

Perilaku Konsumen di Era Digital Tinjauan terhadap Pembaca HAI *Online*

Nurhablisyah
nurhablisyah@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

ABSTRACT

Hai magazine announced that Hai Juli 2017 edition is the last printed magazine being published. This meant, Hai as one of the oldest teenage magazine in Indonesia has to follow the other printed media, which being vanished. This magazine has gained 35 years published but have to gave up and choose online publishing. Before Hai magazine, onather printed media such as Sinar Harapan, Tempo, Femina, etc has to stop printing. In order to survive in mass media field, Hai must understand marketing strategy in digital era by understanding consumer behavior in digital era. This research is using qualitative methods and collecting data by literature and observation technique to www.hai.grid.id. The research was done in Jakarta in June to Juli 2017. The result showed, hai online readers are teenage boy, has an online acitivity in dayli life, having smartphone or other device connected to internet, have special budget to stay connected online, love to hang out with friends and community or peer group. This youngsters are also concern about their looks and having interest on music, sports, movie, art or aoutomotive. Life style is basic principle of the magazine. By using simple visual style on their sites, Hai online, more focus on information content. On the online site, Hai provide comments column and invites the readers to send their creation such as videos, photos, graphics, etc. This effort is to stay connect with readers and gained more readers around Indonesia.

Keywords: *Consumer Behaviour, Digital Era, Hai Online*

ABSTRAK

Setelah menyatakan bahwa edisi majalah Hai Juli 2017 adalah yang terakhir, Hai bersama-sama media cetak lainnya, mengambil jalur *online* agar bisa bertahan sebagai media massa di Indonesia. Majalah yang sudah 35 tahun berdiri itu, menyusul media cetak lainnya seperti Sinar Harapan, Tempo, Femina, dan lain-lain. Untuk bisa tetap melayani remaja Indonesia dan mencari pemasukan, Hai *online* harus memahami praktik pemasaran di era digital dengan memahami perilaku konsumen era digital. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik kepustakaan dan observasi pada situs www.hai.grid.id. Dari hasil penelitian yang dilakukan di Jakarta, didapatkan beberapa temuan mengenai perilaku konsumen (pembaca hai), dimana para pembaca Hai *online* adalah remaja pria yang aktif menggunakan gawai (ponsel pintar maupun laptop, senantiasa terhubung dengan internet, memiliki dana khusus untuk internet, kumpul-kumpul bersama *peer group* maupun komunitasnya. Para remaja ini juga amat peduli dengan penampilan dan memiliki salah satu hobi dari hal berikut; olah raga, musik, film, seni, otomotif. Gaya hidup merupakan hal yang tetap dipertahankan oleh Hai sejak masih menjadi majalah cetak. Tampilan visual yang sederhana dengan tidak menggunakan banyak warna dan sentuhan grafis membuat Hai *online* terkesan diperuntukkan bagi pria remaja yang sederhana namun menekankan pada kepadatan informasi dan aksi. Pada Hai *online* juga tersedia kolom komentar, dan untuk mempertahankan pembaca Hai menerima karya dari pembaca dalam bentuk foto, video, karya grafis dan lain-lain. Dengan fitur yang semakin kaya, diharapkan jangkauan Hai terhadap remaja Indonesia semakin luas dan menguatkan eksistensi dalam dunia massa Indonesia.

Keywords: *Perilaku Konsumen, Era Digital, Hai Online*

I. PENDAHULUAN

A. Media Massa Era Digital

Pada 6 Juni 2017, majalah hai resmi tutup. Hal tersebut disampaikan secara resmi di dalam artikel inet.detik.com pada 6 Juni 2017, disebutkan pada Edisi Juni 2017 adalah edisi terakhir majalah HAI dicetak (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3521748/tamatnya-edisi-cetak-majalah-hai>, diakses 10 Juli 2017). Selanjutnya HAI tetap beroperasi secara digital. Menurut Situs www.hai.grid.id, yang ditulis pada 2 Juni 2017, HAI akan fokus dalam bentuk digital melalui situs www.hai-online.com, namun jika tautan itu dibuka, yang muncul adalah www.hai.grid.id (<http://hai.grid.id/Feature/Stuffs/Majalah-Hai-Tutup-Majalah-Hai-Berhenti-Cetak-Semua-Jawabannya-Ada-Di-Sini>, diakses 10 Juli 2017)

Fenomena tutupnya majalah atau koran edisi cetak, menjadi hal yang biasa dalam sepuluh tahun terakhir. Di tahun 2015, Harian Bola berhenti cetak, disusul oleh Harian Sinar Harapan di akhir tahun yang sama. Koran Tempo juga berhenti dari peredaran pada Oktober 2015, disusul oleh Harian Bola pada 31 Oktober 2015 dan Jakarta Globe pada Bulan Desember 2015 (Nurhablisyah, 2016:33).

