memiliki karakteristik yang sangat variatif. Variasi karakteristik ini terbukti sangat ditentukan oleh faktor demografis, psikografis dan perilaku yang saling berhubungan satu sama lain dalam bentuk kebiasaan bermedia (*media habit*) para remaja tersebut. Adapun 4 jenis klaster remaja pengguna situs portal berita di kota Bandung, antara lain:

1.) Klaster Pengguna Prestisius

Klaster ini berisi 57 orang yang didominasi oleh laki-laki berusia 14-15 tahun dengan tingkat pendidikan SMP. Mereka adalah kalangan menengah dengan pengeluaran Rp500.000-Rp700.000/bulan. Mereka adalah orang-orang dengan karakter yang aktif, dinamis, berprestasi, eksklusif, mengutamakan gengsi dan aktif bergaul. Mereka juga merupakan *opinion leader* dalam lingkungan pergaulannya. Adapun tujuan mereka mengakses situs portal berita

adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri dan lingkungan serta memperoleh informasi dan memperluas wawasan. Atas dasar tujuan inilah yang menyebabkan frekuensi dan intensitas remaja dalam klaster ini mengakses situs portal berita dengan intensitas sangat tinggi, yakni 3-6 kali/hari dan 30-1jam/akses, meskipun mereka tidak aktif berbagi dan berkolaborasi lewat link-link berita menarik di *social media*. Remaja pada klaster ini memilih mengonsumsi berita *hard news* (Ekonomi dan Bisnis, Politik dan Hukum, Teknologi, Sosial dan Lingkungan) melalui Kompas.com. Sedangkan berita *soft news* (Selebriti dan Entertainment, Lifestyle dan Kesehatan, Otomotif, Forum dan Komunitas, Kuliner) diakses melalui Detik.com dan Vivanews.com.

2.) Klaster Pengguna Sosialita

Klaster ini berisi 136 orang yang didominasi oleh perempuan berusia 18-19 tahun dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi. Mereka adalah kalangan atas dengan pengeluaran mencapai Rp1.100.000- >Rp1.300.000/bulan. Mereka adalah orang-orang dengan karakter yang cenderung labil, aktif mencari jati diri, tidak cepat puas dan sangat impulsif. Mereka juga merupakan *trend follower* dalam lingkungan pergaulannya. Adapun tujuan mereka mengakses situs portal berita adalah untuk memperoleh hiburan dan

mengisi waktu luang. Atas dasar tujuan inilah yang menyebabkan frekuensi dan intensitas remaja dalam klaster ini mengakses situs portal berita dengan intensitas sangat rendah, yakni 1-2 kali/hari dan <10 menit/akses sebab mereka memiliki banyak pilihan sumber media lain untuk memperoleh hiburan dan mengisi waktu luang. Sementara disisi lain, mereka aktif berbagi dan berkolaborasi lewat *link-link* berita menarik di *social media*, yakni sejumlah 7-8 kali/akses situs portal berita.

Remaja pada klaster ini memilih mengonsumsi berita *hard news* (Ekonomi dan Bisnis, Politik dan Hukum, Teknologi, Sosial dan Lingkungan) melalui Kompas.com. Sedangkan berita *soft news* (Selebriti dan Entertainment, Lifestyle dan Kesehatan, Otomotif, Forum dan Komunitas, Kuliner) diakses melalui Kapanlagi.com dan Vivanews.com.

3.) Klaster Pengguna Mainstream

Klaster ini merupakan klaster remaja dengan jumlah terbesar yakni berisi 136 orang yang didominasi oleh laki-laki berusia 20-24 tahun dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi. Mereka adalah kalangan menengah keatas dengan pengeluaran sejumlah Rp500.000-Rp1.000.000/bulan. Mereka adalah orang-orang dengan karakter yang konvensional, sangat dipengaruhi oleh keluarga dan

lingkungan sekitarnya, namun disisi lain, mereka juga mengutamakan gengsi dan harapan ingin lebih aktif bergaul. Remaja pada klaster ini juga merupakan kalangan *mainstream* dalam lingkungan pergaulan remaja di kota Bandung. Adapun tujuan mereka mengakses situs portal berita adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari orang lain dan mengisi waktu luang. Atas dasar tujuan inilah yang membentuk karakter psikografis para remaja diklaster ini yang cenderung berorientasi pada trend dan ingin lebih aktif menjadi bagian dari lingkungan pergaulan. Adapun frekuensi dan intensitas remaja dalam klaster ini mengakses situs portal berita dengan intensitas yang cukup sedang, yakni 5-6 kali/hari dan durasi akses situs < 10 menit/akses. Sementara disisi lain, mereka cukup aktif berbagi dan berkolaborasi lewat *link-link* berita menarik di *social media*.

