

**PREFERENSI MEDIA MASYARAKAT JABODETABEK  
DAN FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA**

***PREFERENCES OF JABODETABEK MEDIA  
COMMUNITY AND THE INFLUENCE FACTORS***

**Halomoan Harahap**

Dosen Fikom Universitas Esa Unggul

(Naskah diterima Tgl. 14 Desember 2016; direvisi pasca diperiksa redaksi Tgl. 22 April 2017;  
diperiksa dan disetujui terbit oleh PR Mei 2017)

**ABSTRACT**

*This study aims to look at the differences in public preferences on the mass media and the factors that influence these preferences. There are indications that the media bias in political parties will influence the selection of community media in accordance with its political aspirations. The public will choose the appropriate media with political aspirations. The study used survey methods in the community in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. Sampling was done by accidental in the area of research and acquired as many as 169 respondents. The results showed age and family status affect media preferences. The younger individuals are increasingly inclined to use online media or otherwise the older the person the more like the print media. Political aspirations did not seem affect the media preferences of communities in the research. Increasing Development technology, especially gadgets have mejadikan all young people prefer online media than traditional media. These figures will have an impact on the media industry forward and the need to make changes. Conventional media should anticipate changes and provide their information in the online form.*

**Keywords: Mass Media, Preferences, Characteristics of respondents**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan melihat perbedaan Preferensi masyarakat pada media massa dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi tersebut. Ada indikasi bahwa keberpihakan media pada partai politik akan mempengaruhi pilihan media masyarakatnya sesuai dengan aspirasi politik yang dimilikinya. Masyarakat akan memilih media yang sesuai dengan aspirasi politiknya. Penelitian menggunakan metode survey pada masyarakat di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental* pada daerah penelitian dan diperoleh sebanyak 169 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan umur dan status keluarga mempengaruhi preferensi media. Semakin muda umur seseorang semakin cenderung menggunakan media *online* atau sebaliknya semakin tua umur seseorang semakin menyukai media cetak. Aspirasi politik tidak tampak berpengaruh pada preferensi media masyarakat di daerah penelitian. Perkembangan teknologi khususnya *gadget* telah mejadikan golongan muda lebih menyukai media *online* daripada media konvensional. Gambaran ini akan berdampak pada industri media ke depan dan perlu melakukan perubahan. Media konvensional sebaiknya melakukan antisipasi perubahan dan menyediakan informasi mereka dalam bentuk online.

**Kata Kunci : Media massa, Preferensi, Karakteristik responden**

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar belakang dan Permasalahan**

Perkembangan demokrasi di Indonesia semakin nyata dengan munculnya berbagai tuntutan masyarakat untuk menyuarakan pendapatnya. Di sini lain, kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses politik praktis. Gejala ini semakin menguat setelah reformasi tahun 1998 yang ditandai munculnya banyak partai yang ingin mendapat porsi dalam menentukan arah pemerintahan di Indonesia. Hingga tahun 2015 terdapat 34 partai politik yang resmi terdaftar di Kantor Komisi Pemilihan Umum. [www.kpu.go.id](http://www.kpu.go.id).

Gejala turunan dari iklim demokrasi di Indonesia adalah keberanian anggota masyarakat untuk berperan dalam konstalasi politik seperti menjadi kader, pendukung partai atau calon pemimpin, dan menyuarakan pendapat di berbagai kesempatan. Diskusi politik di berbagai kesempatan baik di tingkat lokal maupun nasional, yang sifatnya terbatas maupun yang disiarkan melalui media massa. Banyak muncul pendapat yang menilai dan mengevaluasi kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Dalam ranah media, pendapat politik banyak terdapat di media massa konvensional seperti televisi, radio dan surat kabar. Namun tidak kalah ramainya pendapat politik lebih seru di media sosial seperti twitter dan facebook.

Di sisi lain, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi juga meramaikan polarisasi perilaku pengguna media di Indonesia. Media konvensional mulai ditinggalkan oleh audiens dan beralih pada media online (Chan-Olmsted, Rim and Zerba 2012). Apakah gejala pergeseran audiens ini semata disebabkan oleh kemudahan dan murahannya media online ?

Beberapa pakar komunikasi massa berpendapat, media yang baik akan tetap bertahan dan tidak tergantikan oleh media baru. Namun pendapat ini semakin tidak dapat dijadikan pegangan oleh pengelola media cetak, nyatanya tiras dan pembaca mereka telah banyak berkurang. Sebagai antisipasi, pengelola media cetak berlomba membuat media cetaknya menjadi versi online.

Keberpikhan media dalam partai politik sesuatu yang muskil. Karena media yang ideal menurut McQuail (2005) sebaiknya imparial dan bebas dari kepentingan politik. Media sebaiknya memberikan informasi yang obyektif dan berimbang agar masyarakat dapat menilai dan menggunakan informasi sebagaimana mestinya.

Namun gejala keberpikhan media muncul dan mengemuka menjelang pemilu presiden tahun 2014. Terdapat media pendukung pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla dan di lain pihak muncul media mendukung pasangan Prabowo-Harta Rajasa. Kemunculan media yang secara terang terangan mendukung calon pasangan berdampak pada terpecahnya masyarakat konsumen media. Masyarakat pendukung pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla tidak menyukai media pendukung pasangan Prabowo-Harta Rajasa. Sebaliknya masyarakat pendukung Prabowo-Harta Rajasa tidak menyukai media yang jalan mendukung pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla.

Panasnya situasi politik dalam dukung mendukung pasangan calon presiden masa kampanye semakin bergejolak dengan hadirnya media massa. Dapat dimaklumi situasi kampanye yang genting dan keinginan untuk memenangkan calon pasangan yang diusung, kutub keberpikhan semakin kental dan nyata.

Di Indonesia ada dua saluran televisi yang meng-klim dirinya sebagai TV Berita. Satu TV bernuansa warna merah mendukung pasangan Prabowo-Harta Rajasa. Sedangkan TV yang bernuansa biru mendukung calon pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla. Hasil penelusuran secara sepintas, terdapat polarisasi pemirsa kedua stasiun televisi tersebut. Pendukung pasangan calon Prabowo-Harta Rajasa mempercayai TV bernuansa merah dan tidak suka menonton TV bernuansa biru. Sebaliknya masyarakat pendukung Joko Widodo-Jusuf Kalla mempercayai TV bernuansa biru dan tidak suka menonton TV bernuansa merah. Rasa fanatisme masyarakat pada calon pasangan menciptakan ketidakpercayaan pada media massa dalam masa kampanye hingga pemilu presiden tahun 2014.

Ketidakpercayaan kepada media karena fanatisme mungkin berlanjut hingga sekarang. Kubu pendukung masing-masing pasangan cenderung memiliki preferensi dalam memilih media massa. Namun tidak diketahui, masyarakat yang tidak fanatik atau tidak ikut memilih pada pemilu presiden tahun 2014 memiliki preferensi media yang bagaimana. Saat itu, sekitar 37 % penduduk Indonesia tidak ikut memilih atau diberi istilah Golongan Putih (Golput).

Fungsi media pada umumnya terdiri dari 4, yaitu sumber informasi, pendidikan, hiburan, dan pengaruh. Banyak masyarakat menggunakan media dengan empat alasan tersebut. Namun secara umum media digunakan untuk mencari informasi. Hal ini terlihat terutama pada masyarakat pemilih.

