



ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DAN STRATEGI KONVERGENSI MEDIA DIGITAL: STUDI KASUS SURAT KABAR HARIAN POS KUPANG BERBASIS *CONJOINT ANALYSIS*, *HOUSE OF QUALITY*, DAN SWOT

Herlince Welly Kadji

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Udayana
elinkadji6@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital telah mendorong industri media cetak untuk melakukan konvergensi ke platform digital. Surat Kabar Harian (SKH) Pos Kupang, media lokal terkemuka di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), mengalami penurunan sirkulasi cetak dari rata-rata 33.000 eksemplar per hari pada tahun 2019 menjadi 17.000 eksemplar per hari pada tahun 2022, seiring meningkatnya akses portal berita *online* poskupang.com. Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi masyarakat NTT terhadap atribut portal berita *online* dan merumuskan strategi konvergensi media berbasis data empiris. Metode yang digunakan adalah integrasi *Conjoint Analysis*, *House of quality* (HOQ), dan analisis SWOT, dengan melibatkan 200 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Hasil *Conjoint Analysis* menunjukkan bahwa aksesibilitas merupakan atribut paling kritis (*importance value* 50,751%), diikuti kredibilitas (21,621%), interaktivitas (14,779%), variasi konten (6,867%), dan responsivitas (5,981%). Profil portal optimal adalah platform yang dapat diakses tanpa *login*, menyajikan informasi terverifikasi, dilengkapi konten multimedia, dan menyediakan fitur diskusi interaktif. Hasil HOQ memprioritaskan lima respon teknis: akses tanpa *login* (33,05%), update *real-time* (19,11%), fitur komentar dan diskusi (17,97%), verifikasi visual sumber berita (17,83%), dan konten video (12,05%). Analisis SWOT menempatkan SKH Pos Kupang pada Kuadran ST (koordinat +0,125; -0,153), mengindikasikan strategi diversifikasi berbasis kekuatan internal untuk menghadapi tekanan eksternal. Empat produk strategis dirumuskan: *NTT Fact-Check Hub*, *NTT Open Archive*, fitur unduhan video berita *offline*, dan *Multimedia Priority Dashboard*. Penelitian ini memberikan kontribusi metodologis berupa kerangka integratif *Conjoint Analysis*-HOQ-SWOT yang dapat diadaptasi untuk studi pengembangan layanan media digital lainnya.

Kata Kunci: *Conjoint Analysis*; *house of quality*; konvergensi media; portal berita *online*; strategi diversifikasi

Article History

Received: June 2026
Reviewed: June 2026
Published: June 2026

Plagiarism Checker No.:
237.u873247.fh8374

Copyright : Author
Publish by : Kohesi



This work is licensed
under a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Abstract

Digital transformation has compelled print media industries to pursue convergence toward digital platforms. Surat Kabar Harian (SKH) Pos Kupang, the leading local newspaper in East Nusa Tenggara (NTT) Province, experienced a decline in print circulation from an average of 33,000 copies per day in 2019 to 17,000 copies per day in 2022, concurrent with increasing traffic to the online news portal pos-kupang.com. This study aims to analyze NTT community preferences toward online news portal attributes and formulate data-driven media convergence strategies. The methodology integrates Conjoint Analysis, House of quality (HOQ), and SWOT analysis, involving 200 respondents selected through purposive sampling. Conjoint Analysis results indicate that accessibility is the most critical attribute (importance value 50.751%), followed by credibility (21.621%), interactivity (14.779%), content variety (6.867%), and responsiveness (5.981%). HOQ prioritizes five technical responses: login-free access (33.05%), real-time updates (19.11%), comment and discussion features (17.97%), visual source verification (17.83%), and video content (12.05%). SWOT analysis positions SKH Pos Kupang in Quadrant ST (coordinates +0.125; -0.153), recommending a diversification strategy. Four strategic products are proposed: NTT Fact-Check Hub, NTT Open Archive, offline video download feature, and Multimedia Priority Dashboard. This study contributes a methodological framework of integrated Conjoint Analysis-HOQ-SWOT applicable to digital media service development research.

Keywords: *Conjoint Analysis; house of quality; media convergence; online news portal; diversification strategy*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi. Di Indonesia, meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* telah mempergeser pola konsumsi berita dari media cetak ke platform digital secara signifikan. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi internet Indonesia terus meningkat, dengan wilayah Indonesia Timur termasuk NTT ikut merasakan dampak perubahan ini, meskipun dengan laju yang lebih lambat dibandingkan Jawa. Kondisi ini menciptakan tekanan yang tidak terelakkan bagi industri media cetak daerah.