Remaja pada klaster ini memilih mengonsumsi berita *hard news* (Ekonomi dan Bisnis, Politik dan Hukum, Teknologi, Sosial dan Lingkungan) melalui Detik.com. Sedangkan berita *soft news* (Selebriti dan Entertainment, Lifestyle dan Kesehatan, Otomotif, Forum dan Komunitas, Kuliner) diakses melalui Kapanlagi.com.

4.) Klaster Pengguna Achiever

Klaster ini merupakan klaster remaja dengan jumlah terkecil yakni sejumlah 42 orang yang didominasi oleh laki-laki berusia 16-17 tahun dengan tingkat pendidikan SMA. Mereka adalah kalangan menengah kebawah dengan pengeluaran sejumlah Rp200.000-Rp700.000/bulan. Mereka adalah orang-orang dengan karakter yang kuat, supel, aktif berprestasi, pekerja keras dan sangat dekat dengan keluarga mereka. Didukung oleh fakta bahwa diantara keempat klaster remaja, hanya remaja pada klaster empat (4) yang menjadikan keluarga sebagai *reference group* mereka dalam bertindak. Adapun tujuan mereka mengakses situs portal berita adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri dan lingkungan. Atas dasar tujuan inilah yang membentuk karakter psikografis para remaja di klaster ini yang cenderung aktif dan supel dalam bergaul dan berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya. Adapun frekuensi dan intensitas remaja dalam klaster ini mengakses situs portal berita dengan intensitas yang cenderung rendah, yakni 1-4 kali/hari dan durasi mengakses situs adalah 10-15 menit/akses. Sementara disisi lain, mereka tidak terlalu aktif berbagi dan berkolaborasi lewat *link-link* berita menarik di *social media*. Hal ini membuktikan bahwa remaja pada

klaster ini mengakses situs portal berita berdasarkan pada kebutuhan, seperti remaja pada klaster 1, ditunjukkan dengan intensi untuk mengakses situs web portal berita secara langsung tanpa melalui perantara *social media*.

Remaja pada klaster ini memilih mengonsumsi berita *hard news* (Ekonomi dan Bisnis, Politik dan Hukum, Teknologi, Sosial dan Lingkungan) dan *soft news* (Selebriti dan *Entertainment*, *Lifestyle* dan Kesehatan, Otomotif, Forum dan Komunitas, Kuliner) melalui Detik.com.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Pemerintah

Pemerintah yang diwakili oleh Kementerian Pendidikan Nasional melalui Dinas Pendidikan Nasional di tiap daerah sangat penulis harapkan untuk menyusun kebijakan mengenai kurikulum suplemen di sekolah yang berorientasi pada peningkatan kecerdasan dan pemahaman para pelajar terhadap penggunaan Internet dan situs-situs yang ada didalamnya dan masing-masing fungsinya melalui penyelesaian kasus dan permasalahan yang diimplementasikan langsung dilapangan. Hal ini diharapkan dapat semakin meningkatkan kecakapan bermedia para remaja di kota Bandung yang merupakan salah satu kota barometer pendidikan di Indonesia.

5.2.2 Bagi Perusahaan

1.) Perusahaan dapat menerapkan *social media* marketing pada pemasaran situs portal berita untuk memperoleh marketshare yang besar dalam pasar remaja di kota Bandung. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa mayoritas remaja di kota Bandung sangat *social media minded*, mereka aktif bergaul melalui *social media* sehingga channel komunikasi utama yang dapat digunakan untuk meraup pasar remaja adalah melalui *social media*.

2.) Perusahaan dapat mulai menambahkan kategori berita *travelling* dan event musik & seni dalam situs portal berita mereka mengingat kategori berita inilah yang disenangi oleh mayoritas remaja di kota Bandung. Meskipun disisi lain, perusahaan juga dapat melihat pada warna situs portal berita masing-masing, karakteristik remaja yang berada pada klaster manakah yang sesuai dengan target market mereka. Sebab remaja pada klaster I dan IV, meskipun hanyalah kalangan minoritas, namun mereka adalah orang-orang yang loyal, cerdas dan merupakan *influencer* pada lingkungan pergaulan mereka sehingga dengan mampu mendekati remaja yang berada pada klaster ini, maka akan memberikan dampak yang lebih luas pada pasar remaja di kota Bandung.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melakukan berbagai penelitian lanjutan, baik untuk lebih mempertajam pemahaman terhadap *consumer behavior* dan kebiasaan bermedia para remaja di kota Bandung, ataupun melakukan penelitian serupa namun pada objek dan jenis media yang berbeda.

