

MOTIF PENGGUNA TIRTO.ID PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS TELKOM BANDUNG DALAM MEMBACA PORTAL BERITA

THE MOTIVE OF TIRTO.ID USERS IN COMMUNICATION SCIENCE STUDENTS AT TELKOM UNIVERSITY BANDUNG IN READING A PORTAL NEWS

Rica Asharah¹, Agus Aprianti²

^{1,2}Telkom Univeristy, Bandung

ricaasharah@students.telkomuniversity.ac.id¹, agusaprianti@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Teknologi dan informasi yang semakin berkembang dan melaju pesat, maka proses komunikasi bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, informasi tidak hanya bisa didapatkan melalui media konvensional seperti koran dan majalah tetapi juga bisa melalui media digital seperti website dan media sosial. Tirto.id merupakan sebuah situs berita, artikel dan infografis yang hadir dengan tulisan-tulisan lengkap dan mendalam yang menjadi media daring yang berbeda dengan yang lain. Citra yang dibangun oleh Tirto.id ialah informasi analisis, in depth, long form, data dan visual yang menjadikan sebagai media berbasis data di Indonesia. Pembaca Tirto.id yang didominasi oleh pengguna berusia 18-24 tahun, perilaku konsumen dalam usia tersebut lebih suka mencari berita melalui media sosial. Sedangkan berdasarkan pendidikan, pembaca terbesar adalah perguruan tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tinggi presentase motif mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung dalam membaca portal berita Tirto.id, dan dilakukan dengan mengkaji motif menggunakan kategori motif menurut (Zizi Papacharissi dan Alan M. Rubin, 2000). Terdapat lima motif yaitu motif interpersonal utility, motif pass time, motif information seeking, motif convenience dan motif entertainment. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif pengguna Tirto.id pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi berada pada kategori setuju atau baik dengan total presentase 77,50%. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator motif information seeking yaitu 85,32% dan yang terendah adalah motif pass time yaitu 72,14%, selanjutnya motif convenience yaitu 84,06%, motif interpersonal utility 77,11%, dan motif entertainment 73,22%.

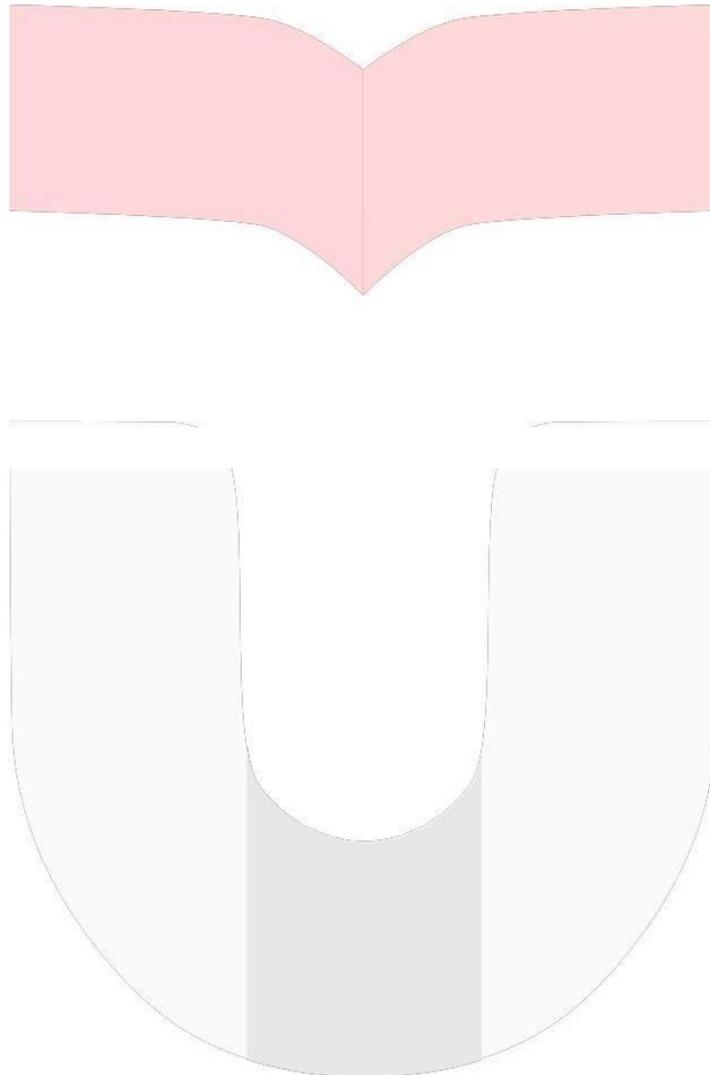
Kata Kunci: Motif, Motif Pengguna Media, Tirto.id.

