

Persaingan Tujuh Portal Berita *Online* Indonesia berdasarkan Analisis *Uses and Gratifications*

Pupung Arifin

Universitas Indonesia

Kampus UI, Depok 16424

Email: pupung.arifin@yahoo.com

Abstract: *The development of internet technology in journalism has spawned online news portals. The presence of this new media is in line with the increasingly dynamic audience in information searching in mass media. The population growth of online news portals in Indonesia increases the competition amongs the providers. This competition leads portals to improve their service to win audience's choice. This study examines the competition based on the audience's satisfaction to information provided by the portals. A Uses and Gratifications model is used to measure audience's motives and gratifications.*

Keywords: *internet, online media, online news portal, uses and gratifications.*

Abstrak: *Portal berita online menjadi satu produk dari perkembangan teknologi internet di dunia jurnalisme. Kemunculan media baru ini sejalan dengan perkembangan audiens yang semakin dinamis dalam mencari informasi di media massa. Populasi portal berita online di Indonesia yang terus tumbuh membuat persaingan industri portal berita online menjadi ketat. Media online berupaya merebut hati pembacanya dengan menyajikan informasi yang mampu menjawab kebutuhan audiens. Kepuasan audiens akan sajian informasi yang ditawarkan oleh portal berita online menjadi dasar penelitian untuk melihat tingkat persaingan yang terjadi. Teori uses and gratifications digunakan penulis untuk melihat motif dan kepuasan audiens dalam mengakses portal berita online*

Kata Kunci: *internet, media online, portal berita online, uses & gratification.*

Industri media massa di Indonesia sudah mengalami perjalanan cukup panjang bahkan sejak periode perintis perjuangan kemerdekaan. Mulai sebagai motor penggerak kemerdekaan, sebagai media yang berafiliasi kepada partai politik pada periode 1950-an dan 1960-an, sampai pada industri yang semakin menjanjikan mulai akhir tahun 1980-an (Nugroho et. al, 2012; Hill, 2011; Sen & Hill, 2000).

Persaingan media massa menemukan momentumnya ketika nafas industri semakin kental di dalamnya. Banyak

pemain baru bermunculan mencari peruntungan bisnis dan mencoba merasakan hawa reformasi terhadap kebebasan pers. Media massa bukan lagi sekedar alat untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, namun berubah menjadi lahan industri. Maka kemudian tidak asing bila praktek diversifikasi, ekspansi, merger, dan akuisisi menjadi sesuatu yang lumrah di bisnis media massa (Nugroho et. al., 2012).

Konglomerat melirik media sebagai tempat untuk berinvestasi. Pemain-pemain di bidang industri media didominasi oleh

raksasa media yang membuat media semakin berkembang menjadi industri. Sebut saja beberapa grup media besar di Indonesia semacam Kelompok Kompas Gramedia (KKG), Global Mediacom (MNC), Visi Media Asia (Viva Group), CT Corp dan masih banyak lagi. Konglomerat media tidak hanya memiliki satu jenis usaha di salah satu bidang media tapi juga sudah melebarkan sayapnya di bidang usaha media lain dalam bentuk *holding company* untuk membentuk satu unit yang sukses (Sendjaja, 1993; Nugroho, 2012; Devereux, 2003; Lawson-Borders, 2006).

Kepemilikan silang jenis media akan berpengaruh pada persaingan antarmedia yang lain. Kepemilikan secara grup cenderung lebih kuat daripada kepemilikan tunggal karena adanya daya dukung antarbentuk usaha. Bentuk usaha seperti ini tidak hanya terjadi di Indonesia. Contohnya stasiun televisi NBC di Amerika yang dimiliki oleh konglomerat yang sama, yang juga memiliki bisnis di produksi alat perang General Electric (Dominick, 2011).

Perkembangan internet dengan media massa baru yang *embeded* di dalamnya semakin mengalami kemajuan pesat. Berdasarkan data yang dihimpun oleh World Bank, pengguna internet di Indonesia untuk tahun 2010 sejumlah 9,9% dari setiap 100 orang atau setara dengan 23,7 juta orang. Angka tersebut mengalami peningkatan yang signifikan pada 10 tahun terakhir, karena sumber yang sama menyebutkan pada tahun 1998 pengguna internet di Indonesia baru 0,26% dari setiap 100 orang.

Kementerian Komunikasi dan Informatika melansir data bahwa pengakses *world wide web* di Indonesia saat ini ditaksir sudah mencapai angka 45 juta orang. Walaupun persentase pengguna internet di Indonesia masih berada pada posisi 18%, namun angka ini telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan, bila dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya 8,4%. Indonesia juga tercatat sebagai salah satu pengguna akun *Facebook* terbesar di dunia dengan 43.523.740 akun per 31 Maret 2012, dengan penetrasi sebesar 17,7%.

Kelompok remaja dan dewasa muda memang merupakan pengguna *online* yang aktif, lebih banyak dari sejawat mereka yang menonton televisi. Di Inggris, 45% remaja berusia 12-17 tahun memilih untuk memanfaatkan medium *online* dibanding hanya 38% yang menonton televisi (Majalah Cakram, 2007, h. 30-31). Sedangkan di Amerika persentasenya cukup besar, yaitu 76% remaja memilih menggunakan internet untuk mencari informasi (Lenhart, Madden, & Hitlin, 2005). Pengakses internet di Indonesia sendiri mayoritas ada pada *range* usia 25-30 tahun (25,88%), diikuti oleh *range* usia 21-24 tahun dengan persentase 16,17% (Amri, 2012).

Perkembangan internet di dunia dan di Indonesia juga berimbas terhadap media baru penyampai informasi. Arus informasi tidak lagi dikuasai oleh lini *mainstream* semisal surat kabar, majalah, tabloid, radio, dan televisi. Portal berita menjadi sebuah sumber penyedia informasi yang saat ini sedang naik daun, seiring dengan

pesatnya kemajuan teknologi dan tentunya dunia maya di dalamnya. Mungkin dahulu bisnis media di jalur *online* ini masih sepi peminat, seperti yang Rogers dan Malhotra ungkapkan dalam Salwen et. al. (2005, h. ix) bahwa komputer tidak diperhitungkan sebagai alat untuk berkomunikasi. Namun justru kini ceruk pasar baru ini menjadi target sasaran konglomerat media untuk ikut masuk bermain di lahan tersebut.