Sekarang ini polarisasi masyarakat pendukung media tampak mulai mencair, namun perlu ditelusuri bagaimana realitas sesungguhnya di masyarakat. Sehubungan dengan itu, penelitian ini akan mengkaji permasalahan, Bagaimana Preferensi Media Masyarakat mencari informasi dan faktor-faktor apa yang mempengaruhinya?

## B. Signifikansi

Penelitian ini bertujuan untuk: a) Mendeskripsikan karakteristik masyarakat pengguna media; b) Mendeskripsikan preferensi media masyarakat Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dalam mencari informasi; c) Mendeskripsikan preferensi media masyarakat. Diharapkan hasil penelitian ini secara praktis berguna untuk para praktisi dan para akademisi. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan acuan atau referensi dalam mengetahui karakteristik pengguna media; Menjadi acuan atau referensi dalam membangun preferensi media informasi; Menjadi acuan atau referensi dalam mengetahui fanatisme pemilih dan Menjadi acuan atau referensi dalam mengetahui fanatisme media. Sementara secara akademis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam menjelaskan konsep preferensi media; Menjadi acuan atau referensi dalam mengembangkan indikator preferensi media; Menjadi acuan atau referensi dalam memahami konsep fanatisme pemilih; Menjadi acuan atau referensi dalam mengembangkan indikator fanatisme media; dan bahan ajar dalam perkuliahan komunikasi politik dan media massa.

## II. PEMBAHASAN

### A. Tinjauan Pustaka

Konsep preferensi media, sudah lama di kenal dalam kajian Komunikasi. Dari hasil tinjauan literatur diketahui bahwa fenomena ini, diantaranya telah diteliti oleh sejumlah peneliti, diantaranya seperti dipaparkan dalam tabel berikut ini, :

**Tabel 1 Hasil Tinjauan Literatur**

Peneliti	Judul
<u>Alan K.O. Tan</u> (1976)	Public Media Use and Preference for Obtaining Weather Information
<u>Patrick Vyncke</u> , (2002)	From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences
<u>Pekka Räsänen</u> , (2004)	The aftermath of the ICT revolution? Media and communication technology preferences in Finland in 1999 and 2004
<u>Kathy L. Schuh</u> <u>Courtney A. Farrell</u> (2006)	Student Effort, Media Preference, and Writing Quality When Using Print and Electronic Resources in Expository Writing
Christian Baden, 2007	More Information From and About The Need for more information
Merja Mahr & Klaus Schoenbach, 2009	Genre Preference and channel loyalty: A closer look at the role of individual values for media use
<u>Andrea Ceron</u> <u>Luigi Curini</u> <u>Stefano M Iacus</u> <u>Giuseppe Porro</u> (2013)	Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France
Rasheeta Chandler, Versie Johnson-Mallard, Kevin Kip, Mary Evans (2013)	Media Preferences That Facilitate Interpersonal Communication Regarding Sexual Health Racial Differences Among College-Aged Females
<u>Ingrid Bachmann</u> <u>Homero Gil de Zúñiga</u> (2013)	News Platform Preference as a predictor of political and civic participation
<u>Jakob-Moritz Eberl</u> <u>Hajo G. Boomgaarden</u> <u>Markus Wagner</u> (2015)	One Bias Fits All? Three Types of Media Bias and Their Effects on Party Preferences
<u>Nan Wang</u> <u>Yongqiang Sun</u> , (2015)	Social influence or personal preference? Examining the determinants of usage intention across social media with different sociability

Dari berbagai hasil penelitian terlihat ada kecenderungan preferensi media terjadi di berbagai masyarakat tanpa membedakan negara. Preferensi media merupakan kecenderungan untuk menyukai media tertentu karena dipengaruhi oleh preferensi politik atau ideologi tertentu.

Sehubungan dengan itu, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana preferensi media di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi serta faktor-faktor apa yang mempengaruhinya. Penelitian ini penting dilakukan untuk menguji pandangan teoritik bahwa media tidak pastisan, harus obyektif, dan harus netral. Pada gilirannya memberikan masukan kepada industry media massa bagaimana masyarakat memilih media. Masyarakat di Indonesia memiliki ke khas-an, yaitu panatik religious, karena itu menarik dan penting untuk digambarkan bagaimana preferensi medianya.

## **B. Konsep Teoritik**

### **1. Media**

Media sebagaimana yang sudah banyak dikenal terbagi tiga kelompok, Pertama media yang bersifat personal yaitu media yang ditujukan kepada orang khusus biasanya sudah dikenal. Media termasuk kelompok ini seperti telepon, surat, dan email. Media personal adalah alat bantu komunikasi antara dua orang atau lebih yang biasanya terpisah oleh jarak dan waktu. Misalnya si A dan si B kenal dan tidak berada di tempat dan waktu yang sama, sehingga mereka menggunakan alat perantara telepon, surat, atau email. Media personal kurang berpengaruh pada peserta komunikasi yang lebih berpengaruh adalah isi media yang bersangkutan.

Kedua media massa yaitu media yang ditujukan kepada orang banyak yang belum dikenal secara personal. Media massa terbagi menjadi media massa prodik dan media massa eventual. Media massa priodik adalah media yang menyampaikan pesan kepada khalayak secara teratur dan memiliki jadwal kerja. Ada media yang memilih jadwal setiap saat, setiap 10 menit, setiap pagi, setiap sore, seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali dan seterusnya. media massa priodik misalnya surat kabar, tabloid, majalah, radio, televisi. Media massa eventual adalah media yang menyampaikan pesan kepada khalayak pada waktu dibutuhkan seperti ada peristiwa yang dianggap penting. Media ini digunakan sewaktu ada event. Media eventual misalnya poster, spanduk, banner, baliho, selebaran.

Media massa oleh banyak ahli dianggap cukup berpengaruh kepada khalayak audiens-nya. McLuhan mengemukakan, bukan hanya isiyang berpengaruh tetapi juga medianya (dalam Griffin 2012). Pengaruh isi dan media ini dapat membuat orang menjadi ketergantungan dan menjadikan media yang ada sebagai referensi dalam memahami, menyikapi, dan panduan berperilaku. Media massa pada umumnya bersifat satu arah, organisasi media memproduksi pesan dan khalayak sebagai konsumen.

Ketiga adalah media jejaring sosial dimasa millennium tumbuh menjamur. Didukung oleh perkembangan teknologi informasi media social mendapat perhatian dan disukai banyak masyarakat. Media jejaring social antara lain Twitter, Facebook, BBM, Line, WhatsApp, Instagram, Pintres. Media jejaring social merupakan media yang bersifat interaktif antara peserta komunikasi dapat berperan sebagai produsen dan konsumen media. Pada media jejaring sesial antara pelaku komunikasi berada pada posisi setara.

### **2. Preferensi Media**

Menurut Doris Grober sebagaimana dikutip Vivian (2008) preferensi media umunya meminta pengguna media untuk mengurutkan media mana yang paling disukai. Secara umum katapreferensi diartikan sebagai pilihan utama, sehingga kata preferensi media dapat diartikan media pilihan utama. Penggunaan kata preferensi media lazim digunakan dalam melihat penggunaan media massa oleh khalayak. Media massa saat ini cukup banyak dan bervariasi, sehingga masyarakat menentukan pilihan media yang paling disukai untuk digunakan sesuai tujuannya.

