

PERSEPSI, PENGETAHUAN, DAN PERILAKU MEMBACA KORAN *ONLINE* PADA MAHASISWA

Leli Dwi Novitasari¹, Moh. Djemdjem Djamaludin^{1*}, Irni Rahmayani Johan¹

¹ Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor,
Bogor 16680, Indonesia

^{*)} E-mail: md_djamaludin@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara karakteristik mahasiswa, karakteristik keluarga, persepsi, pengetahuan, perilaku keluarga, perilaku teman sebaya, dan perilaku mahasiswa dalam membaca koran *online*. Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa yang dipilih dengan metode *convenience*. Data dikumpulkan melalui pelaporan diri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pengetahuan dan persepsi terhadap koran *online* dalam kategori sedang. Pengetahuan mahasiswa berhubungan signifikan dengan pekerjaan ayah, sedangkan persepsi berhubungan signifikan dengan jenis kelamin dan pekerjaan ayah. Sementara itu, perilaku keluarga dan perilaku teman sebaya dalam membaca koran *online* tergolong rendah. Perilaku keluarga dalam membaca koran *online* berhubungan signifikan dengan uang saku, pendapatan, dan pekerjaan ibu. Perilaku mahasiswa dalam membaca koran *online* diukur berdasarkan durasi dan frekuensi. Mahasiswa membaca koran *online* kurang dari satu jam dengan frekuensi tidak tentu. Berdasarkan durasinya, perilaku mahasiswa berhubungan signifikan dengan persepsi, sedangkan berdasarkan frekuensi, perilaku mahasiswa berhubungan signifikan dengan besar keluarga dan pendapatan keluarga.

Kata kunci: keluarga, koran *online*, pengetahuan, persepsi, teman sebaya

Perception, Knowledge, and Reading Behavior of Online Newspaper on College Students

Abstract

This study aimed to analyze the correlation between college students characteristic, family characteristic, perception, knowledge, families behavior, peer groups behavior, and college student behavior in reading online newspaper. This study involved 100 college students that choosed by convenience method. Data was collected by self report. The results showed that college students had knowledge and perception of online newspaper in moderate category. Students knowledge correlated significantly with father job, while perception correlated significantly with gender and father job. Meanwhile, family and peer groups behavior in reading online newspaper in low category. Family behavior in reading online newspaper correlated significantly with school fee, income, and mother job. Students behavior in reading online newspaper was measured base on duration and frequency. Students reading online newspaper less than one hour with frequency at unpredictable time. Based on duration, students behavior correlated significantly with perception, while based on frequency, students behavior correlated significantly with family size and family income.

Keywords: family, knowledge, online newspaper, peer groups, perception

PENDAHULUAN

Penggunaan internet meningkat dari dari tahun ke tahun. Salah satu fungsi dari internet adalah menyediakan berita untuk pengguna internet. *Internet World Stats* (2011) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2011 mencapai 55 juta jiwa. Seiring perkembangan internet, koran digital atau yang biasa disebut koran *online* juga berkembang pesat. Koran *online* mulai populer pada pertengahan tahun 1990 (Thiel, 1998). Hasil survei dari lembaga penelitian *Pew Research*

Center pada tahun 2010 menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan internet untuk mencari berita adalah konsumen dengan usia dibawah 35 tahun. Penelitian Puspaningrum (2010) yang membahas mengenai analisis kebiasaan penggunaan media (*media habit*), diketahui bahwa remaja akhir pada usia 19-21 tahun lebih memilih media *online* untuk mencari berita dan informasi dibandingkan melaui media cetak.

Pengguna internet menurut hasil survei *Pew Research Center* (PRC) pada tahun 2010

adalah remaja. Kebiasaan para remaja mengakses internet pada akhirnya mendorong perusahaan penerbit koran untuk berinovasi memasuki era koran digital atau koran *online*. Koran *online* muncul sebagai bentuk perkembangan teknologi komunikasi sekaligus menjawab kebutuhan konsumen yang membutuhkan persebaran informasi yang cepat, mudah, dan instan.

Koran dalam bentuk media cetak memang memiliki beberapa kelemahan jika dibandingkan dengan koran dalam bentuk *online*. Berita yang dimunculkan di koran cetak adalah berita yang terjadi satu hari sebelum koran tersebut dicetak, sedangkan pada masa sekarang yang serba instan, masyarakat cenderung ingin mengetahui berita secara lebih cepat dan tepat (Puspaningrum, 2010). Akses *online* yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi.

Berbagai alasan dimiliki para kalangan muda dalam mengakses berita, baik secara *online* maupun cetak. Menurut hasil survei Litbang Kompas menyatakan bahwa kalangan muda menganggap koran cetak lebih menyajikan informasi secara mendalam, mudah dibawa kemana-mana dan bisa dibaca berkali-kali tanpa harus membutuhkan energi listrik atau baterai. Jika dilihat dari segi kecepatan dalam memperbaharui informasi, koran *online* lebih unggul dibandingkan dengan koran cetak.