Abstract

Technology and information that is growing and advancing rapidly, and communication processes can be done anywhere anytime. Information not only obtained through conventional media – such a newspapers and magazines, but also through digital media –such as website and social media. Tirto.id is news site, articles and infographics that come with complete and in-depth writing that become an online media that is different from the others. The image built by Tirto.id is information analysis, in depth, long form, data and visual that makes it a data-base media in Indonesia. Tirto.id readers who are dominated by user in age of 18-24 years, consumer behavior in that age prefers searching for news through social media. Whereas based on education, the biggest reader are come from universities. This research was conducted to find out how high is the percentage motives of Tirto.id's users in Communication Science student at Telkom University Bandung in reading at news portals, and was done by examining the motives using the motive-category according to (Zizi Papacharissi dan Alan M. Rubin, 2000). There are five motives, which are interpersonal utility motives, pass time motives, information seeking motive, convenience motives, and entertainment motives. The results of this study indicate that the motives of Tirto.id's users in Communication Science student are in the agree-category of good-category with a total percentage of 77.50%. the highest value was obtained on the information-seeking-motive indicator 85.32%, and the lowest was the past-time motive 72.14%. And then the convenience-

motive was 84.06%, the interpersonal-utility-motive 77.11%, and the entertainment-motive 73.22%.

Keywords: Motives, Media user motives, Tirto.id.



1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, akses internet di Indonesia semakin beragam dan berkembang dengan berkembangnya internet, informasi tidak hanya bisa didapatkan melalui media konvensional seperti koran dan majalah tetapi juga bisa melalui media digital seperti *website* dan sosial media. Sosial dapat mengajak siapapun yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi seperti berkomentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Perkembangan teknologi yang melaju pesat, proses komunikasi bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Menurut hasil survei APJII tahun 2019-2020 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,1 juta, naik sebesar 27,9 juta dari tahun lalu yang berjumlah 143,2 juta.

Wilayah Jawa Barat yang menjadi sumber utama pertumbuhan kontribusi penetrasi dan pengguna internet. Dari berbagai kalangan pengguna internet berdasarkan usia dan pendidikan yang paling banyak adalah usia 15-19 tahun. Selanjutnya pada usia 20-24 tahun, 25-29 tahun, dan 30-34 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan pengguna internet di Indonesia adalah universitas atau mahasiswa yang masih berkuliah yang berusia 18-24 tahun. Selanjutnya adalah tingkat SMK dan SMA, selanjutnya SMP, dan yang terakhir yaitu SD.

Hasil survei yang dilakukan oleh APJII menunjukkan bahwa aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat di Indonesia ketika mengakses internet diantaranya adalah untuk mencari berita terkini. Saat teknologi internet dan telepon seluler semakin berkembang maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Maka dari itu, untuk mengakses internet atau media sosial dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Media baru juga memiliki karakteristik sendiri yang membedakannya dengan media konvensional. Perkembangan teknologi mempermudah siapa saja mengakses media sosial hingga beberapa media memilih menggunakan media sosial sebagai sumber berita.

Media sosial yang berupa sekelompok aplikasi dan berbasis internet dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran atau *user-generated content* (Andreas Kaplan dan Michael, 2010). Jejaring sosial adalah sebuah situs yang dapat membantu orang dalam membuat sebuah web page yang bersifat pribadi, lalu dapat terhubung langsung dengan orang-orang yang saling bertukar informasi.

Terdapat fenomena bahwa Tirto.id merupakan salah satu portal berita *online* yang diminati oleh milenial. Dilansir dari salah satu portal berita yaitu Kompasiana.com mengatakan bahwa Tirto.id sebagai media favorit, minat pembaca terhadap produk jurnalisme multimedia di portal media *online* sudah nampak. Selanjutnya adalah unsur yang membuat milenial tertarik untuk membaca di portal media *online* adalah konten, visual dan gaya penulisan. Generasi milenial ini memiliki kemampuan literasi yang tinggi (diakses dari laman <https://www.kompasiana.com/luckybudiman/5d9adb14097f361f3826fff3/untitled?page=all> tanggal 6 Oktober 2020 pukul 21.16 WIB).

