

# PERBEDAAN PERCEIVED QUALITY DARI MILLENIALS YOGYAKARTA TERHADAP KOMPAS TV DAN KOMPAS.COM SEBAGAI MEDIA BERITA

**Immanuel Dwi Asmoro Tunggal**  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
\*Email: immanuel.dwi@uajy.ac.id

## ABSTRACT

*In a marketing, perceived quality holds an important role. If what consumer perceived about the product is same with the quality of product itself, that is it can affect the level of consumer satisfaction when they consume a product / service. As well in the news industry, perceived quality also affects reader satisfaction and inturn they will reread through the media. Kompas, as one of media industry in Indonesia now also using some channel to spread its information through television channel called Kompas TV and online channel called Kompas.com. Each channel has its advantages and disadvantages as a news channel. This study tries to compare the perceived quality of millennials generation in Yogyakarta toward these two channels in packaging their news. Thus study uses a survey method by asking 100 respondents. The result of this study show that Kompas TV is perceived better than Kompas.com. Mean value of Kompas TV is 34.63 > 34.16 for mean value of Kompas.com. Kompas TV is perceived as media which can provide visual evidence better than Kompas.com with mean value of Kompas TV is 3.30 > 3.14 for Kompas.com meanwhile, Kompas.com is perceived as a channel which can provide variety of viewpoints in each news report with mean value is 3.06 > 2.99 Kompas TV.*  
**Keywords: Perceived Quality; Kompas TV; Kompas.com; Millenials**

## ABSTRAK

Perceived quality dalam dunia pemasaran sangat penting. Perceived quality yang tepat dengan kualitas produknya, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk / jasa. Tak terkecuali dalam industri media berita, perceived quality juga berpengaruh terhadap kepuasan pembaca dan pada gilirannya mereka akan membaca ulang melalui media tersebut. Brand Kompas sebagai kantor berita kini juga memanfaatkan saluran televisi yang disebut Kompas TV dan saluran online yang disebut Kompas.com. Masing-masing saluran ini memiliki keunggulan dan kekurangannya sebagai media saluran berita. Penelitian ini mencoba membandingkan perceived quality dari generasi millennials di Yogyakarta terhadap kedua saluran itu dalam mengemas berita. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menanyakan kepada 100 orang responden. Hasil dari penelitian ini secara keseluruhan, Kompas TV mendapat nilai lebih baik daripada Kompas.com. Nilai mean untuk Kompas TV adalah 34,63 > 34,16 nilai mean untuk Kompas.com. Kompas TV mendapat nilai 3,30 > 3,14 Kompas.com pada kemampuannya dalam memberikan bukti visual. Sementara Kompas.com mendapatkan nilai lebih pada kemampuannya untuk memberikan keberagaman sudut pandang dalam setiap pemberitaannya dengan nilai 3,06 > 2,99 Kompas TV.

**Kata Kunci: Perceived Quality; Kompas TV; Kompas.com; Millenials**

**Submisi: 7 Februari 2022**

## Pendahuluan

Dalam dunia pemasaran, *perceived quality* memiliki peran penting dalam proses pembelian produk/jasa. Menurut Aaker

(dalam Severi dan Ling 2013, h. 127), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan mengenai kualitas dari

produk/jasa yang dibandingkan dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Sementara menurut Zeithaml (dalam Fernandez, Ruiz, Gavira, Colon, Pitts, Garcia, 2018) *perceived quality* diartikan sebagai penilaian dari konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan dari sebuah produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2018) menunjukkan bahwa *perceived quality* memengaruhi kepuasan konsumen ketika membeli sebuah produk yang pada gilirannya juga akan berpengaruh untuk melakukan pembelian berulang. Demikian juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, dan Ahmed pada tahun 2015 menunjukkan bahwa *perceived quality* dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli sebuah produk laptop. Apabila kemudian konsumen mendapatkan kualitas dari produk tersebut berbeda dengan apa yang dipersepsikan sebelumnya, maka konsumen dapat beralih menggunakan produk lain. Hal ini lah yang dapat menjadi kerugian bagi perusahaan (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, dan Ahmed, 2015, h. 20-27).

Berdasarkan *survey* oleh Elderman pada tahun 2021 tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media merosot di bawah ambang 60%. Dari *survey* tersebut ditemukan bahwa masyarakat menganggap media massa bersikap keras dan tidak lagi independen (Sukayo, 2021). Dari *survey* ini berarti dapat dilihat bahwa terjadi penurunan kepercayaan dari masyarakat terhadap media massa. Apabila hal ini terus dibiarkan, maka masyarakat tidak lagi mencari informasi melalui media massa, melainkan mencari dari sumber-sumber lain yang bukan media massa.