Hall (2001, h. 16) juga sempat memprediksi bahwa dalam kurun waktu lima tahun, akan ada lebih banyak masyarakat di negara berkembang yang mengakses berita dari media internet dibandingkan dengan cara lama, yaitu surat kabar. Selain itu Hall juga memprediksi sembilan atau sepuluh perusahaan media global akan mampu melakukan dominasi (oligopoli) terhadap pasar dunia. Hall mencontohkan salah satu contoh perusahaan *online* yang berjaya pada awal tahun 2000 ketika Hall membuat bukunya, Yahoo dikabarkan sudah berhasil meraup keuntungan sampai 86 juta dollar US pada tiga bulan awal berdirinya di tahun 1999 silam.

Geliat bisnis internet di Indonesia sudah meraih momentum barunya setelah sekitar 15 tahun berjuang memperoleh ceruk pasar dan eksistensi di dunia yang terus berubah pesat ini. Dalam bisnis media massa, Detikcom bisa dikatakan sebagai pendobrak arus utama dengan menawarkan kecepatan pemberitaan di era globalisasi serta mengikuti kebutuhan audiens akan informasi yang cepat. Detikcom telah menjadi simbol perkembangan ekonomi baru yang berkembang menjadi bisnis yang

melejit. Maka tidak heran kalau kemudian media yang berkantor di daerah Warung Buncit, Jakarta Selatan ini 100% sahamnya diakuisisi oleh CT Corp (grup usaha milik pengusaha Chairul Tanjung) dengan nilai penjualan mencapai US\$60 juta (Bisnis.com, 2011). Pembelian Detikcom tersebut seolah menjadi hentakan di bisnis media *online*.

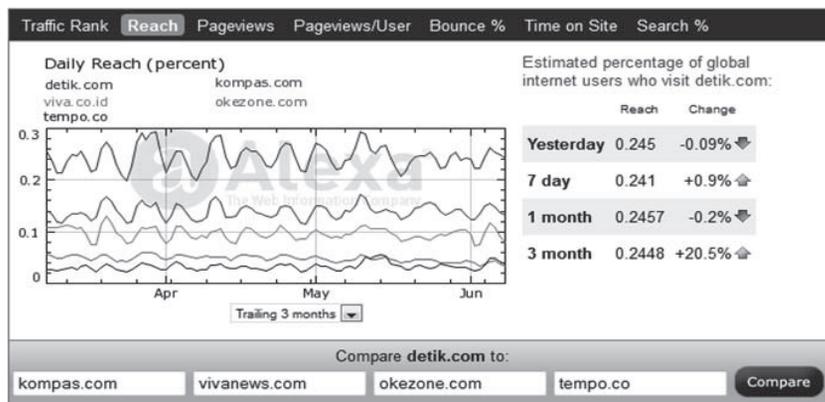
Contoh lain yaitu beritasatu.com yang dibeli oleh Lippo Grup pada tahun 2011, dan membentuk Beritasatu Media Holding yang membawahi bisnis media seperti surat kabar, majalah, televisi dan portal berita *online* (Nugroho et, al, 2012). Beritasatu.com sendiri dahulu sebelum dibeli oleh Lippo Group, merupakan media *online* independen yang belum banyak dikenal masyarakat.

Berdasarkan komparasi menggunakan Alexa.com, web yang sejak 1996 telah melakukan pengumpulan database mengenai situs internet di dunia, termasuk data-data statistik, diketahui bahwa detik.com, kompas.com, vivanews.com, okezone.com dan tempo.co saat ini menjadi 5 situs portal berita dengan *reach* dan *pageview* tertinggi di Indonesia.

Berdasarkan data gambar 1, terlihat bahwa persaingan portal berita *online* di Indonesia cukup ketat. *Margin reach* (perkiraan jumlah pengunjung situs berita dari seluruh dunia) yang diperoleh kelima portal berita tersebut tidak terlalu jauh. Memang terlihat detik.com masih mendominasi persaingan ini dengan *reach* tertinggi, namun kompas.com dan vivanews.com terus mengikuti dengan ketat,

dan tidak menutup kemungkinan untuk bisa mengambil alih detik.com di puncak urutan. Persaingan ketat ini kemudian juga berdampak pada perebutan kue iklan media di dunia maya. Laporan terakhir memperlihatkan bahwa keuntungan Google melonjak 70%, yang menjelaskan bahwa sangat mungkin mencetak uang dengan menjual iklan *online* (Majalah Cakram,

2007, h. 36). Hal ini diperkuat dengan data lain yang menyebutkan konsumen *online* adalah lahan empuk bagi pemasar, karena pengguna internet di Indonesia termasuk yang memiliki daya beli tinggi dengan 46 persen pengguna memiliki pendapatan di atas Rp 3 juta/bulan, 11 persen di atas Rp 10 juta/bulan (Majalah Cakram, 2007, h. 34).



Gambar 1 Reach 5 Portal Berita di Indonesia

Sumber: alexa.com, diakses 5 Juni 2012

Keberadaan pembaca bukan lagi sekedar obyek sasaran dari berita atau artikel serta ragam informasi yang hendak disampaikan pengelola media. Mereka juga bukan sekelompok orang yang bersikap pasif, tetapi justru menjadi penentu daya serap portal berita, terhadap isi berita yang disampaikan, serta turut berperan dalam pengambilan keputusan yang menentukan hidup matinya sebuah portal berita. Pengambilan keputusan oleh audiens ini kemudian bukan dipahami sebagai pihak yang terlibat langsung dalam manajemen sebuah media massa. Keterlibatan audiens lebih kepada kuantitas pembaca sebuah media, yang berpengaruh pada pendapatan sektor iklan.

Dari uraian mengenai audiens di atas, media harus menentukan segmen pasar yang jelas agar media tersebut dapat diterima oleh pembacanya. Portal berita kian tumbuh beragam dengan segmentasi yang lebih sempit. Berbagai jenis *news media online* bermunculan mulai dari media *online* berita *entertainment*, kesehatan, otomotif, olahraga dan lain-lain yang mewarnai industri media *online* saat ini.