Fenomena itu tidak hanya terjadi di Indonesia, sejak tahun 2008 media cetak di Amerika Serikat sudah mulai gelisah menghadapi badai pertarungan di arus digital ini. Menurut Nielsen Company Indonesia, tahun 2015 ada 117 surat kabar yang dipantau, dan 16 diantaranya sudah

tamat riwayatnya, demikian juga dengan 38 majalah yang mengalami nasib sama, Sisanya 132 majalah dari 170 masih bertahan. (Nurhablisyah, 2016:34).

Dunia memasuki era digital. Dalam era digital, masyarakat sudah tidak mau mengonsumsi barang dalam bentuk massal (Prisgunanto, 2014:4). Hal ini sangat berbeda dengan konsep media massa yang selama ini didengung-dengungkan sebagai *The 4th Estate* (Kekuatan terbesar di sebuah negara setelah Legislatif, Yudikatif dan Eksekutif). Media massa merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Media massa merupakan bagian dari komunikasi massa. Komunikasi massa diungkapkan oleh Bittner (dalam Rahmat, 2005: 186) dimana Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Beberapa ciri komunikasi massa antara lain: pesan bersifat serentak dan periodesitas, khalayak bersifat anonim tersebar dan heterogen, isi pesan umumnya mengenai hal-hal yang universal, komunikator bentuknya lembaga. Komunikasi berlangsung satu arah, dalam arti di saat itu, kontak langsung antara pembaca dengan redaksi tidak terjadi. Dalam pengelolaan media segala hal diatur dalam rapat redaksi. Interaksi antara media dengan khalayak harus melalui rapat redaksi.

Jika dilihat dari definisi maupun kegiatan media massa dengan media digital, terjadi pergeseran yang cukup signifikan. Saat ini siapa saja bisa menjadi sumber berita dan memiliki saluran sendiri. Menurut Luckie 2010 dalam Nurhablisyah,

2016:31, era ini juga disebut sebagai Jurnalisme digital, Jurnalisme Multimedia, Jurnalisme Interaktif atau media baru. Intinya, menggunakan media dan sentuhan teknologi computer dan jaringan internet. Jurnalisme multimedia adalah kisah atau peristiwa yang disajikan secara *online*, dimana di dalamnya terdapat foto, video, teks grafis dan sebagainya yang menjadi satu.

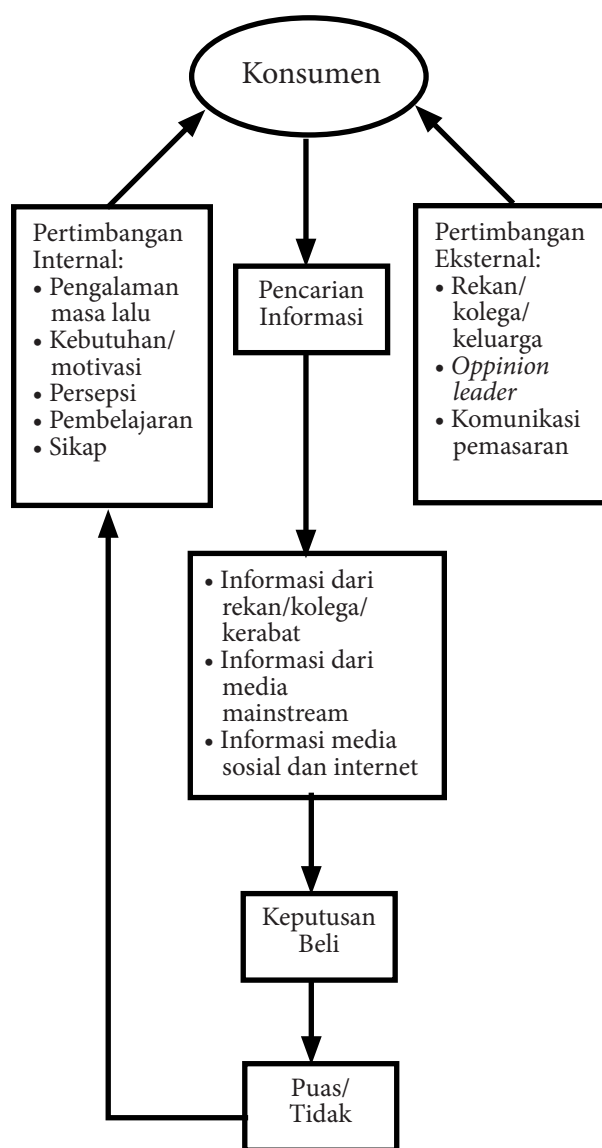
Era digital ditandai dengan informasi sebagai modal dasar, berbeda dengan era industrialisasi yang formal dan kaku. Di era digital, siapa yang menguasai informasi maka akan menguasai dunia. Dalam era digital, simbol-simbol yang biasa terlihat tidak menjadi tolak ukur, karena manusia lebih banyak berhadapan dengan alat (*device*). (Prisgunanto, 2014:5).

