

## Motif Pelanggan Dalam Menggunakan *Kompas.id* Sebagai Layanan Media Digital Berbayar

Hikma Dirgantara, Dandi Supriadi, dan Abie Besman  
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran  
E-mail: dirgantara.diga@gmail.com

### Abstract

*Paid digital media presents itself as an effort from the media to gain income outside of advertisements, such as subscription fees. The development of paid digital media is also encouraged by resentment from the public towards the majority of online media, regarding the interference caused by digital advertisements to the quality of existing content. Kompas.id is a media outlet that applies the concept of paid digital media in Indonesia. Kompas.id forbids digital advertising and claims to have higher quality content. This study aims to determine the motives of users who are willing to subscribe to Kompas.id, while similar information can actually be obtained free of charge. This research uses descriptive survey method with quantitative approach. The primary data of this study were obtained from survey results distributed to 348 respondents using random sampling techniques. The results showed that as many as 65.80% of respondents had high motives in subscribing Kompas.id. The main motive for paying subscribers to Kompas.id is strongly driven by navigability. The modality motive then becomes a secondary motive that encourages subscribers to pay. Meanwhile, interactivity and agency motives are not strong enough to encourage users to subscribe to Kompas.id.*

**Keywords:** digital media subscription, *kompas.id*, main model, motive,

### Abstrak

Media digital berbayar hadir sebagai salah satu upaya media mendapatkan pemasukan di luar dari iklan, yakni melalui biaya iuran pelanggan. Perkembangan media digital berbayar turut didorong jengahnya masyarakat dengan kebanyakan media daring saat ini, mulai dari keberadaan iklan digital yang mengganggu hingga kualitas konten yang ada. *Kompas.id* merupakan salah satu media yang menerapkan konsep media digital berbayar di Indonesia. *Kompas.id* tidak menampilkan iklan digital dan mengklaim memiliki konten yang lebih berkualitas. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui motif para pengguna yang rela membayar dalam menggunakan *Kompas.id* sementara informasi serupa sebenarnya bisa didapat secara gratis. Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer penelitian ini didapatkan dari hasil keusioner yang disebarkan ke 348 responden dengan teknik *sampling* acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 65.80% responden memiliki motif berlangganan *Kompas.id* yang tinggi. Motif utama pelanggan berbayar berlangganan *Kompas.id* didorong kuat oleh motif *navigability*. Motif *modality* kemudian menjadi motif kedua yang mendorong pelanggan berlangganan. Sementara motif *interactivity* dan *agency* tidak cukup kuat mendorong pengguna untuk berlangganan *Kompas.id*.

**Kata kunci:** *kompas.id*, main model, media digital berbayar, motif

### PENDAHULUAN

Media cetak perlahan-lahan mengalami penurunan, mulai dari turunnya oplah hingga gulung tikarnya beberapa media cetak. Berdasarkan data Serikat Perusahaan Pers (SPS), pada 2014, total oplah mencapai 9,65 juta dan menurun menjadi 8.79 juta pada 2015 (Hadiyat, 2019). Selain itu, media cetak seperti *Harian Bola*, *Jakarta Globe*, dan *Sinar Harapan* sudah tak lagi

---

**Korespondensi:** Hikma Dirgantara, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran,  
Jl. Raya Jatinangor Km-21, Kode Pos 45360, Email: dirgantara.diga@gmail.com

**Menyerahkan:** Oktober 2019, **Diterima:** Januari 2020, **Terbit:** Januari 2020  
ISSN: 2549-0559 (cetak), ISSN: 2549-1946 (online), Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/kajian-jurnalisme>

beredar di pasaran. Situasi ini sebenarnya juga didorong oleh perubahan pola konsumsi media, yang beralih dari media konvensional ke media digital sehingga menyebabkan terjadinya disrupsi medium media.

Disrupsi yang dihadirkan oleh internet pada akhirnya membuat banyak media cetak melakukan transformasi menjadi media digital agar tetap bisa bertahan. Nyatanya, media *digital* juga punya berbagai masalah tersendiri. Salah satunya adalah kontrol kualitas informasi. Media digital berlomba-lomba menyajikan sebanyak-banyaknya berita dan secepat mungkin yang pada akhirnya memengaruhi kualitasnya (Nugroho & Syarief, 2012).

Hal tersebut diungkapkan oleh Suwarjono selaku Ketua Umum Aliansi Jurnalis Independen (AJI) seperti dilansir dari laman *Kompas.com*.

“Mutu media pada akhirnya dikorbankan. Tidak sedikit media memproduksi berita-berita yang tidak mendidik pembaca, bombastis, menonjolkan sisi sensual dan melanggar etika. Tujuannya, bagi media online hal seperti ini bisa menarik *viewer* sebanyak mungkin.”

Keberadaan iklan juga menjadi masalah lain. Media digital yang menggantungkan pendapatan dari iklan *digital* pada akhirnya berlomba untuk mendapat *traffic* yang tinggi agar mendapatkan pemasukan. Salah satu caranya adalah menggunakan *clickbait* yang tak jarang mengorbankan kualitas konten.

Sementara masyarakat justru merasa terganggu dengan keberadaan iklan tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari temuan *WeAreSocial* pada 2017 silam. Sebanyak 66,35 juta pengguna *internet* di Indonesia memasang aplikasi pemblokir iklan atau *ad-block* (Hootsuit, 2019). Hal ini mengindikasikan pola baru dalam membaca berita di *internet*, yakni pembaca anti-iklan. Sekali pun pasar saat ini dikuasai oleh media yang membagikan informasi secara cuma-cuma dan masih bergantung kepada iklan untuk pendapatan. Perlahan tapi pasti, konsep media *digital* berbayar mulai diterapkan oleh berbagai media. Outing pada Chyi (2005) menilai saat ini model bisnis langganan berbayar kembali menjadi salah satu opsi dalam mencari pendapatan.