Diantara banyaknya portal berita Tirto.id hadir sebagai salah satu portal berita yang mengunggah sajian beritanya di berbagai platform seperti web dan juga sosial media. Sajian Tirto.id cukup berbeda, tulisan Tirto.id meliputi rubrik, *mild report*, *in depth*, *hard news*, *current issue*, dan *Tirto Visual Report* (TVR). Dalam pemanfaatan data seperti foto, peristiwa sejarah, serta data statistik yang ditampilkan dengan infografik juga secara langsung dan visual videografi. Tirto.id lengkap dengan hasil analisis ratusan dari media massa di seluruh Indonesia yang disajikan ke dalam bentuk *timeter* (pengukuran *sentiment*) yaitu sebuah tokoh atau lembaga dan kasus yang kerap dibicarakan dan sedang dibicarakan pada setiap laporan dengan secara mendalam. Tirto.id sudah menyajikan berbagai informasi penting dengan adanya dukungan data berita ilustrasi berupa infografik. Kini Tirto.id berhasil dalam pencapaiannya yaitu menjadi satu-satunya media dari Indonesia dan mendapatkan sebuah penghargaan berupa lencana dari *International Fact Checking Network* (IFCN). Demografi Pembaca Tirto.id mengatakan bahwa data internal pengguna media sosial Tirto berusia 18-24 tahun yang menempati kedua tertinggi yaitu 22% sedangkan pembaca terendah pada usia 65+ yaitu 4% dari persentase keseluruhan pembaca Tirto.id. Akan tetapi dalam jengjang pendidikan disebutkan bahwa pengguna media sosial Tirto tertinggi adalah mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan teori teori motif pengguna media yang dipaparkan oleh (Papacharissi & Rubin, 2000), terdapat beragam motif dalam menggunakan media dan internet. Berdasarkan data-data pendukung diatas, peneliti jadikan sebuah dasar untuk mengetahui lebih lanjut terkait dengan motif pengguna media, khususnya dari motif pengguna Tirto.id. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menentukan mahasiswa sebagai subjek penelitian karena mahasiswa termasuk kedalam generasi milenial dan berusia 18-24 tahun. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Telkom Bandung karena Universitas Telkom Bandung merupakan sebuah perguruan tinggi swasta berbasis ICT di Bandung yang telah

mendapatkan banyak penghargaan diantaranya berdasarkan penilaian *Webmetric* Telkom University dinobatkan sebagai perguruan tinggi swasta No.1 tahun 2021 (diakses dari laman <https://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia%20> tanggal 24 Februari 2021 pada pukul 10.07 WIB). Sedangkan pada portal berita Kompasiana.com pada tanggal 17 Agustus 2019 mengatakan bahwa 45 Universitas Negeri dan Swasta Terbaik menurut Kemenristekdikti bahwa Telkom University berada diperingkat ke 14, yang mana tujuan adanya peringkat tersebut mendorong perguruan tinggi Indonesia semakin maju dan masuk ke kelas dunia (diakses dari laman <https://edukasi.kompas.com/> tanggal 22 Februari 2021 pada pukul 17.40 WIB).

Pembaca Tirto.id yang didominasi oleh pengguna berusia 18-24 tahun, perilaku konsumen dalam usia tersebut lebih suka mencari berita melalui media sosial. Tirto.id merupakan media dalam pengambil keputusan dan milenial. Sedangkan berdasarkan jenjang pendidikan, pembaca terbedar adalah perguruan tinggi. Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Telkom Bandung. Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dijadikan subjek penelitian ini karena mempelajari bidang komunikasi berbasis teknologi informasi dengan adanya mata kuliah seperti Perkembangan Teknologi Komunikasi, Komunikasi Visual, Jurnalistik Media. Berdasarkan pernyataan diatas peneliti hanya memaparkan fenomena atau gejala, peneliti tidak mencari, menjelaskan hubungan, atau tidak menguji hipotesis dan membuat suatu prediksi. Maka dari itu, judul dari penelitian ini adalah **“Motif Pengguna Tirto.id pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung dalam Membaca Portal Berita”**.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Massa

Perkembangan komunikasi massa awalnya berasal dari perkembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa yang dimaksud adalah media yang berarti saluran yang diproduksi oleh teknologi modern. Oleh karena itu perlu ditegaskan bahwa terdapat media selain media massa, yaitu media tradisional. Dalam hal ini, media massa mengacu pada produk teknologi modern sebagai saluran komunikasi massa. Pengertian komunikasi massa pada dasarnya adalah komunikasi melalui media massa, yaitu media cetak, dan media elektronik (Nurudin, 2009).

Media massa sendiri merupakan alat komunikasi yang secara serentak dan cepat dapat menyebarkan informasi kepada khalayak yang luas dan beragam. Keunggulan media massa dibandingkan metode komunikasi lainnya adalah dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa dapat menyebarkan informasi hamper seketika dalam waktu yang terbatas (Nurudin, 2007).

2.2 Media Baru

Membaca berita dan informasi saat ini diakses dengan menggunakan *smartphone* atau tablet, perangkat digital yang lebih ringkas dari berlembar-lembar koran atau majalah. Saat berpindah dari “media lama” ke “media baru”, cara-cara di mana kita berkomunikasi secara bertahap berubah. Genre dari media lama biasanya akan disalin apa adanya dan digunakan untuk beberapa waktu di media baru. Setelah beberapa waktu, genre baru muncul, dan yang lama disesuaikan agar sesuai dengan media baru (Nugroho, 2020).