Keluarga dan teman sebaya adalah lingkungan terdekat para remaja. Hubungan di dalam keluarga memiliki pengaruh satu sama lain, sedangkan teman sebaya mampu menjadi referensi seorang remaja untuk memenuhi kebutuhannya dan menjadi kelompok acuan yang cukup efektif memberi pengaruh pada remaja (Hasanah, 2003). Persepsi timbul dikarenakan adanya respon terhadap stimulus. Keluarga dan teman menjadi salah satu pengantar stimulus bagi konsumen dalam memilih produk. Persepsi berkaitan dengan cara konsumen mendapatkan pengetahuan terhadap sebuah produk melalui pengalaman yang dialami oleh konsumen, hal ini seringkali dapat menentukan perilaku penggunaan pada konsumen (Sumarwan, 2004).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis persepsi dan pengetahuan mahasiswa dalam menggunakan koran *online*, (2) menganalisis perilaku mahasiswa serta perilaku keluarga dan teman sebaya mahasiswa dalam menggunakan koran *online*, dan (3) menganalisis hubungan

antara karakteristik mahasiswa dan karakteristik keluarga dengan persepsi, pengetahuan, perilaku keluarga, dan perilaku teman sebaya dalam menggunakan koran *online*, dan (4) menganalisis hubungan antara karakteristik mahasiswa, karakteristik keluarga, persepsi, pengetahuan, perilaku keluarga, dan perilaku teman sebaya dengan perilaku mahasiswa dalam membaca koran *online*.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional study* dengan metode survei. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* yaitu di Kampus Dramaga, Institut Pertanian Bogor (IPB). Pengambilan data dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2012.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat persiapan bersama IPB tahun 2011-2012 yang termasuk dalam usia remaja. Studi pendahuluan dilakukan dengan menggunakan angket. Hasil survei mencatat bahwa dari 1.728 mahasiswa yang mengikuti survei terdapat 1.014 mahasiswa yang menggunakan koran *online* dalam kurun waktu kurang dari satu bulan. Selanjutnya, secara *purposive* dipilih 100 mahasiswa yang menjadi contoh penelitian.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Data tersebut meliputi karakteristik mahasiswa, karakteristik keluarga mahasiswa, persepsi mahasiswa, pengetahuan mahasiswa, perilaku mahasiswa, serta perilaku keluarga dan teman sebaya mahasiswa dalam menggunakan koran *online*.

Karakteristik mahasiswa terdiri atas usia, jenis kelamin, dan uang saku. Contoh dalam penelitian ini tergolong dalam remaja akhir (18-21 tahun) (Gunarsa, 1995). Berdasarkan jenis kelamin, contoh dalam penelitian ini dibedakan menjadi mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan. Sementara itu, uang saku dinyatakan dalam rupiah per bulan.

Karakteristik keluarga terdiri atas besar keluarga, pekerjaan orang tua, dan pendapatan keluarga. Besar keluarga diukur berdasarkan jumlah anggota keluarga dan dikategorikan menjadi keluarga kecil (≤ 4 orang), keluarga sedang (5-6 orang), dan keluarga besar (≥ 7 orang). Pekerjaan orang tua terdiri atas pegawai negeri sipil, pegawai swasta, TNI/Polri, wiraswasta, dan ibu rumah tangga. Sementara itu, pendapatan keluarga yang diukur adalah

pendapatan keluarga per bulan yang dinyatakan dalam rupiah.

Perilaku membaca koran *online* pada mahasiswa yang dianalisis meliputi frekuensi membaca koran *online* dan durasi yang digunakan untuk membaca koran *online*. Perilaku keluarga dalam membaca koran *online* diukur dengan menggunakan sembilan pertanyaan mengenai keterlibatan dan kebiasaan keluarga dalam membaca koran *online*. Pertanyaan tersebut menggunakan dua pilihan jawaban yaitu ya (skor satu) dan tidak (skor nol). Penelitian ini juga menganalisis perilaku teman sebaya yang diukur dengan menggunakan enam pertanyaan tentang keterlibatan teman sebaya terhadap perilaku membaca koran *online* mahasiswa yang menjadi contoh penelitian.

Persepsi mahasiswa tentang koran *online* diukur menggunakan sepuluh pernyataan dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju (skor satu), tidak setuju (skor dua), setuju (skor tiga), dan sangat setuju (skor empat). Skor yang diperoleh dijumlahkan dan selanjutnya dikategorikan berdasarkan interval kelas. Persepsi mahasiswa dikategorikan dalam tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi mahasiswa telah reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,738.

Pengetahuan tentang koran *online* diukur menggunakan 13 pernyataan dengan dua pilihan jawaban yaitu benar dan salah. Jawaban benar pada setiap pernyataan diberi nilai satu, sedangkan jawaban salah diberi nilai nol. Skor yang diperoleh dijumlahkan dan selanjutnya berdasarkan interval kelas dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Instrumen yang digunakan untuk mengukur pengetahuan mahasiswa telah reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,626.

Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan juga menggunakan uji korelasi. Uji korelasi dilakukan untuk menganalisis hubungan antara persepsi, pengetahuan, perilaku keluarga, perilaku teman sebaya, dan perilaku mahasiswa dalam membaca koran *online*.