*Survey* lain yang dilakukan oleh Dewan Pers, juga ditemukan bahwa sebanyak 26,6% masyarakat menjadikan media *online* sebagai sumber informasi mereka. Selain itu sebanyak 11,08% masyarakat menjadikan televisi sebagai

sumber informasi mereka. Setelah itu, sebanyak 3,34% masyarakat menjadikan surat kabar harian sebagai sumber informasinya (Sukayo, 2021).

Oleh karena itu, industry media kini harus mencari cara untuk mempertahankan tingkat kepercayaan masyarakat tersebut agar tidak semakin menurun. Namun, bukan hanya mempertahankan tetapi juga harus dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap media massa. Melalui hal ini, diharapkan agar masyarakat dapat kembali memiliki kepercayaan terhadap media massa.

Kompas, sebagai salah satu brand media di Indonesia kini tidak hanya menjalankan bisnisnya dari surat kabar saja. Selain surat kabar, Kompas juga menjalankan usahanya dengan menggunakan TV yang disebut Kompas TV dan melalui media *online* yang disebut Kompas.com. Dengan adanya masing-masing platform media yang berbeda ini, tentu cara penyampaian beritanya akan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Sebut saja, Kompas TV yang memiliki kekuatan di audio visual, tentu akan menyampaikan beritanya berbeda dengan cara Kompas.com.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti perbedaan *perceived quality* dari generasi millennials terhadap Kompas TV dan Kompas.com dalam menyajikan beritanya. Menurut Output Program “Jurnalisme Publik di Media Online Indonesia” secara teknis berita yang berkualitas harus mengikuti beberapa kaidah jurnalistik. Di sini terdapat enam dimensi yang dapat digunakan: 1) Aktualisasi, 2) Konsistensi Teknis, 3) Akurasi Penulisan, 4) Akuntabilitas penyebutan sumber, 5) Transparansi, dan 6) kelengkapan berita (Lestari, 2017, h.86). Selain itu *perceived quality* juga dapat dilihat berdasarkan beberapa penilaian, di antaranya adalah bagaimana media tersebut memberikan bukti berita, menceritakan

Tabel 1. Kriteria Kualitas Berita

Aspek Kualitas	Kriteria Kualitas
Pengemasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- alasan yang dihadirkan, hal-hal yang lebih dalam dari fakta informasi</li> <li>- kehadiran latar belakang informasi</li> <li>- memberikan bukti visual</li> </ul> Presence of reasons, causes beyond factual information
Objektivitas dan Keberagaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keberagaman sudut pandang</li> <li>- keberagaman sumber berita</li> <li>- Opini yang berimbang</li> <li>- Pemisahan jelas antara fakta jurnalistik dan pendapat</li> </ul>
Keluasan Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi lengkap</li> <li>- keberagaman topik</li> <li>- keberagaman tokoh dalam cerita</li> </ul>
Gaya Penampilan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cara menyampaikan berita oleh pembawa acar (TV)</li> <li>- Tata letak (layout) media online menyajikan berita</li> </ul>

Sumber: Kibet, 2015

seluruh informasi, tingkat kedalaman berita (Kibet, 2015: 8-17).

### **Tinjauan Pustaka** ***Perceived Quality***

Menurut Torres, Augusto, dan Lisboa (dalam Amelia 2018: 902) menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk dan jasa. Kualitas yang dimaksud adalah suatu keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan tujuan dari produk / jasa tersebut dibuat. Hal ini sama dengan yang dinyatakan oleh Zeithaml (dalam Krisno dan Samuel, 2013: 2) bahwa *perceived quality* adalah persepsi yang ada dalam diri konsumen untuk melihat keunggulan suatu produk / jasa secara keseluruhan. Dengan

adanya persepsi konsumen terhadap keunggulan produk tersebut, maka produk tersebut akan dapat diterima oleh konsumen dengan harapan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

### ***News Quality***

Kualitas adalah suatu hal yang penting bagi sebuah produk / jasa, tak terkecuali juga untuk produk berita. Sesuai yang dinyatakan oleh McQuil (dalam Kibet, 2015: 9-10) bahwa berita yang berkualitas adalah berita yang sesuai dengan prinsip-prinsip jurnalistik. Prinsip – prinsip jurnalistik yang baik tersebut menurut Zaller adalah bahwa media berita harus dapat memberikan informasi yang beragam, mulai dari kegiatan pemerintahan sampai kepada

informasi mengenai harga barang dan juga memberikan tips kepada masyarakat (Kibet, 2015: 10).