Hasil pengumpulan data dari berbagai sumber, jumlah media di Indonesia sampai tahun 2011 ada sebagai berikut:

Tabel 2 Jumlah perusahaan media massa di Indonesia

No.	Perusahaan Media	Jumlah
1.	TV	351
2	Radio	1248
3.	Cetak	1076
4	Portal	20
Jumlah		2695

Banyaknya media memberikan nilai positif. Dari sisi masyarakat pengguna media, jumlah yang banyak ini menggembirakan, karena masyarakat disuguhkan pilihan media yang dapat memberikan mereka kepuasan dan pada gilirannya menjadi preferensi dalam merujuk informasi. Di sisi pengelola media jumlah media yang banyak dapat meningkatkan kualitas media mereka sehingga dikonsumsi oleh masyarakat.

Preferensi masyarakat pada media massa tentu berkaitan dengan performa media yang bersangkutan. Menurut McQuail (2005) performa media secara ideal adalah media yang secara struktural memiliki kebebasan, mempunyai akses ke sumber-sumber informasi, memiliki isi baik dan bervariasi.

Kebebasan media dalam menyampaikan informasi akan memberikan masyarakat informasi yang akurat dan benar. Media yang tidak bebas atau dikendalikan oleh suatu kekuatan akan menyajikan informasi yang kurang akurat dan benar. Media-media yang beroperasi di Negara demokrasi umumnya memiliki kebebasan dalam memberitakan peristiwa. Karena salah satu perjuangan media di Negara demokrasi adalah *freedom of the press*.

Mempunyai akses terhadap sumber informasi akan memudahkan media dalam mengumpulkan berita secara baik. Media akan mendapatkan informasi langsung dari sumber yang berkompeten dan memiliki legalitas. Media yang dibatasi aksesnya terhadap sumber-sumber informasi akan menyajikan berita dari sumber kedua atau sumber yang kurang legal dan kompeten.

Media massa idealnya menyajikan berbagai variasi informasi dan berbagai sudut pandang sehingga konsumen media mendapatkan pencerahan. Media yang mengarah pada industri, berusaha untuk mengembangkan berbagai variasi media seperti televisi, surat kabar, majalah, radio dan online dalam satu naungan perusahaan. Beberapa media media di dunia sudah menjalankan bisnis media yang merambah berbagai negara.

Dapat diduga industri media seperti digambarkan di atas akan menerapkan manajemen yang efisien. Untuk itu mereka harus menekan biaya produksi seminimal mungkin. Salah satu kiatnya adalah membuat kemasan informasi (modifikasi) menjadi berbagai variasi. Secara substantif isi berita satu namun dikemas dalam berbagai versi televisi, surat kabar, majalah, radio, dan online.

Menurut khalayak media, mereka menggunakan media tertentu karena media tersebut memberikan informasi yang mereka butuhkan (Baden 2007).

Dari berbagai pendapat pakar media massa menganjurkan media yang baik bila isinya menyajikan informasi yang benar, lengkap, netral, aktual, berani berbeda dan melayani kebutuhan informasi masyarakat.

Informasi yang benar memang relatif, namun media seyogyanya menyajikan fakta-fakta dengan sumber-sumber yang kompeten. Bila media merasa perlu memberikan penjelasan (interpretasi) terhadap fakta yang ada, sebaiknya interpretasi media dipisahkan dengan fakta, sehingga masyarakat dapat memahami permasalahan sebagaimana fakta yang disajikan.

Informasi media yang baik untuk masyarakat juga harus lengkap. Lengkap menurut perspektif jurnalistik apabila informasi tersebut mengandung jawaban atas rasa ingin tahu manusia yaitu mengandung jawaban 5 W + 1 H. Informasi yang lengkap dan akan berguna bagi masyarakat karena dapat digunakan dalam mengambil keputusan atau tindakan.

Media dalam pemberitaan dituntut netral. Artinya memberikan informasi apa adanya, tidak memihak pada individu, kelompok, dan golongan yang berkepentingan dengan informasi yang ada. Bila ada pemberitaan tentang perkara, media harus berada pada posisi netral karena media harus mampu memberitakan dari kedua pihak yang berperkara. Media sebaiknya menyajikan informasi dari kedua pihak yang bertikai, dalam istilah jurnalistik disebut *cover both side*.

Informasi media dituntut yang paling baru (aktual) bukan yang sudah basi. Suatu informasi dikatakan aktual bila masyarakat belum mengetahuinya. Masyarakat mencari informasi yang belum diketahui. Bila berita yang disampaikan media sudah diketahui masyarakat dari sumber lain, dapat dikatakan berita itu kurang aktual. Pada umumnya suatu berita dikategorikan aktual bila antara peristiwa dan pemberitaannya dekat, baru terjadi langsung diberitakan.

Media mencari, mengolah dan menyajikan berita yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berita yang dibutuhkan masyarakat adalah yang penting untuk diketahui masyarakat dalam menjalani kehidupannya. Berita yang penting dan dibutuhkan masyarakat memang sulit diukur dan sangat tergantung kepada individu yang bersangkutan. Karena itu, media seyogyanya menyediakan berbagai informasi yang perlu untuk masyarakat secara umum.

Kriteria informasi media sebagaimana dijelaskan di atas menjadi faktor-faktor yang digunakan masyarakat untuk memilih media mana yang akan digunakannya. Seiring berjalannya waktu, masyarakat melakukan penilaian atas informasi yang disajikan media sesuai dengan nilai-nilai tersebut.

Untuk memperoleh berita yang aktual, masyarakat mendapatkannya dari media online. Untuk memperoleh berita yang lengkap dapat diperoleh melalui majalah. Untuk memperoleh berita yang netral dapat diperoleh dari media yang independen, dan seterusnya.

Preferensi media masyarakat akan tampak pada konsumen media yang terdidik dan memiliki literasi media yang relative baik. Karena pendidikan masyarakat, mereka dapat menilai media yang memenuhi kriteria media yang baik. Salah satu indikator masyarakat yang memiliki pendidikan dan literasi yang baik adalah yang tinggal di perkotaan. Sehubungan dengan itu penelitian ini tentu akan dibatasi pada masyarakat Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi (Jabodetabek). Karena masyarakat Jabodetabek terdiri dari berbagai etnis dan strata pendidikan. Peneliti berasumsi, literasi media masyarakat Jakarta lebih baik daripada daerah lain di Indonesia.

### **3. Kualitas Media**

Sebagaimana dikemukakan McQuail (2005) pada dasarnya media dipandang baik bila media yang bersangkutan berorientasi untuk melayani kebutuhan informasi masyarakat. Untuk dapat melayani kebutuhan masyarakat, media yang bersangkutan harus sehat baik secara ideologi, politik, manajemen dan keuangan.

Sehat secara ideologi dapat diartikan bahwa media yang bersangkutan menganut dan menjunjung tinggi nilai ideologi Negara Indonesia PANCASILA dan UUD 1945. Karena PANCASILA dan UUD 1945 merupakan cita-cita dan tujuan bangsa Indonesia. Media yang menganut dan menjunjung PANCASILA dan UUD 1945 akan berusaha untuk mewujudkan cita-cita dan tujuan masyarakat berbangsa dan bernegara.

Sehat secara politik dapat diartikan bila media yang bersangkutan berdiri independen dan tidak memihak kepada kepentingan politik praktis atau partai. Media harus memandang semua partai setara dan mereka melayaninya secara adil dan netral.

Sehat secara manajemen dapat diartikan bahwa media yang bersangkutan memiliki system organisasi yang baik sesuai dengan manajemen modern dengan tata kelola media yang baik dengan kriteria yang jelas.