HASIL

Karakteristik Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa dalam penelitian ini

berjenis kelamin perempuan (65,0%) dan sisanya (35,0%) berjenis kelamin laki-laki. Mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini berusia 18 tahun (47,0%) dan 19 tahun (52,0%). Berdasarkan uang saku, tiga dari lima mahasiswa memperoleh uang saku sebesar Rp350.000,00-Rp733.333,00 dengan rata-rata uang saku sebesar Rp743.500,00.

Karakteristik Keluarga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari separuh keluarga (52,0%) termasuk dalam keluarga sedang dengan jumlah anggota keluarga antara lima sampai dengan enam orang. Mahasiswa dalam penelitian ini memiliki ayah yang bekerja sebagai wiraswasta (29,0%) dan ibu yang bekerja sebagai ibu rumah tangga (64,0%). Berdasarkan pendapatan keluarga, dua dari lima keluarga memiliki pendapatan lebih dari lima juta rupiah dengan rata-rata sebesar Rp3.880.000,00 per bulan.

Perilaku Mahasiswa dalam Membaca Koran Online

Koran *online* saat ini banyak digunakan sebagai sumber informasi yang dapat diakses secara cepat. Membaca *e-paper* ataupun koran *online* lebih memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi. Menurut Yadamsuren dan Erdelez (2010), perilaku membaca koran *online* dilakukan oleh seorang konsumen dikarenakan beberapa hal yang dimilikinya dan perilaku tersebut dimulai dari waktu (kapan konsumen membaca koran *online*). Perilaku mahasiswa dalam membaca koran *online* dianalisis berdasarkan durasi dan frekuensi membaca koran *online*. Berdasarkan durasinya, hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dari lima mahasiswa menghabiskan waktu kurang dari satu jam untuk membaca koran *online*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dua dari tiga mahasiswa (67,0%) memiliki frekuensi membaca koran *online* yang tidak tentu.

Perilaku Keluarga dalam Membaca Koran Online

Empat dari lima mahasiswa menyatakan bahwa perilaku keluarganya dalam membaca koran *online* tergolong dalam kategori rendah. Keluarga yang memiliki perilaku membaca koran *online* yang rendah ini membaca koran *online* selama 30 menit sampai dengan satu jam (46,8%). Penelitian ini juga menemukan bahwa masih terdapat keluarga mahasiswa yang memiliki keterlibatan yang tinggi (4,0%) dalam membaca koran *online* dengan durasi membacanya selama 30 menit sampai dengan satu jam.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tujuh dari sepuluh mahasiswa yang keluarganya termasuk dalam kategori rendah dalam membaca koran *online* memiliki frekuensi membaca koran *online* yang tidak tentu. Sementara itu, satu dari empat mahasiswa dengan perilaku keluarga dalam membaca koran *online* pada kategori tinggi menyatakan bahwa keluarganya membaca koran *online* lebih dari dua kali dalam satu hari. Penelitian ini juga meneliti tentang peran keluarga dalam menyediakan fasilitas internet yang dapat digunakan mahasiswa untuk membaca koran *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa difasilitasi modem (78,0%) dan telepon seluler (15,0%) yang dapat digunakan untuk mengakses internet.

Perilaku Teman Sebaya dalam Membaca Koran *Online*

Dua dari tiga mahasiswa menyatakan bahwa teman sebayanya memiliki perilaku membaca koran *online* pada kategori rendah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebanyak 44,1 persen mahasiswa dengan skor perilaku teman sebaya yang rendah memiliki durasi membaca selama 30 menit sampai dengan satu jam. Mahasiswa dengan perilaku teman sebayanya pada kategori rendah memiliki frekuensi tidak tentu dalam membaca koran *online* (69,1%).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tiga dari empat mahasiswa yang teman sebayanya memiliki perilaku tinggi dalam menggunakan koran *online* menghabiskan waktu selama 30 menit sampai dengan 1 jam untuk membaca koran *online*. Mahasiswa dengan kategori skor perilaku teman yang tinggi masing-masing sebanyak 50 persen memiliki frekuensi membaca koran *online* tidak tentu dan lebih dari dua kali sehari. Teman sebaya juga berperan untuk memberikan saran dalam membaca koran *online* (29,0%).