Audiens menjadi penting karena mereka sebagai pihak yang disasar untuk mengonsumsi produk sebuah media. Kedudukan audiens dalam portal berita *online*, terkait dengan tingkat kepuasan audiens ketika menggunakan media. Kepuasan audiens ini kemudian bisa

dijelaskan lebih lanjut menggunakan Teori *Uses and Gratifications*. Inti dari teori ini adalah audiens atau khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Maka jika motif ini terpenuhi, secara tidak langsung kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi, sehingga pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Kepuasan audiens dapat dilihat dari dua aspek, yakni motif pencarian kepuasan (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Model pencarian kepuasan dan kepuasan yang diperoleh telah lama diungkapkan oleh Palmgreen dan Rayburn (dalam McQuail, 2005, h. 75) yang menyatakan bahwa sikap merupakan hasil kepercayaan dan juga nilai yang telah diperoleh oleh khalayak, model ini sering disebut *expectancy - value*.

Motif pencarian kepuasan (GS) dipengaruhi oleh kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) yang bersifat subyektif, yang diasumsikan bahwa dengan mengakses media, akan memberi kepuasan kepada individu khalayak. GS juga akan timbul karena evaluasi atas berbagai macam atribut maupun hasil dari media itu sendiri. Dengan motif pencarian kepuasan, maka khalayak akan menggunakan media sehingga mendapatkan kepuasan (GO).

Melihat kompetisi dan hiruk pikuk media massa *online* yang sudah dipaparkan di awal, penulis kemudian mencoba memfokuskan diri untuk melihat persaingan antara portal berita *online* Detik.com, Okezone.com, Kompas.com, Tempo.co, Republika.co.id, Mediaindonesia.com

dan Vivanews.com berdasarkan tingkat kepuasan (*gratification*) audiens. Pemilihan tujuh media *online* tersebut berdasarkan peringkat situs internet yang dikeluarkan oleh alexa.com.

Asumsi dasar dari Teori *Uses and Gratifications* ini adalah audiens dianggap sebagai pihak yang aktif terlibat dalam penggunaan media. Seperti yang ditekankan oleh Baran & Davis, (2009, h. 232) sebagai berikut: “*People put specific media and specific media content to specific use in the hopes of having some specific need or set of needs gratified*”

Fokusnya kemudian bukan lagi mengenai apa yang media lakukan kepada audiens, namun justru pada harapan atau pencarian apa yang mendasari audiens mengakses media, dan sejauh mana audiens dapat terpenuhi harapan dan pencariannya tersebut. Pada konteks ini audiens dianggap sebagai agensi aktif yang sudah memiliki literasi media dengan baik, dan paham akan harapan dan kepuasan yang diharapkan.

Rosengren (dalam Kriyantono, 2006, h. 206; Katz, Blumler, dan Gurevitch, 1974, h. 516) menjelaskan bahwa terpaan media dapat dioperasionalkan menjadi akumulasi durasi waktu yang digunakan untuk memilih beberapa jenis media dan mengonsumsi isi media, kemudian dilihat korelasi antara individu yang mengonsumsi media dengan isi pesan media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Prevalensi audiens berdasarkan media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan (*uses*) dan terpenuhinya kebutuhan (*gratification*) audiens terhadap media dikembangkan oleh McQuail, Blumer dan Brown (dalam Severin & Tankard, 2005, h. 356) yang menggabungkan konsep hubungan personal dan interaksi sosial seperti berikut:

1. Pengawasan (*Surveillance*)

Kebutuhan yang diharapkan dari audiens ketika mengonsumsi adalah mendapatkan informasi baik berupa pengetahuan dan berita yang secara langsung ataupun tidak menjadi referensi audiens untuk memiliki kesadaran atau pengawasan akan lingkungannya.

2. Identitas Pribadi

Motif mengonsumsi media untuk memperoleh legitimasi atau penguatan akan nilai-nilai yang diyakini audiens, pencarian referensi personal, dan eksplorasi realitas. Misalnya pilihan dalam memilih produk, audiens akan merasa tidak sia-sia dalam mengeluarkan biaya untuk membeli sebuah produk, karena iklan produk tersebut di media massa, membuat audiens merasa yakin bahwa produk tersebut memang baik adanya dan layak untuk dimiliki.

3. Hubungan Personal dan Interaksi Sosial

Audiens memperoleh rasa perkawanan yang ditawarkan media dan manfaat sosial lainnya. Fungsi ini lebih melihat hubungan antara audiens dengan lingkungan, termasuk bagaimana sinergi antara dirinya dalam sistem sosial.

4. Pengalihan (*Diversion*)

Pelarian dari batas-batas rutinitas,

beban masalah, dan pelepasan emosi. Motif hiburan menjadi salah satu poin yang ada dalam konsep keempat ini. Audiens mengonsumsi media sebagai ajang untuk *leisure* dan mengisi waktu luang.

Kepuasan khalayak setelah menggunakan media kemudian harus dapat diukur. Mowen dan Minor (2002, h. 116) mendefinisikan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa, setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ukuran kepuasan tersebut kemudian jamak disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO).

Gratification Sought adalah motif atau harapan individu khalayak dalam menggunakan media tertentu. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah motif individu dalam mengakses portal berita *online* yang paling memenuhi kebutuhan individu tersebut.

Gratification Obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. Dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mengonsumsi portal berita *online* yang ada di Indonesia. Kepuasan diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu dalam memilih portal berita *online*.

Dalam kaitannya dengan ekologi media, kompetisi media tidak ubahnya

seperti evolusi sosio kultural. Seperti pada konsepnya di bidang biologi, evolusi di media massa tidak bisa memberikan prediksi jangka panjang yang pasti. Untuk menjelaskan perkembangan setiap jenis media dan kompetisi yang ada di dalamnya, tentu harus dilihat dari sudut pandang yang berbeda karena masing-masing dinamika yang terjadi di dalamnya unik dan khas (Dimmick, 2003).

Persaingan antarmedia baik yang sejenis maupun berbeda berlangsung melalui produk media dan produk informasi. Persepsi khalayak terhadap media terlihat dari informasi yang ditampilkannya. Khalayak memiliki citra (*image*) terhadap produk media, ini terjadi melalui “rasa” terhadap produk informasi tersebut (Siregar, 2000).

Berdasarkan data dari Alexa.com (2012), pada 200 besar *website* dengan rata-rata *pageviews* dan pengunjung harian tertinggi di Indonesia, di dalamnya terdapat 13 portal berita *online* dengan *coverage* berita nasional, yaitu: Detik.com (#8), Kompas.com (#15), Vivanews.com (#18), Tribunnews.com (#36), Okezone.com (#38), Tempo.co (#44), Republika Online (#66), Antara News (#106), Liputan6.com (#132), MetroTV (#155), Kontan Online (#182), Media Indonesia (#192), dan Bisnis Indonesia (#193).