B. Perilaku Konsumen Era Digital

Perubahan media yang awalnya dicetak menjadi *online* tentu juga merubah pola konsumsi pembacanya (konsumen/khalayaknya). Melalui media digital, siapapun bisa mengakses informasi dimana dan kapan saja. Dalam era digital, informasi pribadipun dapat diakses. Era ini juga sering disebut sebagai era tanpa rahasia. Para konsumen semakin lekat dengan ponsel pintar dan koneksi internet. Hampir di setiap sudut kita bisa mendapati orang yang sibuk bersama gawainya. Perilaku yang erat dengan gawai juga mempengaruhi konsumen di era digital dalam mengakses informasi.

Menurut Kanuk 2005 dalam Prisgunanto; 2014:171, perilaku konsumen

diartikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pascakonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Makunegara 2004, dalam Prisgunanto, 2014:171, Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam



Gambar 1
Perilaku Konsumen Era Digital

mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa konsumen lebih bersifat reaktif, interaktif, dalam mencari informasi. Konsumen juga menjadi sangat matang dan penuh pertimbangan dalam melihat produk dan jasa. (Prisgunanto, 2014:175).

Karakter lain dalam perilaku konsumen era digital adalah usia konsumen dengan usia muda dan mengakses internet melalui ponsel pintar. Dalam sehari akses mereka terhadap internet terjadi setiap saat jika ada kesempatan. (Prisgunanto, 2014:176).

C. Hai Online

Majalah Hai didirikan di Jakarta pada 15 Januari 1977. Hai kepanjangan dari hiburan, asuh, ilmu. Hai merupakan majalah remaja pria yang berisi informasi mengenai gaya hidup. Di dalamnya terdapat rubrik musik, olah raga, pendidikan film, tempat berkumpul remaja, teknologi terbaru, psikologi, olah raga, komik dan cerita pendek. Mayoritas pembaca Hai adalah siswa SMU dan Mahasiswa, adapula remaja yang masih duduk di bangku SMP (Hatika, 2012:32).

Awal terbit, Hai masih didominasi oleh cerita pendek dan komik. Selama terbit, Hai sudah beberapa kali memperbarui isi majalahnya disesuaikan dengan kebutuhan pembacanya. Pada tahun 2000, Hai memasuki masa kejayaannya. Tahun 2012, Hai masuk usia 35 tahun. Di tahun ini pula Hai terbit mingguan dan menjadi lebih tebal.

Jika awalnya jumlah halaman majalah Hai ada 36 halaman, saat ini menjadi 80 halaman (untuk edisi regular) dan 96 halaman (edisi khusus). Untuk memantapkan citranya sebagai majalah remaja pria, Hai melakukan kegiatan *off print*, seperti pencarian musisi muda berbakat dalam acara "Deamband" di tahun 2004 hingga tahun 2006. Beberapa isi majalah juga disesuaikan yaitu dengan menampilkan artikel tentang wirausaha, film, seni dan kehidupan pelajar (Hatika, 2012:33).

Hai *online* didirikan pada tahun 2000, melalui situs www.hai-online.com. Beberapa rubrik di dalamnya antara lain: musik, film, tempat nongkrong, *style* (fashion remaja pria), psikologi dan relationship, skulizm (tentang pendidikan, sekolah dan kehidupan di sekolah), *sport*. Pada Hai *online*, terdapat juga fasilitas untuk memberikan komentar, rating, forum serta pooling. Pembaca Hai jugabisa mengirimkan karya, mulai dari film, foto, musik, cerpen dan desain grafis. (Hatika, 2012:36).