Pilihan penelitian lanjutan yang dapat dilakukan antara lain adalah analisis faktor yang mempengaruhi preferensi remaja dalam memilih situs portal berita yang juga merupakan bagian dari *multivariate analysis*. Disamping itu, penelitian kualitatif yang membahas tentang *media planning* situs portal berita dalam usaha untuk meraih segmen/klaster remaja prospektif yang cocok menjadi target market mereka. Selain itu, penelitian tentang tingkat *media literacy* pada masing-masing klaster remaja di kota Bandung untuk media yang lebih variatif juga cukup signifikan untuk dilakukan oleh peneliti di masa mendatang.

BUKU

- Azwar, S. (2003). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Bacher *et al.* (2004). *SPSS Two Step Cluster: A First Evaluation*.
Nuremberg: University of Erlangen.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan
Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta:
KencanaPredana Media Group.
- Cooper, D.R. & P.Schindler.(2008). *Business Research Methods 9th
Edition*. New York: Mc Graww Hill.
- Flew, Terry. (2005). *New Media: An Introduction 2nd Edition*. South
Melbourne: Oxford University Press.
- Foust, C.James. 2005. *Online Journalism: Principles and Practices of
News for the Web*. Arizona : Holcomb and Hathaway Press.
- Hair *et al.* (2006). *Multivariate Data Analysis 6th Edition*. New Jersey:
Pearson Educational, Inc.
- Hurlock, E.B. (2007). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Kovach, Bill., Tom Rosentiel.(2003). *Sembilan ElemenJurnalisme*.
Jakarta: Pantau.
- Lister, D.,G. Giddings & Kelly. (2003). *New Media: A Critical
Introduction*. London: Routledge.
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*.
University of Amsterdam: Sage Publications.Ltd.
- Palfrey, John.,Urs Gasser. (2008). *Born Digital: Understanding the
First Generation of Digital Natives*. United States: Basic
Books.

- Pavlik, J.V. (2004). *Converging Media: An Introduction to Mass Communication*. Boston: Pearson Education.
- Riduwan.(2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*.Bandung: Alfabeta.
- Salwen, M.B., B. Garrison, P.D. Driscoll. (2005). *Online News and The Public*. London: Routledge.
- Santoso, Singgih. (2010). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Sarwono, SarlitoWirawan. (2007). *PsikologiRemaja*. Jakarta: Gramedia.
- Sekaran, Uma. (2006). *Buku 1 Research Methods For Business*. Jakarta: SalembaEmpat
- Sekaran, Uma. (2006). *Buku 2 Research Methods For Business*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Severin., James W.Tankard. (2008). *Teori Komunikasi :Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta :KencanaPrenade Media Group.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT GramediaPustakaUtama.
- Somantri, Ating., Ali Muhidin. (2006). *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*. Bandung: PustakaSetia.
- Straubhaar, Joseph., Robert LaRose. (2004). *Understanding Media, Culture, and Technology 4th Edition*. California, US: Wadsworth Publishing.
- Sugiyono.(2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.



- Suliyanto.(2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Thurlow, C., L. Langel & A. Tomic. (2004). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*. London: SAGE Publications Ltd.
- Umar, Husein. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsidan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Webster, J. G., Phalen, Patricia., & Lichty, Lawrence. (2006). *Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research 3rd Edition*. California: LEA Lawrence Erlbaum Associates.
- Wong, L. Dona. (2009). *Buku Ajar Keperawatan Pediatrik Edisi 6*. Jakarta: EGC.
- Yusuf, Syamsu. (2004). *Psikologi Anak dan Remaja*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

SKRIPSI

Alexandrova, Ekaterina. (2010). *Using New Media Effectively: An Analysis of Barack Obama's Election Campaign Aimed at Young Americans*. Thesis for Master Degree of Arts of Public Communication in the Departement of Communication and Media Studies at Fordham University: tidak diterbitkan.

Beetly, Jeanette Regia. (2006). *Segmentasi Konsumen Minyak Pelumas Kendaraan Bermotor Roda Empat Top-1 di Kota Bogor*. Skripsi S1 pada Institut Pertanian Bogor: tidak diterbitkan.