Konsep media *digital* berbayar kemudian muncul untuk mengatasi permasalahan tersebut. Media digital berbayar adalah sebuah model bisnis yang mendapatkan pemasukan melalui biaya berlangganan dari penggunanya (Punj, 2013). Konsep ini mengatasi permasalahan iklan yang mengganggu pembaca sekaligus menjadi sumber pendapatan bagi media itu sendiri. Selain itu, dengan adanya biaya iuran, media yang mengusung konsep *digital* berbayar berupaya memberikan kualitas konten yang lebih baik. Outing dalam Chyi (2005) menyatakan model bisnis langganan berbayar kembali menjadi salah satu opsi dalam mencari pendapatan. Banyak penerbit berita yang menilai sudah waktunya untuk menarik biaya terhadap informasi berharga yang disajikan secara *online*.

Beberapa media yang telah menerapkan media *digital* berbayar seperti *The New York Times* dan *The Washington Post* (Hallin & Mancini, 2016) terbukti berhasil dan mampu menggaet khalayak sekali pun menarik biaya berlangganan untuk media digital, meski belum maksimal. Data ini menunjukkan tren kedua media *digital* berbayar tersebut mengalami peningkatan. Pada laporan tersebut disebutkan pelanggan *The New York Times* meningkat menjadi 2,5 juta, sementara *The Washington Post* telah menembus angka 1 juta pelanggan. Survei dari *Reuters Institute for Study of Journalism* (RISJ) mengenai *Journalism, Technology Trends and Prediction* pada 2018 menguatkan mengenai potensi perkembangan media *digital* berbayar. Survei tersebut menyebut model *reader payment* seperti *digital subscription*, *membership*, *donation*, dan *micropayment* akan terus berkembang, khususnya *digital subscription* atau media *digital* berbayar. Tren tersebut tidak hanya akan berkembang di Amerika dan Eropa, namun juga media-media *digital* berbayar di Asia (Reuters, 2019).

Harian *Kompas* sebagai salah satu media cetak besar di Indonesia pada akhirnya juga ikut

melakukan transformasi agar tetap bisa bersaing di era *digital*. Alhasil, pada Februari 2017, *Kompas.id* lahir sebagai media *digital* berbayar sekaligus perpanjangan tangan Harian *Kompas*. *Kompas.id* hadir dengan konsep *freemium*. Bourreau & Lethias dalam Punj (2013) mengatakan *freemium* merupakan sebuah model bisnis di mana konsumen bisa mengakses beberapa konten secara gratis, namun untuk konten premium, konsumen diharuskan berlangganan dan membayar iuran. Setidaknya, per September 2018, *Kompas.id* telah berhasil memiliki 70 ribu pelanggan berbayar dan 350 ribu pendaftar (Dhiya & Fadilah, 2018).

Menarik untuk meneliti mengenai penerapan media *digital* berbayar di Indonesia ketika mayoritas media *digital* masih belum menarik biaya dan perilaku konsumsi informasi masyarakat masih mencari yang bebas biaya. Khususnya terkait motif para pelanggan berbayar yang menggunakan *Kompas.id* dan mau membayar untuk sebuah informasi ketika sebenarnya informasi tersebut bisa didapatkan secara cuma-cuma. Setiap pelanggan tentu memiliki motif tersendiri sebab sebagai individu, mereka memiliki motif tertentu dalam menentukan media yang mereka pilih (Rubin, 2009).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendit menyebutkan bahwa penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk memahami suatu gejala secara lebih mendalam dengan cara setiap hal yang diteliti harus dapat diidentifikasi, dikategorisasikan, dan diidentifikasi secara jelas untuk kemudian dapat diukur melalui cara-cara yang tepat.

Oleh sebab itu, penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan data dan menggambarkan suatu gejala yang ada, yakni motif pelanggan dalam menggunakan *Kompas.id* sebagai layanan media *digital* berbayar dengan metode survei deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif pelanggan menggunakan *Kompas.id* berdasarkan motif *modality* (konten dan kemasan antarmuka), *agency* (menjadi *gatekeeper*), *interactivity* (interaksi sistem dengan pengguna), dan *navigability* (navigasi sistem).

## METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih dikarenakan penelitian survei dapat mengambil suatu generalisasi dari sebuah pengamatan terhadap temuan tertentu. Meski pada metode survei tidak menggunakan kelompok kontrol, generalisasi yang dilakukan tetap dapat akurat selama sampel yang digunakan merupakan sampel yang representatif (Sugiyono, 2013). Penelitian dengan format deskriptif dipilih dikarenakan bisa menggambarkan secara sistematis mengenai fakta atau karakteristik populasi secara cermat dan nyata. Selain itu, penelitian deskriptif mempunyai fokus untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dengan usaha untuk mendapatkan dan menyampaikan data dengan detail dan terperinci. Sehingga semakin baik deskripsi maka akan semakin besar peluang hasil penelitian deskriptif menjadi pijakan untuk membangun teori selanjutnya (Rakhmat, 2009).