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan adalah informasi yang diingat oleh konsumen. Pengetahuan merupakan bagian dari persepsi yang mencakup penafsiran objek dan tanda menurut sudut pengalaman seseorang individu. Pengetahuan konsumen terhadap suatu objek diketahui dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan seseorang. Sumarwan (2004) mendefinisikan pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai macam-macam produk sebagai objek dan pengetahuan lain yang dimiliki produk yang menjadi informasi bagi konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat pengetahuan paling tinggi mengenai struktur redaksi koran *online*, yakni koran *online* meskipun disajikan di internet tetap memiliki redaksi di dalamnya. Berdasarkan jumlah mahasiswa yang menjawab benar pada pertanyaan tersebut yaitu sebanyak 92 persen. Pernyataan pengetahuan yang sedikit diketahui mahasiswa adalah pernyataan pengetahuan mengenai perbedaan bentuk dan tampilan antara koran *online* dengan *e-paper*. Sebanyak 26 persen mahasiswa menjawab benar bahwa tampilan koran *online* berbeda dengan tampilan *e-paper*. Hal ini menyatakan bahwa mahasiswa belum mengetahui tampilan *e-paper* sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 1, lebih dari separuh mahasiswa (54,0%) memiliki pengetahuan mengenai koran *online* dalam kategori sedang. Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa sebanyak 50 persen mahasiswa dengan kategori skor pengetahuan yang rendah, durasi membaca koran *online* adalah selama 30 menit sampai satu jam. Sebanyak 50 persen mahasiswa dengan skor pengetahuan tinggi durasi membaca koran *online* masing-masing selama kurang dari 30 menit dan 30-60 menit.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa sebanyak 70 persen mahasiswa dengan kategori skor pengetahuan rendah memiliki frekuensi membaca koran *online* tidak tentu, sedangkan yang memiliki frekuensi membaca koran *online* lebih dari dua kali sehari sebanyak 15 persen mahasiswa. Sebanyak 83,3 persen mahasiswa dengan kategori skor pengetahuan yang tinggi menyatakan bahwa frekuensinya membaca koran *online* adalah tidak tentu. Selebihnya sebanyak 16,7 persen memiliki frekuensi membaca koran *online* sebanyak dua hari sekali, sedangkan untuk frekuensi membaca koran *online* sebanyak satu kali sehari dan lebih dari dua kali sehari tidak terdapat mahasiswa dengan kategori skor pengetahuan tinggi.

Tabel 1 Sebaran mahasiswa berdasarkan kategori pengetahuan

Kategori pengetahuan	Persentase
Rendah (skor 4-7)	40,0
Sedang (skor 8-10)	54,0
Tinggi (skor 11-13)	6,0
Total	100,0
Minimum – Maksimum	4 – 13
Rata-rata ± Standar deviasi	7,79 ± 2,08

Persepsi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa keseluruhan persepsi mahasiswa berada pada kategori "setuju" terhadap persepsi mengenai koran *online*. Rata-rata mahasiswa tidak setuju terhadap pernyataan mengenai kualitas koran *online*. Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen menyatakan setiap jenis koran *online* memiliki kualitas yang berbeda, meskipun koran *online* tersebut tidak memiliki versi cetaknya. Selain itu mahasiswa sangat setuju terhadap tampilan koran *online* yang lebih menarik dibandingkan dengan koran cetak. Kurang dari separuh mahasiswa mempunyai skor persepsi dengan kategori sedang sebanyak 45 persen dan sebanyak 11 persen berada pada kategori tinggi. Mahasiswa dengan durasi membaca koran *online* kurang dari 30 menit sebanyak 38,6 persen memiliki skor persepsi dengan kategori rendah. Sedangkan mahasiswa yang memiliki durasi membaca koran *online* lebih dari dua jam sebesar 9,1 persen memiliki skor persepsi dengan kategori tinggi. Sebanyak 77,3 persen mahasiswa dengan kategori rendah menyatakan bahwa frekuensi membaca koran *online* adalah tidak tentu, sedangkan sebanyak 13,6 persen mahasiswa dengan skor persepsi rendah frekuensi membaca koran *online* sebanyak lebih dari dua kali sehari. Sedangkan mahasiswa dengan frekuensi membaca tersering yaitu lebih dari dua kali sehari skor persepsi berada pada kategori sedang, hanya sebesar 18,2 persen mahasiswa dengan kategori tinggi memiliki frekuensi lebih dari dua kali sehari.

Hubungan antara Karakteristik Mahasiswa dan Karakteristik Keluarga dengan Persepsi, Pengetahuan, Perilaku Keluarga, dan Perilaku Teman Sebaya Mahasiswa

Analisis korelasi pada Tabel 2 menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dalam menggunakan koran *online* berhubungan signifikan dengan jenis kelamin, ($r=0,206$, $p<0,05$) dan pekerjaan ayah ($r=0,190$, $p<0,1$). Sementara itu, pengetahuan mahasiswa tentang koran *online* berhubungan signifikan dengan pekerjaan ayah ($r=0,184$, $p<0,01$). Jenis kelamin berhubungan signifikan positif dengan persepsi. Mahasiswa berjenis kelamin laki-laki memiliki persepsi yang lebih baik terhadap penggunaan koran *online* dibandingkan dengan mahasiswa perempuan. Pekerjaan ayah berhubungan signifikan positif dengan persepsi dan pengetahuan tentang koran *online*. Ayah yang bekerja dapat meningkatkan persepsi dan pengetahuan mahasiswa terhadap koran *online*.