Dalam hal ini, terdapat pengertian jurnalistik *online* yang berkaitan dengan media baru juga terdapat banyak istilah yaitu berita *online*, internet, dan website. (Romli, 2012) menjelaskan ketiga makna tersebut dalam bukunya yang berjudul “Berita *Online*”. Jurnalistik dipahami sebagai proses pelaporan, penulisan, dan penyebaran informasi atau berita (aktual) melalui media massa. Singkatnya, jurnalistik dapat diartikan sebagai menceritakan suatu peristiwa. Ciri berita *online* adalah praktik berita, yang mempertimbangkan berbagai format media (multimedia) untuk menyusun konten laporan, memungkinkan interaksi antara reporter dan audiens, dan menghubungkan berbagai elemen berita dengan sumber *online* lainnya (Romli, 2012). Berita media *online* adalah berita terbaru setelah berita cetak, radio, dan televisi. Perbedaan utama antara ketiga jenis berita tersebut adalah kecepatan penyampaian informasi kepada khalayak, akses mudah, dapat diperbarui dan dihapus setiap saat, dan dapat berinteraksi dengan pembaca atau pengguna.

Menurut (Romli, 2012) pemahaman berita *online* tentang media *online*, menurut definisi tersebut media *online* disebut juga dengan media *cyber*, media internet, dan media baru, yang dapat diartikan sebagai media yang disajikan secara *online* di situs internet.

Dalam buku Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2011) memaparkan sebuah ciri penting dalam media baru ialah saling adanya keterhubungan, dalam akses pada khalayak individu adanya penerima dan pengirim pesan serta memiliki macam-macam kegunaan sebuah karakter yang terbuka dan memiliki sifat tidak bergantung pada tempat tertentu.

2.3 Media Sosial

Media memiliki arti alat untuk berkomunikasi sedangkan sosial memiliki sebuah makna yang menjelaskan bahwa setiap orang dapat memberikan kontribusi pada khalayak atau masyarakat (Laughey & McQuail, 2007). Dari penjelasan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa media sosial merupakan sarana alat untuk berkomunikasi yang dapat digunakan oleh masyarakat pada sebuah proses sosial, dimana media sosial ini dapat menjadikan sebuah sarana untuk bisa berkomunikasi dengan kerabat jauh. Tirto.id sebagai portal berita yang memanfaatkan media baru dalam membagikan berita juga menggunakan media sosial sebagai wadah agar dapat membagikan beritanya. Media sosial yang aktif digunakan oleh Tirto.id diantaranya adalah Instagram dan Twitter. Pada media sosial Instagram, Tirto.id lebih berfokus pada infografis dalam setiap unggahan beritanya. Sedangkan pada media sosial Twitter, Tirto.id lebih sering memberikan deskripsi singkat mengenai isi berita dan mencantumkan tautan *link* untuk mengakses berita lebih lengkap di *website* Tirto.id dan sesekali mengunggah infografis berita.

2.4 Motif

Dalam hal ini motif berkaitan dengan dorongan, keinginan juga hasrat dari dalam diri seseorang untuk melaksanakan atau melakukan sesuatu yang memberi arah dan tujuan pada tingkah seseorang (Prasanda, 2012).

Motif pengguna media menjadi alasan yang mendorong seseorang menggunakan suatu media, ini menjadi suatu kebutuhan psikologis dan lingkungan sosial untuk menggunakan suatu media, dan memicu seseorang untuk menggunakan suatu media yang memiliki tujuan tertentu. Tirto.id

Tirto.id sudah berdiri pada tahun 2016 memiliki sebuah strategi redaksi untuk menyajikan berita dan informasi yang menghasilkan data berupa sebuah kutipan, infografik, foto, statistik serta rekaman peristiwa. Tirto.id sebagai platform media yang memiliki sebuah visi yaitu jernih, mengalir, dan mencerahkan bersama Tirto.id artinya dapat mencerahkan isi dalam bentuk tulisan yang jernih, dapat berwawasan, mendalam, dan faktual yang didukung oleh data kuantitatif serta kualitatif dan dapat dipertanggungjawabkan (diakses dari laman <https://tirto.id/insider/tentang-kami> pada 1 November 2020 pukul 09.42 WIB).