Sehat secara keuangan bila media yang bersangkutan mampu menjalankan kegiatannya dan memberikan kesejahteraan kepada karyawannya. Pekerja media yang sejahtera akan dapat menghasilkan informasi yang berkualitas. Sebaliknya, pekerja media yang kurang sejahtera akan sulit menghasilkan produk media yang baik. Ukuran kesejahteraan memang sangat sulit untuk ditetapkan dan bersifat individual. Namun demikian media sebaiknya dapat mencukupi kebutuhan ekonomi dari karyawannya.

Media adalah lembaga bisnis yang mengamban dua misi, yaitu misi idealisme mencerdaskan masyarakat dan misi komersial mendapatkan penghasilan. Media yang ideal adalah media yang mencapai misi tersebut secara seimbang, yaitu menjunjung tinggi tujuan mulia mencerdaskan masyarakat dan mendapatkan penghasilan yang baik.

#### 4. Karakteristik Audiens

Audiens media terdiri dari sekumpulan orang banyak, yang tersebar di berbagai tempat dan berbeda karakteristik (McQuail 2005). Dalam teori Uses and Gratification dijelaskan bahwa audiens aktif mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya, (Griffin 2012). Kebutuhan akan informasi menggerakkan audiens memilih media massa yang dapat memuaskan. Audiens mencari informasi dan memilih media massa yang sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan informasi audiens ada yang terpenuhi, kurang terpenuhi dan tidak terpenuhi. Audiens akan menilia media massa mana yang paling memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan manusia akan bervariasi sesuai kareakteristik sosial dan psikologinya. Sebagaimana dikemukakan oleh DeFleur (1989) dalam teori perbedaan individual bahwa audiens media massa memiliki perbedaan karakteristik dan efek yang ditimbulkannya pun berbeda. Perilaku penggunaan media oleh audiens juga disebabkan oleh perbedaan karakteristiknya.

#### 5. Definisi Operasional

Variabel Y “ Preferensi Media

Preferensi Media adalah pilihan media yang dijadikan rujukan utama dalam mencari informasi oleh masyarakat di Jabodetabek.

Variabel X1: Karakteristik .

Karakteristik responden dibatasi pada jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan, status keluarga, suku, dan jenis pekerjaan.

Variabel X2 : Partai Politik

Partai politik adalah pilihan partai politik pada pemilu tahun 2014

### C. Metode Penelitian

Penelitian akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendeskripsikan data secara obyektif. Metode yang akan digunakan adalah metode survey, Newmann (2000). Kepada responden mahasiswa akan disampaikan instrument yang menyangkut variable penelitian. Disain Survey akan dilakukan dengan sekali jalan (*one shoot*). Artinya responden hanya mendapat sekali instrument dalam penelitian. Obyek penelitian ini adalah : a) Identitas responden; b) Preferensi Media. Sedangkan subyek penelitiannya masyarakat Jakarta yang memiliki Kartu Penduduk Jakarta meliputi wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Utara. Kepulauan Seribu tidak disertakan karena alasan teknik sulit dijangkau oleh peneliti. Populasi penelitian adalah masyarakat Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi yang memiliki Kartu Penduduk. Dalam penelitian ini dibatasi pada penduduk yang sudah memiliki KTP dan dianggap mampu memahami dan menilai pertanyaan penelitian. Jumlah penduduk Jakarta  $\pm$  20 juta jiwa. Sampel penelitian diambil menggunakan metode *accidental sampling*. Artinya masyarakat Jakarta yang kebetulan ditemui selama waktu penelitian akan dijadikan sampel dan diberikan kuesioner. Sampel akan diambil  $\pm$  100 orang yang meliputi wilayah sebagaimana digambarkan sebelumnya. Responden diambil secara acak atas setiap kesempatan bertemu dengan peneliti. Dengan demikian pengambilan sampel ini dipandang sebagai hal yang dapat dipertanggung jawabkan.

Teknik pengumpulan data akan digunakan angket atau kuesioner. Dalam kuesioner sudah disediakan pertanyaan dan pilihan jawaban yang disusun sesuai indikator variable penelitian. Selain variabel preferensi media, kepada responden juga diminta untuk memberikan data karakteristik untuk mengetahui dukungan politik yang mereka miliki.

Untuk meningkatkan kualitas penelitian ini, instrument perlu diuji sebelum digunakan. Pengujian instrument meliputi validitas dan reliabilitas. Untuk meyakinkan ke-valid-an instrumen dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:-Menelusuri dan mereview pustaka yang berkaitan dengan konsep preferensi media. Teori yang digunakan adalah teori media performance (McQuail 2005); -Menyesuaikan instrument dengan obyek yang akan diukur;-Selanjutnya mendiskusikan instrument dengan para ahli dengan melakukan Focus Group

Discussion (FGD). Langkah FGD yang dilakukan sekaligus untuk mendapatkan tingkat kepercayaan pada instrument. Kepada peserta FGD diberikan kesempatan untuk meninjau dan mencoba instrument. Masukan dari FGD menjadikan instrument dianggap reliabel.

#### **D. Penyajian dan Analisis Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Media dan Penduduk Jabodetabek**

Jakarta sebagai Ibukota Negara Indonesia menjadi pusat pemerintahan. Karena itu, Jakarta menjadi sentra pemerintahan, perdagangan dan budaya. Sebagai pusat pemerintahan, di Jakarta dan sekitarnya berkumpul para pemimpin dan orang-orang pengambil kebijakan karena itu, masyarakat sekitar Jakarta terbiasa dengan isu-isu politik dan pemerintahan.

Penduduk Jabodetabek ± 21 juta jiwa. Sebagai aglomerasi Jakarta menjadi tempat yang ideal untuk media tumbuh. Banyaknya media di Jabodetabek secara tidak langsung membuat masyarakatnya cenderung jadi melek media. Melek media yaitu masyarakat yang mengetahui, megenal, menggunakan dan terbiasa dengan media. Sejalan dengan ini, uang lebih banyak beredar di Jabodetabek. Namun persaingan juga semakin tajam terdapat di Jabodetabek. Karena pusat ekonomi dan perdagangan, di Jabodetabek terdapat banyak sarana yang dikelola dengan profesional.

Sebagai kota aglomerasi Jabodetabek juga dihuni berbagai etnis dan budaya. Pluralisme sangat tergambar di Jabodetabek. Kondisi ini membuat masyarakat Jabodetabek toleran pada perbedaan. Di Jakarta terdapat banyak sarana pendidikan formal dan informal yang mampu mengasah dan mencetak orang sesuai kompetensi tertentu. Sesuai sifat kota yang aglomerasi tadi, Jakarta juga menjadi magnet bagi banyak pihak.

##### **2. Karakteristik**

Umur responden dikelompokkan untuk memudahkan perhitungan. Kelompok umur terbagi menjadi 5 kelompok dan hasilnya menunjukkan bahwa kelompok umur responden lebih banyak (65,7%) 21 – 30 tahun. Usia masih relatif muda dan produktif. Kelompok umur responden paling sedikit (5,3%) adalah 31-40 tahun. Jadi dapat disimpulkan kelompok umur responden lebih dominan 21 – 30 tahun. (lihat tabel 1). Sementara dari segi jenis kelamin menunjukkan bahwa responden wanita lebih banyak (58,6%) dari pada pria yang proporsinya 41,4%.