Tabel 2 Koefisien korelasi antara karakteristik mahasiswa dan karakteristik keluarga dengan persepsi dan pengetahuan mahasiswa tentang koran *online*

Karakteristik	Persepsi	Pengetahuan
Usia (tahun)	0,066	0,081
Jenis Kelamin (1=Laki-laki; 0=perempuan)	0,206**	-0,047
Uang saku (Rupiah/bulan)	0,020	-0,018
Besar keluarga (orang)	-0,092	0,077
Usia ayah (tahun)	-0,008	-0,128
Usia ibu (tahun)	0,083	-0,131
Pendapatan keluarga (Rupiah/bulan)	-0,079	-0,101
Pekerjaan ayah (1= bekerja; 0= tidak bekerja)	0,190*	0,184*
Pekerjaan ibu (1= bekerja; 0= tidak bekerja)	0,128	-0,035

Keterangan:

** Signifikan pada $p<0,05$; * Signifikan pada $p<0,1$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik mahasiswa dan karakteristik keluarga tidak berhubungan signifikan dengan perilaku teman sebaya (Tabel 3). Sementara itu, perilaku keluarga dalam menggunakan koran *online* berhubungan signifikan dengan uang saku ($r=0,356$, $p<0,01$), pendapatan keluarga ($r=0,318$, $p<0,01$), dan pekerjaan ibu ($r=0,170$, $p<0,1$). Uang saku dan pendapatan keluarga berhubungan signifikan positif dengan perilaku keluarga dalam menggunakan koran *online*. Hasil ini dapat diartikan bahwa uang saku dan pendapatan keluarga yang semakin meningkat dapat meningkatkan perilaku keluarga dalam menggunakan koran *online*.

Tabel 3 Koefisien korelasi antara karakteristik mahasiswa dan karakteristik keluarga dengan persepsi dan pengetahuan mahasiswa tentang koran *online*

Karakteristik	Perilaku keluarga	Perilaku teman
Usia (tahun)	-0,012	-0,031
Jenis Kelamin (1=Laki-laki; 0=perempuan)	-0,052	0,061
Uang saku (Rupiah/bulan)	0,356***	0,139
Besar keluarga (orang)	-0,022	-0,069
Usia ayah (tahun)	-0,007	-0,016
Usia ibu (tahun)	0,120	0,060
Pendapatan keluarga (Rupiah/bulan)	0,318***	-0,046
Pekerjaan ayah (1= bekerja; 0= tidak bekerja)	0,096	0,162
Pekerjaan ibu (1= bekerja; 0= tidak bekerja)	0,170*	0,011

Keterangan:

*** Signifikan pada $p<0,01$, * Signifikan pada $p<0,1$

Hubungan antara Karakteristik Mahasiswa, Karakteristik Keluarga, Pengetahuan, Persepsi, Perilaku Keluarga, dan Perilaku Teman Sebaya dengan Perilaku Mahasiswa dalam Membaca Koran *Online*

Hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa frekuensi mahasiswa dalam menggunakan koran *online* berhubungan signifikan dengan besar keluarga ($r=-0,178$, $p<0,1$) dan pendapatan keluarga ($r=0,245$, $p<0,05$). Sementara itu, perilaku mahasiswa berdasarkan durasi membaca koran *online* berhubungan signifikan dengan persepsi mahasiswa ($r=0,188$, $p<0,1$).

Jumlah anggota keluarga berhubungan signifikan dengan frekuensi, hal ini menunjukkan bahwa semakin besar jumlah anggota keluarga maka frekuensi yang dimiliki akan semakin rendah. Pendapatan keluarga memiliki hubungan positif signifikan terhadap frekuensi yang artinya semakin tinggi pendapatan keluarga maka frekuensi yang dimiliki akan semakin tinggi. Hasil lain menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara persepsi dengan durasi membaca koran *online*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa maka akan meningkatkan durasi membaca koran *online*.

Tabel 4 Hubungan antara variabel penelitian dengan perilaku membaca koran *online*

Variabel Penelitian	Perilaku	
	Frekuensi	Durasi
Usia (tahun)	-0,037	-0,065
Jenis Kelamin (1=Laki-laki; 0= Perempuan)	0,072	0,081
Uang saku (Rupiah/bulan)	0,133	0,072
Besar keluarga (orang)	-0,178*	0,152
Usia ayah (tahun)	0,034	-0,066
Usia ibu (tahun)	0,062	-0,008
Pekerjaan ayah (1= bekerja; 0= tidak bekerja)	0,066	0,109
Pekerjaan ibu (1= bekerja; 0= tidak bekerja)	0,094	0,034
Pendapatan keluarga (Rupiah/bulan)	0,245**	0,000
Persepsi (skor)	0,152	0,188*
Pengetahuan (skor)	0,030	0,089
Perilaku keluarga (skor)	0,081	0,051
Perilaku teman (skor)	0,083	-0,065

Keterangan:

** Signifikan pada $p<0,05$; * Signifikan pada $p<0,1$

Hasil uji korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dengan arah negatif antara jumlah anggota keluarga dengan frekuensi, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi jumlah anggota keluarga frekuensi yang dimiliki akan semakin rendah. Pendapatan keluarga memiliki hubungan positif signifikan terhadap frekuensi yang artinya semakin tinggi pendapatan keluarga maka frekuensi yang dimiliki akan semakin tinggi. Hasil lain menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara persepsi dengan durasi membaca koran *online*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa maka akan meningkatkan durasi membaca koran *online* pada mahasiswa.