Selebihnya media Tirto.id sendiri dalam memilih melangkah di rel jurnalisme presisi atau data. Tirto.id telah mempercayai bahwa informasi yang layak untuk masyarakat Indonesia tentunya mempunyai laporan-laporan dengan data dan disampaikan dengan baik. Tirto.id yang merupakan media baru berhasil menarik perhatian khalayak, dengan membandingkan, mempertentangkan, mengulang, baik dari isi juga kata-kata yang dikemas nya. Sebab itu Tirto.id menggunakan bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, pertautan, serta perulangan. Tujuannya adalah untuk menekankan atau memperkuat maksud, tujuan, dan memvariasi kalimat agar menarik perhatian pembaca.

2.5 Teori Uses and Gratifications

Dalam teori *uses and gratifications*, manusia memiliki hak dan wewenang untuk memperlakukan media. *Uses and gratifications* yaitu bukan sebuah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyaknya berbagai faktor baik personal maupun eksternal yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang (Rachmat Kriyantono, 2008). Teori *uses and gratification* menekankan kepada pendekatan manusiawi dalam melihat media. Dalam hal ini, sesuai dengan apa yang di kemukakan oleh Blumer dan Katz, bahwa khalayak menggunakan media lebih dari satu cara. Namun, sebaliknya ada banyak alasan bagi mereka yang berpikir bahwa khalayak dapat menggunakan media. Menurut teori ini, konsumn media memiliki kebebasan untuk menggunakan media dan bagaimana media mempengaruhi atau berdampak pada mereka (Nurudin, 2003).

Terdapat asumsi-asumsi dasar dalam pendekatan teori *uses and gratifications* menurut Katz, Blumler dan Gurevitch dalam buku (Rachmat Kriyantono, 2008) adalah:

1. Masyarakat dianggap aktif: yaitu, bagian penting dari penggunaan media massa dianggap tepat sasaran atau bermaksud dan bertujuan.

2. Didalam sebuah proses komunikasi massa, terdapat banyak inisiatif untuk menghubungkan kepuasan dan kebutuhan dengan media masing-masing pengguna.
3. Media massa semestinya terus bersaing dengan berbagai sumber lainnya agar terpenuhi kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi oleh media hanyalah sebagian dari rentangan kebutuhan khalayak yang lebih luas, yang mana kebutuhan ini terpenuhi akan tergantung pada perilaku khalayak.
4. Tujuan untuk pemilihan media massa dapat dilihat dari data dan informasi yang diberikan oleh khalayak, artinya dalam beberapa hal khalayak dianggap cukup untuk memahami minat dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Pada penilaian tentang arti kultural dari sebuah media massa harus ditangguhkan terlebih dahulu sebelum diteliti terlebih dahulu pada orientasi khalayak.

2.5.1 Motif Pengguna Media

Pengguna media mencari sumber media terbaik dalam usaha untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Pada hal ini Teori *Uses and Gratifications* memaparkan bahwa pengguna memiliki sebuah pilihan alternatif dalam memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2009).

Dalam hal ini, terdapat teori yang dipaparkan oleh (Zizi Papacharissi dan Alan M. Rubin, 2000) yang membahas indikator-indikator dalam mengakses internet, dan indikator tersebut terbagi menjadi lima yaitu:

1. Indikator pertama ialah *Interpersonal Utility* (Kegunaan antarpribadi) menyangkut hal-hal yang penting untuk diri sendiri seperti, eksistensi, sosialisasi, dan berbagi pendapat dengan orang lain.
2. Kedua, *Pass Time* (Mengisi waktu luang) menjelaskan ketika seseorang dapat menggunakan Internet dengan tujuan dapat mengatasi rasa kejenuhan serta mencari kegiatan di waktu luang.
3. Ketiga, *Information-seeking* (Mencari informasi) pada hal ini berkaitan dengan mencari informasi, data, kepastian, hingga jawaban mengenai suatu pertanyaan yang dapat diakses melalui internet.
4. Keempat, *Convenience* (Kemudahan) di bandingkan dengan media lain kemudahan dalam mengakses Internet dapat mengakses lebih mudah serta penggunaanya juga yang mudah.
5. Kelima, *Entertainment* (Hiburan) pada hal ini dalam menggunakan internet memiliki tujuan untuk mendapatkan kesenangan.

Dalam hal ini penelitian ini berfokus kepada teori motif pengguna media yang ditemukan oleh Zizi Papacharissi dan Alan M. Rubin karena ingin memberikan gambaran mengenai motif penggunaan Tirtoid oleh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini memakai metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang dilandaskan realitas yang didukung untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif untuk melukiskan secara sistematis fakta serta karakteristik populasi tertentu dan bidang tertentu secara factual (Stephen & B, 1981). Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan usaha yang secara sadar sistematis dapat memberikan suatu jawaban mengenai suatu masalah, hal ini pun bertujuan agar informasi yang di dapatkan lebih mendalam dan luas pada suatu fenomena dengan melalui tahapan penelitian dengan pendekatan kuantitatif.