Telkom
University

Santoso, Eunike Christiani. (2011). *Kredibilitas Pemberitaan Portal Berita Detik.com : Sebuah Studi Reception Analysis*. Skripsi S1 pada Universitas Kristen Petra Surabaya: tidak diterbitkan.

Sari, Rissa Novita. (2010). *Analisis Segmentasi Pasar pada University Inn Universitas Muhammadiyah Malang*. Skripsi S1 pada Universitas Muhammadiyah Malang: tidak diterbitkan.

JURNAL

Alves, Rosental Calmon. (2001). The Future of Online Journalism: Mediamorphosis or Mediocide? (*Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications Information and Media Vol. 3, No. 1, February 2001*). USA: Emerald Group Publishing Limited.

Anshori, Mahfud. (2010). The Paradigm Shift in News: A Theoretical Perspective on Online News Concepts (*Jurnal Komunikasi Massa, Vol. 3 No.1, 1-11*). Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Arnold, Benedictus. (2005). Aplikasi Teori Niche pada Persaingan Portal Berita (*Jurnal Communique, Vol.2 No.1, 78-97*). Jakarta: Universitas Pelita Harapan.

Bardoel, Jo., & Deuze, Mark. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Old and New Media Professionals (*Australian Journalism Review Vol. 23 No. 2, 91-103*). Belanda: Amsterdam School of Communications Research.



Telkom
University

- Bergstrom, Annika. (2006). Changing Habits?: Swedish Readers in Transition(Presented at the COST A20 Conference: The Impact of Internet on the Mass Media in Europe, Delphi, Greece, 26-28 April 2006). Swedia: Goteborg University Press.
- Bornman, Elirea. (2008). Measuring Media Audiences (*Journal of Media Economics, Vol.10 No.4,pp. 251-272*). London: Routledge.
- Buzzard, KSF. (2002). The Peplemeter Wars: A Case Study of Technological Innovation and Diffusion in the Ratings Industry (*Journal of Media Economics, Vol.10 No.4,pp. 273-291*). London: Routledge.
- Byfield, Sheila. (2002). Snapshot of Youth: the Lives of Late Teens Across the World (*Advertising & Marketing to Children, July-September*). London: World Advertising Research Center.
- Chan, Y.H. (2005). Biostatistic 304: Cluster Analysis (*Singapore Medical Journal Vol. 46 No. 4, pp. 153-160*). Singapore: Academical Press.
- Dimitrova,D.V., &Neznanski, M. (2006). Online Journalism and The War in Cyberspace: A Comparison between U.S. and International Newspapers (*Journal of Computer Mediated Communication Vol. 14 No. 1, 248-263*). Iowa: Iowa State University.
- Fourie, PJ. (2003). The Future of Public Broadcasting in South Africa: The Need to Return to Basic Principles (*Jurnal Communicatio Vol. 29 No.1, pp.148-181*). London: Routledge.

Telkom
University

- Hadi, Ido Prijana. (2009). Perkembangan Teknologi dalam Era Jurnalistik Modern (*Jurnal Ilmiah Scriptura, Vol. 3 No.1, 69-84*). Surabaya: FIKOM Universitas Kristen Petra.
- Hastjarjo, Sri. (2007). Teknologi Digital dan Dunia Penyiaran (*Jurnal Komunikasi Massa, Vol. 1 No. 1, 35-41*). Surakarta: FISIP Universitas Sebelas Maret.
- Ihator, Augustine S. (2001). Communication Style in the Information Age (*Corporate Communications: An International Journal Vol. 6, No. 4, 2001, pp. 199-204*). USA: MCB University Press.
- Leung, Louis. (2007). Stressful Life Events, Motives for Internet Use, and Social Support Among Digital Kids (*Journal of Cyberpsychology & Behaviour Vol. 10, Number 2, 2007*). UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Liao, Chechen., Pui-Lai To, Chuang-Chun Liu, Pu-Yuan Kuo, Shu-Hui Chuang. (2011). Factors Influencing the Intended Use of Web Portals (*Online Information Review, Vol. 35 No. 2 pp 237-254*). UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Luik, Jandy E. (2008). The Characteristics of National Newspapers in Indonesia and The Philippines (*Jurnal Ilmiah Scriptura, Vol. 2, No. 2, 117-123*). Surabaya: FIKOM Universitas Kristen Petra.
- Massey, Brian L. (2000). Market-based Predictors of Interactivity at Southeast Asian Online Newspapers (*Journal of Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy Vol. 10, Number 3, pp. 227-237*). Singapura: MCB University Press.