SKH Pos Kupang, yang telah beroperasi sejak tahun 1999 dan tergabung dalam Kelompok Kompas Gramedia, merepresentasikan tantangan yang dihadapi oleh surat kabar lokal dalam era digital. Penurunan sirkulasi cetak dari rata-rata 33.000 eksemplar per hari pada tahun 2019 menjadi 17.000 eksemplar per hari pada tahun 2022 bukan sekadar persoalan komersial, melainkan pertanda pergeseran struktural dalam ekosistem media lokal NTT. Penutupan dua cabang percetakan di Pulau Flores dan Pulau Sumba menjadi bukti nyata dampak disruptif



digitalisasi. Di sisi lain, akses portal berita *online* pos-kupang.com menunjukkan tren peningkatan, mengindikasikan adanya migrasi audiensi dari platform cetak ke digital.

Paradoks yang dihadapi SKH Pos Kupang adalah bahwa transformasi digital secara bersamaan mengancam model bisnis tradisionalnya dan membuka peluang baru melalui konvergensi media. Konvergensi media proses integrasi berbagai bentuk media ke dalam satu platform terpadu (Jenkins, 2006) telah menjadi strategi bertahan yang krusial bagi media cetak di seluruh dunia. Namun, keberhasilan konvergensi tidak ditentukan semata oleh kemampuan teknologi, melainkan lebih oleh seberapa akurat platform digital yang dikembangkan merespons preferensi nyata penggunaannya.

Di sinilah *research gap* yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Studi tentang preferensi konsumen media digital di Indonesia selama ini lebih banyak terfokus pada wilayah Jabodetabek dan kota-kota besar nasional (Harahap, 2017), sementara preferensi masyarakat di Indonesia Timur, khususnya NTT, masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian konvergensi media cetak yang ada cenderung bersifat kualitatif (Hana & Iswahyuningtyas, 2017; Azizah, 2021) tanpa mengintegrasikan metode kuantitatif berbasis preferensi ke dalam kerangka perencanaan pengembangan produk. Sementara itu, penerapan *Conjoint Analysis* dan QFD yang sudah matang di sektor manufaktur (Irawati et al., 2014; Nalini et al., 2022) belum banyak diadaptasi untuk konteks layanan media digital.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis preferensi masyarakat NTT terhadap atribut portal berita *online* melalui *Conjoint Analysis*, dan (2) merumuskan strategi konvergensi media SKH Pos Kupang berbasis integrasi *Conjoint Analysis*, HOQ, dan SWOT. Kerangka integratif ini diharapkan menghasilkan rekomendasi yang terukur, berakar pada data empiris, dan dapat diimplementasikan secara langsung oleh manajemen SKH Pos Kupang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Preferensi Konsumen dan Atribut Media Digital

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan relatif yang terbentuk dari kombinasi faktor kognitif, emosional, dan sosial dalam mengevaluasi pilihan (Musa et al., 2019). Dalam konteks media digital, preferensi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten, tetapi juga oleh dimensi teknis dan interaksional platform. Aqle et al. (2020) menegaskan bahwa kemudahan akses merupakan faktor determinan utama kepuasan pengguna dalam mengonsumsi layanan informasi digital. Sementara itu, Kristina dan Setiawan (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh proses verifikasi, transparansi sumber, dan rekam jejak editorial media.

Dalam ekosistem media digital yang semakin terkonvergen, interaktivitas telah berkembang dari sekadar fitur tambahan menjadi elemen inti pembentuk loyalitas audiens (Wardana et al., 2024). Kartinawati (2022) menegaskan bahwa keragaman format konten merupakan indikator penting relevansi informasi di era media digital, sementara Parwati dan Zain (2020) menunjukkan bahwa kecepatan pembaruan merupakan strategi utama media daring dalam membangun keunggulan kompetitif.

2.2 *Conjoint Analysis* dalam Konteks Media

Conjoint Analysis adalah teknik multivariat yang memungkinkan pengukuran nilai utilitas setiap level atribut berdasarkan penilaian holistik responden terhadap kombinasi profil produk atau layanan (Naibaho, 2019). Metode ini mengatasi kelemahan pendekatan rating atribut secara individual yang rentan terhadap inflasi skor, karena memaksa responden untuk melakukan *trade-off* antar atribut sebagaimana yang terjadi dalam keputusan nyata. Kosasih et al. (2020) menunjukkan bahwa integrasi *Conjoint Analysis* dan QFD merupakan pendekatan



efektif untuk pengembangan produk baru di sektor UKM, dengan menggunakan *output* utilitas *conjoint* sebagai bobot kepentingan konsumen (*importance weight*) dalam HOQ.