Terkait dengan tempat tinggal responden, hasil penelitian memperlihatkan bahwa tempat tinggal responden lebih banyak (45,6%) di Jakarta Barat dan paling sedikit tinggal di Bogor dengan proporsi sebanyak 0,6%. Jadi dapat disimpulkan responden terbanyak tinggal di Jakarta Barat. Penyebaran responden kurang berimbang dan hasil penelitian ini kurang dapat menggambarkan keadaan populasi Jabodetabek yang jumlahnya sangat besar.

Terkait dengan tingkat pendidikan responden maka temuan menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden lebih banyak (72,2%) adalah SLTA/ sederajat lebih dan paling sedikit SD 1,2 %. Sementara responden yang berpendidikan S3 atau Doktoral tidak ada (0,0%). Jadi dapat disimpulkan tingkat pendidikan responden terbanyak SLTA/ sederajat. Mereka ini dari segi status juga diketahui bahwa status kekeluargaan responden lebih banyak (74,6%) belum menikah dan paling sedikit 1,2 % adalah janda/duda. Jadi dapat disimpulkan status keluarga responden terbanyak belum menikah..

Menyangkut etnis responden datanya disajikan dalam tabel 2 berikut. Dari tabel dimaksud maka diketahui bahwa : suku/etnis responden terbanyak (27,8%) adalah suku Jawa diikuti oleh suku Sunda 21,9% dan Betawi 16,0%. Jadi dapat disimpulkan suku/etnis responden terbanyak Jawa. Mereka juga diketahui jenis pekerjaannya terbanyak (50,92%) adalah mahasiswa dan diikuti oleh pegawai swasta 28,4 % . Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam kaitan jenis pekerjaan, responden kebanyakan adalah mahasiswa. yang jumlahnya mencapai 50,92% dan ini diikuti oleh pegawai swasta yang berjumlah 28,4 % .

Dalam kaitan pemanfaatan media, diketahui jenis media utama responden lebih banyak (59,8%) adalah televisi. Pilihan media kedua terbanyak responden adalah online 34,9%. Jenis media utama yang tidak disukai responden adalah tabloid/majalah. Jadi dapat disimpulkan jenis utama responden adalah televisi. Terkait kebiasaan mereka dalam menggunakan media, temuan menunjukkan kebiasaan menggunakan media responden



lebih banyak (40,2%) pada waktu pukul 20.01-24.00. Responden jarang menggunakan media pada pukul 12.01 – 16.00 mungkin waktu beraktivitas dan pukul 05.00 – 08.00 adalah waktu masih tidur kelompok usia muda. Jadi dapat disimpulkan kebiasaan responden menggunakan media pukul 20.01 - .24.00.

Seterusnya berkaitan dengan partai politik. (lihat tabel 3). Dalam hubungan ini maka diketahui bahwa Partai Politik yang disukai responden adalah PDI-P (30,2%) dan paling tidak disukai adalah PKB (2,4%).

**Tabel 3. Partai Politik Kesukaan Responden**  
n = 169

Partai Politik	Frekuensi	Persen
Hanura	9	5.3
PPP	8	4.7
PAN	7	4.1
Demokrat	33	19.5
Gerindra	23	13.6
Golkar	9	5.3
PDI-P	51	30.2
PKS	5	3.0
PKB	4	2.4
NasDem	20	11.8
Total	169	100.0

Sumber: Hasil olah data, Universitas Esa Unggul Jakarta, 2016.

### 3. Preferensi/Kualitas Isi Media

Preferensi media sebagaimana dikemukakan dalam tinjauan teoritis sebelumnya memiliki beberapa indikator yang terkait dengan perform media yang bersangkutan. Fenomena perform media dimaksud sendiri berdasarkan hasil penelitian (lihat tabel 4) memperlihatkan bahwa ;

Dalam hubungan indikator paling aktual, maka pada media tv dapat disimpulkan bahwa media televisi yang paling aktual adalah Metro TV. Sementara terkait media surat kabar maka yang paling aktual adalah Kompas. Sedang media radio paling aktual informasinya menurut penilaian responden yaitu Elshinta dan radio Prambors. Kemudian dari data tentang Tabloid/Majalah mengindikasikan bahwa kalangan muda jarang menggunakan tabloid/majalah. Namun majalah Tempo memiliki peringkat pertama (17,2%) dalam informasi yang actual tadi. Sementara mengenai media online, maka media online yang informasinya paling aktual menurut sebagian besar responden adalah detik.com (57,4%). Cukup banyak juga (33,1%) di antara responden itu yang tidak memberikan jawabannya.

Terkait indikator ‘Paling lengkap’ maka hasil penelitian mengindikasikan bahwa TV paling lengkap dalam menyampaikan informasi menurut penilaian responden adalah Metro TV (50,3%) , disusul TV One 14,8%. Kompas TV mendapat peringkat ke-3 sebanyak 7,1% dan SCTV peringkat ke-4 sebanyak 5,3%. Metro TV dan TV One mendeklarasikan saluran televisi berita sedangkan yang lain stasiun televisive hiburan keluarga.

Surat kabar paling lengkap dalam menyampaikan informasi menurut penilaian responden adalah Kompas (46,2%). Sebanyak 33,7 % responden tidak memberikan jawaban untuk persoalan ini. Terkait dengan media radio, maka media radio paling lengkap menurut penilaian responden adalah Elshinta (16,6%). Namun sebagian besar (55,6 %) responden tidak memberikan jawabannya terhadap persoalan ini.

Mengenai tabloid/majalah, maka Tambloid/Majalah paling lengkap dalam menyampaikan informasi adalah Tempo (14,8%). Namun sebagian besar (69,2 %) responden tidak memberikan jawaban untuk persoalan ini. Terakhir menyangkut media online, maka media online paling lengkap dalam menyampaikan informasi adalah Detik.com (37,9%). Gejala relatif sama juga muncul pada media-nedia sebelumnya, di mana sebagian besar (44,4 %) responden tidak memberikan jawaban terhadap persoalan ini.

Kemudian menyangkut indikator **Paling netral**, maka media televisi paling netral dalam menyampaikan informasi menurut penilaian responden adalah Net TV (23,1%). TV yang kurang netral adalah Berita Satu dan MNC masing-masing 0,6%. Sementara terkait media surat kabar, maka temuan menunjukkan surat kabar yang paling netral adalah Kompas sebanyak 28,4%. Hampir separuh responden (46,7%) tidak memberikan jawaban untuk persoalan ini. Sedang terkait media radio, maka yang paling netral adalah Elshinta sebanyak 10,1%. Sebagian besar responden (56,2%) tidak memberikan jawaban untuk persoalan ini. Sementara mengenai media tabloid/majalah dan media online, temuan menunjukkan tabloid/majalah yang paling netral adalah Tempo sebanyak 12,4%. Sebagian besar responden (73,4%) tidak memberikan jawaban untuk persoalan ini. Sedang media online-nya maka media online yang paling netral adalah Detik.com sebanyak 25,4%. Sebagian besar responden (54,4%) tidak memberikan jawaban juga untuk persoalan ini.