- Dewi, Pradnya, Ni.L., & Rustini, Ni Made. (2005). Tipologi Gaya Hidup Konsumen Supermarket di Kota Denpasar (*Jurnal Sarathi, Vol 12 No.1, 51-62*). Bali: FE Universitas Warmadewa.
- Schaefer, Allen D., R. Stephen Parker, Charles M. Hermans. (2009). Information Source Usage in Teen Apparel Purchases: China, Japan, and the United States (*Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 13 No. 4 pp 541-552*). UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Spyridou, Paschaliar-Lia. (2008). Web-based News Consumption: The Case of Greek Journalism Student's. (*Journal of Cyberpsychology & Behaviour Vol. 10, Number 2, 2007*). UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Subakti, Dwi Aris. (2011). *Indepth Report: Media Online di Indonesia, Transisi Menuju Media Kapital*. Jakarta: Yayasan Satu Dunia.
- Van Riel, Allard C.R., Veronica Liljander, Petra Jurriens. (2001). *Exploring Consumer Evaluations of E-services: A Portal Site* (*International Journal of Service Industry Management, Vol.12 No.4, pp. 359-377*). Belanda: MCB University Press.
- Walsh, Gianfranco., Vincent-Wayne Mitchell. (2010). *Identifying, Segmenting and Profiling Online eCommunicators in An Internet Music Context* (*International Journal of Internet Marketing and Advertising, Vol. 6 No. 1*). London: Inderscience Enterprises Ltd.
- Xiaoge, Xu. (2008). Engaging and Empowering News Audiences Online: A Feature Analysis of Nine Asian News Websites

(*Journal of Media Habit Vol. 1 No.1*). Singapore: Nanyang Technological University Press.

Zimic, Sheila. (2009). Not So 'Techno Savvy': Challenging the Stereotypical Image of Net Generations (*Jurnal Digital & Education, Vol. 1 No. 2*).UK: Emerald Group Publishing Limited.

DOKUMEN

AC Nielsen Research. (2009). *A Nielsen Report on the Myths and Realities of Teen Media Trends*. New York, USA: The Nielsen Company.

BAPPENAS, BPS, UNFPA. (2005). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2000-2025*. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional.

BKKBN.(2011). *Rencana Strategis Pembangunan Kependudukan dan Keluarga Berencana Tahun 2010-2014*. Jakarta: BKKBN Pusat.

Broadcasting Board of Governors.(2012). *Media Use in Indonesia 2012*.UK : GALLUP.

Dinas Pendidikan Kota Bandung. (2012). *Rekapitulasi Jumlah Pelajar SMP dan SMA*. Bandung: DEPDIKNAS.

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. (2011). *Jumah Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Bandung*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Telkom
University

Fountainhead Press. (2006). *The Speaker: The Tradition and Practice of Public Speaking*. London: Fountainhead Press.

Ito, Mizuko.,dkk (2008). *Digital Youth Project*. Chicago: MacArthur Foundation.

The Habibie Center. (2010). *Cerdas Bermedia untuk Toleransi: Modul dan LaporanKegiatan*. Jakarta: The Habibie Center.

The World Bank.(2009). *Doing Business in Indonesia 2010*.Washington, DC: Bank Dunia dan International Finance Corporation.

YPMA.(2011). *Memahami Interaksi Remaja dengan Internet*. Jakarta: YPMA.

MAJALAH

Tim Marketing Insight.(2009). “Karakteristik Pasar Kota Besar Indonesia”. *Marketing Mix*.(Agustus 2009).

INTERNET

Alexa.com. (2013). Situs Terpopuler di Indonesia. Diakses pada www.alexacom (12 Februari 2013, 14.50).

Alexa.com. (2013). Situs BeritaTerpopuler di Indonesia. Diakses pada www.alexacom (5 Februari 2013, 14.50).

Telkom
University

- Choesin, P.S. (2001). Indonesian Internet Service Provider Association. Diakses pada www.itu.int/asean2001/documents/pdf/Document-6.pdf (20 Desember 2012, 19.50).
- Dewi, Rosdianah. (2009). Pengguna Internet Indonesia didominasi Remaja. Diakses pada www.nasional.kompas.com (20 Desember 2012, 19.30).
- Marlina, E. (2008). Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia. Diakses pada www.scribd.com (20 Desember 2012, 20.10).
- Miniwatts Marketing Group. (2012). Top 20 Internet Countries-2012 Q2 With Highest Number of Users. Diakses pada www.internetworldstats.com (8 Februari 2013, 10.25).