Profil pembaca Hai adalah sebagai berikut:

- a. Usia:15 -23 tahun
- b. Pendidikan: SMU dan mahasiswa
- c. Demografi: remaja yang ada di perkotaan
- d. Psikografi: cerdas, aktif, kreatif, dinamis dan modern.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dipaparkan secara deskriptif. Metode yang digunakan dalam

mengumpulkan data adalah kajian pustaka dan analisis isi pada situs Hai-online. Penelitian dilakukan di Jakarta pada Juni s,d Juli 2017.

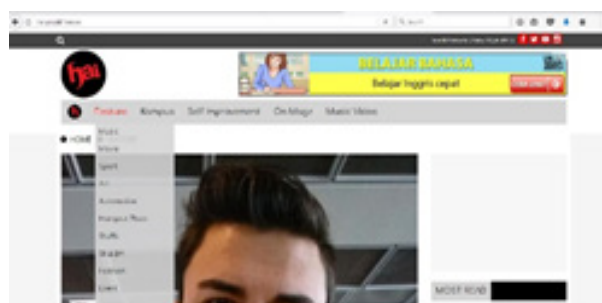
Dalam penelitian kualitatif populasi dan *sampling* tidak menjadi tolak ukur. Ciri-ciri penelitian kualitatif adalah sebagai berikut; (a) intensif, partisipasi periset dalam waktu yang lama pada setting lapangan, periset adalah instrument pokok riset (b) perekaman dan pencatatan bukti dan dokumen di lapangan secara hati-hati (c) analisis data lapangan (d) melaporkan hasil dalam deskripsi detail, kutipan dan komentar-komentar (e) tidak ada realitas tunggal, setiap periset mengkreasikan realitas sebagai bagian dari proses risetnya (f) subjektif dan berada dalam referensi periset (g) realitas adalah *holistic* dan tidak dapat dipilah-pilah (h) periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi (i) menitikneratkan pada kedalaman (j) proses riset: empiris-rasional dan tidak terstruktur, (k) hubungan antara teori, konsep dan data: data memunculkan atau membentuk teori baru. (Kriyantono, 2009:57-58)

III. PEMBAHASAN

A. Informasi dalam Hai *online*

Situs Hai *online* bisa diakses melalui alamat www.hai.grid.id. Tampilan situs terkesan sederhana dan tidak banyak sentuhan grafis.

Di dalam situs, fitur artikel juga beragam. Dimulai dari (1) music, (2) *movie*, (3) *Sport*, (4) *Art*, (5) otomotif, (6) *hangout*



Gambar 2
Halaman Muka Hai *online*

place, (7) *Stuffs*, (8) *Skulizm*, (9) *Fashion*, (10) *Event*. Di halaman *kampus*, pembaca bisa mendapatkan informasi tentang (1) profil *kampus*, (2) *Tips* dan (3) *List* yang berisi informasi seputar dunia *kampus*, mulai dari *kursus singkat*, informasi *kampus manca negara* dan *info magang*. Pada halaman *Self Improvement* terdapat artikel mengenai (1) *Health*, (2) *Sex* dan (3) *Psycho*. Artikel *sex*, lebih difokuskan pada kesehatan organ reproduksi. Di halaman *On Magz*, informasi yang disediakan berupa (1) *Hai girlz*, profil remaja wanita versi hai dan (2) *articles*, yang berisi informasi bebas tentang *fashion*, *tips*, *info sosial* dan lain sebagainya. Halaman *musik video* pada bagian paling kanan atas berisi video musik pilihan redaksi yang bisa ditonton oleh pembaca.

B. Tampilan Visual Situs

Tampilan visual situs Hai *online* lebih didominasi warna abu-abu, putih dan biru. Untuk memberikan kesan yang sederhana, Hai *online* menggunakan warna putih sebagai warna latar belakang situs, warna abu-abu sebagai warna dasar menuju halaman-halaman lain. Sementara untuk warna font juga menggunakan warna abu-abu gelap. Situs terkesan tidak terlalu banyak memainkan warna, grafis maupun ikon-



Gambar 3
Teks Judul Artikel

ikon. Dari tampilan visual, kemungkinan besar pembaca yang dibidik oleh Hai online adalah mereka yang lebih tertarik mencari informasi ketimbang menikmati kehebohan situs.