METODE

Penelitian ini menggunakan data-data kuantitatif sehingga paradigma penelitian ini merupakan positivisme. Metode penelitian yang digunakan di dalam pe-

nerapan penelitian ini adalah deskriptif yakni bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena yang diamati. Objek penelitian adalah tujuh media *online* yang ada di Indonesia dengan karakteristik yang sama, yaitu media *online* dengan *coverage* berita nasional, dan memberikan berita dari berbagai disiplin/rubrik/portal. Ketujuh media *online* tersebut adalah Vivanews.com, Detik.com, Kompas.com, Okezone.com, Tempo.co, Mediaindonesia.com dan Republika.co.id. Menggunakan survei sampel, sebuah metode penelitian di mana informasi yang dibutuhkan dikumpulkan dari responden, yang merupakan sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Pengumpulan data utama dilakukan dengan wawancara berstruktur menggunakan instrumen kuesioner dengan model pertanyaan tertutup. Pedoman alat bantu untuk pengumpulan data penelitian ini diperoleh penulis dari literatur kepustakaan dan data-data administratif lain yang berguna dan relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengakses portal berita *online* di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Alasan penulis menggunakan populasi tersebut adalah:

1. Usia mahasiswa diasumsikan berada pada masa keingintahuan yang besar sehingga memiliki hasrat pencarian informasi yang luas. Usia mahasiswa yang berkisar antara 18-24 tahun ini juga sesuai dengan hasil riset yang dilakukan MarkPlus Insight (dalam kompas.com,

diakses 1 Juni 2012) yang menyatakan bahwa pengguna internet didominasi anak muda usia 15-30 tahun. Kemudian diperkuat lagi dengan temuan dari AC Nielsen (Chip online, 2012) bahwa pengguna internet di Indonesia banyak dari kalangan muda usia 15-19 tahun.

2. Mahasiswa dikategorikan sudah dewasa karena berusia 17 tahun ke atas, sehingga kelompok ini diasumsikan mampu merumuskan keinginannya ataupun kebutuhan-kebutuhan yang terpenuhi dengan menggunakan media massa. Penelitian tentang *uses and gratifications*, pertanyaan yang diajukan adalah tentang kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh. Salah satu kritik yang dilontarkan terhadap teori *uses and gratifications* adalah mempertanyakan kemampuan masyarakat dalam menyatakan pendapatnya.
3. Akses mahasiswa, terutama mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam menggunakan fasilitas internet lebih mudah karena adanya kemudahan dari pihak kampus. Adanya fasilitas laboratorium komputer dengan internet gratis dan fasilitas *hotspot* di kampus.

Tiga alasan yang dipaparkan oleh penulis dalam menentukan populasi pada penelitian ini menjadi keterbatasan tersendiri. Menggunakan asas non-parametrik, maka penulis mencoba memberikan bukti sebanyak mungkin sebagai landasan pemilihan populasi.

Penentuan jumlah sampel menggu-

nakan rumus dari John Curry (dalam Yount, 2006, h. 4). Curry mengatakan untuk populasi dengan jumlah 1000 orang, paling tidak jumlah sampelnya adalah 10%.

Berdasarkan data yang dimiliki bagian perkuliahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, jumlah mahasiswa aktif Prodi Ilmu Komunikasi pada semester genap 2011/2012 berjumlah 1.280 orang, sehingga penulis menentukan jumlah sampel 180 orang untuk memenuhi responden di atas batas minimal 10% berdasarkan pendapat Curry di atas.

Penulis memilih untuk menggunakan metode *non probability sample (convenience sample)* di mana responden dipilih untuk mewakili populasi karena alasan kemudahan dan ketersediaan (Babbie dalam Creswell, 2010, h. 220). Penulis menyadari metode pengambilan sampel cara ini menjadi kekurangan dari penelitian, karena sampelnya tidak diambil dengan metode probabilitas dan non-parametrik.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei yakni metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Analisis data kuantitatif dilakukan setelah semua data yang diperlukan telah terkumpul. Setelah kuesioner terkumpul, yang pertama dilakukan adalah penomoran kuesioner, kuesioner diberi nomor urut sebagai pengenal (1-180). Kemudian masing-masing jawaban dari variabel yang

ada baik dari *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil berupa skor *Gratification Sought* dan skor *Gratification Obtained*. Dari hasil tersebut kemudian dilakukan tahap selanjutnya yakni teknik analisis dengan menggunakan pengukuran GO dan GS berdasarkan kesenjangan antara keduanya. Kesenjangan kepuasan adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GO dan GS dalam mengonsumsi media tertentu. Adapun indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika mean skor GS > mean skor GO terjadi kesenjangan kepuasan, maka media tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika mean GS = mean GO tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semua terpenuhi
3. Jika *mean* GS < *mean* GO terjadi kesenjangan kepuasan, maka media tersebut memuaskan khalayaknya.

HASIL

Guna melihat harapan dan kepuasan khalayak atas media *online* yang mereka akses, penulis mengukur kecenderungannya dengan melihat perhitungan *gratification sought* dan *gratification obtained*. Selanjutnya, tingkat kompetisi portal berita *online* ini diranking untuk melihat superioritas di antara ketujuh portal berita *online* yang diteliti.

Penulis menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 180 orang.

Seratus delapan puluh responden ini muncul untuk mewakili populasi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) berdasarkan perhitungan yang sudah dipaparkan sebelumnya.

Sebelum pertanyaan terkait dengan pengukuran GS, GO dan Superioritas, kuesioner dibukan dengan beberapa pertanyaan pendahuluan. Pertanyaan tersebut terkait dengan usia responden, durasi mengakses internet, frekuensi mengakses portal berita *online*, medium yang digunakan untuk mengakses portal berita *online*, saluran yang digunakan untuk mengakses portal berita *online*, dan terakhir portal berita *online* yang paling sering diakses.

***Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) Setiap Media GS dan GO untuk Detik.com**

Detik.com hanya mampu memenuhi kepuasan audiens pada dimensi integrasi dengan interaksi sosial dengan skor GS 2,98 dan skor GO 3,06. Sedangkan pada motif yang lain Detik.com gagal memenuhi ekspektasi audiens. Terbukti pada skor GO motif pencarian informasi (3,19), motif identitas pribadi (3,14) dan motif pengalihan/hiburan (3,25) memiliki skor yang lebih rendah daripada skor GS. Skor GS untuk pencarian informasi (3,27), identitas pribadi (3,20) dan pengalihan/hiburan (3,34).