PEMBAHASAN

Mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini termasuk dalam golongan remaja akhir berdasarkan kategori usia remaja Gunarsa (1995). Usia konsumen menjadi faktor yang penting untuk diketahui karena perbedaan usia pada konsumen akan mempengaruhi perbedaan selera dan kesukaan terhadap sebuah produk. Sumarwan (2004) juga menjelaskan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen juga berbeda sesuai dengan usianya. Usia seorang individu akan menentukan media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu contohnya adalah media informasi. Skogerbø dan Winsvold (2011) menyatakan bahwa para pembaca koran dalam versi cetak maupun *online* yang berusia di bawah 30 tahun, lebih banyak mencari informasi mengenai lingkungan domestik yang akan mempengaruhi lingkungannya saat ini. Selain itu dijelaskan pula bahwa para pembaca berusia dibawah 30 tahun yang membaca koran dalam versi *online* hanya bertujuan untuk mengetahui lebih cepat mengenai isu yang diberitakan, selebihnya kedalaman mengenai beritanya pembaca lebih menyukai koran dalam versi cetak.

Membaca koran *online* merupakan salah satu perilaku konsumen dalam memperoleh informasi. Menurut Sunardi (2010) yang termasuk perilaku adalah hal yang dilakukan dan dikatakan seseorang. Perilaku dapat diketahui dan diukur dengan mengetahui frekuensi dan durasi yang digunakan. Pola penggunaan koran *online* pada penelitian ini meliputi penggunaan koran *online* pada mahasiswa, keluarga mahasiswa, dan penggunaan koran *online* mahasiswa bersama teman sebayanya (*peer groups*).

Frekuensi membaca koran *online* pada mahasiswa umumnya adalah tidak tentu. Sebagian orang tidak memiliki frekuensi tetap dalam mengakses koran *online*. Hal tersebut bergantung pada waktu luang yang dimilikinya, semakin banyak waktu luang yang dimiliki akan semakin tinggi pula frekuensi yang dimiliki oleh pembaca. Durasi membaca koran *online* pada mahasiswa adalah selama kurang dari 60 menit. Schoneville (2007) juga menerangkan bahwa waktu yang digunakan seseorang untuk membaca sebuah berita akan bergantung terhadap ketertarikan seseorang pada isu atau berita yang sedang dibaca. Menurut Barthelson (2002), pembaca koran cetak biasanya lebih tertarik pada gambar, grafik, dan iklan yang disajikan pada halaman depan. Keseluruhan isi berita biasanya tidak dibaca, konsumen pembaca berita cetak akan membaca bagian yang menurutnya menarik saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berita yang dimuat dalam koran *online* sudah cukup ringkas dan tidak membutuhkan banyak waktu untuk membaca sehingga durasi yang dibutuhkan pun tidak lama.

Koran *online* merupakan kemajuan teknologi saat ini. Menurut hasil survei *Wisconsin Survey Research Laboratory* yang dirangkum oleh Rosalita (2010) menjelaskan bahwa tingginya status sosial ekonomi sebuah keluarga mengakibatkan pola penggunaan media dalam mengakses informasi meningkat. Menurut Skogerbø dan Winsvold (2011), semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang semakin banyak proses informasi yang diperlukan, sehingga jika dikaitkan dengan pola penggunaan media terlihat bahwa frekuensinya akan semakin tinggi, jumlah koran *online* yang diakses semakin banyak dan durasi yang digunakan akan lebih lama. Pendapatan konsumen merupakan salah satu variabel untuk menentukan status ekonomi. Jumlah pendapatan seseorang akan menentukan besarnya daya beli seseorang. Hal ini menjadi penting karena pendapatan konsumen akan menentukan jumlah produk yang bisa dibeli konsumen (Sumarwan, 2004). Status ekonomi konsumen dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi pilihan produk yang akan dibelinya (Kotler & Amstrong, 2008).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dalam penelitian ini memiliki rata-rata pendapatan keluarga yang cukup tinggi yaitu Rp3.880.000,00. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), konsumen yang berada dalam satu kelas sosial cenderung memiliki perilaku pembelian yang sama. Pekerjaan dan pendapatan orang tua dapat membantu

identifikasi status sosial ekonomi dari mahasiswa. Sebaran dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis pekerjaan ayah terbanyak adalah sebagai wiraswasta dengan presentase 29 persen. Sementara itu lebih dari separuh ibu bekerja sebagai ibu rumah tangga.

Solomon (1992) berpendapat, mahasiswa dinilai kurang memiliki akses yang baik terhadap surat kabar. Berdasarkan survey Roy Morgan, diacu dalam Sasmoyo (2012), setelah hadirnya koran *online*, konsumen pada kelompok umur 14-29 tahun lebih menyukai mengakses internet untuk memperoleh berita dibandingkan membaca surat kabar. Salah satunya didukung dengan hadirnya modem dan telepon seluler yang dapat digunakan untuk mengakses internet sehingga lebih cepat memperoleh informasi. Puspaningrum (2010) menyatakan bahwa tingginya mobilitas seorang konsumen merupakan salah satu faktor yang mendukung pesatnya penggunaan media *online* khususnya akses informasi seperti koran *online*.