Lalu terkait dengan indikator **'Paling jujur'**, maka terkait media tv temuan menunjukkan bahwa TV paling jujur dalam menyampaikan informasi menurut penilaian responden adalah Net TV sebanyak 15,4%. Peringkat ke-2 dan ke-3 pemberitaan TV paling jujur adalah Metro 14,8% dan SCTV 11,8%. Sementara terkait media surat kabar, maka surat kabar paling jujur dalam menyampaikan informasi menurut penilaian responden adalah Kompas sebanyak 26,0%. Separuh (50,3%) responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Sedang media radio, maka radio paling jujur dalam menyampaikan informasi menurut penilaian responden adalah Elshinta 9,5% dan Prambors 8,9%. Sebagian besar (63,3%) responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Sedang tabloid/majalah maka paling jujur dalam menyampaikan informasi menurut penilaian responden adalah Tempo 13,6%. Sebagian besar (74,6%) responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Sementara menyangkut media online-nya maka paling jujur dalam menyampaikan informasi menurut penilaian responden adalah Detik.com 26,0%. Sebagian besar (59,8%) responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini.

Selanjutnya menyangkut indikator **'Berani mengkritik penguasa'**, maka TV paling berani menyampaikan kritik terhadap pemerintah menurut penilaian responden adalah TV One (40,8%). Angka ini sedikit di atas Metro TV yang hanya dapat 36,7%. Sementara surat kabar, maka surat kabar paling berani menyampaikan kritik terhadap pemerintah menurut penilaian responden adalah Kompas (16,6%). Sebanyak 46,7% responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Radio, maka radio paling berani menyampaikan kritik terhadap pemerintah menurut penilaian responden yaitu Elshinta (8,9%). Sebanyak 75,1% responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Tabloid, maka tabloid/Majalah paling berani menyampaikan kritik terhadap pemerintah menurut penilaian responden adalah Tempo (17,2%). Sebanyak 75,7% responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Terakhir yaitu media online, maka media online paling berani menyampaikan kritik terhadap pemerintah menurut penilaian responden adalah Detik.com (22,5%). Sebanyak 62,1% responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini.

Mengikuti indikator selanjutnya terkait perform media tadi, maka terkait indikator **'Media pendukung penguasa'** ini mengindikasikan bahwa media TV pendukung pemerintah menurut penilaian responden adalah TV One (37,3%) dan Metro TV (36,7%). Kedua media ini menurut penilaian responden sama pendukung kebijakan pemerintah. Terkait surat kabar, maka surat kabar pendukung pemerintah menurut penilaian responden adalah Media Indonesia (14,2%) Kompas (14,2%) dan Sindo (12,4%). Lebih dari separuh responden (52,7%) tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Mengenai radio, temuan menunjukkan bahwa Radio pendukung pemerintah menurut penilaian responden adalah Prambors (5,3%). Sebagian besar (79,3%) responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Kemudian tabloid/majalah, maka diketahui Radio pendukung pemerintah menurut penilaian responden adalah Tempo (7,7%). Sebagian besar (85,8%) responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Sementara media online, maka temuan menunjukkan bahwa media online pendukung pemerintah adalah Detik.com menurut 11,2% penilaian responden. Sebagian besar (66,9%) responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini.

Lalu, terkait dengan indikator '**Media penambah wawasan**', maka temuan menunjukkan bahwa media TV yang dipersepsi responden menambah wawasan adalah Metro TV (32,0%). Sebanyak 24,9% mempersepsi Net TV menambah wawasan dan 11,8 % mempersepsi Trans TV menambah wawasan. Mengenai media surat kabar maka diketahui surat kabar yang dipersepsi responden menambah wawasan adalah Kompas (38,5%). Sebanyak 45% responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Mengenai media radio, maka diketahui radio yang dipersepsi responden menambah wawasan adalah Prambors (14,2%). Sebanyak 57,4% responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Selanjutnya adalah media tabloid/majalah dan media online. Untuk media tabloid/majalah, maka diketahui Tabloid/Majalah yang dipersepsi responden menambah wawasan adalah Tempo (14,8%). Sebanyak 69,2% responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini. Sementara media online diketahui media online yang dipersepsi responden menambah wawasan adalah Detik.com (22,5%). Sebanyak 55 % responden tidak memberikan jawaban atas persoalan ini.

Berkaitan dengan indikator '**Media profesional**', maka temuan memperlihatkan media TV profesional menurut penilaian responden adalah Metro TV (34,9%). Rangka kedua yang dipersepsi profesional adalah Net TV 25,4%. Kemudian surat kabar, maka diketahui Surat kabar yang dinilai responden profesional adalah Kompas (32,0%). Hampir separuh responden (47,9%) tidak memberikan jawaban. Selanjutnya media radio, maka temuan menunjukkan Radio yang dinilai responden profesional adalah Elshinta (10,1%). Lebih dari separuh responden (66,3%) tidak memberikan jawaban. Lalu tabloid/majalah, maka Tabloid/Majalah yang dinilai responden profesional adalah Tempo (13,6%). Lebih dari separuh responden (75,1%) tidak memberikan jawaban. Sementara media online, maka temuan menunjukkan media Online yang dinilai responden profesional adalah Detik.com (20,7%). Lebih dari separuh responden (60,4%) tidak memberikan jawaban.

Menyangkut indikator '**Media yang mengutamakan pelayanan kepada partai**', maka temuan menunjukkan Stasiun TV sebagai sumber informasi politik menurut penilaian responden adalah Metro TV (47,9%) dan TV One (36,1%). Dapat disimpulkan Metro TV sebagai sumber informasi politik yang paling banyak dipersepsi responden. Mengenai surat kabar, maka diketahui media surat kabar yang melayani partai tertentu menurut penilaian responden berdasarkan peringkat adalah Seputar Indonesia (15,4%) Kompas (7,7%) dan Media Indonesia (5,9%) . Dapat disimpulkan Seputar Indonesia lebih melayani kepentingan partai tertentu dari surat kabar lainnya. Sebagian besar (64,5%) responden tidak memberikan informasi tentang persoalan ini.

Selanjutnya radio, maka temuan memperlihatkan bahwa stasiun radio yang melayani partai tertentu menurut penilaian responden berdasarkan peringkat adalah RRI (4,1%) Elshinta (3,0%) dan Prambors (2,4%). Sebagian besar (86,4%) responden tidak memberikan informasi tentang persoalan. Kemudian mengenai media tabloid/majalah, temuan memperlihatkan tabloid/majalah yang melayani partai tertentu menurut penilaian responden berdasarkan peringkat adalah Tempok (3,6%) dan Genie (3,0%) Hampir semua (91,7%) responden tidak memberikan informasi tentang persoalan ini. Terakhir yaitu media online, maka diketahui media online yang melayani partai tertentu menurut penilaian responden berdasarkan peringkat adalah Detik.com (10,1%) dan Vivanews (4,1 %). Sebagian besar (71,6%) responden tidak memberikan informasi tentang persoalan ini.