### **Konseptualisasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sifatnya sistematis, terukur, rasional karena melibatkan angka-angka (Widiasworo 2019, h.31). Sementara disebut deskriptif karena penelitian ini ingin menggambarkan / mendeskripsikan suatu peristiwa pada saat sekarang (Sudjana dan Ibrahim dalam Jayusman dan Shavab 2020, h.15). Jadi, penelitian ini akan mencoba menggambarkan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap Kompas TV dan Kompas.com.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2014: h.7) survey adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi tertentu, tetapi data yang diambil adalah data dari sampel yang berasal dari populasi tersebut. Dalam penelitian yang akan dilakukan penulis, penulis akan menggunakan skala ordinal. Skala ordinal sendiri merupakan skala yang dipahami sebagai skala yang bertujuan mengukur dari tingkatan yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Riduwan, 20012, h.84). Dengan kata lain, skala ordinal dapat dikatakan sebagai skala yang memiliki peringkat tetapi tidak terdapat jarak posisional objektif antara angka, sebab angka yang tercipta bersifat relatif subjektif.

Jumlah sampel sebanyak 100 orang akan diambil dengan menggunakan teknik sampel acak sederhana. Teknik ini merupakan teknik penarikan secara sembarang sederhana dengan tiap individu dalam populasi berkesempatan sama untuk dipilih (Benu dan Benu, 2019. h.131)

Uji validitas adalah salah satu menguji pertanyaan – pertanyaan kuesioner

apakah pertanyaan tersebut valid atau tidak. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menguji validitas dapat menggunakan program SPSS dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk (Ghozali, Imam. 2011, h. 49). Sementara uji reliabilitas adalah untuk menguji apakah pertanyaan – pertanyaan kuesioner tersebut handal. Suatu kuesioner dikatakan reliabel / handal jika jawaban responden terhadap pernyataan selalu konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, Imam. 2011, h. 45).

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dari tabel 2 dapat dilihat perbedaan persepsi dari responden terhadap kualitas berita yang ditayangkan Kompas TV dan Kompas.com. Dari nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh, Kompas TV mendapat nilai 34,63 > 34,16 nilai *mean* Kompas.com. Sementara itu nilai median dari Kompas TV sebesar 34,00 > 33,00 nilai median dari Kompas.com. Selain itu nilai modus / nilai yang sering muncul adalah 33,00.

Dengan data di atas dapat dilihat bahwa persepsi generasi Millenials terhadap berita yang ditayangkan melalui Kompas TV lebih baik daripada yang disalurkan melalui Kompas.com. Meskipun jika dilihat dari nilai median dan modus nya, baik Kompas TV dan Kompas.com sama-sama mendapat persepsi yang baik. Namun, Kompas TV mendapat nilai lebih tinggi daripada nilai Kompas.com

Melihat data di atas, maka di bawah akan disajikan data-data mengenai beberapa aspek penilaian yang lebih detail. Dengan data ini diharapkan dapat dilihat aspek dan dimensi dari kualitas berita mana yang menjadi kelebihan dari masing-masing platform berita tersebut.

Tabel 2. Distribusi Perbedaan Nilai Kompas TV dan Kompas.com

<b>Statistics</b>			
		KompasTV	Kompas.com
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		34.6300	34.1600
Median		34.0000	33.0000
Mode		33.00	33.00
Std. Deviation		3.33229	4.74761
Minimum		26.00	11.00
Maximum		44.00	44.00
Sum		3463.00	3416.00
Percentiles	25	33.0000	32.0000
	50	34.0000	33.0000
	75	36.0000	36.0000

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Dimensi Pengemasan Berita Kompas TV

<b>Pengemasan Berita Kompas TV</b>			
		Latar Peristiwa	Bukti Visual
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3.1700	3.3000
Median		3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00
Std. Deviation		.45070	.48200
Minimum		2.00	2.00
Maximum		4.00	4.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000
	50	3.0000	3.0000
	75	3.0000	4.0000

### **Perceived Quality Terhadap Aspek Pengemasan Berita**

#### **a. Pengemasan Berita Kompas TV**

Aspek *packaging* / pengemasan berita melihat dari bagaimana berita dikemas berdasarkan sumber dan kejelasan informasi. Secara detail terdapat indikator yang dapat digunakan untuk melihat kualitas kemasan dari sebuah berita. Indikator pertama adalah adanya latar belakang berita (*presence of reason*) dan apakah berita tersebut memiliki bukti visual (*visual evidence*).