Perilaku penggunaan koran *online* pada penelitian ini tidak hanya berdasarkan perilaku mahasiswa saja melainkan penggunaan koran *online* orang tua dan juga teman sebayanya. Lingkungan keluarga memiliki pengaruh terhadap perkembangan media remaja (Roselita, 2010). Hal tersebut diduga melalui keterkaitan antara orang tua dengan remaja berdasarkan pembelajaran remaja dari model orang tua atau hanya karena orang tua menyediakan banyak media berita di rumah. Kemampuan orang tua dalam mengakses koran *online* mempengaruhi penggunaannya pada remaja dengan menyediakan berbagai fasilitas pendukung untuk dapat mengakses koran *online*. Sebagaimana hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa 78 persen mahasiswa difasilitasi dengan modem untuk mengakses informasi.

Keluarga memengaruhi perilaku remaja karena remaja meniru (imitasi) yang sebenarnya memiliki dampak yang bersifat tidak langsung bagi remaja (Roselita, 2010). Menurut Setiadi (2010) keluarga merupakan salah satu faktor sosial yang memengaruhi perilaku penggunaan seseorang. Keluarga dalam kehidupan seseorang dapat digolongkan sebagai orientasi bagi seseorang, yang menjadi keluarga orientasi merupakan orang tua. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berbeda. Perilaku keluarga dalam menggunakan koran *online* tidak berhubungan signifikan dengan perilaku remaja dalam menggunakan koran *online*. Hal ini dapat terjadi karena perilaku

keluarga yang rendah dalam menggunakan koran *online* (21,0%). Pembentukan kebiasaan seseorang adalah berdasarkan orientasi seseorang sejak masih kecil. Proses imitasi yang dilakukan mahasiswa tentunya berasal dari kebiasaan yang diterapkan di rumah, sedangkan orang tua mahasiswa sebagian besar tidak memiliki kebiasaan untuk membaca koran *online* sehingga perilaku keluarga dalam membaca koran *online* tidak berhubungan signifikan dengan perilaku mahasiswa.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kelompok referensi merupakan faktor-faktor sosial yang memengaruhi perilaku penggunaan suatu produk pada seseorang. Aktivitas mengakses internet yang dilakukan remaja umumnya ajakan teman sebaya Qomariyah (2007). Pengaruh teman sebaya yang termasuk dalam kehidupan sosial remaja, yang menjadikan teman sebaya sebagai penghubung utama untuk mempelajari dan memperoleh segala hal yang baru dalam hidupnya. Teman sebaya (*peer groups*) pada mahasiswa merupakan salah satu kelompok referensi yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 68 persen mahasiswa memiliki keterlibatan yang rendah dari teman sebayanya, hal ini didukung oleh hasil penelitian, mahasiswa menyatakan bahwa dalam penggunaan dan pengambilan keputusan mahasiswa dalam membaca koran *online* sebanyak 71 persen mahasiswa menyatakan bukan di karenakan rekomendasi dari teman sebayanya.

Sumarwan (2004) mendefinisikan pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai produk sebagai objek dan pengetahuan lain yang dimiliki produk yang menjadi informasi bagi konsumen. Semakin banyak konsumen memperoleh pengetahuan akan semakin baik pula konsumen tersebut mengambil keputusan. Sehingga dalam penelitian ini konsumen atau dalam hal ini remaja akan mengetahui manfaat yang dirasakan jika membaca koran *online*. Pengetahuan adalah informasi yang diingat oleh konsumen. Pengetahuan merupakan bagian dari persepsi yang mencakup penafsiran objek dan tanda menurut sudut pengalaman seseorang individu. Pengetahuan konsumen terhadap suatu objek diketahui dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan seseorang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari separuh mahasiswa (54%) memiliki skor pengetahuan berada pada kategori sedang,

sedangkan 40 persen lainnya pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan keterjangkauan mahasiswa terhadap sumber informasi kurang menunjukkan kontribusinya terhadap informasi mengenai koran *online*. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian Ardiansyah, Djamaludin, dan Herawati (2012) yang menyatakan bahwa kedekatan dengan teman ataupun sumber informasi lain diduga memengaruhi pengetahuan mahasiswa, karena peluang terjadinya pertukaran informasi secara verbal terjadi.