Metode *Traditional Conjoint* yang digunakan dalam penelitian ini dipilih karena efektif untuk analisis hingga sembilan atribut pada level individu dengan model aditif, berbeda dengan *Choice-Based Conjoint* yang lebih cocok untuk analisis agregat dengan maksimum enam atribut (Green & Srinivasan, 1990). Penerapan orthogonal design melalui SPSS memungkinkan reduksi jumlah stimuli dari 32 (full factorial 2^5) menjadi 8 profil yang representatif secara statistik.

2.3 House of quality dan Integrasi dengan Conjoint Analysis

House of quality (HOQ) merupakan alat utama dalam fase pertama Quality Function Deployment yang menerjemahkan Voice of Customer ke dalam respon teknis perusahaan (Basuki et al., 2020). Keunggulan HOQ dibandingkan metode perencanaan lainnya terletak pada sifatnya yang lintas fungsi, memungkinkan berbagai divisi bekerja dalam satu kerangka analisis yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Nilai prioritas absolut setiap respon teknis dihitung melalui pembobotan silang antara bobot hubungan (9-3-1) dengan importance rating dari *Conjoint Analysis* (Bano et al., 2022).

Integrasi *Conjoint Analysis*-HOQ yang diusulkan Kosasih et al. (2020) menawarkan kelebihan substansial dibandingkan pendekatan HOQ konvensional, karena bobot kepentingan konsumen yang digunakan bukan sekadar persepsi subjektif, melainkan nilai utilitas yang terderivasi secara statistik dari penilaian *trade-off* aktual responden.

2.4 Konvergensi Media dan Strategi SWOT

Konvergensi media dalam perspektif Jenkins (dikutip dalam Flowerina, 2024) melampaui sekadar digitalisasi platform, mencakup kolaborasi antara industri media dan transformasi perilaku audiens secara simultan. Gordon mengidentifikasi lima dimensi konvergensi: kepemilikan, taktik, struktur, peliputan, dan penyajian, yang masing-masing menuntut adaptasi berbeda dari organisasi media. Analisis SWOT yang dikombinasikan dengan matriks IFAS dan EFAS memungkinkan penentuan posisi strategis organisasi secara kuantitatif melalui koordinat kuadran, memberikan landasan yang lebih objektif dibandingkan analisis SWOT kualitatif konvensional (David et al., 2017).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, dilengkapi data kualitatif melalui wawancara mendalam. Objek penelitian adalah portal berita *online* SKH Pos Kupang (pos-kupang.com) dengan unit analisis masyarakat Provinsi NTT yang pernah mengakses berita melalui media *online*. Penelitian dilaksanakan pada Februari-April 2026 di SKH Pos Kupang, Kota Kupang, dan melalui penyebaran kuesioner daring.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah masyarakat NTT yang pernah mengakses berita *online*, bersifat infinite karena tidak tersedia data registrasi resmi pengguna media digital di wilayah NTT. Ukuran sampel minimum ditentukan menggunakan rumus ukuran sampel untuk populasi tak terbatas pada tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 7%, menghasilkan $n = 196$. Penelitian menggunakan 200 responden (melampaui batas minimum) yang dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berdomisili di NTT, (2) pernah mengakses berita *online* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, (3) berusia minimal 15 tahun, dan (4) bersedia berpartisipasi secara sukarela.

3.3 Variabel Penelitian

Lima atribut portal berita *online* diidentifikasi sebagai variabel penelitian berdasarkan tinjauan literatur (Harahap, 2017; Aqle et al., 2020; Kristina & Setiawan, 2021; Kartinawati, 2022; Wardana et al., 2024): (1) Aksesibilitas (tanpa *login* vs. butuh *login*); (2) Kredibilitas



(sumber terverifikasi vs. sumber terkenal tanpa referensi); (3) Variasi Konten (berita gambar dan video vs. berita dan gambar saja); (4) Responsivitas (pembaruan tiap jam vs. pembaruan 2-3 jam); (5) Interaktivitas (kolom komentar, fitur share & diskusi vs. kolom komentar dan fitur share saja).