Selanjutnya, peneliti menggunakan teori *uses and gratification*. Teori ini memposisikan khalayak menggunakan media secara aktif untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut disebabkan masing-masing individu mampu memahami apa yang ia butuhkan beserta motif memilih media tertentu (West & Turner, 2008). Sundar (2008) menyebutkan terdapat empat macam kebutuhan yang ingin dipenuhi ketika individu memilih sebuah media. Keempat gratifikasi tersebut adalah *modality* (kebutuhan akan konten dan kemasan antarmuka yang berbeda), *agency* (kebutuhan akan menjadi agen penyebar informasi), *interactivity* (kebutuhan untuk bisa melakukan perubahan atas konten secara *real-time*), dan *navigability* (kebutuhan akan navigasi sistem sesuai dengan yang diinginkan) atau dikenal dengan MAIN model.

Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan teknik *sampling* acak, yaitu memilih secara acak dari pelanggan berbayar *Kompas.id*. Dengan tingkat *margin of errors* 5%, ukuran sampel yang dipilih berjumlah sebanyak 348 pelanggan berbayar *Kompas.id*. Sampel tersebut kemudian diberikan kuesioner yang berisikan pertanyaan berisikan variabel kontrol masing-masing motif dari MAIN model.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti apa yang menjadi motif para pelanggan *Kompas.id* memutuskan untuk berlangganan dan menggunakan *Kompas.id* berdasarkan motif MAIN model. Dengan demikian, peneliti akan mengetahui motif mana yang paling mendorong pelanggan dalam menggunakan *Kompas.id*. Apakah dikarenakan kebutuhan *modality* atau *agency* atau *interactivity* atau *navigability*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mendeskripsikan profil pelanggan *Kompas.id* paling banyak berasal dari jenis kelamin laki-laki, yakni sebanyak 61.49% atau sebanyak 214 responden sementara responden perempuan berjumlah 134 responden atau 38.51%. Bila dilihat dari kelompok usia, pelanggan *Kompas.id* didominasi oleh generasi milenial. Generasi yang melek teknologi dan menghabiskan waktunya dikelilingi oleh teknologi *digital* atau *digital native*. Bila mengacu pada kategori milenial milik Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), generasi milenial merupakan kelompok kelahiran tahun 1983-1998. Jumlah responden yang berada pada rentang tahun tersebut berjumlah 252 orang (72,41%).

Sebagian besar para pelanggan *Kompas.id* merupakan pekerja dari kalangan swasta yang berjumlah 121 orang (34.77%). Kemudian disusul oleh para pegawai negeri sebanyak 54 orang (15.52%) dan para pekerja media sebanyak 50 orang (15.52%). Sedangkan dari dunia pendidikan, sebanyak 49 orang (14.37%) merupakan pelajar/mahasiswa dan 20 orang (5.75%) merupakan guru/dosen. Responden yang memiliki jenis pekerjaan selain pekerjaan di atas berjumlah 54 orang (15.52%). Jika dilihat dari tingkat pendidikannya, mayoritas pelanggan *Kompas.id* merupakan lulusan sarjana yakni sebanyak 226 orang (64.94%) sementara yang lulusan di atas sarjana sebanyak 62 orang (17.82%). Sisanya, yakni sebanyak 60 orang (17.24%) merupakan lulusan SMA sederajat. Tak ada satu pun responden yang merupakan lulusan SMP dan SD.

Dari jumlah pendapatan, sebanyak 154 responden (44.25%) memiliki pendapatan berkisar di antara Rp 5 juta – Rp 7.5 juta dan sebanyak 92 responden (26.44%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 7.5 juta. Sementara responden yang pendapatannya berada pada rentang Rp 2.5 juta – Rp 5 juta terdapat sebanyak 52 orang dan yang memiliki pendapatan di antara Rp 1.juta – Rp 2.5 juta berjumlah 40 orang (11.49%). Sisanya, yakni 10 orang (2.87%) memiliki pendapatan di bawah Rp1 juta. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata pendapatan masyarakat Indonesia adalah Rp 4.6 juta setiap bulannya. Artinya terdapat 246 responden yang memiliki jumlah pendapatan di atas rata-rata. Sebagai produk berbayar, tak mengheherankan bila kebanyakan pelanggan *Kompas.id* merupakan kelompok yang memiliki kemampuan finansial di atas rata-rata.

### **Pola Konsumsi Pengguna *Kompas.id***

Khalayak secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhannya untuk memenuhi kepuasan dirinya dalam mendapatkan informasi. Untuk mengetahui pola konsumsi pengguna *Kompas.id*, perlu diketahui jenis medium yang digunakan, lama berlangganan *Kompas.id*, frekuensi kunjungan, hingga durasi kunjungan. Dalam konsep pemenuhan kebutuhan melalui media massa, untuk menghasilkan sebuah gratifikasi kebutuhan, Katz dan McQuail menyebutkan bahwa: faktor psikologis dan sosial memengaruhi jenis kebutuhan dan harapannya, begitu juga dengan pola mengonsumsi sebuah media (Ardianto, 2012)

**Tabel 1.** Berlanggan Harian *Kompas*

No	Berlangganan Harian <i>KOMPAS</i>	F	%
1.	Ya	123	35.34
2.	Tidak	2255	64.66
Total		348	100

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Bila merujuk pada Tabel 1 terlihat bahwa mayoritas pelanggan *Kompas.id* merupakan pelanggan baru. Sebanyak 225 responden (64,66%) sebelumnya tidak berlanggan Harian *Kompas* sementara responden yang sebelumnya sudah berlanggan *Kompas.id* berjumlah 123 orang (35,34%). Hal tersebut mengindikasikan bahwa model bisnis *Kompas.id* cukup diterima oleh khalayak sekaligus menunjukkan transformasi Harian *Kompas* dengan menghadirkan *Kompas.id* sebagai upaya bersaing di era *digital* menuai hasil yang positif.