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden menilai bahwa kemasan berita Kompas TV adalah baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan *presence of reason* yang mendapat nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,17 dengan nilai *median* dan nilai modus adalah 3,00. Sementara itu indikator *visual evidence* mendapat nilai *mean* / nilai rata-rata 3,30 dengan nilai *median* dan modus sebesar 3,00.

Dari sini dapat dilihat bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pengemasan berita di Kompas TV terutama pada bukti visual.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Dimensi Pengemasan Berita Kompas.com

<b>Pengemasan Berita Kompas.com</b>			
		Latar Peristiwa	Bukti Visual
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3.1000	3.1400
Median		3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00
Std. Deviation		.52223	.55085
Minimum		1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000
	50	3.0000	3.0000
	75	3.0000	3.0000

Bukti visual mendapat nilai baik, sesuai dengan fakta bahwa kekuatan dari media televisi adalah gambar dan suara.

Jika dilihat lebih dalam mengenai jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan, dapat dilihat pada hasil berikutnya. Dalam menjawab adanya latar belakang sebuah peristiwa (*presence of reason*), hanya terdapat 3 orang (3%) responden yang menjawab tidak setuju bahwa KompasTV selalu memberikan alasan di setiap berita yang ditayangkan. Sementara 77 orang (77%) menjawab setuju dan sisanya yakni 20 orang (20%) menjawab sangat setuju bahwa KompasTV memberikan alasan di setiap berita yang ditayangkan.

Sementara dalam menjawab pertanyaan mengenai *visual evidence*, hanya ada 1 orang (1%) responden yang menjawab tidak setuju jika Kompas TV selalu memberikan bukti visual di setiap pemberitaannya. Sebanyak 68 orang (68%) menyatakan setuju bahwa KompasTV selalu memberikan bukti visual di setiap pemberitaannya. Sisanya, yakni 31% sangat setuju bahwa Kompas TV selalu menyajikan bukti visual di setiap pemberitaannya.

#### b. Pengemasan berita Kompas.com

Table di atas menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian responden lebih tinggi untuk bukti visual. Indikator bukti visual sendiri mendapatkan nilai rata-rata / *mean* sebesar 3.14. Sementara itu nilai median dan modus dari indikator bukti visual mendapatkan nilai 3.00.

Selain indikator bukti visual, indikator latar peristiwa untuk berita yang ditampilkan melalui Kompas.com mendapatkan nilai rata-rata/*mean* sebesar 3.10. Sementara itu nilai median dan modus untuk indikator latar peristiwa masing-masing adalah 3.00

Dari hasil yang lebih dalam, dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 75 orang (75%) responden menjawab setuju, bahwa Kompas.com memberikan alasan di setiap berita yang ditampilkan. Sebanyak 18 orang (18%) responden menjawab sangat setuju. Sementara 6 orang (6%) responden menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1%) responden menjawab sangat tidak setuju jika Kompas.com selalu memberikan latar belakang sebuah peristiwa (*presence of reason*) dalam setiap pemberitaannya.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Dimensi Objektivitas dan Keberagaman Kompas TV

<b>Objektivitas dan Keberagaman Berita Kompas TV</b>					
		Keberagaman sudut pandang berita	Keberagaman sumber berita	Opini Berimbang	Pemisahan jelas antara fakta dan pendapat pribadi
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.9900	3.2400	3.0500	3.0500
Median		3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.52214	.53409	.57516	.50000
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		4.00	4.00	4.00	4.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	50	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	75	3.0000	4.0000	3.0000	3.0000

Dari hasil jawaban yang diberikan responden untuk bukti visual yang diberikan Kompas.com sebanyak 71 orang (71%) responden menjawab setuju. Sebanyak 22 orang (22%) responden menjawab sangat setuju bahwa Kompas.com memberikan bukti visual untuk setiap pemberitaannya. Sementara 6 orang (6%) responden menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1 %) responden menjawab tidak sangat tidak setuju bahwa Kompas.com selalu memberikan bukti visual di setiap pemberitaannya.

#### **Perceived Quality Terhadap Aspek Objektivitas dan Keberagaman**

Aspek *Objectivity* dan *Diversity* merupakan dimensi dari kualitas berita yang bertujuan untuk melihat apakah berita yang disajikan objektif atau tidak. Adapun indikator yang digunakan untuk melihat dimensi ini adalah keberagaman sudut pandang, keberagaman sumber berita, keseimbangan pendapat, dan pemisahan yang jelas antara fakta dan opini.