3.4 Desain *Conjoint Analysis*

Dengan lima atribut masing-masing dua level, full factorial design menghasilkan 32 kombinasi profil. Untuk menghindari respondent fatigue dan menjaga validitas data, orthogonal design diterapkan menggunakan SPSS Statistics versi 31, menyederhanakan jumlah profil menjadi 8 stimuli yang tetap representatif secara statistik. Setiap stimuli dievaluasi responden menggunakan skala Likert 1-5, yang kemudian diproses melalui syntax *conjoint* SPSS untuk menghasilkan nilai utility dan *importance value* setiap atribut.

3.5 Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dalam tiga tahap yang terintegrasi:

- (1) *Conjoint Analysis*: menghitung nilai utility setiap level atribut dan *importance value* setiap atribut, disertai uji signifikansi model melalui korelasi Pearson's R dan Kendall's Tau antara estimated dan observed preferences.
- (2) *House of quality (HOQ)*: menggunakan *importance value conjoint* sebagai bobot kepentingan konsumen (WHATs), menentukan respon teknis (HOWs) berbasis wawancara, dan menghitung nilai prioritas absolut melalui formula $AI_j = \sum (R_{ij} \times IW_i)$.
- (3) Analisis SWOT: menyusun matriks IFAS dan EFAS berbasis triangulasi hasil *conjoint*, HOQ, dan wawancara, kemudian menentukan posisi kuadran strategis melalui koordinat ($X = (S-W)/2$; $Y = (O-T)/2$).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dari 200 responden yang terlibat, distribusi jenis kelamin menunjukkan dominasi laki-laki (64% atau 128 orang) dibandingkan perempuan (36% atau 72 orang). Distribusi usia menunjukkan kelompok 55 tahun ke atas sebagai segmen terbesar (41,5% atau 83 responden), diikuti kelompok 45-54 tahun (20,5%), 35-44 tahun (16%), 25-34 tahun (13%), dan 15-24 tahun (9%). Dari sisi pekerjaan, profesional (dokter, pengacara, dll.) mendominasi dengan 43,5%, diikuti PNS/TNI (31,5%), pegawai swasta (13%), dan pelajar/mahasiswa (10,5%).

Terkait pola konsumsi berita, 77% responden mengakses berita *online* beberapa kali dalam seminggu, dengan *smartphone* sebagai perangkat dominan (80,5%). Konten politik menjadi preferensi konten tertinggi (38,5%), diikuti olahraga (20,5%), hiburan (16%), teknologi (13,5%), dan ekonomi (11,5%).

4.2 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas terhadap 8 butir pertanyaan menggunakan korelasi Pearson dengan r -tabel = 0,181 ($df = 198$, $\alpha = 5\%$) menunjukkan seluruh butir valid dengan nilai r -hitung berkisar antara 0,272 hingga 0,441. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,619, melampaui nilai batas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

4.3 Hasil *Conjoint Analysis*

4.3.1 Signifikansi Model

Uji signifikansi model *conjoint* menggunakan korelasi antara nilai estimated dan observed preferences menghasilkan Pearson's R = 0,978 ($p < 0,001$) dan Kendall's Tau = 0,837 ($p = 0,002$). Kedua nilai berada jauh di atas ambang batas 0,5 dan signifikan secara statistik, mengkonfirmasi bahwa model *conjoint* memiliki predictive accuracy yang sangat tinggi dan layak digunakan sebagai basis analisis lanjutan.



4.3.2 Nilai Utilitas dan *Importance value*

Tabel 3. Nilai Utilitas dan *Importance value* Setiap Atribut Portal Berita Online

Atribut	Level	Utility Estimate	<i>Importance value</i> (%)
Aksesibilitas	Tanpa login	+1,289	50,751
	Butuh login	-1,289	
Kredibilitas	Sumber terverifikasi	+0,550	21,621
	Sumber terkenal tanpa referensi	-0,550	
Interaktivitas	Komentar, share & diskusi	+0,379	14,779
	Komentar dan share saja	-0,379	
Variasi Konten	Gambar dan video	+0,143	6,867
	Gambar saja	-0,143	
Responsivitas	Pembaruan tiap jam	+0,019	5,981
	Pembaruan 2-3 jam	-0,019	
Constant		2,997	100,000

Aksesibilitas mendominasi preferensi dengan *importance value* 50,751%, dengan selisih utilitas antar level yang sangat besar (+1,289 vs. -1,289). Temuan ini konsisten dengan karakteristik responden yang didominasi pengguna *smartphone* (80,5%) dan mengakses berita secara reguler (77% beberapa kali per minggu) pengguna mobile yang terbiasa dengan akses instan akan sangat sensitif terhadap hambatan teknis seperti kewajiban registrasi. Ini juga sejalan dengan Aqle et al. (2020) yang menegaskan kemudahan akses sebagai faktor determinan utama kepuasan pengguna layanan informasi digital.