C. Gaya Bahasa Teks

Bahasa yang digunakan dalam teks Hai *online* adalah bahasa pergaulan remaja Jakarta sehari-hari. Baik pada judul artikel maupun tubuh artikel, tata bahasa yang digunakan bukan bahasa Indonesia yang baku. Sedangkan dalam tubuh artikel, terkadang menggunakan bahasa Indonesia yang baku kadang dicampur dengan bahasa sehari-hari. Penggunaan gaya bahasa seperti ini biasa digunakan untuk majalah remaja. Selain untuk lebih dekat kepada remaja, juga agar pesan pada artikel lebih mudah disampaikan.

D. Foto dan Grafis

Foto-foto dan sentuhan grafis dalam Hai online menganut prinsip kesederhanaan. Sentuhan grafis terbilang amat irit,

sementara foto hanya dalam bentuk bingkai persegi panjang. Pencahayaan dan sudut pengambilan gambar foto tidak banyak menggunakan efek namun lebih mengedepankan nilai berita di dalamnya. Khusus untuk artikel bebas, foto diambil dari situs lain yang terkait dengan berita. Sementara artikel yang dicari sendiri oleh redaksi, menggunakan foto redaksi, misalnya untuk rubrik *Skulizm*, *Hang out Place*, *Kampus*, dan lain sebagainya.

E. Perilaku Konsumen Hai *Online*

Dari paparan mengenai latar belakang berdirinya majalah Hai hingga menjadi hai online, sampai pada tampilan situs, maka analisis mengenai perilaku konsumen Hai online adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi

Jenis kelamin: laki-laki

Usia: 15 -25 tahun

Pendidikan: SMU s.d mahasiswa

Lokasi: kota di Indonesia

2. Gaya Hidup

- Remaja pria yang menjadi pembaca Hai *online* memiliki syarat utama terhubung dengan gawai dan internet.
- Para remaja ini sangat peduli dengan pergaulan dan penampilan. Informasi yang disajikan selain untuk bisa menambah wawasan pribadi juga sebagai bahan diskusi saat pergaulan.
- Pembaca Hai *online* juga mereka yang memiliki rasa ingin tahu tinggi, adanya informasi mengenai

Health (kesehatan) dan *Sex* adalah salah satu kebutuhan remaja dalam menjaga kesehatannya. Rubrik *sex* harus dikelola dengan sangat hati-hati dalam setiap pembahasannya, karena salah memilih tema dapat menimbulkan salah persepsi, dikhawatirkan bisa membuat pembaca bukannya sadar akan kesehatan diri justru dianggap kampanye pergaulan bebas.

- Para remaja yang membaca *Hai online* kemungkinan besar memiliki daya beli yang tinggi, karena informasi *fashion, hang out* dan artikel lainnya berhubungan dengan berbagai biaya. Kebutuhan remaja untuk selalu terhubung dengan internet melalui paket data juga harus terjaga. Faktor biaya (pengeluaran) menjadi sangat penting dalam menentukan jenis informasi dan pemilihan produk.

3. Pertimbangan Internal

- Pengalaman masa lalu pembaca kemungkinan dipengaruhi oleh pengalaman membaca majalah *Hai* sebelumnya.
- Kebutuhan/motivasi: kebutuhan membaca *Hai online* adalah mencari informasi. Para remaja pria membutuhkan informasi khusus yang sesuai dengan kepribadiannya. Informasi ini tidak selalu disediakan oleh situs-situs umum lain dengan gaya remaja, seperti otomotif, musik, film dan sebagainya.
- Persepsi, remaja pria memiliki

kebutuhan dan citra diri sendiri, yang tidak bisa disamakan dengan pria dewasa. Bahasa, foto, hobi dan idola mereka tentu berbeda dengan dengan pria dewasa.

- Pembelajaran, ketika remaja pria yang sesuai dengan segmentasi membaca *Hai online*, mereka memiliki referensi untuk bergaul dengan komunitas yang sesuai dengan pilihannya.
- Sikap, dari membaca informasi yang ada di dalam *Hai online*, pembaca bisa memahami dan bersikap sesuai dengan referensi yang diharapkan.

4. Pertimbangan Eksternal

- Rekan/kolega: Referensi *Hai online* kemungkinan besar direferensikan dari keluarga dan teman. Bagi mereka yang pernah membaca majalah *Hai*, pasti memahami info-info yang disajikan. Euforia nostalgia itu kemudian ditularkan kepada adik kelas atau keluarga dirumah.
- *Opinion leader*, remaja tergabung dalam komunitas atau *peer group*, akan mudah dipengaruhi oleh *opinion leader*. Tujuannya agar sikap mereka diterima di dalam kelompok mereka juga menerima informasi yang sama dengan kelompoknya.
- Komunikasi pemasaran, kegiatan *off line* yang dilakukan *Hai online*, misalnya liputan ke sekolah dan kampus, bisa menjadi inspirasi

bagi pembaca untuk mencari tahu informasi tersebut lebih lanjut, dan selanjutnya menjadi pembaca tetap.