**Tabel 2.** Medium Kunjungan

No	Medium	F	%
1.	Laman	309	88.79
2.	Aplikasi	39	11.21
Total		348	100

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Tabel 2 menunjukkan bahwa dalam menggunakan *Kompas.id*, pengguna lebih memilih melalui laman *Kompas.id* ketimbang aplikasinya. Sebanyak 309 orang (88,79%) mengaku mengakses *Kompas.id* melalui laman dan hanya 39 orang (11,21%) yang mengakses melalui aplikasi. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi *Kompas.id* belum menjadi pilihan utama sebagai medium akses bagi para penggunanya. Salah satu alasannya adalah aplikasi *Kompas.id* tidak menawarkan banyak perbedaan dibandingkan dengan versi lamannya.

**Tabel 3.** Lama Berlangganan *Kompas.id*

No	Berlangganan <i>Kompas.id</i>	F	%
1.	<3 bulan	70	20.11
2.	3 - 6 bulan	85	24.43
3.	6 bulan - 1 tahun	94	27.01
4.	> 1 tahun	99	28.45
Total		348	100

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa sebaran lama pelanggan berlanggan *Kompas.id* cukup merata. Sebanyak 70 responden (20,11%) merupakan pelanggan baru yang berlanggan selama tiga bulan terakhir. Sementara pelanggan yang sudah berlanggan dalam kurun waktu 3 – 6 bulan berjumlah 85 orang (24,43%) dan yang berlanggan 6 bulan – 1 tahun berjumlah 94 (27,01%). Kemudian pelanggan terbanyak merupakan pengguna lama yang telah berlanggan *Kompas.id* lebih dari 1 tahun sebanyak 99 orang (28,45%). Keberagaman lama berlangganannya

para responden ini sekaligus menunjukkan bahwa pelanggan *Kompas.id* selalu bertambah. Mulai dari pelanggan lama hingga pelanggan baru.

**Tabel 4.** Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	F	%
1.	Beberapa kali dalam sehari	121	34.77
2.	Sekali dalam setiap hari	121	34.77
3.	Beberapa kali dalam seminggu	91	26.15
4.	Sekali dalam seminggu	14	4.02
5.	Sekali dalam sebulan	1	0.29
Total		348	100

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Tabel 4 memperlihatkan bahwa pengguna *Kompas.id* rata-rata melakukan kunjungan setidaknya satu kali dalam sehari. Sebanyak 121 responden (34,77%) bisa mengunjungi beberapa kali dalam sehari, sementara 121 responden (34,77%) mengunjungi hanya sekali dalam sehari. 91 orang (26,15%) setidaknya mengunjungi *Kompas.id* beberapa kali dalam seminggu dan 14 orang (4,02%) hanya sekali dalam seminggu. Hanya satu orang saja yang melakukan kunjungan sekali dalam satu bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menjadikan *Kompas.id* sebagai sumber utama dalam mencari informasi terbaru. Hal tersebut terlihat dari kontinuitas responden dalam mengakses yang dilakukan setiap hari.

**Tabel 5.** Durasi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	F	%
1.	< 15 menit	216	62.07
2.	15 menit - 30 menit	129	37.07
3.	30 menit - 1 jam	3	0.86
4.	> 1 jam	0	0
Total		348	100

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa sebanyak 216 responden (62,07%) melakukan kunjungan di bawah 15 menit. Sementara 129 responden (37,07%) mengaku melakukan kunjungan ke *Kompas.id* selama 15 menit hingga 30 menit dan tiga responden (0,86%) melakukan kunjungan di antara 30 menit hingga satu jam. Tak ada satu pun dari responden yang mengunjungi *Kompas.id* lebih dari satu jam.

### **Motif Berlangganan Kompas.id**

Khalayak pada dasarnya memiliki motif-motif tertentu dalam memilih dan menggunakan media massa. Motif dapat diartikan sebagai kebutuhan, keinginan, atau dorongan dalam diri seseorang. Motif-motif dalam memilih media diarahkan kepada tujuan-tujuan yang hendak dicapai, baik secara sadar ataupun tidak (Kriyantono, 2014). Setiap individu memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi atau dipenuhi media yang berbeda satu dengan lainnya. Sundar dan Limperos (2013) membagi kebutuhan dan kepuasan tersebut berdasarkan *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability*.

**Tabel 6.** Motif Pelanggan Berbayar *Kompas.id*

No	Motif	F	%
1.	<i>Modality</i>	6	3.78
2.	<i>Agency</i>	6	3.59
3.	<i>Interactivity</i>	6	3.68
4.	<i>Navigability</i>	6	4.11

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Tabel 6 menunjukkan dari keempat motif menggunakan *Kompas.id*, motif *navigability* menduduki peringkat teratas dengan nilai rata-rata 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa dalam berlangganan *Kompas.id*, responden mengaku kepuasan dan kebutuhan pada sektor *navigability* merupakan motif yang paling mendorong mereka untuk berlangganan. Sundar & Limperos (2013) menyebutkan bahwa motif *navigability* erat kaitannya dengan kegiatan pengguna ketika mengakses medium dari sebuah media, bisa melalui aplikasi atau laman. Tingginya hasil tersebut mengindikasikan responden menyetujui jika kebutuhan pengguna terpenuhi ketika bernavigasi di laman atau aplikasi *Kompas.id*.