Kredibilitas (21,621%) menempati urutan kedua, konsisten dengan profil responden yang didominasi profesional (43,5%) dan PNS/TNI (31,5%) yang mengonsumsi konten politik (38,5%) sebagai preferensi tertinggi. Kelompok ini cenderung mengutamakan akurasi dan verifikasi informasi dalam konsumsi berita. Temuan ini memperkuat argumen Kristina dan Setiawan (2021) bahwa proses verifikasi merupakan determinan utama kredibilitas media daring. Interaktivitas (14,779%) di urutan ketiga mencerminkan ekspektasi audiens digital terhadap partisipasi aktif, sementara variasi konten (6,867%) dan responsivitas (5,981%) memberikan kontribusi yang relatif kecil namun tetap bermakna dalam membentuk preferensi keseluruhan.

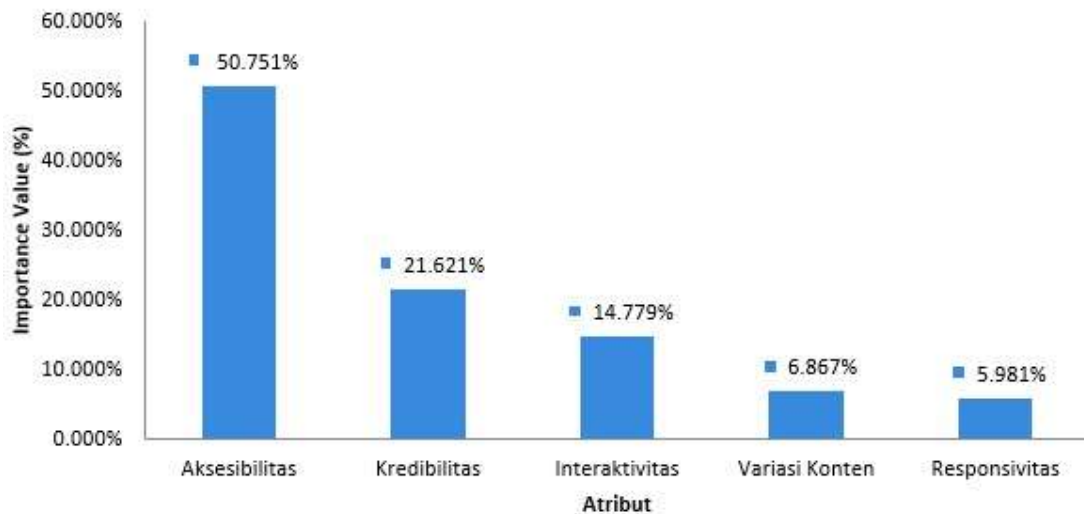
Tabel 4. *Importance value* Atribut Portal Berita Online (dalam %)

Atribut	<i>Importance value</i> (%)	Visualisasi Relatif
Aksesibilitas	50,751%	
Kredibilitas	21,621%	
Interaktivitas	14,779%	



Atribut	Importance value (%)	Visualisasi Relatif
Variasi Konten	6,867%	
Responsivitas	5,981%	

Gambar 2. Perbandingan Importance value Lima Atribut Portal Berita Online



(Sumber: Data Primer diolah, 2026)

4.4 Profil Portal Berita Optimal

Kombinasi level dengan nilai utilitas tertinggi menghasilkan profil portal berita optimal yang paling disukai masyarakat NTT: (1) dapat diakses tanpa kewajiban *login* (utility +1,289); (2) menyajikan informasi dari sumber yang telah terverifikasi (utility +0,550); (3) menyediakan kolom komentar, fitur share, dan ruang diskusi interaktif (utility +0,379); (4) dilengkapi konten multimedia berupa gambar dan video (utility +0,143); serta (5) melakukan pembaruan berita secara berkala setiap jam (utility +0,019). Total utility profil optimal adalah $2,997 + 1,289 + 0,550 + 0,379 + 0,143 + 0,019 = 5,377$, jauh melampaui profil dengan semua level negatif yang hanya menghasilkan total utility 0,617.