Kemudian terkait dengan indikator-indikator lain seperti indikator '**Media sumber informasi Ekonomi**' dan indikator '**Media yang mengutamakan pelayanan kebutuhan masyarakat**', maka terkait dengan indikator '**Media sumber informasi Ekonomi**', misalnya, maka temuan memperlihatkan bahwa media sumber informasi ekonomi dan bisnis yang digunakan responden secara peringkat dari atas adalah Metro TV (45,6%) ,TV One (10,1%) , Net TV (6,5). Sementara menyangkut indikator '**Media yang mengutamakan pelayanan kebutuhan masyarakat**' fenomenanya mengindikasikan bahwa TV yang melayani kebutuhan informasi menurut masyarakat penilaian responden dari peringkat pertama adalah Metro TV (20,7%) Net TV (11,2%) TV One (10,1). Dapat disimpulkan Metro TV lebih banyak menerapkan media idealism dari TV lainnya. Terkait surat kabar, maka diketahui surat kabar yang melayani kebutuhan informasi masyarakat

menurut penilaian responden dari peringkat pertama adalah Kompas (34,3%) Seputar Indonesia (5,3%) dan Pos Kota (3,6%). Namun sebagian besar (53,3%) responden tidak memberikan informasi mengenai persoalan ini. Dapat disimpulkan Kompas media yang paling banyak menerapkan media idealism dari surat kabar lainnya. Mengenai radio, diketahui radio yang melayani kebutuhan informasi masyarakat menurut penilaian responden dari peringkat pertama adalah Gen FM (5,9%), Elshinta (5,3%) dan Prambors (4,1%). Sebagian besar (75,1%) responden tidak memberikan informasi mengenai persoalan ini. Dapat disimpulkan Gen FM media yang paling banyak menerapkan media idealism dari radio lainnya. Lalu tentang tablois/surat kabar, maka diketahui Tabloid/Majalah yang melayani kebutuhan informasi masyarakat menurut penilaian responden dari peringkat pertama adalah Tempo (7,1%), dan Genie (3,0%). Sebagian besar (84,6%) responden tidak memberikan informasi mengenai persoalan ini. Dapat disimpulkan Majalah Tempo paling banyak menerapkan media idealism dari tabloid/majalah lainnya. Sementara mengenai media online, maka diketahui media online yang melayani kebutuhan informasi masyarakat menurut penilaian responden dari peringkat pertama adalah Detik.com (18,9%) dan Kompas cyber (4,1%). Sebagian besar (71,6%) responden tidak memberikan informasi mengenai persoalan ini. Dapat disimpulkan Detik.com paling banyak menerapkan media idealism dari media online lainnya.

**Tabel 4 Preferensi Media (dalam % dari n 169)**

Variabel Mayor	Variabel Minor	Ragam Media															
		TV							Radio		Tabloid/Mj I		SK			Online	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1) Paling actual	49,1	18,3	11,2				1,2	18,3	45,6	17,2	45,6	52,7	24,9			57,4	
2) Paling lengkap	50,3	14,8		7,1	5,3			16,6	55,6	14,8	69,2	46,2	33,7			37,9	44,4
3) Paling netral						23,1		10,1	56,2	12,4	73,4	28,4	46,7			25,4	54,4
4) Paling jujur	14,8				11,8	15,4						26,0	50,3			26,0	59,8
5) Berani mengkritik penguasa	36,7	40,8						8,9	75,1	17,2	75,7	16,6	46,7			22,5	62,1
6) Media Pendukung penguasa	36,7	37,3										14,2	52,7	14,2	12,4	11,2	66,9
7) Penambah wawasan	32,0					24,9		14,2	57,4	14,8	69,2	38,5	45			22,5	55
8) Profesional	34,9					25,4		10,1	66,3	13,6	75,1	32,0	47,9			20,7	60,4

9) Utama kan pelaya nan kepada partai	47,9		36,1					5,4	86,4	3,6	91,7	7,7	64, 5	5,9	1 5, 4	10,1	71,6
10) sumber inform asi Gaya Hidup						34,9						34,3	53, 3				
11) sumber inform asi Ekono mi	45,6	10,1				6,5											
12) Utama kan pelaya nan kebutu han masyar akat	20,7	10,1				11,2		9,4	75,1	7,1					5, 3	18,9	71,6

NB : 1. Metro TV;2) TV One;3) RCTI; 4) Kps TV; 5) SCTV; 6) Net TV; 7) Tidak jawab;8) Elshinta;/prambors9) Tidak Jawab; 10) Majalah Tempo; 11) Tidak Jawab; 12) Kompas;13) Tidak Jawab; 14) Media Indonesia; 15) Sindo; 16) Detk.com;17) Tidak Jawab

#### 4. Preferensi Media

Tabel 4. Preferensi media  
n = 169

Preferensi Media	F	%
Net tv	29	21,8
Detik.com	24	18,0
Metro TV	18	13,5
TV One	9	6,8
Trans tv	7	5,3

Dari tabel di atas dapat diketahui media yang menjadi preferensi adalah Net TV (21,8%) Detik.com (18,0%) Metro TV (13,5) TV One (6,8% ) dan Trans tv (5,3%) .

#### 5. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Media

Faktor faktor yang diduga mempengaruhi preferensi media adalah karakteristik responden dan partai politik.

Berikut ini hasil korelasi variable-variebel yang diduga mempengaruhi preferensi media masyarakat Jabodetabek.

##### a. Pengaruh umur terhadap preferensi media

Perbedaan umur diduga berpengaruh pada preferensi media masyarakat Jabodetabek.Namun setelah diteliti dan diuji dengan statistik Kendall Tau, ternyata umur berhubungan signifikan dengan preferensi media. ( $r = -0,212^{**}$   $p = 0,002$   $\alpha = 0.01$ ). Artinya ada kecenderungan usia muda lebih menyukai media online daripada media lainnya.

b. Pengaruh jenis kelamin terhadap preferensi media

Perbedaan jenis kelamin diduga berpengaruh pada preferensi media masyarakat Jabodetabek. Laki-laki cenderung menyukai media cetak dan perempuan menyukai media siaran. Namun setelah diteliti dan diuji dengan statistik Kendall Tau, ternyata jenis kelamin tidak berhubungan dengan preferensi media. ( $r = -0,011$   $p = 0,885$ ). Artinya tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam menyukai media.

c. Pengaruh tempat tinggal terhadap preferensi media

Perbedaan tempat tinggal diduga berpengaruh pada preferensi media masyarakat Jabodetabek. Penduduk yang tinggal di wilayah tertentu cenderung menyukai media tertentu juga. Namun setelah diteliti dan diuji dengan statistik Kendall Tau, ternyata tempat tinggal tidak berhubungan dengan preferensi media. ( $r = -0,055$   $p = 0,405$ ). Artinya tidak ada perbedaan tempat tinggal tidak membuat orang berbeda dalam menyukai media.

d. Pengaruh pendidikan terhadap preferensi media

Perbedaan tingkat pendidikan diduga berpengaruh pada preferensi media masyarakat Jabodetabek. Pendidikan yang tinggi cenderung menyukai media tertentu. Namun setelah diteliti dan diuji dengan statistik Kendall Tau, ternyata tingkat pendidikan tidak berhubungan dengan preferensi media. ( $r = 0,051$   $p = 0,453$ ). Artinya tingkat pendidikan yang berbeda tidak membuat orang berbeda dalam menyukai media.

e. Pengaruh pekerjaan terhadap preferensi media

Perbedaan jenis pekerjaan diduga berpengaruh pada preferensi media masyarakat Jabodetabek. Jenis pekerjaan tertentu cenderung menyukai media tertentu juga. Setelah diteliti dan diuji dengan statistik Kendall Tau, ternyata jenis pekerjaan berhubungan signifikan dengan preferensi media. ( $r = -0,009$   $p = 0,894$ ). Artinya jenis pekerjaan tidak membuat perbedaan orang menyukai media tertentu.

f. Pengaruh status berkeluarga terhadap preferensi media

Perbedaan status keluarga diduga berpengaruh pada preferensi media masyarakat Jabodetabek. Belum menikah cenderung menyukai media tertentu juga. Setelah diteliti dan diuji dengan statistik Kendall Tau, ternyata status berkeluarga berhubungan signifikan dengan preferensi media. ( $r = -0,192^{**}$   $p = 0,008$ ). Artinya status keluarga yang sudah menikah membuat perbedaan dalam menyukai media tertentu.

g. Pengaruh partai terhadap preferensi media

Perbedaan partai politik yang disukai berpengaruh pada preferensi media masyarakat Jabodetabek. Pendukung partai politik tertentu cenderung menyukai media tertentu. Setelah diteliti dan diuji dengan statistik Kendall tau, ternyata partai tidak berhubungan dengan preferensi media. ( $r = -0,062$   $p = 0,332$ ). Artinya pilihan partai politik tidak mempunyai hubungan dengan preferensi media tertentu.