Sundar (2008) menyatakan kebebasan navigasi pada suatu media *digital* berpengaruh terhadap gratifikasi penggunaannya. Artinya ketika navigasi tidak membatasi penggunaannya maka akan semakin besar kemungkinan motif *navigability* pengguna akan terpenuhi. Penelitian ini menunjukkan kebenaran akan asumsi tersebut dengan *item* “akses informasi secara bebas” menjadi *item* dengan nilai rata-rata tertinggi pada motif *navigability*. Responden mengaku melalui *Kompas.id* mereka bisa secara leluasa dalam mencari dan mengkonsumsi satu berita ke berita lainnya secara bebas tanpa ada gangguan. Gangguan yang dimaksud adalah interupsi tampilan iklan. Hal tersebut sekaligus menunjukkan bahwa kebebasan dalam melakukan navigasi mempunyai peranan penting pada motif *navigability*.

Motif *modality* kemudian menyusul di peringkat kedua dengan nilai rata-rata 3.78 sebagai motif yang mendorong responden berlangganan *Kompas.id*. Hal tersebut menggambarkan bahwa motif *modality* merupakan faktor yang turut mendorong mereka berlangganan *Kompas.id* selain motif *navigability*. Sundar & Limperos (2013) menyatakan motif *modality* erat kaitannya dengan persepsi pribadi terhadap konten media. Dengan nilai 3.78, menunjukkan bahwa di mata responden, *Kompas.id* telah memenuhi kebutuhan mereka akan konten yang mereka harapkan. Lebih lanjut, Sundar (2008) berpendapat bahwa *modality* juga berpengaruh dalam mendikte pilihan khalayak dalam memilih media berdasarkan kualitas kontennya. Tak hanya dari segi kualitas, namun juga kebaruan. Ketika masyarakat sudah mulai merasa jenuh dengan konsep media yang ada, maka kehadiran media yang memiliki *modality* berbeda jadi ditunggu-tunggu.

Berdasarkan nilai tersebut maka *Kompas.id* dinilai responden mampu menghadirkan kebaruan baik dari segi konten maupun konsep. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan responden mengakui bahwa *Kompas.id* menghadirkan perbedaan dibanding media lainnya. Salah satunya adalah *item* “kemasan antarmuka milik *Kompas.id* yang dinilai oleh responden menghadirkan kebaruan dan berbeda bila dibandingkan dengan media *digital* lainnya”. *Item* tersebut mendapat nilai rata-rata paling tinggi di antara *item* motif *modality* lainnya.

Berikutnya di peringkat ketiga terdapat motif *interactivity* dengan nilai rata-rata sebesar 3.68 sebagai motif yang mendorong pelanggan berbayar berlangganan *Kompas.id*. Meskipun motif ini memiliki nilai yang tidak lebih kuat dibanding motif *navigability* dan motif *modality*. Sundar & Limperos (2013) menyatakan motif ini berkaitan dengan aktivitas pengguna dan respon sistem terhadap pengguna. Penelitian ini menunjukkan bahwa di mata responden,

*Kompas.id* telah memenuhi kebutuhan akan kesempatan bagi penggunanya untuk bisa melakukan berbagai kegiatan di dalamnya dan memiliki respon sistem yang interaktif.

*Item* pada motif *interactivity* yang mendapat nilai rata-rata paling tinggi adalah *item* “*Kompas.id* memungkinkan penggunanya melakukan berbagai hal di dalamnya”. Artinya, dengan berlangganan *Kompas.id*, pengguna tak hanya sekadar bisa membaca informasi, melainkan juga bisa melakukan hal lain seperti menonton video, berinteraksi dengan konten interaktif, mencari data dan hasil survei, hingga membeli buku. Dengan semakin banyaknya fitur yang ditawarkan, pengguna pada akhirnya merasa aktif karena bisa melakukan berbagai hal di *Kompas.id* sembari ditunjang dengan sistem yang interaktif.

Terakhir, motif *agency* merupakan motif yang mendorong responden berlangganan *Kompas.id* dengan nilai rata-rata paling kecil yakni 3,59. Berada pada peringkat terakhir menunjukkan bahwa motif *agency* merupakan motif yang paling lemah bagi para responden. Walau merupakan motif terlemah, nyatanya nilai rata-rata motif *agency* masih menunjukkan nilai yang tinggi. Motif *agency* merupakan kepuasan yang dicari melalui kesempatan di mana pengguna bisa menjadi sosok yang mengontrol informasi sesuai dengan kemauannya (S Shyam Sundar & Limperos, 2013). Dengan nilai yang berada di rentang tinggi, maka dapat diindikasikan bahwa motif *agency* responden telah dipenuhi oleh *Kompas.id*.

Salah satu *item* dalam *agency* yang mendapat nilai tertinggi adalah “Saya bisa menghindari hal yang tidak ingin dilihat (iklan pop-up)”. Hal tersebut menunjukkan bahwa motif yang mendorong responden berlangganan *Kompas.id* adalah keinginan untuk menghindari hal yang tidak ingin dilihat (iklan). Dengan berubahnya posisi khalayak menjadi sosok yang aktif, hal tersebut mendorong pengguna menjadi sosok yang mempunyai kuasa untuk menentukan mana yang hendak dikonsumsi dan mana yang tidak. Ketika khalayak menghendaki sebuah media yang tidak menampilkan hal yang tidak ingin dilihat (iklan), maka hal tersebut menjadi sebuah keinginan yang harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna. *Kompas.id* melihat adanya permintaan tersebut dan akhirnya menawarkan media yang tidak menampilkan iklan di dalamnya. Dengan adanya kesamaan tersebut, akhirnya mendorong responden untuk berlangganan *Kompas.id*.