- a. Objektivitas dan Keberagaman Kompas TV

Dari data statistik yang ada, dapat dilihat bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap dimensi Objektivitas dan keberagaman. Indikator yang mendapat nilai terbaik adalah keberagaman sumber berita yang mendapat nilai mean / rata-rata 3.24 dengan nilai median dan modus 3,00. Kemudian disusul oleh keseimbangan pendapat dan pemisahan yang jelas antara fakta dan pendapat yang masing-masing mendapat nilai *mean* 3,05 dengan nilai *median* dan modus 3,00. Selanjutnya nilai yang agak di bawah dibanding dengan nilai yang lainnya adalah keberagaman sudut pandang dengan nilai *mean* sebesar 2,99 dengan nilai *median* dan modus 3,00.

Dari data ini, dapat dilihat bahwa dimensi *Objectivity dan Diversity*, Kompas TV mendapat persepsi yang paling baik pada indikator keberagaman sudut pandang yang memiliki nilai 3,24 > 3,05 yang merupakan nilai dari keseimbangan pendapat dan pemisahan fakta dan opini. Artinya, ketika Kompas TV menayangkan beritanya, Kompas TV dinilai oleh responden selalu menampilkan berita dengan sudut pandang yang beragam. Kompas TV dinilai tidak hanya memberikan berita dari sudut pandang saja yang hanya menguntungkan satu pihak. Namun,

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Objektivitas dan Keberagaman Kompas.com

<b>Objektivitas dan Keberagaman Berita Kompas.com</b>					
		Keberagaman sudut pandang berita	Keberagaman sumber berita	Opini Berimbang	Pemisahan jelas antara fakta dan pendapat pribadi
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.0600	3.0600	2.9900	3.1300
Median		3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.56533	.63277	.62757	.52522
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	4.00	4.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	50	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	75	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000

Kompas TV dinilai dapat memberikan informasi yang berimbang bagi pembacanya.

Rincian yang lebih dalam menunjukkan bahwa terdapat 73 orang (73%) responden menyatakan setuju bahwa Kompas TV menyajikan beritanya dengan sudut pandang yang beragam. Sebanyak 13 orang (13%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 14 orang (14%) responden menjawab tidak setuju.

Selain itu terdapat 66 orang (66%) responden menjawab setuju jika berita di Kompas TV selalu memberikan keberagaman sumber dari berita yang disajikan. Sebanyak 29 orang (29%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 5 orang (5%) responden menjawab tidak setuju jika Kompas TV menayangkan berita dari beragam sumber informasi.

Lebih dalam lagi data menunjukkan bahwa terdapat 67 orang (67%) responden menjawab setuju bahwa Kompas TV dalam menayangkan beritanya selalu menampilkan informasi dengan berimbang. Sebanyak 19

orang (19%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 14 orang (14%) responden menjawab tidak setuju jika Kompas TV menayangkan berita dengan memberikan opini yang berimbang.

Sementara pada poin pemisahan jelas antara fakta dan opini pribadi bahwa terdapat 75 orang (75%) responden menjawab setuju bahwa Kompas TV dalam pemberitaannya selalu dapat memisahkan mana fakta jurnalistik dan mana yang merupakan sebuah opini. Sebanyak 15 orang (15%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 10 orang (10%) responden menjawab tidak setuju jika Kompas TV selalu dapat memisahkan mana yang merupakan fakta jurnalistik dan mana yang hanya sekedar opini.

b. Objektivitas dan Keberagaman Kompas.com

Dari data di atas dapat dilihat bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap dimensi objektivitas dan keberagaman berita yang disalurkan melalui Kompas.com. Dalam dimensi objektivitas

dan keberagaman ini, indikator pemisahan yang jelas antara fakta dan sekedar opini mendapat nilai rata-rata tertinggi dari indikator lainnya. Indikator pemisahan yang jelas antara fakta dan opini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3.13 dan nilai median dan modus mendapatkan nilai 3.30.

Indikator perbedaan sudut pandang dan perbedaan sumber berita sama-sama mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3.06. Selain nilai rerata, indikator perbedaan sudut pandang dan perbedaan sumber berita mendapat nilai median dan modus. Kedua indikator tersebut sama – sama mendapat nilai media dan modus sebesar 3.30.