Bila dilihat skor GS dan GO dari masing-masing motif yang kurang memuaskan responden, selisih skornya hanya dekat sekali (0,06-0,09). Hal ini

berarti kepuasan yang diberikan Detik.com kepada responden untuk motif pencarian informasi, identitas pribadi, dan pengalihan, sudah hampir tercapai.

GS dan GO untuk Kompas.com

Kompas.com hanya mampu memenuhi kepuasan audiens pada dimensi pencarian informasi dengan skor GS 3,27 dan skor GO 3,33. Sedangkan untuk motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif pengalihan/hiburan Kompas.com masih dinilai oleh responden belum mampu memenuhi kepuasan mereka. Perbandingan skor untuk ketiga motif tersebut berada pada posisi minus. Kompas.com perlu memperhatikan aspek pemenuhan kepuasan motif identitas pribadi dan motif pengalihan, karena selisih GO dan GS-nya masih cukup besar. Skor GS motif identitas pribadi adalah 3,20, sedangkan GO-nya hanya 2,92. Skor GO motif pengalihan hanya 3,11 sedangkan skor GS nya mencapai 3,34.

GS dan GO untuk Vivanews.com

Viva.co.id tidak mampu memenuhi satupun harapan pemenuhan kepuasan dari audiensnya, terlihat dengan selisih poin GO san GS selalu berada di posisi minus. Skor GS untuk motif pencarian informasi mencapai 3,27, namun justru GO nya hanya 2,98. Pada motif identitas pribadi skor GS mencapai 3,20 sedangkan skor GO nya hanya 2,92. Namun begitu selisih terpendek berada pada dimensi integrasi dan interaksi sosial dengan selisih hanya -0,09 poin (Skor GS 2,98 dan skor GO 2,89). Sedangkan selisih terjauh ada pada dimensi pencarian informasi dan identitas

pribadi, dengan selisih skor 0,29 poin.

GS dan GO untuk Okezone.com

Okezone tidak mampu memenuhi satupun harapan pemenuhan kepuasan dari audiensnya, terlihat dengan selisih poin GO san GS selalu berada di posisi minus. Skor GS untuk motif pencarian informasi, Okezone mendapat skor 3,27, namun skor GO nya hanya 2,85. Motif penguatan identitas pribadi GS nya berada pada posisi skor 3,20, namun skor GO nya hanya 2,86. Skor minus terpendek hanya terlihat pada dimensi integrasi dan interaksi sosial dengan skor -0,15. Terlihat dari skor GS mencapai poin 2,98, sedangkan skor GO nya hanya 2,83. Motif pengalihan/hiburan juga mengalami selisih poin. Skor GS nya mencapai 3,34, sedangkan GO nya mencapai 3,03.

GO dan GS untuk Tempo.co

Tempo.co tidak mampu memenuhi satupun harapan pemenuhan kepuasan dari audiensnya, terlihat dengan selisih poin GO san GS selalu berada di posisi minus. Motif pencarian informasi memperoleh skor GS 3,27, sedangkan GO nya hanya 2,76. Motif identitas pribadi ditemukan skor GS 3,20 dan GO nya 2,80. Motif integrasi dan interaksi sosial memiliki poin GS 2,98, sedangkan GO nya hanya 2,72. Motif pengalihan/hiburan terlihat memiliki skor GS 3,34 dan GO nya 2,66.

Berdasarkan angka selisih GS dan GO pada media Tempo.co, terlihat bahwa terdapat jarak yang cukup jauh. Selisih antara GS dan GO terlihat pada angka 0,4 sampai 0,6, pada semua motif kecuali motif

integrasi dan interaksi sosial yang hanya berselisih 0,26.

GO dan GS untuk Mediaindonesia.com

Mediaindonesia.com tidak mampu memenuhi satupun harapan pemenuhan kepuasan dari audiensnya, terlihat dengan selisih poin GO san GS selalu berada di posisi minus. Skor GS untuk motif pencarian informasi, media indonesia mendapat skor 3,27, namun skor GO nya hanya 2,63. Motif penguatan identitas pribadi GS nya berada pada posisi skor 3,20, namun skor GO nya hanya 2,67. Skor minus terpendek hanya terlihat pada dimensi integrasi dan interaksi sosial dengan skor -0,34. Terlihat dari skor GS mencapai poin 2,98, sedangkan skor GO nya hanya 2,64. Motif pengalihan/hiburan juga mengalami selisih poin. Skor GS nya mencapai 3,34, sedangkan GO nya mencapai 2,55.

GS dan GO untuk Republika Online

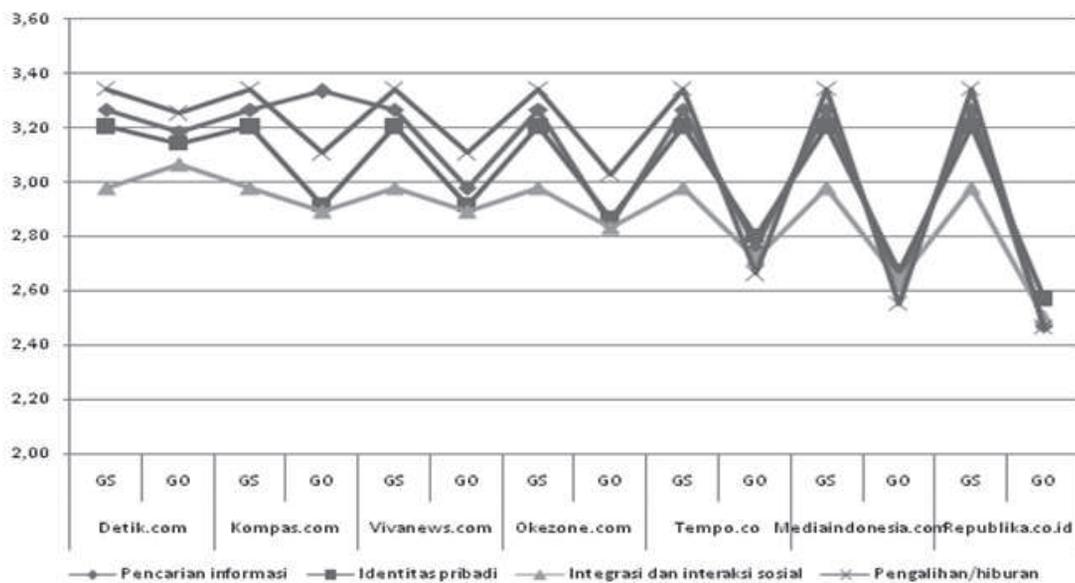
Republika Online tidak mampu memenuhi satupun harapan pemenuhan

kepuasan dari audiensnya, terlihat dengan selisih poin GO san GS selalu berada di posisi minus. Skor minusnya pun sebagian besar berada pada selisih mencapai 0,8 poin.