Dari seluruh masing-masing *item* pada setiap motif, *item* “Menghindari hal yang tidak ingin dilihat (iklan)” menjadi *item* dengan nilai rata-rata paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa motif utama responden berlangganan *Kompas.id* adalah untuk menghindari iklan. Para pelanggan ingin menikmati sebuah konten tanpa adanya gangguan dari keberadaan iklan yang dianggap mengganggu. Tak hanya itu, motif menghindari iklan juga semakin diperkuat dengan *item* “Bisa mengakses informasi secara bebas tanpa gangguan” menjadi *item* dengan nilai tertinggi nomor dua. Hal ini semakin menguatkan pernyataan di atas, mengingat dengan menghindari iklan, pengguna *Kompas.id* lantas bisa mengakses informasi secara bebas tanpa ada gangguan.

Katz, Blumer, dan Gurevitch (West & Turner, 2008) menyebutkan bahwa salah satu asumsi dasar dari *uses and gratification* adalah khalayak mempunyai kesadaran dalam penggunaan media, berdasarkan minat dan motif tertentu. Merujuk asumsi tersebut, maka penggunaan *Kompas.id* oleh para pelanggan berbayar didasari minat dan motif tertentu, dalam hal ini adalah motif *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability*

**Tabel 7.** Rata-Rata Item *Modality*

No	Motif <i>Modality</i>	N	Mean
	Pernyataan		
1.	Konten yang dibuat <i>Kompas.id</i> adalah nyata dan tidak dibuat-buat	348	4.09
2.	Tidak semua orang bisa mengakses konten yang dibuat <i>Kompas.id</i>	348	3.75
3.	Konten milik <i>Kompas.id</i> berbeda dibandingkan yang lainnya	348	3.389
4.	Konten milik <i>Kompas.id</i> berbeda dibandingkan yang lainnya	348	4.02
5.	Konten dan kemasan antarmuka milik <i>Kompas.id</i> menghadirkan teknologi yang inovatif	348	3.29
6.	Kemasan antarmuka milik <i>Kompas.id</i> berbeda bila dibandingkan dengan media lainnya	348	4.12

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Bila melihat tabel di atas, terlihat bahwa *item* “berlangganan *Kompas.id* dikarenakan kemasan antarmuka milik *Kompas.id* berbeda bila dibandingkan dengan media lainnya” mendapatkan nilai rata-rata paling besar dibanding lima *item* lainnya, yakni 4,12. Artinya *item* ini merupakan faktor paling utama dari motif *modality* yang mendasari responden menjadi pelanggan berbayar *Kompas.id*. Alasan tingginya responden yang menyetujui *item* ini sebenarnya dapat dipahami. Kemasan antarmuka milik *Kompas.id* sendiri memang menghadirkan kebaruan dan berbeda bila dibandingkan dengan kemasan antarmuka media *digital* lainnya.

*Kompas.id* memiliki kemasan antarmuka yang relatif sederhana dan hanya berisikan navigasi berita-berita. Tampilannya hanya sebatas berita dan foto berita yang terlihat proporsional. Berbeda dengan media lainnya yang tampilannya tidak proporsional dengan keberadaan iklan-iklan. *Kompas.id* juga memiliki komposisi warna yang lebih nyaman dengan dominasi warna putih pada *background*, hitam untuk teks berita, warna lain datang dari foto berita. Tak adanya iklan membuat tampilan tak hanya menjadi lebih proporsional, namun juga tidak tabrak warna antara iklan dan konten media.

Berdasarkan perbedaan tersebut, terlihat jelas letak perbedaan kemasan antarmuka milik *Kompas.id* dengan media lainnya. Maka dapat diartikan faktor utama pada motif *modality* yang melatarbelakangi para responden berlangganan *Kompas.id* adalah *item* “kemasan antarmuka yang berbeda dibanding media lainnya”.

**Tabel 8.** Rata-Rata Item *Agency*

No	Motif <i>Agency</i>	N	Mean
	Pernyataan		
1.	Saya bisa berinteraksi satu sama lain dan membentuk sebuah komunitas	348	2.50
2.	Saya bisa melihat dan mempertimbangkan pendapat pengguna lainnya	348	3.72
3.	Saya bisa melihat dan mempertimbangkan pendapat pengguna lainnya	348	3.65
4.	Saya bisa menghindari hal yang tidak ingin dilihat (iklan pop-up)	348	4.38
5.	Saya bisa membagikan informasi tersebut kepada orang lain	348	4.17
6.	Saya bisa membuat <i>Kompas.id</i> menampilkan konten-konten sesuai dengan preferensi saya	348	3.28

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan 6 *item* pernyataan berlangganan *Kompas.id* dikarenakan motif *agency*, *item* yang memiliki nilai tertinggi adalah “Saya bisa menghindari hal yang tidak ingin dilihat (iklan

*pop-up*)” dengan nilai rata-rata 4,38. Hal ini membuktikan bahwa para pelanggan berbayar berlangganan *Kompas.id* dikarenakan ingin menikmati konten tanpa gangguan dari iklan, khususnya iklan *pop-up*.

Alasan menghindari iklan sebenarnya bisa dibidang sebagai pola baru dalam mengkonsumsi konten di *internet*. Berdasarkan riset yang dikeluarkan *WeAreSocial* dan *Hoodsuite* pada tahun 2018, disebutkan bahwa 50% pengguna *internet* di Indonesia menggunakan aplikasi atau alat *ad-block* untuk memblokir iklan di *internet*. Artinya sebanyak 66,35 juta dari 132,7 juta pengguna *internet* di Indonesia menghindari iklan dan lebih suka menjelejah *internet* secara bebas tanpa gangguan iklan.