Peneliti menggunakan sampel untuk mengambil data melalui kuisioner yang akan penulis sebarakan melalui *google form* kepada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Telkom Bandung angkatan 2017,2018,2019, dan melakukan *screening question* terlebih dahulu untuk memastikan calon responden mengetahui Tirtoid.

Populasi untuk subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi di Universitas Telkom Bandung. Sedangkan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling quota*. Teknik ini berguna untuk menentukan sampel dari populasi yang terdapat kriteria-kriteria calon responden sampai jumlah kuota yang diinginkan peneliti. Maka dari itu peneliti ingin menentukan jumlah tertentu untuk setiap kuota, selanjutnya menentukan kriteria calon responden yang memenuhi kriteria sampai pada jumlah yang ditentukan (kuota) terpenuhi (Rachmat Kriyantono, 2008). Dalam penelitian ini sudah dipastikan bahwa calon responden memenuhi kriteria yang valid dan sesuai dengan kebutuhah penelitian, yaitu:

1. Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Telkom University Bandung angkatan 2017,2018,2019.
2. Pernah menggunakan Tirto.id.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan yaitu total dari jumlah keseluruhan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung pada angkatan 2017,2018,2019 yaitu sebanyak 1.299 mahasiswa.

4. Hasil dan Pembahasan

Kriteria responden serta gambaran yang telah dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu sejumlah 306 yang didapatkan dari hasil perhitungan rumus Slovin. Responden dalam penelitian ini digolongkan berdasarkan:

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin untuk penelitian ini adalah responden perempuan berjumlah 65,4% atau sebanyak 200 responden perempuan dan laki-laki berjumlah 34,6% atau sebanyak 106 responden laki-laki.

Karakteristik berdasarkan usia untuk penelitian ini adalah sebesar 39,9% atau sebanyak 122 responden berusia 21 tahun, sebesar 25,5% atau sebanyak 78 responden berusia 20 tahun, sebesar 21,9% atau sebanyak 67 responden berusia 22 tahun, sebesar 6,2% atau sebanyak 19 responden berusia 19 tahun, sebesar 3,6% atau sebanyak 11 responden berusia 23 tahun, sebesar 1,6% atau sebanyak 5 responden berusia 18 tahun, dan sebesar 1,3% atau sebanyak 4 responden berusia 24 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan jurusan dan konsentrasi penelitian ini adalah sebesar 77,1% atau sebanyak 236 responden jurusan dan konsentrasi ilmu komunikasi *marketing* komunikasi, dan sebesar 22,9% atau sebanyak 70 responden jurusan dan konsentrasi ilmu komunikasi *broadcasting*.

Karakteristik responden berdasarkan angkatan penelitian ini adalah sebesar 62,1% atau sebanyak 190 responden angkatan 2017, sebesar 24,8% atau sebanyak 76 responden angkatan 2018, dan sebesar 13,1% atau sebanyak 40 responden angkatan 2019.

Adapun hasil yang didapatkan dari 306 responden yaitu:

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis deskriptif pada indikator motif *interpersonal utility* diketahui bahwa Pada pertanyaan pertama sampai pertanyaan ke enam dengan persentase rata-rata yaitu 77,11% sehingga berada pada kategori setuju atau baik. Pada pertanyaan ke empat adalah pertanyaan yang mempunyai skor terbesar atau tertinggi, yang memperoleh skor 992 atau 81% dari total skor ideal yaitu 1000. Bahwa nilai tersebut menunjukkan sebagian besar responden mengakses Tirto.id agar dapat menyampaikan informasi kepada orang lain dari informasi yang didapat. Sedangkan pada pertanyaan ke enam mempunyai skor terkecil atau terendah yang memperoleh skor 886 atau 72% dari total skor ideal yaitu 1000. Bahwa nilai tersebut menunjukkan sebagian besar responden mengakses Tirto.id agar dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis deskriptif pada indikator motif *pass time* diketahui bahwa pada pertanyaan tujuh sampai pertanyaan ke sepuluh dengan persentase rata-rata yaitu 72,14% sehingga berada pada kategori setuju atau baik. Pada pertanyaan ke sepuluh adalah pertanyaan yang mempunyai skor terbesar atau tertinggi, yang memperoleh skor sebesar 80% dari total skor ideal yaitu 1.224 atau 100%. Bahwa nilai tersebut menunjukkan sebagian besar responden mengakses Tirto.id hanya ingin melihat gambar atau infografis. Sedangkan pada pertanyaan ke delapan mempunyai skor terkecil atau terendah. yang memperoleh skor sebesar 70,17% dari total skor ideal yaitu 1.224 atau 100%. Bahwa nilai tersebut menunjukkan sebagian besar responden mengakses Tirto.id ketika sedang bersantai.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis deskriptif pada indikator *information seeking* diketahui bahwa pada pertanyaan ke sebelas sampai pertanyaan ke tigabelas dengan persentase rata-rata yaitu 85,32% sehingga berada pada kategori sangat setuju atau sangat baik. Pada pertanyaan ke tigabelas adalah pertanyaan yang mempunyai skor terbesar atau tertinggi, yang memperoleh skor sebesar 1.074 atau 87% dari total skor ideal yaitu 1.224 atau 100%. Bahwa nilai tersebut menunjukkan sebagian besar responden dengan mengakses Tirto.id responden mendapatkan informasi berita secara gratis. Sedangkan pada pertanyaan ke duabelas mempunyai skor terkecil atau terendah. yang memperoleh skor sebesar 1.023 atau 83% dari total skor ideal yaitu 1.224 atau 100%. Bahwa nilai tersebut menunjukkan sebagian besar responden dengan mengakses Tirto.id kebutuhan informasi nya terpenuhi.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis deskriptif pada indikator motif *convenience* diketahui bahwa pada pertanyaan ke empat belas dan pertanyaan ke limabelas dengan persentase rata-rata yaitu 84,06% sehingga berada pada kategori sangat setuju atau sangat baik. Pada pertanyaan ke limabelas adalah pertanyaan yang mempunyai skor terbesar atau tertinggi, yang memperoleh skor sebesar 1.047 atau 85% dari total skor ideal yaitu 1.224 atau 100%. Bahwa nilai tersebut menunjukkan sebagian besar responden menggunakan Tirto.id karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja di internet Sedangkan pada pertanyaan ke empatbelas mempunyai skor terkecil atau terendah. yang memperoleh skor sebesar 1.011 atau 82% dari total skor ideal yaitu 1.224 atau 100%. Bahwa nilai tersebut menunjukkan sebagian besar responden mengakses Tirto.id karena mudah dalam mencari berita dibandingkan media lain.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis deskriptif pada indikator motif *entertainment* diketahui bahwa pertanyaan ke enambelas, tujuhbelas, dan delapanbelas dengan persentase rata-rata yaitu 73,22% sehingga berada pada kategori setuju atau baik. Pada pertanyaan ke enambelas adalah pertanyaan yang mempunyai skor terbesar atau tertinggi, yang memperoleh skor sebesar 903 atau 73,77% dari total skor ideal yaitu 1.224 atau 100%. Bahwa nilai tersebut menunjukkan sebagian besar responden menemukan pelepasan emosi ketika mengakses Tirto.id. Sedangkan pada pertanyaan ke tujuhbelas mempunyai skor terkecil atau terendah. memperoleh skor 889 atau 72% dari total skor ideal yaitu 1.224 atau 100%. Bahwa nilai tersebut menunjukkan sebagian besar responden merasa senang ketika mengakses Tirto.id.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan mengenai Motif Pengguna Tirto.id Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung Dalam Membaca Portal Berita terdapat lima motif yang menunjukkan hasil bahwa motif pengguna Tirto.id pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Telkom Bandung adalah berada pada kategori setuju atau baik dengan total persentase 77,50%. Maka dari itu dari total tersebut terdapat nilai tertinggi yang diperoleh pada indikator motif *information seeking* dengan total persentase 85,32%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna Tirto.id pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Telkom Bandung yaitu mengutamakan mencari informasi, berita, data, kepastian, hingga jawaban mengenai suatu pertanyaan yang sedang dihadapi di Tirto.id. Nilai terendah diperoleh pada indikator motif *pass time* yang memperoleh hasil total persentase 72,14%. Tetapi hasil dari analisis data menunjukkan bahwa motif pengguna Tirto.id pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Telkom Bandung terhadap indikator motif *pass time* ada pada kategori setuju atau baik. Maka dari itu motif pengguna Tirto.id pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Telkom Bandung dalam membaca portal berita masih dengan tujuan mengatasi kejenuhan serta mencari kegiatan di waktu luang. Selanjutnya motif *pass time* yaitu 72,14% berada pada kategori setuju atau baik, selanjutnya motif *convenience* yaitu 84,06% berada pada kategori sangat setuju atau sangat baik, motif *interpersonal utility* 77,11% berada pada kategori setuju atau baik, dan motif *entertainment* 73,22% berada pada kategori setuju atau baik.

Berdasarkan karakteristik responden yang mendominasi penelitian ini, dari 306 responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin tertinggi adalah perempuan sebanyak 200 responden, karakteristik berdasarkan usia yaitu sebanyak 122 responden yang berusia 21 tahun, karakteristik berdasarkan jurusan dan konsentrasi yaitu sebanyak 236 responden jurusan ilmu komunikasi konsentrasi *marketing communication*, dan karakteristik berdasarkan angkatan tertinggi yaitu angkatan 2017 sebanyak 190 responden.