4.5 House of quality (HOQ)

4.5.1 Matriks Hubungan dan Nilai Prioritas

Berdasarkan hasil *conjoint*, lima kebutuhan konsumen (WHATs) diidentifikasi beserta bobot kepentingannya: Aksesibilitas (50,751%), Kredibilitas (21,621%), Interaktivitas (14,779%), Variasi Konten (6,867%), dan Responsivitas (5,981%). Lima respon teknis (HOWs) dirumuskan berdasarkan wawancara mendalam dengan tiga narasumber internal SKH Pos Kupang (April 2026): H1 (akses tanpa *login*), H2 (verifikasi sumber berita), H3 (fitur komentar & diskusi), H4 (update *real-time*), dan H5 (penambahan konten video).



Tabel 4. Matriks Hubungan WHATs-HOWs dalam *House of quality*

Kebutuhan Konsumen (WHATs)	IW (%)	H1 Akses	H2 Verifikasi	H3 Komentar	H4 Update	H5 Video
Aksesibilitas	50,751	9	1	1	3	1
Kredibilitas	21,621	1	9	3	3	1
Interaktivitas	14,779	1	1	9	1	3
Responsivitas	5,981	1	1	1	9	1
Variasi Konten	6,867	1	1	3	1	9
Nilai Prioritas		506,007	272,967	275,207	292,591	184,493
Persentase (%)		33,05%	17,83%	17,97%	19,11%	12,05%
Peringkat		1	4	3	2	5

Nilai prioritas HOQ mengungkap urutan pengembangan yang tidak sepenuhnya simetris dengan urutan *importance value conjoint*, dan perbedaan ini justru merupakan nilai tambah utama pendekatan integratif yang digunakan. H1 (akses tanpa *login*) memperoleh nilai prioritas tertinggi (506,007 atau 33,05%) karena sejalan langsung dengan atribut aksesibilitas yang mendominasi preferensi konsumen. H4 (update *real-time*) menempati prioritas kedua (292,591 atau 19,11%) meskipun atribut responsivitas hanya berada di urutan kelima dalam *conjoint* ini terjadi karena H4 mendapat nilai hubungan sedang (3) dari tiga atribut sekaligus (aksesibilitas, kredibilitas, dan responsivitas), sehingga akumulasi nilai hubungannya lebih tinggi dari H3.

Sebaliknya, H3 (fitur komentar & diskusi) yang berkaitan dengan interaktivitas (urutan ketiga dalam *conjoint*) hanya mendapat hubungan kuat (9) dari satu atribut, menghasilkan nilai prioritas sedikit lebih rendah (275,207 atau 17,97%). Perbedaan ini mengilustrasikan bahwa HOQ tidak sekadar mengulang urutan *conjoint*, melainkan mengukur respon teknis mana yang memberikan dampak paling luas secara holistik.

Gambar 2. Distribusi Nilai Prioritas Respon Teknis HOQ (%)

Respon Teknis	Nilai Prioritas	Persentase (%)
H1: Akses tanpa <i>login</i>	506,007	33,05%
H4: Update <i>real-time</i>	292,591	19,11%
H3: Fitur komentar & diskusi	275,207	17,97%
H2: Verifikasi sumber berita	272,967	17,83%
H5: Penambahan konten video	184,493	12,05%
Total	1.531,265	100,00%

(Sumber: Data Primer diolah, 2026)

Penting juga diperhatikan bahwa analisis atap (roof matrix) HOQ mengidentifikasi korelasi negatif antara H2 (verifikasi) dan H4 (update *real-time*). *Trade-off* struktural ini mencerminkan dilema klasik jurnalisme digital: kecepatan vs. akurasi. Proses verifikasi yang ketat membutuhkan waktu yang berpotensi memperlambat publikasi, sementara tekanan update *real-time* dapat mengkompromikan kedalaman verifikasi. Manajemen SKH Pos Kupang



perlu merancang mekanisme redaksional yang memungkinkan verifikasi cepat (fast-track verification) untuk berita breaking news, tanpa mengorbankan standar akurasi.

4.6 Analisis SWOT dan Posisi Strategis

4.6.1 Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS mengidentifikasi tujuh kekuatan dan tujuh kelemahan SKH Pos Kupang. Total skor IFAS sebesar 3,120 (di atas rata-rata 2,50) mengindikasikan posisi internal yang kuat, dengan kekuatan utama pada aksesibilitas terbuka ($S1 = 0,500$) dan penerapan verifikasi berita ($S2 = 0,420$). Kelemahan paling kritis adalah fitur interaksi yang belum aktif penuh ($W1 = 0,285$) dan pembaruan berita yang masih manual ($W7 = 0,270$).