Alwitt dan Prabhaker dalam Hariningsih & Munarsih (2014) berujar bahwa konsumen yang secara intensif tidak menyukai iklan di *internet* akan meningkatkan sikap negatif terhadap periklanan *internet* dan menghindari sumber yang membuat perasaan tidak senang. Hal inilah yang kemudian memunculkan *item* pada motif agency berupa “Ingin menghindari hal yang tidak ingin dilihat”.

Kebanyakan media *digital* di Indonesia sendiri masih mengandalkan iklan sebagai pemasukan utama, maka tak mengherankan bila muncul tuntutan adanya media yang tidak menampilkan iklan *pop-up*. Hal tersebutlah yang dilakukan *Kompas.id* dengan sistem media *digital* berbayarnya. Menghadirkan sebuah media *digital* yang bebas dari iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hal tersebut diterima sebagian masyarakat, bahkan menjadi alasan tertinggi dalam berlangganan *Kompas.id*. Secara tidak langsung, hal ini juga dapat diartikan bahwa pengguna mau merogoh kocek lebih dalam jika memang terdapat sebuah media yang menawarkan konten tanpa gangguan munculnya iklan-iklan yang dianggap kelewat batas dan mengganggu.

**Tabel 9.** Rata-Rata Item *Interactivity*

No	Motif <i>Interactivity</i>	N	Mean
	Pernyataan		
1.	<i>Kompas.id</i> memiliki sistem yang interaktif dengan penggunanya	348	3.36
2.	<i>Kompas.id</i> memungkinkan penggunanya melakukan multitasking	348	3.62
3.	<i>Kompas.id</i> membuat khalayak merasa aktif ketika menggunakannya	348	3.84
4.	<i>Kompas.id</i> memungkinkan penggunanya bisa melakukan berbagai hal di dalamnya	348	4.17
5.	<i>Kompas.id</i> responsif terhadap keinginan dan kebutuhan pengguna	348	3.55
6.	<i>Kompas.id</i> membuat penggunanya sebagai pemegang kuasa penuh	348	3.74

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel 9 terlihat bahwa *item* motif *interactivity* yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah *item* “Berlangganan *Kompas.id* dikarenakan pengguna bisa melakukan berbagai hal di dalamnya”. *Item* tersebut mendapat nilai 4,17, lebih besar dibandingkan dengan 5 *item* motif *interactivity* lainnya. Hal tersebut mengindikasikan faktor utama pada motif *interactivity* yang mendorong para responden berlangganan *Kompas.id* adalah pengguna bisa melakukan berbagai hal di dalamnya.

Neuman dalam McQuail (McQuail, 2011) menyebutkan bahwa saat ini berbagai jenis media baru saling melengkapi dengan konten media lama yang tidak dihilangkan. Lebih lanjut Neuman menjelaskan hal tersebut berujung pada terciptanya sebuah media yang saling terhubung dan memiliki jaringan yang utuh, memiliki kekuatan dan dampak yang besar.

Sebagai media *digital* baru, *Kompas.id* melakukan hal yang diungkapkan oleh Neuman

sebelumnya, yakni melengkapi konten mereka dengan konten dari media lama yang tidak dihilangkan. Dalam hal ini, konten seperti koran hingga video berita seperti milik *Kompas TV* ditambahkan pada konten *Kompas.id*. Tak hanya menambahkan konten dari media lama, *Kompas.id* juga menawarkan berbagai konten baru bagi para penggunanya. Contohnya adalah rubrik Tuter Visual yang di dalamnya menyajikan konten berita interaktif. Pengguna bisa mengkonsumsi sebuah informasi sembari berinteraksi dengan sistem *Kompas.id*. Selain Tuter Visual, *Kompas.id* juga mempunyai fitur yang bisa membuat penggunanya membeli buku melalui *Kompas.id*. Fitur ini mirip semacam *online shop* yang khusus berisikan buku-buku dan bisa dibeli oleh pengguna melalui sistem *Kompas.id*.

Dengan banyaknya fitur dan variasi konten yang ditawarkan oleh *Kompas.id*, maka tak mengherankan *item* “Pengguna bisa melakukan berbagai hal di *Kompas.id*” mendapatkan nilai paling tinggi dibanding *item* motif *interactivity* lainnya. Sebab pengguna *Kompas.id* bisa melakukan banyak hal di *Kompas.id*. Mulai dari membaca berita, menonton video, menikmati konten interaktif, mencari data dan hasil survei, hingga membeli buku. Semakin variatif konten, maka pengguna tak perlu lagi mengganti situs atau medium untuk melakukan berbagai hal. Sebab semua hal tersebut telah tersedia pada satu situs, yakni *Kompas.id*.

**Tabel 10.** Rata-Rata *Item Navigability*

No	Motif <i>Navigability</i>	N	Mean
	Pernyataan		
1.	<i>Kompas.id</i> menyediakan segala informasi yang dibutuhkan penggunanya	348	4.32
2.	<i>Kompas.id</i> dengan format bebas iklannya membuat saya bisa mengakses informasi secara bebas	348	4.35
3.	<i>Kompas.id</i> menghadirkan perangkat yang mudah digunakan	348	3.89
4.	<i>Kompas.id</i> menyajikan tautan lain yang berhubungan dengan konten yang sedang dikonsumsi	348	4.13
5.	<i>Kompas.id</i> menghadirkan symbol-simbol bantuan dan bantuan visual lainnya yang memudahkan ketika mengakses <i>Kompas.id</i>	348	4.32
6.	<i>Kompas.id</i> menghadirkan fitur-fitur yang menyenangkan penggunanya	348	3.97

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Merujuk tabel di atas, terlihat bahwa *item* motif *navigability* yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah *item* “Berlangganan *Kompas.id* dikarenakan *Kompas.id* memiliki format bebas iklan yang membuat saya bisa mengakses informasi secara bebas”. *Item* tersebut mendapatkan nilai rata-rata 4,35, paling besar di antara 5 *item* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden terdorong oleh faktor ingin melakukan navigasi secara bebas ketika memutuskan berlangganan *Kompas.id*.