REFERENSI

- Aisyah, R. N., Fadilah, E., & Sjafirah, N. A. (2020). Penggunaan Infografis Akun Instagramtirtoid Sebagai Strategi *Cross-media*. Retrieved from *Journal Universitas Padjadjaran Bandung*.
- Alila Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (2014). Motif Remaja Dalam Menggunakan Media Baru (Studi Pada Remaja Di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). Retrieved from *Journal Universitas Telkom Bandung*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asep, Syamsul M Romli. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Beheshti-Kashi, S., & Makki, B. (2013). *Social Media News: Motivation, Purpose, and Usage*. Retrieved from *Journal Computer Science & Information Technology (IJCSIT)*.
- Budiaji, Weksi (2013). *Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert* (Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan). Vol 2. No 2.
- Dwilestari, G. (2017). Motif Penggunaan Aplikasi Media Sosial Bigo Live di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom. *Skripsi pada Universitas Telkom Bandung*.
- Firdaus, R. A. (2019). Motif Penggunaan Media Sosial Tinder (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Motif Penggunaan Media Sosial Tinder di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung). *Skripsi pada Universitas Telkom Bandung*.
- Gembyeng, S., & Armando, A. (2018). Upaya Agensi Melawan Logika Jangka Pendek Jurnalisme Daring: Studi Kasus Tirto.id. Retrieved from *Journal Universitas Indonesia Depok*.
- Ghaisani, A. P., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). *Users' Motivation in Sharing Information on Social Media*. Retrieved from *Journal Universitas Indonesia*.
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). *Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults*. Retrieved from *Journal Chung Yuan Christian University Taiwan*.
- Kalmus, V., Realo, A., & Siibak, A. (2011). *Motives for Internet Use and Their Relationship with Personality Traits and Socio-Demographic Factors*. Retrieved from *Journal University of Tartu*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Retrieved from *Journal Kelley School of Business Indiana University*.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Laughey, & McQuail. (2007). *Media Sebagai Alat komunikasi*.
- Liani, D. N. (2020). Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter). *Skripsi pada Universitas Telkom Bandung*.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi Buku Denis McQuail*. Jakarta: Sage.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2016). *Reuters Institute Report News Digital 2016*. Inggris: *Reuters Institute*.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Kencana A.
- Nurudin. (2003). *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Gafindo Persada: Jakarta.
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers. Pendit, Putu Luxman.

- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). *Predictors of Internet Use. Journal of Broadcasting & Electronic. Retrieved from Journal of Broadcasting & Electronic Media/Spring.*
- Prasanda, B. A. (2012). *Motif Pengguna Portal Berita Online Detikcom Di Surabaya (Studi Deskriptif Motif Masyarakat Surabaya Dalam Membaca Portal Berita Detikcom). Skripsi pada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".*
- Rahim, M., Erawan, E., & Alfaro, J. (2018). *Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus Pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia Di SMK Negeri 1 Samarinda). Retrieved from Journal Universitas Mulawarman Samarinda.*
- Riduwan, & Kuncoro. (2007). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian.* Bandung: Alfabeth.
- Safitri, N. D., Suryawati, I. A., & Gelgel, N. R. (2019). *Motif dan Kepuasan Masyarakat Kota Denpasar dalam Mengakses Portal Berita detikcom. Retrieved from Journal Universitas Udayana Bali.*
- Stephen, I., & B, M. W. (1981). *Handbook in research and evaluation. San Diego: Group & Organization Studies.*
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.
- Sukmana, H. (2010). *Motif Pengguna Dalam Mengakses Twitter (Studi Deskriptif Motif Pengguna Di Surabaya). Skripsi pada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".*

Sumber Lain

<https://apji.or.id/survei> diakses pada 5 Oktober 2020

<https://apji.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018> diakses pada 5 Oktober 2020

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/04/12/reuters-institute-kawula-muda-akses-berita-lewat-medsos> diakses pada 6 Oktober 2020

<https://edukasi.kompas.com/> diakses pada 22 Februari 2021

<https://fisipol.ugm.ac.id/tirtoid-media-idealis-yang-mampu-bertahan/> diakses pada 2 Oktober 2020

<https://tirto.id/insider/tentang-kami> diakses pada 2 Oktober 2020

<https://tirto.id> diakses pada 2 Oktober 2020

<https://www.kompasiana.com/luckybudiman/5d9adb14097f361f3826fff3/untitled?page=all> diakses pada tanggal 6 Oktober 2020

<https://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia%20> diakses pada tanggal 24 Februari 2021

Layanan Akademik FKB prodi IKOM 1 Maret 2020