Tabel 5. Ringkasan Matriks IFAS dan EFAS SKH Pos Kupang

Komponen	Skor	Faktor Tertinggi
Kekuatan (S)	1,685	S1: Aksesibilitas terbuka (0,500)
Kelemahan (W)	1,435	W1: Fitur interaksi belum aktif (0,285)
IFAS Total	3,120	$S > W (+0,250)$
Peluang (O)	1,465	O3: Pertumbuhan pengguna internet NTT (0,480)
Ancaman (T)	1,770	T1: Persaingan portal nasional (0,520)
EFAS Total	3,235	$T > O (-0,305)$

Matriks EFAS menunjukkan total skor ancaman (1,770) yang lebih tinggi dari peluang (1,465), dengan ancaman terbesar bersumber dari intensitas persaingan portal berita nasional berskala besar ($T1 = 0,520$). Sementara itu, pertumbuhan pengguna internet di wilayah NTT ($O3 = 0,480$) merupakan peluang terbesar yang dapat dimanfaatkan.

4.6.2 Posisi Kuadran dan Strategi ST

Berdasarkan koordinat posisi strategis (+0,125; -0,153), SKH Pos Kupang berada pada Kuadran II (Strategi ST Diversifikasi), mengindikasikan bahwa kekuatan internal lebih besar dari kelemahan, namun tekanan ancaman eksternal lebih dominan dari peluang. Posisi ini merekomendasikan strategi yang memanfaatkan kekuatan sebagai perisai menghadapi ancaman.

Tabel 6. Strategi ST dan Produk Baru yang Direkomendasikan

Pasangan Strategis	Strategi / Produk Baru	Rasional
S3-T3	NTT Fact-Check Hub	Memanfaatkan brand legacy 1999 untuk melawan disinformasi digital
S1-T1, S1-T6	NTT Open Archive	Diferensiasi berbasis arsip historis 25 tahun yang tidak dapat direplikasi kompetitor
S4-T5	Fitur Download Video Offline	Menjawab keterbatasan infrastruktur internet di wilayah pedesaan NTT
S6-T7	Multimedia Priority Dashboard	Efisiensi alokasi sumber daya terbatas berbasis data preferensi tervalidasi



NTT Fact-Check Hub mengadaptasi model yang telah terbukti efektif di media nasional (Kompas Periksa, CekFakta Tempo.co) ke dalam konteks lokal NTT, memanfaatkan rekam jejak editorial 25 tahun SKH Pos Kupang sebagai basis legitimasi verifikasi yang tidak dimiliki platform pendatang baru. NTT Open Archive menghadirkan diferensiasi asimetris yang tidak dapat direplikasi oleh kompetitor dalam jangka pendek: 25 tahun arsip pemberitaan lokal NTT yang hanya dimiliki SKH Pos Kupang, menjadikannya repositori memori kolektif jurnalistik NTT.

Fitur Download Video *Offline* merespons secara langsung ancaman keterbatasan infrastruktur internet (T5) dengan memanfaatkan kekuatan jaringan liputan lokal (S4). Strategi ini mengintegrasikan distribusi video ke dalam ekosistem portal, mengeliminasi ketergantungan pada platform pihak ketiga (YouTube) yang mensyaratkan konektivitas stabil. Multimedia Priority Dashboard, sebagai produk terakhir, mentransformasikan data preferensi konsumen bervaliditas tinggi (Pearson's $R = 0,978$) menjadi alat manajemen redaksional yang memungkinkan keputusan produksi berbasis bukti, bukan intuisi solusi efisiensi yang kritis mengingat keterbatasan anggaran multimedia (T7).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan utama yang saling melengkapi. Pertama, analisis preferensi konsumen berbasis *Conjoint Analysis* terhadap 200 responden masyarakat NTT menunjukkan bahwa aksesibilitas merupakan atribut paling kritis dalam pemilihan portal berita *online* (*importance value* 50,751%), diikuti kredibilitas (21,621%), interaktivitas (14,779%), variasi konten (6,867%), dan responsivitas (5,981%). Profil portal optimal yang paling disukai adalah platform yang dapat diakses tanpa *login*, menyajikan informasi terverifikasi, dilengkapi konten multimedia dan fitur diskusi interaktif, serta melakukan pembaruan berita secara berkala. Hasil HOQ memprioritaskan lima respon teknis: mempertahankan akses tanpa *login* (33,05%), meningkatkan konsistensi update (19,11%), mengaktifkan fitur komentar dan diskusi (17,97%), memperkuat verifikasi visual sumber berita (17,83%), dan mengembangkan produksi konten video (12,05%).