Perbandingan GS dan GO Seluruh Media

Perbandingan GS dan Go untuk seluruh portal berita online yang diteliti dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.

Pada gambar 2 tersebut dapat terlihat secara berurutan dari kiri ke kanan media yang paling mampu memberikan kepuasan kepada audiens, sampai ke media yang paling tidak berhasil memberikan kepuasan kepada audiens. Berdasarkan gambar tersebut juga terlihat kecenderungan media mulai dari Detik.com di sisi paling kiri menuju Republika online pada sisi paling kanan. Semakin ke arah kanan, grafiknya semakin tajam, ini berarti media yang diteliti semakin tidak mampu memenuhi harapan kepuasan audiens di berbagai dimensi.



Gambar 2 Grafik Perbandingan GS dan GO untuk Keseluruhan Media

Uji *Mean Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*

Uji *mean* ini untuk melihat tingkat kepuasan yang diperoleh mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi UAJY dalam mengonsumsi portal berita *online*. Uji *mean* ini dilakukan untuk mendapatkan skor yang digunakan untuk mengetahui skor GO dan GS. Skor *mean* GS digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap masing-masing kategori. Skor GO digunakan untuk mengetahui skor rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap masing-masing kategori kepuasan.

Skor Mean *Gratification Sought (GS)*

Gratification sought adalah motif khalayak dalam mengonsumsi media yakni motif pencarian informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif pengalihan/hiburan. Masing-masing jawaban dari responden memperoleh skor yang mengacu pada skor 4 untuk jawaban sangat setuju, skor 3 untuk jawaban setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Masing-masing skor dari jawaban responden dalam motif pencarian informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif pengalihan/

hiburan dijumlahkan lalu dibagi banyaknya pertanyaan dalam kategori motif. Kemudian untuk memperoleh skor *mean* keseluruhan dari 180 responden maka skor masing-masing individu ditambahkan lalu dibagi banyaknya jumlah responden. Metode penghitungan *mean* tersebut digunakan untuk mencari skor *mean* dari masing-masing kategori motif dari 180 responden. Untuk lebih jelasnya, nilai rata-rata keseluruhan *gratification sought* dari 180 responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 memberikan jumlah keseluruhan 180 responden dalam motif pencarian kepuasan sehingga diperoleh skor *gratification sought* untuk masing-masing motif. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata keseluruhan *gratification sought* terhadap motif pencarian informasi adalah 3,27. Nilai rata-rata motif identitas pribadi adalah 3,20. Motif interaksi sosial memperoleh nilai rata-rata 2,98 sedangkan motif pengalihan/hiburan memperoleh skor *mean* 3,34.

Skor Mean *Gratification Obtained (GO)*

Gratification obtained meliputi kepuasan yang dirasakan khalayak setelah mengonsumsi media yakni kepuasan akan pencarian informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial dan kepuasan pengalihan/hiburan.

Tabel 1 Skor Mean *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*

No	Motif	Mean GS	Mean GO	Selisih
1	Pencarian Informasi	3,27	2,89	-0,38
2	Identitas Pribadi	3,20	2,84	-0,36
3	Integrasi dan interaksi sosial	2,98	2,79	-0,19
4	Pengalihan/hiburan	3,34	2,88	-0,46

Kepuasan tersebut adalah sikap responden terhadap tayangan portal media *online* setelah responden membandingkannya dengan motif-motif dalam *gratification sought* yang mereka miliki sebelumnya. Responden dikatakan merasakan kepuasan jika harapan-harapannya dalam kategori motif terpenuhi.

Masing-masing jawaban dari responden akan memperoleh skor 4 untuk jawaban sangat memuaskan, skor 3 untuk jawaban memuaskan, skor 2 untuk tidak memuaskan dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak memuaskan. Untuk mengukur skor mean keseluruhan dari 180 responden maka skor masing-masing responden akan ditambahkan lalu dibagi banyaknya jumlah responden. Metode perhitungan *mean* tersebut digunakan untuk mencari skor *mean* dari masing-masing kategori kepuasan. Nilai rata-rata keseluruhan *gratification obtained* terhadap kepuasan akan informasi adalah 2,89. Nilai rata-rata kepuasan identitas pribadi adalah 2,84. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial memperoleh nilai rata-rata 2,79 dan kepuasan pengalihan memperoleh nilai 2,88.

Perbandingan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*

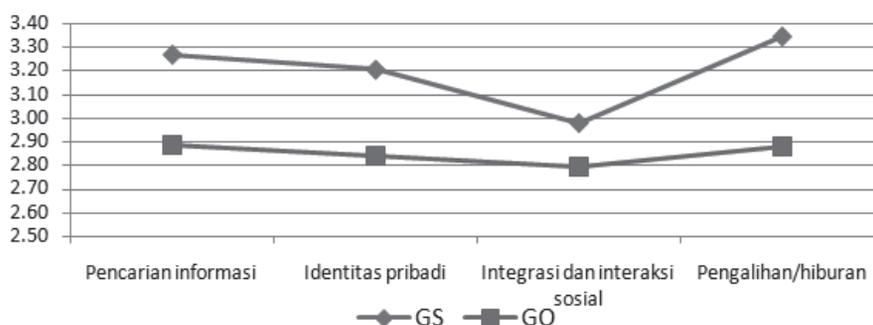
Untuk mengetahui apakah terdapat kepuasan atau tidak pada portal berita

online, maka dilakukan perbandingan *mean* skor *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Adapun indikator-indikator penilaian kepuasannya yang telah dipaparkan di bagian metode.