Sementara indikator untuk “pendapat yang beragam” mendapat nilai terendah dibanding indikator yang lainnya. Indikator “pendapat yang beragam” mendapat nilai rata-rata / mean sebesar 2.99. Sementara untuk nilai median dan modus di indikator ini adalah sama-sama mendapat nilai 3.00.

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa terdapat 71 orang (71%) responden menjawab setuju bahwa Kompas.com selalu memberikan keberagaman sudut pandang dalam pemberitaannya. Sebanyak 18 orang (18%) responden menjawab sangat setuju. Sebanyak 10 orang (10%) responden menjawab tidak setuju dan sisanya 1 orang (1%) responden menjawab sangat tidak setuju bahwa Kompas.com selalu memberikan sudut pandang yang beragam dalam pemberitaannya.

Sementara itu jawaban responden terhadap keberagaman narasumber yang dihadirkan dalam berita oleh Kompas.com sebanyak 63 orang (63%) responden menjawab bahwa Kompas.com selalu menghadirkan narasumber yang beragam dalam pemberitaannya. Sebanyak 22 orang (22%) responden menjawab sangat setuju. Sementara sisanya yaitu sebanyak 14 orang (14%) responden menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) responden menjawab sangat tidak setuju bahwa Kompas.com selalu menghadirkan narasumber yang beragam.

Selain itu, jawaban responden juga menunjukkan bahwa sebanyak 67 orang (67%) responden menjawab setuju bahwa Kompas.com selalu menghadirkan informasi yang berimbang. Sebanyak 17 orang (17%) responden menjawab sangat setuju selalu menghadirkan informasi yang berimbang. Selanjutnya sebanyak 14 orang (14%) responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 2 orang (2%) responden menjawab sangat tidak setuju bahwa Kompas.com selalu megnhadirkan informasi yang berimbang.

Untuk jawaban responden terhadap pemisahan fakta jurnalistik dan opini pribadi terdapat sebanyak 74 orang (74%) responden menjawab setuju bahwa Kompas.com selalu dapat memisahkan mana yang merupakan fakta jurnalistik dan mana yang hanya sekedar sebuah opini. Selain itu sebanyak 20 orang (20%) menjawab sangat setuju bahwa Kompas.com selalu membedakan antara fakta dan opini. Sebanyak 5 orang (5%) responden menjawab tidak setuju dan sisanya yaitu sebanyak 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju bahwa Kompas.com membedakan mana yang merupakan fakta jurnalistik dan mana yang hanya sekedar opini.

### ***Perceived Quality Terhadap Cara Penyajian Berita***

Pada dimensi ini, akan dilihat bagaimana Kompas TV dan Kompas.com menyajikan beritanya. Adapun indikator untuk melihat dimensi cara penyajian berita dapat dilihat dengan cara penampilan dari presenter berita untuk Kompas TV dan layout berita untuk Kompas.com. Selain itu indikator lain yang digunakan adalah dengan melihat dari gaya Bahasa yang dipakai ketika menyampaikan berita.

#### **a. Cara Penyajian Kompas TV**

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Cara Penyajian Berita Kompas TV

Cara Penyajian Kompas TV			
N	Valid	Penampilan	Gaya Bahasa
		Missing	100
		0	0
Mean		3.1500	3.2900
Median		3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00
Std. Deviation		.38599	.45605
Minimum		2.00	3.00
Maximum		4.00	4.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000
	50	3.0000	3.0000
	75	3.0000	4.0000

Dari table di atas dapat dilihat bahwa dimensi cara penyajian yang dilakukan oleh Kompas TV menunjukkan nilai yang baik. Dari dimensi ini dapat dilihat penampilan presenter Kompas TV mendapat nilai 3,15 dengan nilai median dan modus sama-sama mendapat nilai 3,00. Sementara itu gaya Bahasa mendapat nilai sebesar 3,29 dengan nilai median dan modus juga senilai 3,00. Dari sini dapat dilihat bahwa gaya Bahasa Kompas TV mendapat nilai lebih baik dibanding dengan penampilan presenter Kompas TV. Dapat dilihat bahwa gaya Bahasa yang disampaikan Kompas TV menggunakan kata dan kalimat yang baik sehingga dapat dimengerti oleh pemirsanya.

Jika dilihat lebih dalam dapat dilihat distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap penampilan presenter Kompas TV saat membawakan berita yang ditayangkan. Sebanyak 83 orang (83%) responden menjawab setuju bahwa presenter Kompas TV memiliki penampilan yang menarik. Sebanyak 16 orang (16%) responden menjawab sangat setuju bahwa presenter Kompas TV memiliki penampilan yang menarik. Sementara sisanya, yaitu sebanyak 1 orang (1%) responden menjawab tidak setuju. Artinya, penampilan presenter Kompas TV dianggap menarik oleh responden.