Sundar & Limperos menyebutkan jika dalam melakukan navigasi, khalayak ingin diberikan kebebasan dan justru akan merasa terbatas dan kurang puas jika sebuah kemas antarmuka media *digital* tidak menyediakan ruang yang cukup bagi khalayak ketika melakukan navigasi (S Shyam Sundar & Limperos, 2013). Mengacu keterangan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *Kompas.id* mampu memenuhi kriteria. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya nilai rata-rata motif *item* mengenai kebebasan dalam bernavigasi di *Kompas.id*. Artinya responden merasa mempunyai kebebasan ketika berselancar pada laman atau aplikasi *Kompas.id*.

Asumsi tersebut lantas menguatkan betapa pentingnya kebebasan untuk penggunanya ketika melakukan navigasi pada sebuah laman. Semakin merasa terpuaskan dan terpenuhi kebutuhannya, maka hal tersebut dapat berdampak pada loyalitas kunjungan seorang pengguna

pada sebuah laman. Sejalan dengan tingginya nilai rata-rata item “Kebebasan dalam navigasi” maka dapat diindikasikan responden telah terpenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Hal ini yang kemudian mendorong responden untuk terus berlangganan *Kompas.id*.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif utama pelanggan membayar dalam berlangganan *Kompas.id* didorong kuat oleh motif *navigability* atau kebutuhan akan kemudahan dalam bernavigasi. Motif *modality* atau kebutuhan akan isi dan kemasan konten yang berbeda kemudian menjadi motif kedua yang mendorong pelanggan berlangganan. Sementara motif *interactivity* atau kebutuhan akan interaksi antara pengguna dan sistem, dan motif *agency* atau kebutuhan akan kesempatan memilih dan memilah konten merupakan motif ketiga dan keempat dan tidak cukup kuat mendorong pengguna untuk berlangganan *Kompas.id*.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa khalayak cukup menerima secara baik mengenai konsep media *digital* berbayar. Artinya sudah mulai muncul kesadaran bahwa informasi yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan tidak bisa didapatkan secara gratis. Ini bisa menjadi kabar baik bagi pelaku media massa dikarenakan adanya pasar baru yang bisa disasar sekaligus cara baru dalam mendapatkan pendapatan di luar iklan. Penelitian ini juga bisa dikembangkan lebih jauh dan lebih digali terkait konsep media *digital* berbayar. Misalnya, apakah dengan adanya biaya, kualitas informasi yang disajikan benar-benar menjadi lebih baik atau sejauh mana tingkat kepuasan khalayak terhadap konsep media digital berbayar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2012). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekata Media.
- BAPPENAS. (2016). Grand Design Pencegahan Kebakaran, Hutan, Kebun dan Lahan. Retrieved from <https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/grand-design-pencegahan-kebakaran-hutan-kebun-dan-lahan/>
- Chyi, H. (2005). Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of The Subscription Model. *Journal of Media Economics*, 18(2). [https://doi.org/10.1207/s15327736me1802\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327736me1802_4)
- Dhiya, A., & Fadilah, E. (2018). Transformasi Harian Kompas Menjadi Portal Berita Digital Subscription Kompas.id. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(2). <https://doi.org/10.24198/jkj.v1i2>
- Gumilar, G., & Kusmayadi, I. M. (2017). Instagram Usage By Barstrad Community In Bandung City. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.25008/jkiski.v2i2.104>
- Hadiyat, Y. D. (2019). Clickbait di Media Online Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 4(1).
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2016). Comparing Media Systems, Three Models Of Media and Politics. In *Television & New Media* (Vol. 17, pp. 647–650). <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet Oleh Konsumen. *Jurnal Siasat*, 18(2). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss2.art4>
- Hootsuite. (2019). We Are Social, Indonesian Digital Report 2019. Retrieved January 8, 2020, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2012). *Cultures And Communication An Indonesian Scholar's Perspective*.

- Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Y., & Syarief, S. S. (2012). *Melampaui Aktivisme Click? Media Baru dan Proses Politik Dalam Indonesia Kontemporer* (First). Jakarta: Friedrich Ebert Stiftung.
- Punj, G. (2013). The Relationship Between Consumer Characteristics and Willingness to Pay for General Online Content: Implication for Content Providers Considering Subscription Based Business Model. *Marketing Letters*, 26(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11002013-9273-y>
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Reuters. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. Retrieved from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)
- Rubin, A. M. (2009). The Uses and Gratifications Perspective on Media Effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Advances in Theory and Research* (3rd ed., pp. 165– 184). New York: Routledge.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (pp. 72–100). <https://doi.org/http://doi.org/10.1162/dmal.9780262562324.073>
- Sundar, S. Shyam, & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- West, R., & Turner, L. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yenrizal, Bajari, A., Rahmat, A., & Iskandar, J. (2015). The Meaning and Value Attachment to Natural Symbols by Farmers in a Rural Setting: An Ethno-Ecology Communication Study of Rural Farmers in Swarna Dwipa Village of Muara Enim Regency in South Sumatera. *International Journal of Applied Engineering Research*, 10(16), 37630–37636.