Berdasarkan indikator tersebut, maka kepuasan responden hanya dapat tercapai jika skor rata-rata *gratification obtained* lebih besar atau sama dengan skor rata-rata *gratification sought*, seperti tertera pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1, terlihat terdapat selisih minus antara GS dan GO bagi audiens portal berita *online*. Selisih minus tersebut menunjukkan belum ada kepuasan yang diperoleh oleh responden guna memenuhi kebutuhannya. Portal berita *online* masih dianggap belum berhasil menyajikan konten yang mampu untuk memenuhi kebutuhan audiens.

Menggunakan indikator yang dijelaskan sebelumnya, temuan selisih perhitungan skor mean GS dan GO pada penelitian ini termasuk pada indikator yang pertama. Mean skor GS > mean skor GO, maka terjadi kesenjangan kepuasan karena media tidak memuaskan khalayaknya. Perbandingan skor mean GS dan GO dapat digambarkan dalam gambar 3.



Gambar 3 Grafik perbandingan skor mean GO dan GS

PEMBAHASAN

Guna menjawab pertanyaan penelitian, penulis telah melakukan berbagai proses pencarian dan pengolahan data menggunakan metode dan alat yang sudah disebutkan pada bagian metode penelitian dengan hasil sebagai berikut.

Pola Konsumsi Responden terhadap Portal Berita *Online*

- a) Hasil pengolahan data, menemukan fakta bahwa responden pada penelitian ini paling banyak berusia 19 tahun dengan persentase 46,1% dan berusia 18 tahun dengan persentase 22,2%. Berdasarkan temuan tersebut, bisa diambil benang merah dengan penelitian yang dilakukan oleh AC Nielsen yang mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia banyak dari kalangan muda berusia 15-19 tahun.
- b) Temuan data pengakses internet yang dilakukan oleh AC Nielsen tersebut juga diperkuat dengan temuan penelitian pada durasi penggunaan internet oleh responden. Sebanyak 47,8% responden menjawab mengakses internet rata-rata selama 2-4 jam dan 25% responden menjawab mengakses internet dalam sehari mencapai 4-6 jam. Temuan ini bisa menjelaskan bahwa sebagian besar responden merupakan *netizen* aktif yang menghabiskan banyak waktunya untuk mengakses internet.

Memang temuan durasi mengakses internet tidak bisa serta merta digunakan untuk menjawab laman *website* apa saja yang diakses oleh responden apakah itu

situs jejaring sosial, situs berita *online*, atau situs toko belanja *online*. Keaktifan penggunaan internet di kalangan anak muda belum bisa dianalogikan dengan produktivitas.

- c) Modem pribadi (47%) dan Ponsel (30%) diakui oleh responden sebagai sarana utama mereka dalam mengakses internet. Akumulasi dari kedua medium tersebut yang mencapai angka 77% dapat menjelaskan bahwa internet sudah cukup dekat dengan kehidupan responden. Melalui modem pribadi, responden bisa mengakses internet cukup di rumah saja, tidak perlu pergi ke warung internet atau fasilitas *wifi* gratis di beberapa lokasi *hotspot*. Bahkan dengan menggunakan ponsel, responden bisa mengakses internet kapanpun. Tingkat ketergantungan responden terhadap fasilitas internet ini bisa menjawab mengapa internet di Indonesia bahkan dunia, pengaksesnya sebagian besar adalah anak muda.
- d) Sebanyak 115 responden yang menjawab mengakses berita *online* melalui *link* yang disertakan pada situs jejaring sosial semacam *Twitter* dan *Facebook*. Jawaban sebagian besar responden ini sinkron dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, dkk (2012, h. 87) yang mengatakan bahwa di Vivanews, salah satu media *online* utama di Indonesia, *direct visit* dari audiensnya hanya 4% saja, sisanya melalui saluran pihak ketiga lainnya, termasuk salah satunya situs jejaring sosial.

- e) Banyak responden yang menyatakan bahwa mengakses internet dari ponsel, banyak pemilik akun situs jejaring sosial di Indonesia, dan ditambah bukti bahwa mengakses berita *online* sebagian besar mengakses berita via situs jejaring sosial. Ketiga fakta tersebut mengkonfirmasi pernyataan Nugroho et.al. (2012, h. 87) yang mengatakan bahwa saat ini masyarakat hanya menghabiskan waktu sedikit untuk mengakses berita secara konvensional yang cenderung membuang banyak waktu berharga. Sebagian besar warga mengikuti informasi ketika mereka sedang bermobilisasi (*on the go*).

Mengakses berita melalui situs jejaring sosial ini juga kiranya menjawab pertanyaan pada kuesioner mengenai frekuensi mengakses portal berita *online* dalam sehari. Sebanyak 62,8% responden mengatakan kurang dari 5 kali dalam sehari. Responden semakin jarang membuka laman situs berita *online*, karena merasa lebih praktis mengikuti perkembangan informasi melalui media jejaring sosial. Hal ini kembali sejalan dengan pernyataan Nugroho, dkk (2012, h. 87) yang mengatakan bahwa saat ini strategi pembuatan *headline news* menjadi hal yang wajar dilakukan oleh portal berita *online*. Mereka membuat judul yang sekiranya mampu menarik pembaca untuk membuka laman media *online* atau untuk mengetahui informasi jelasnya. Judul menarik ini yang kemudian diunggah oleh redaksi ke situs jejaring sosial.

Pemuasan Kebutuhan Audiens oleh Media Online

Berdasarkan perhitungan *gratification sought* dan *gratification obtained* ternyata ditemukan perbedaan yang signifikan antara rata-rata motif empat dimensi kebutuhan audiens (pengawasan, identitas pribadi, integrasi/interaksi sosial, dan pengalihan) dan kepuasan yang diperoleh audiens atas keempat dimensi tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara skor *gratification sought* dan *gratification obtained*.

Perhitungan skor GS dan GO juga memunculkan temuan menarik, yaitu hampir sebagian besar motif mengakses berita *online* audiens gagal dipuaskan oleh media tersebut. Hanya Detik.com dan Kompas.com yang mampu memenuhi kepuasan audiens, yaitu pada dimensi integrasi & interaksi sosial dan dimensi pencarian informasi. Bisa dikatakan audiens merasa terbantu oleh Detik.com yang mampu membuat mereka menjadi percaya diri dalam aspek:

- a) Tersalurkannya opini. Detik.com berhasil memberikan ruang opini yang baik bagi audiensnya
- b) Audiens memperoleh bahan pembicaraan dengan *peer group* setelah mengakses detik.com
- c) Detik.com membantu audiens untuk menjalin relasi dengan orang lain. dengan adanya diskusi mengenai suatu topik dalam detik.com, membantu terjalinnya relasi dengan baik.