Dari hasil uji korelasi antara beberapa variabel yang diduga berpengaruh terhadap preferensi media, terdapat variabel umur dan status berkeluarga yang berpengaruh signifikan.

#### D. Diskusi

Jumlah responden yang sedikit tentu tidak dapat digeneralisasikan untuk gambaran penduduk Jabodetabek yang 21 juta jiwa. Responden yang 169 orang bukanlah representasi penduduk Jabodetabek. Bukan maksud untuk membela diri, untuk mendapatkan sample yang representasi di Jabodetabek membutuhkan jumlah responden yang banyak. Konsekuensinya diperlukan waktu dan biaya yang cukup besar. Karena jumlah yang sedikit, mungkin secara kebetulan hasil penelitian menunjukkan sebagaimana yang sudah dipaparkan.

Dari data karakteristik responden, ada satu yang cukup menarik perhatian, yaitu tingkat pendidikan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden lebih dominan berpendidikan SLTA/ sederajat. Hal ini memberi arti responden penelitian adalah yang masih relatif rendah tingkat pendidikannya. Tingkat pendidikan yang kurang dapat berakibat pada kemampuan untuk mengkritisi sesuatu menjadi juga kurang. Media massa yang mereka konsumsi selama ini kurang mampu mereka kritisi. Performa media

yang ada menurut responden adalah baik-baik saja. Responden tidak memahami performa media massa yang ideal dalam suatu masyarakat. Ketidapkahaman akan kriteria media yang ideal menutup kemampuan mereka untuk mengkritisi performanya. Media yang ada di dalam kehidupan mereka berfungsi sebagaimana biasanya media penyampai pesan komunikasi kepada masyarakat umum sesuai dengan selera mereka.

Faktor yang mempengaruhi preferensi media adalah umur dan status keluarga. Semakin muda umur seseorang semakin cenderung menggunakan media online atau sebaliknya semakin tua umur seseorang semakin menyukai media cetak.

### III. PENUTUP

Penelitian ini mengkaji permasalahan tentang preferensi Media Masyarakat dalam mencari informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan,

#### **Kesimpulan dan Saran**

Responden penelitian ini tingkat pendidikannya masih relatif rendah. Tingkat pendidikan yang kurang dapat berakibat pada kemampuan untuk mengkritisi sesuatu menjadi juga kurang. Media massa yang mereka konsumsi selama ini kurang mampu mereka kritis. Performa media yang ada menurut responden adalah baik-baik saja. Responden tidak memahami performa media massa yang ideal dalam suatu masyarakat. Ketidapkahaman akan kriteria media yang ideal menutup kemampuan mereka untuk mengkritisi performanya. Media yang ada di dalam kehidupan mereka berfungsi sebagaimana biasanya media penyampai pesan komunikasi kepada masyarakat umum sesuai dengan selera mereka.

Faktor yang mempengaruhi preferensi media adalah umur dan status keluarga. Semakin muda umur seseorang semakin cenderung menggunakan media online atau sebaliknya semakin tua umur seseorang semakin menyukai media cetak.

Disarankan kepada penelitian selanjutnya khususnya yang akan mengukur performa media, sebaiknya memilih responden yang lebih berpendidikan. Dalam memilih media yang menjadi preferensi tidak disandarkan pada fanatisme partai tetapi performa media dalam menyajikan informasi yang berkualitas.

#### **Ucapan Terimakasih :**

Penelitian ini terlaksana atas bantuan berbagai pihak. Karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada; Universitas Esa Unggul, Pengelola Jurnal Studi Komunikasi dan Media, dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

#### **Daftar Pustaka**

##### **Buku**

- Denis McQuail, *McQuails Mass Communication theory*, Fifth edition, Sage Publication, 2005  
Vivian, John. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana, . 2008  
Griffin, EM., *First Look at Communication Theory*, eight edition, McGraw Hill, 2012.  
DeFleur, Melvin L. & Ball-Kokeach, Sandra J., *Theories of Mass Communication*, fifth edition, Longman, 1989.

##### **Jurnal**

- Eberl, Jakob Moritz, Boomgaarden, Hajo G. and Wagner, Markus, One Bias Fits All? Three Types of Media Bias and Their Effects on Party Preferences, *Communication Research November 19, 2015, [www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)*  
Wang, Nan and Sun, Yongqiang, Social influence or personal preference? Examining the determinants of usage intention across social media with different sociability, *Information Development August 30, 2015, [www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)*.  
Ceron, Andrea; Curini, Luigi; Iacus, Stefano M. ; Porro, Giuseppe, Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France, *New Media & Society March 2014 vol. 16 no. 2 340-358 [www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)*

- Schuh, Kathy L. and Farrell, Courtney A., Student Effort, Media Preference, and Writing Quality When Using Print and Electronic Resources in Expository Writing, *Journal of Educational Computing Research* July 2006 vol. 35 no. 1 61-81 [www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)
- Rasanen, Pekka, The aftermath of the ICT revolution? Media and communication technology preferences in Finland in 1999 and 2004, *New Media & Society* April 2008 vol. 10 no. 2 225-245 [www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)
- Chandler, Rasheeta; Jhonson-Mallard, Versie; Kip Kevin, and Evans Mary, Media Preferences That Facilitate Interpersonal Communication Regarding Sexual Health Racial Differences Among College-Aged Females, DOI: 10.1177/2158244013508958 Published 22 October 2013 [www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)
- Vyncke, Patrick, From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences, *European Journal of Communication* December 2002 vol. 17 no. 4 445-463 [www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)
- Tan, Alan K.O. Public Media Use and Preference for Obtaining Weather Information, *Journalism & Mass Communication Quarterly* December 1976 vol. 53 no. 4 694-705 [www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)
- Bachmann, Ingrid and Gil de Zuniga, Homero, News Platform Preference as a predictor of political and civic participation, *Convergence* November 2013 vol. 19 no. 4 496-512 [www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)
- Chan-Olmsted; Rym Hyejoon and Zerba, Amy, Mobile News Adoption among Young Adult: Examining the Roles of Perception, News Consumption and Media Usage, *Journal & Mass Communication Quarterly*, vol 90 no. 1 p.126 – 147, tahun 2012 [www.sagepublication.online.com](http://www.sagepublication.online.com)

**Sumber Lain:**

Dewan Pers, [www.dewanpers.or.id](http://www.dewanpers.or.id)

Baden, Christian, *More Information From & About The Need For More Information*, International Communication Association (ICA) Annual Conference in San Francisco, CA 24 – 28 May 2007. <https://scholar.google.com/citations>

Komisi Pemilihan Umum, [www.kpu.go.id](http://www.kpu.go.id)