

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pembaca atau *Viewer Content Online* dan *Content Offline* Kompas. Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan dari *Content* Kompas tersebut. Untuk mempertahankan minat baca terhadap Kompas tetap tinggi maka Kompas harus mampu memanfaatkan apa faktor yang menjadi daya tarik pembaca.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang terkumpul dalam bentuk angka-angka yang akan diuji dengan metode statistik. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah angket.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembaca koran Kompas dan Kompas.com dan kemudian diambil sampel secara *Sampling Purposive* dengan rumus *binominal proportions* (populasi tidak diketahui) sebanyak 400 responden. Untuk memperoleh data penulis menyebarkan angket kepada pembaca koran Kompas atau Kompas.com yang terdiri dari 44 soal yang penulis bagi dalam dua bagian yaitu 24 soal angket untuk *Content Offline* dan 20 soal angket untuk *Content Online*. Pengolahan data menggunakan rumus analisis faktor *barlett test* serta uji *Kaiser Meyer Oikin* (KMO).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai *KMO* sebesar 0,703 untuk *Content Offline*, nilai *KMO* sebesar 0,647 untuk *Content Online*, serta nilai *Sig* sebesar 0,000 untuk keduanya. Hasil dari penelitian ini *Content Offline* dominan terhadap faktor harga, dan untuk *Content Online* dominan terhadap faktor bahasa.

Keyword : Content Offline, Content Online, barlett test, KMO