Sementara untuk detail dari distribusi frekuensi jawaban responden terhadap gaya Bahasa yang dipakai oleh Kompas TV ketika menayangkan berita. Sebanyak 71 orang (71) reesponden menjawab Kompas TV memiliki gaya Bahasa yang baik ketika menyajikan beritanya. Sementara 29 orang (29%) reesponden menjawab sangat setuju bahwa Kompas TV memiliki gaya Bahasa yang baik ketika menayangkan beritanya. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Artinya semua menjawab bahwa Kompas TV menyajikan beritanya dengan menggunakan gaya ahasa yang baik.

#### b. Cara Penyajian Kompas.com

Dari table 8 dapat dilihat bahwa dalam cara menyajikan berita, Kompas.com mendapat nilai rata-rata 3,06 untuk tampilan / layout dan 3,24 untuk gaya bahasa. Artinya gaya bahasa mendapat nilai lebih baik dibanding dengan tampilan berita di Kompas.com. Sementara itu masing-masing mendapat nilai median 3,00 dan juga nilai modus sebanyak 3,00. Jika dibandingkan dengan nilai dari Kompas TV, gaya bahasa dari Kompas TV mendapat nilai rata-rata lebih tinggi dibanding gaya bahasa Kompas.com Artinya, persepsi masyarakat

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Cara Penyajian Kompas.com

Cara Penyajian Kompas.com			
		Layout	Gaya Bahasa
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3.0600	3.2400
Median		3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00
Std. Deviation		.56533	.55268
Minimum		1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000
	50	3.0000	3.0000
	75	3.0000	4.0000

terhadap gaya bahasa Kompas TV lebih baik dibanding dengan gaya bahasa Kompas.com.

Data distribusi frekuensi menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 74 orang (74%) responden menjawab setuju apabila tampilan berita di Kompas.com menarik. Sebanyak 17 orang (17%) responden menjawab sangat setuju bahwa tampilan berita Kompas.com menarik. Sementara itu sisanya, yakni sebanyak 7 orang (7%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang (2%) responden menjawab sangat tidak setuju.

Sementara yang lebih detail untuk gaya Bahasa yang digunakan Kompas.com menunjukkan bahwa sebanyak 69 orang (69%) responden menjawab bahwa gaya bahasa Kompas.com baik dan mudah dipahami. Kemudian sebanyak 29 orang (29%) responden menjawab sangat setuju bahwa gaya bahasa dalam berita yang disajikan di Kompas.com baik dan mudah dipahami. Sementara sisanya yaitu sebanyak 3 orang (3%) responden menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) responden menjawab sangat tidak setuju bahwa gaya bahasa Kompas.com baik dan mudah dimengerti

Dari data – data di atas, dapat dilihat bahwa *perceived quality* yang dimiliki oleh kaum millennials terhadap berita Kompas yang disajikan melalui televisi lebih baik daripada berita yang ditayangkan melalui media *Online*. Hal ini dapat dilihat jelas dari nilai rata-rata / *mean* dari Kompas TV yakni  $34.63 > 34.16$  berita yang disajikan melalui media *online*.

Menurut kaum Millenials di Yogyakarta, Kompas TV memiliki kekuatan dari segi pengemasan beritanya. Pengemasan berita dalam hal ini terletak pada kemampuan Kompas TV untuk memberikan bukti visual di setiap berita yang ditayangkan. Nilai rata-rata / *mean* dari bukti visual Kompas TV terbukti lebih tinggi, yakni sebesar  $3.30 > 3.14$  Kompas.com. Hal ini membuktikan pernyataan bahwa memang TV memiliki kekuatan yang lebih kuat dalam bidang visual dibanding dengan media lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Chamberlain dan Rushton (dalam de Valck dan Teurlings 2013: h.23) bahwa salah satu hal yang dapat diberikan oleh televisi adalah televisi dapat memberikan sentuhan visual kepada audiens.

Selain mendapat nilai lebih tinggi dari segi pengemasan berita, Kompas TV juga mendapat nilai lebih dari segi

keberagaman sumber berita yang ditampilkan oleh Kompas TV untuk sebuah berita. Nilai *mean* untuk sumber berita yang beragam Kompas TV mendapatkan nilai 3.24 > 3.06 Kompas.com. Berdasarkan data ini, berarti kaum Millenials Yogyakarta memiliki *perceived quality* bahwa Kompas TV dapat memberikan keberagaman narasumber lebih banyak untuk setiap berita yang ditayangkan daripada Kompas.com.