Sumarwan (2004) menyatakan bahwa konsumen seringkali memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk berdasarkan persepsinya. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan sebuah informasi dari produk, selain itu persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, sehingga akan bersifat subjektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realita (Setiadi, 2010). Menurut Earlyanti (2008) persepsi merupakan bentuk pikiran konsumen yang didukung oleh selera, pendidikan dan motivasi konsumen dalam mengkonsumsi. Pikiran tersebut yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku membaca koran *online* pada mahasiswa. Sehingga sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi mahasiswa mengenai koran *online* dengan durasi membaca koran *online*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diantaranya adalah mengenai pengukuran perilaku keluarga yang kurang spesifik. Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang sudah mengakses koran *online*, sehingga terlihat data yang diperoleh tidak menyebar normal. Selain itu pengambilan mahasiswa yang dilakukan tidak secara acak, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat mewakili untuk mengetahui perilaku membaca koran *online* pada mahasiswa.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pengetahuan dan persepsi terhadap koran *online* dalam kategori sedang. Pengetahuan mahasiswa berhubungan signifikan dengan pekerjaan ayah, sedangkan

persepsi berhubungan signifikan dengan jenis kelamin dan pekerjaan ayah. Sementara itu, perilaku keluarga dan perilaku teman sebaya dalam membaca koran *online* tergolong rendah. Perilaku keluarga dalam membaca koran *online* berhubungan signifikan dengan uang saku, pendapatan, dan pekerjaan ibu. Perilaku mahasiswa dalam membaca koran *online* diukur berdasarkan durasi dan frekuensi. Mahasiswa membaca koran *online* kurang dari satu jam dengan frekuensi tidak tentu. Berdasarkan durasinya, perilaku mahasiswa berhubungan signifikan dengan persepsi, sedangkan berdasarkan frekuensi, perilaku mahasiswa berhubungan signifikan dengan besar keluarga dan pendapatan keluarga.

Memperoleh informasi saat ini sangat mudah dengan adanya internet dan koran *online*, sehingga sangat disarankan bagi para mahasiswa untuk mengakses koran *online* sebagai media untuk mengembangkan pengetahuan secara global, nasional ataupun lokal. Hal ini didukung oleh akses koran *online* yang relatif murah, mudah untuk diakses dan memiliki tampilan yang lebih beragam, sehingga dengan kondisi tersebut mahasiswa dapat meningkatkan kebiasaan membaca koran *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, R., Djameludin, M. D., & Herawati, T. (2012). Pengetahuan, Persepsi, dan Perilaku Mahasiswa dalam Pembelian Nada Sambung. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 5 (2), 175-184.
- Barthelson, M. (2002). Behaviour in online news reading [Thesis]. Departement of Cognitive Science, Lund University. Diambil dari: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1329001&fileId=1329002> (diunduh 23 Agustus 2012).
- Earlyanti, N. I. (2008). Konsumsi [internet]. Diambil dari: <http://www.e-dukasi.net/index.php?mod=script&cmd=Bahan%20Belajar/Materi%20Pokok/view&id=216&uniq=2393> (diunduh 21 Agustus 2012).
- Gunarsa, S.D., & Gunarsa, Y. S. D. (1995). Psikologi Praktis Anak Remaja dan Keluarga. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Hasanah, U. (2003). Pengaruh Kelompok Acuan, Media Informasi dan Faktor Lainnya Terhadap Perilaku Konsumsi Pakaian Remaja di DKI Jakarta [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Internet World Statistics*. (2011). World Internet Usage Statistics News and World Population Stats. Diambil dari: www.internetworldstats.com. (diunduh 28 Maret 2012)
- Kotler, P., & Amstron, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Ed ke-12. Sabran B, penerjemah. Jakarta: Erlangga. Terjemahan dari: *Principles Of Marketing, Twelfth Edition*.
- Puspaningrum, B. I. (2010). Analisis Perubahan Media Habit dalam Mengonsumsi Media di Era Teknologi Informasi Studi Kasus : Koran dan Media Online (Tesis). Jakarta: Universitas Indonesia.
- [PRC] Pew Research Center. (2010). *Pew Internet & American Life Project Survey*. Diambil dari: <http://pewinternet.org/survey>. (diunduh 28 Maret 2012).
- Qomariyah, A. N. (2010). Perilaku Penggunaan Internet pada Kalangan Remaja di Perkotaan [skripsi]. Surabaya: Universitas Airlangga Surabaya.
- Roselita, A. (2010). Persepsi Remaja terhadap Teman Sebaya [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sasmoyo. (2012). *Strategi Pengembangan Surat kabar Harian Radar Bogor di Era Digital* [tesis]. Bogor: Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schoneville, S. (2007). This Just in: Analysis of Factors Influencing Online Newspaper Reading Behaviour. *Journal of Psychologie Universiteit Twente, Enschede*. Diambil dari: http://essay.utwente.nl/58916/1/scriptie_S_Schoneville.pdf.
- Setiadi, N. J. (2010). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana
- Skogerbø, E., & Winsvold, M. (2011). Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. *European Journal of Communication*, 26 (3), 214-229. doi: 10.1177/0267323111413112.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sunardi. (2010). Konsep dan Modifikasi Perilaku. Bandung: PLB FIP UPI

- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia
- Thiel, S. (1998). The Online Newspaper: A Postmodern Medium. *Journal of electronic publishing*, 1 (1). doi: <http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0004.110>
- Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2010). Online news reading behavior: From habitual reading to stumbling upon news. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48 (1), 1-10. doi:10.1002/meet.2011.14504801139