Sedangkan Kompas.com berhasil memenuhi kepuasan audiensnya pada di-

mensi pencarian informasi. Kompas.com dianggap berhasil memuaskan audiens terhadap pencarian informasi, baik lokal Yogyakarta, nasional, ataupun internasional.

Fenomena gagalnya sebagian besar portal berita *online* untuk memenuhi kebutuhan audiensnya menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Temuan ini cukup unik karena bila dibandingkan penelitian lain yang mencoba melihat persaingan media televisi atau media cetak, hampir sebagian besar media mampu memenuhi kepuasan audiensnya.

Untuk mencari jawaban mengenai apa yang menyebabkan kondisi ini terjadi, bisa dilakukan penelitian lain terkait dengan kredibilitas media *online*. Kondisi tidak terpenuhinya kepuasan ini juga bisa saja disebabkan oleh beberapa faktor lain seperti, kondisi audiens yang semakin dinamis yang menuntut adanya perubahan terus-menerus, masih rendahnya kesadaran kalangan muda untuk mengakses berita (temuan data awal pada penelitian ini), atau kondisi demografis responden dan lingkungannya yang masih belum memberikan kepercayaan penuh pada konten media *online*.

SIMPULAN

Persaingan media terbukti tidak hanya terjadi di media konvensional semacam media cetak ataupun *broadcast*. Persaingan juga nampak terjadi nyata di media massa berbasis internet yang tergolong masih muda ini. Sedikit berbeda dengan penelitian tingkat persaingan media konvensional, ternyata pada media *online* audiens masih

belum terpuaskan oleh apa yang ditawarkan portal berita. Audiens menuntut lebih dari apa yang ditawarkan oleh media, entah itu dari sisi teknis tampilan laman web, etika jurnalisme, tingkat presisi, imparialitas, objektivitas, ataupun dari segi jenis ragam konten yang ditawarkan.

Berdasarkan temuan tersebut bisa disimpulkan bahwa audiens portal berita *online* merupakan individu-individu yang sudah cukup baik dalam hal literasi media. Hal ini terbukti dari tingkat kepuasan yang cukup rendah dari pembaca portal berita *online* di Indonesia. Mereka tidak dengan mudah mampu mempercayai apa yang disajikan oleh portal berita *online*, dan merasa membutuhkan sajian yang lebih baik.

Internet sudah masuk ke dalam kehidupan generasi muda bangsa Indonesia cukup dalam. Paling tidak terlihat dari durasi mereka dalam mengakses internet setiap harinya. Namun keterbukaan terhadap teknologi internet ini bisa jadi belum diimbangi dengan minat baca akan berita yang baik sehingga durasi mengakses portal berita *online* cukup rendah bila dibandingkan dengan keseluruhan durasi mereka dalam mengakses internet. Temuan tersebut menjadi sesuai ketika disandingkan dengan temuan penelitian lain yang menjelaskan bahwa sebagai besar aktivitas *netizen* dalam menjelajah dunia maya adalah untuk mengakses situs jejaring sosial.

Sifat dan karakteristik internet yang cepat, dinamis, *convergence*, dan interaktif ternyata masih belum mampu memenuhi

kepuasan khalayak. Hal ini menjadi pekerjaan rumah portal berita *online* untuk menemukan permasalahannya serta melakukan inovasi dan perbaikan agar dapat lebih diterima khalayak.

DAFTAR RUJUKAN

- Alexa.com. (2012, Mei 15). Data 500 situs yang paling sering diakses di Indonesia. <http://www.alexacom/topsites/countries/ID>.
- Amri, Arfi Bambani. (2012). *Siapa pengakses internet di Indonesia*. <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/290729-siapa-pengakses-internet-di-indonesia>.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2009). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (5th ed.). Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Bisnis.com. (2011, Juli 6). CT resmi akuisisi detik.com. <http://www.bisnis.com/korporasi/aksi-korporasi/30119-ct-resmi-akuisisi-detikcom>.
- Chip Online (2012, Juni 7). Komitmen pemerintah dan swasta untuk dukung broadband nasional. http://www.chip.co.id/news/general/2303/komitmen_pemerintah_dan_swasta_untuk_dukung_broadband_nasional.
- Creswell, John W., (2010). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (edisi ketiga). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Devereux, E. (2003). *Understanding the media*. London: Sage.
- Dimmick, John W. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hall, Jim. (2001). *Online journalism: A critical theory*. London: Pluto Press.
- Hill, David T. (2011). *Jurnalisme dan politik di indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Katz, E., Jay G. Blumler, Michael Gurevitch. (1974). Uses and gratification research. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4. (Winter, 1973-1974), h. 509-523.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lawson-Borders, G. (2006). *Media organizations and convergence: Case studies of media convergence pioneers*. London: Lawrence Erlbaum.
- Lenhart, A., Madden, M., & Hitlin, Paul. (2005). *Teens and technology: Youth are leading the transition to a fully wired and mobile nation*. The Pew Charitable Trusts. http://www.pewinternet.org/PPF/r/162/report_display.asp.
- Majalah Cakram. (2007). Edisi 275, 01/2007.
- McQuail, Denis. (2005). *Mc Quail's mass communication theory* (5th ed). London: Sage Publications Ltd.
- Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. (2012). *Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia*. Report Series. Engaging Media, Empowering Society: Assessing media policy and governance in Indonesia through the lens of citizens' rights. Research collaboration of Centre for Innovation Policy and Governance and HIVOS Regional Office Southeast Asia, funded by Ford Foundation. Jakarta: CIPG and HIVOS.
- Salwen, Michael B, Bruce Garrison, Paul D Driscoll. (2005). *Online news and the public*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sen, K., & Hill, D. T. (2000). *Media, culture and politics in Indonesia*. Melbourne: Oxford University Press.
- Sendjaja, S. Djuarsa. (1993). Ekologi media: Analisis dan aplikasi teori "niche" dalam penelitian tentang kompetisi antar industri media. *Jurnal Komunikasi Audentia*. No. 2, April-Juni 1993.
- Severin, Werner dan James W Tankard Jr. (2005). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Terjemahan Sugeng Hariyanto. Jakarta: Prenada Media.
- Siregar, Ashadi. (2000, Juni 28). Membaca wajah populis teknologi media. *Harian Kompas*, h. 4.