Sementara dari segi gaya bahasa apakah mudah dipahami atau tidak, Kompas TV mendapat nilai lebih tinggi dibandingkan dengan Kompas.com. Menurut data yang diperoleh, dari segi gaya bahasa Kompas TV mendapatkan nilai *mean* sebesar 3.29. Nilai *mean* tersebut lebih tinggi daripada nilai Kompas.com yang mendapat nilai sebesar 3.26.

Secara keseluruhan, Kompas TV memang mendapat nilai lebih tinggi dari responden jika dibandingkan dengan Kompas.com. Namun demikian, dalam beberapa aspek Kompas.com tetap memiliki indikator yang juga mendapat nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan Kompas TV. Indikator di mana Kompas.com dinilai lebih tinggi daripada Kompas TV adalah seperti keberagaman sudut pandang dan pemisahan yang jelas antara fakta berita dan opini.

Dari indikator keberagaman sudut pandang, Kompas.com mendapat nilai *mean* sebesar 3.06 lebih besar daripada nilai *mean* dari Kompas TV sebesar 2.99. Sementara itu untuk nilai *mean* pemisahan yang jelas antara fakta berita dan opini berita, Kompas.com mendapat nilai sebesar 3.13 lebih besar daripada Kompas TV yang mendapatkan nilai *mean* sebesar 3.05.

## Simpulan

*Perceived Quality* dari kaum millennials di Yogyakarta terhadap dua platform berita dalam satu brand yang sama ternyata tetap memiliki perbedaan. Sekalipun sama – sama memiliki brand

Kompas, tetapi masyarakat dalam memandang kedua platform ini dalam menyajikan berita tetap berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari fitur-fitur yang dapat diberikan oleh masing-masing platform.

Kompas TV memiliki kekuatan dalam segi visual, karena memang televisi sendiri merupakan platform yang dapat menyampaikan pesan melalui audio dan visual. Bukan sekedar visual saja, tetapi juga dengan visual bergerak / video. Dengan adanya kemampuan dalam audio visual inilah yang membuat masyarakat menilai Kompas TV selalu menyajikan beritanya dengan bukti visual.

Sementara itu, millennials Yogyakarta menilai kekuatan yang dimiliki oleh Kompas.com yang lebih baik dari Kompas TV adalah keberagaman sudut pandang. Kompas.com dinilai dapat memberikan sudut pandang yang lebih beragam ketika memberitakan suatu berita dibandingkan dengan Kompas TV.

## Referensi

- Amelia, Shelly. (2018). The Effect of Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Loyalty toward Brand Equity of Beer Bintang in Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 7 No.1 (2018).
- Severi, Erfan, dan Kwek Choon Ling. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. Asian Social Science, Vol. 9, No. 3, 1911-2025. [dx.doi.org/10.5539/ass.v9n3p125](https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125)
- Fernandez, Jeronimo Garcia, et al. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. Sport Management Review. 21, 250-262. [doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003](https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003)

- Saleem, Asma et al. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. 15. 20-28.
- Widiasworo, Erwin. (2019). Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis. Yogyakarta: Araska.
- Jayusman, Iyus dan Oka Agus Kurniawan Shavab. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. Jurnal Artefak. 13-20.
- Kristo, Daniel dan Hatane Samuel. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 01. 1-12.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sukoyo, Yeremia. (2021). Runtuhnya Kepercayaan Masyarakat Sebabkan Media Massa Sulit Bertahan Hidup. Diambil pada tanggal 18 Desember 2021 dari <https://www.beritasatu.com/nasional/728407/runtuhnya-kepercayaan-masyarakat-sebabkan-media-massa-sulit-bertahan-hidup>
- Lestari, Rani Dwi. (2017). Quality News dan Pupular News Sebagai Trend Pemberitaan Media Online. Channel, Vol. 5 No. 1, 83-94.
- Kibet, Amos. (2015). Reflecting on News Quality: An Examination of Audience Perspective on TV News Programs Quality and the Effects of Commercialization on News Content. International Journal of Media, Journalism, and Mass Communication (IJMJMC).
- Riduwan. (2012). Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula. Bandung: Alfabeta.
- Benu, Fred L dan Agus S. Benu. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PERNADAMEDIA GROUP.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- De Valck, Marijke dan Jan Teurlings.(2013). After the Break Television Theory Today. Amsterdam: Amsterdam University Press.