Kedua, analisis SWOT menempatkan SKH Pos Kupang pada Kuadran ST (koordinat +0,125; -0,153), mengindikasikan bahwa kekuatan internal lebih dominan dari kelemahan, namun tekanan ancaman eksternal melampaui peluang. Strategi diversifikasi yang direkomendasikan menghasilkan empat produk baru: NTT Fact-Check Hub, NTT Open Archive, fitur download video *offline*, dan Multimedia Priority Dashboard masing-masing dirancang untuk memanfaatkan kekuatan spesifik SKH Pos Kupang dalam menghadapi ancaman eksternal yang teridentifikasi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: (1) proporsi responden usia muda (15-24 tahun) yang sangat kecil (9%) berpotensi menyebabkan underrepresentasi preferensi generasi digital native; (2) penelitian tidak mencakup analisis kelayakan finansial atas rekomendasi strategi yang dihasilkan; dan (3) pengukuran dilakukan pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat mengungkap perubahan preferensi longitudinal. Penelitian lanjutan disarankan menggunakan stratified sampling berbasis kelompok usia dan menambahkan dimensi analisis pengalaman pengguna (UX) untuk gambaran yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Aqle, A., Khowaja, K., & Al-Thani, D. (2020). Preliminary evaluation of interactive search engine interface for visually impaired users. *IEEE Access*, 8, 45061-45070.
- Bano, N. J., Sukwadi, R., & Park, A. (2022). Analisis perbaikan kualitas layanan Bluemoon Container Cafe: Model integrasi analisis sentimen dan quality function deployment. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 75-82.



- Basuki, M., Aprilyanti, S., Azhari, A., & Erwin, E. (2020). Perancangan ulang alat perontok biji jagung dengan metode Quality Function Deployment. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 23-30.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). *Strategic management: Concepts and cases: A competitive advantage approach* (Vol. 127). Pearson.
- Dawes, J. (2018). The Ansoff matrix: A legendary tool, but with two logical problems. *SSRN Electronic Journal*.
- Flowerina, I. (2024). Upaya Surat Kabar Harian Umum Haluan Padang dalam mempertahankan eksistensi di era media online. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 20-25.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). *Conjoint Analysis* in marketing: New developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, 54(4), 3-19.
- Hana, F., & Iswahyuningtyas, C. E. (2017). Konvergensi media dan mediamorfosis: Evaluasi strategi digitalisasi media cetak di Majalah Tempo. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(01).
- Harahap, H. (2017). Preferensi media masyarakat Jabodetabek dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 21(1), 43-58.
- Irawati, D. Y., Singgih, M. L., & Syarudin, B. (2014). Integrasi Quality Function Deployment (QFD) dan *Conjoint Analysis* untuk mengetahui preferensi konsumen. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 13(2), 618-640.
- Kartinawati, E. (2022). From safety to source domination and diversity content: Media challenges in the pandemic era. *Informasi*, 52(2), 197-204.
- Kosasih, W., Salomon, L. L., & Halim, A. D. (2020). Integration of *Conjoint Analysis* and QFD for new product development in manufacturing small and medium enterprises. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 847(1), 012017.
- Kristina, K., & Setiawan, B. (2021). Disiplin verifikasi dalam jurnalisme media online detikcom. *Jurnal IPTEKKOM*, 23(1), 33-48.
- Musa, A., Erida, E., & Nifita, A. T. (2019). Preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(3), 153-162.
- Nalini, W. N., Rohayati, Y., & Kusmayanti, I. R. (2022). Perancangan perbaikan atribut produk t-shirt CV Nakhoda Nusantara berdasarkan preferensi konsumen menggunakan metode *Conjoint Analysis*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 67-78.
- Naibaho, T. T. (2019). Analisis perbedaan tingkat pendapatan terhadap preferensi konsumen kopi lokal Sumatera di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 4(1), 505-513.
- Parwati, N. M., & Zain, O. M. (2020). Kecepatan dan akurasi media online dalam pemberitaan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 1-15.
- Satriawan, B., & Hadi, W. (2018). Penerapan metode QFD (Quality Function Deployment) dalam pengembangan produk. *Jurnal Rekayasa Industri*, 4(2), 65-78.
- Wardana, A., et al. (2024). Peran fitur interaktif dalam membangun keterlibatan audiens di media digital. *Jurnal Media dan Komunikasi Digital*, 3(1), 12-28.