5. Pencarian informasi

Remaja yang menjadi pembaca Hai online mencari informasi melalui teman sekolah, komunitas, keluarga atau teman di media *online*. Informasi bisa juga didapat melalui media mainstream seperti televise dan radio.

6. Keputusan Membeli/menikmati

Setelah yakin dengan referensi yang didapat dari berbagai sumber, remaja tersebut memutuskan membuka Hai online dan mulai menikmati informasinya.

Keunikan dunia *online* salah satunya juga bisa ditelusuri melalui tautan. Artinya, ketika seseorang belum pernah membuka Hai *online*, tetapi ia adalah salah satu penggemar grup musik "*Speaker First*." Saat mengetik "*Speaker First*" pada google, remaja ini bisa dihubungkan ke situs Hai.

Dari serangkaian proses perilaku tersebut keputusan untuk menikmati/membaca bisa didapat dengan sengaja atau tidak. Jika pembaca puas maka ia akan kembali lagi mengunjungi situs untuk menikmati artikel-artikelnya, dan sebaliknya.

IV. SIMPULAN

Manusia di era digital tidak lagi pasif terhadap informasi. Semakin sering menghabiskan waktu dengan gawai, semakin

banyak informasi yang bisa diakses melalui ponsel pintarnya. Kenyataan yang terjadi saat ini, hampir semua remaja terhubung dengan ponsel pintar. Artinya, kesempatan Hai *online* untuk dikunjungi oleh remaja dari berbagai wilayah di Indonesia dan luar negeri semakin besar. Dari paparan di atas maka kesimpulan yang didapat mengenai perilaku konsumen Hai *online* adalah sebagai berikut:

- a. Pembaca Hai *online* adalah remaja laki-laki
- b. Terhubung dengan internet melalui ponsel pintar atau lainnya
- c. Memiliki budget khusus untuk terus terhubung dengan internet, menikmati musik, berkumpul bersama dengan teman-teman di tempat makan, café dan sebagainya.
- d. Sangat peduli dengan penampilan dan berhubungan dengan teman-teman (*peer group*)
- e. Memiliki salah satu hobi di bidang-bidang berikut; olah raga, musik, film, seni, otomotif dan lain sebagainya
- f. Mendapatkan informasi terutama dari *peer group*.
- g. Aktif di media *online* maupun di media sosial

Ketika pembaca puas dengan informasi yang didapatkan kemungkinan besar mereka akan rajin berkunjung ke situs Hai *online*, merekomendasikan kepada *peer group* mereka, ikut terlibat dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Hai, dan memberikan rajin memberikan komentar pada artikel yang diterbitkan. Banyaknya komentar yang masuk pada sebuah situs, akan menaikkan derajat pencarian di Google,

hal ini pertanda baik untuk meningkatkan reputasi situs yang bersangkutan.[]

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kriyantono Rachmat, 2009, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Prisgunanto Ilham, 2014, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, Prisan Cendikia, Jakarta.

Rakhmat Jalaludin, 2006, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Proceeding

Nurhablisyah, 2016, *Koran Digital dan Tantangannya dalam Mencari Iklan, Tinjauan Terhadap Publikasi Globaldi Dunia Maya*, ProceedingSemNasGepe-

PNJ 2016, 5 April 2016, Depok, Indonesia, hal. 31-39.

Hatika Sri, 2012, *Analisis Strategi Pengguna Media Online Dalam Meningkatkan Citra Majalah* (Studi Kasus Website Hai Online), thesis BINUS, Jakarta.

Artikel di internet

Kristo Fino Yurio, *Tamatnya Edisi Cetak majalah Hai*, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3521748/tamatnya-edisi-cetak-majalah-hai>, diakses 10 Juli 2017

Bahar Alvin, *Majalah hai tutup? Majalah berhenti cetak? Semuanya ada di sini*, <http://hai.grid.id/Feature/Stuffs/Majalah-Hai-Tutup-Majalah-Hai-Berhenti-Cetak-Semua-Jawabannya-Ada-Di-Sini>, diakses 10 Juli 2017

www.hai.grid.id, diakses 10 Juli 2017.