

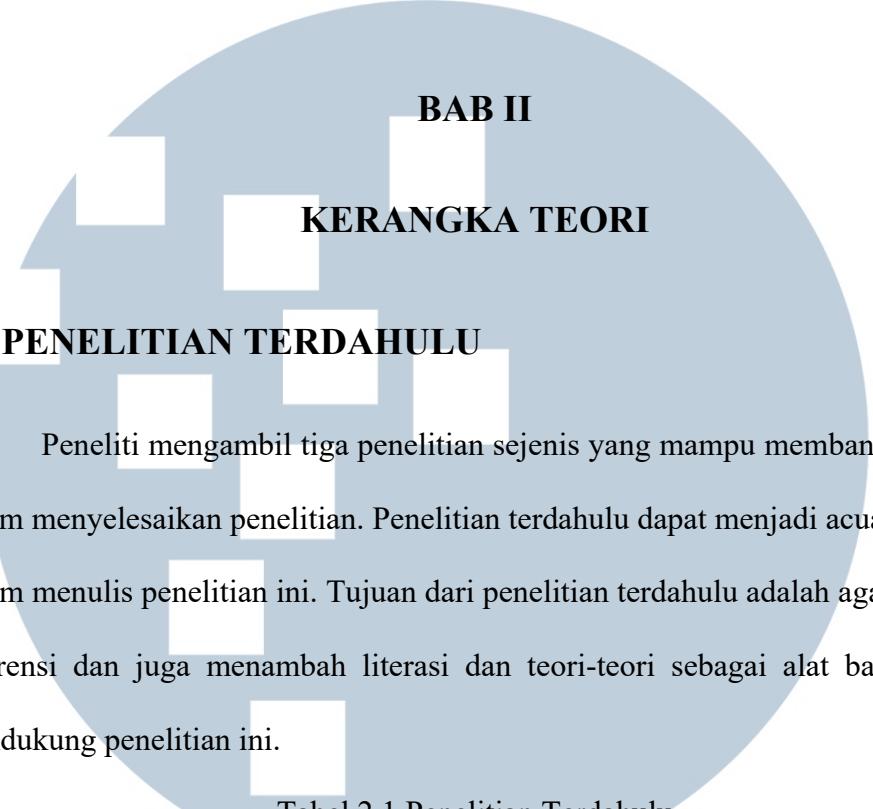


Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.



BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti mengambil tiga penelitian sejenis yang mampu membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Penelitian terdahulu dapat menjadi acuan peneliti dalam menulis penelitian ini. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah agar menjadi referensi dan juga menambah literasi dan teori-teori sebagai alat bantu untuk mendukung penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Hal Pengkajian	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
1	Judul	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP CITIZEN JOURNALISM DI INDONESIA (Studi Persepsi Mahasiswa Terhadap Program Net CJ)	MULTIMEDIA STORYTELLING DI VISUAL INTERAKTIF KOMPAS (Studi kasus terhadap media online VIK Visual Interaktif Kompas)	KONSTRUKSI SOSIAL TEKNOLOGI VIDEO JURNALISTIK PADA 20DETIK: SEBUAH STUDI KASUS
2	Tahun	2018	2018	2017
3	Nama Peneliti	Karina Maghvira Ramadhani	Muhammad Febriyanto	Egin Arissa Susilarto
4	Tujuan Penelitian	Ingin mendeskripsikan persepsi masyarakat terhadap <i>citizen journalism</i> di Indonesia.	Untuk mengetahui bagaimana multimedia storytelling di Visual Interaktif Kompas	Untuk mengetahui konstruksi sosial teknologi dalam “dabs” video pada 20DETIK
5	Rumusan Masalah	Bagaimana persepsi masyarakat terhadap <i>citizen journalism</i> di Indonesia?	Bagaimana multimedia storytelling di Visual Interaktif Kompas?	Bagaimana konstruksi sosial teknologi dalam “dabs” video pada 20DETIK?
6	Pendekatan	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
7	Metode	Analisis Persepsi	Studi Kasus	Studi Kasus

8	Hasil Penelitian	NETCJ telah memberi ruang bagi para <i>citizen journalist</i> di Indonesia untuk memberi informasi, edukasi, dan mengispirasi masyarakat. Narasumber menganggap NETCJ lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan berita <i>citizen journalism</i> yang tersebar di media sosial.	Konten berjenis multimedia memiliki potensi membuka ruang bagi para pembaca untuk ikut aktif di dalam sebuah konsep penyajian berita, dalam Visual Interaktif Kompas yang menyajikan konten berjenis multimedia storytelling terdapat beberapa objek interaktif, diantaranya grafis berupa informasi dari suatu barang yang mengharuskan pembaca meng-click bagian-bagian tertentu untuk membuka informasi tersebut. Unsur interaktivitas yang digunakan tersebut menggunakan konsep <i>potential interactivity</i> dalam membangun sebuah engage terhadap pembaca.	Bahwa terdapat interpretasi yang berbeda antara produsen dan konsumen terhadap video dengan konsep baru. Bagi produsen video dengan konsep baru ini memiliki 3 fungsi yaitu untuk embed, klien support, dan sosmed. Sedangkan, konsumen hanya sebatas penggunaan dalam sosmed saja. Artinya, konsumen yang aktif menggunakan Facebook sudah cukup akrab dengan video konsep baru. Dan lain halnya bagi konsumen yang tidak aktif menggunakan Facebook, mereka bahkan belum pernah mengetahuinya.
---	-------------------------	---	---	--

2.1.1 Penelitian Terdahulu 1

Penelitian pertama adalah skripsi milik Karina Maghvira Ramadhani dari Universitas Islam Indonesia dengan judul “Persepsi Masyarakat Terhadap Citizen Journalism Di Indonesia (Studi Persepsi Mahasiswa Terhadap Program NETCJ)”. Penelitian ini merupakan penelitian tahun 2018.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi masyarakat terhadap *citizen journalism* di Indonesia yang ada di program

NETCJ. Penelitian ini menggunakan teori *citizen journalism* dan teori persepsi sosial untuk dapat menganalisa penelitian tersebut.

Tugas seorang jurnalis dapat pula dilakukan oleh pihak lain yang tidak melalui proses pendidikan atau keilmuan seperti layaknya wartawan karena setiap orang mempunyai hak untuk menceritakan atau memberitakan peristiwa-peristiwa yang ditemukan pada kehidupan bermasyarakat. Hal ini adalah manusiawi karena setiap orang mempunyai jiwa sosial untuk menceritakan atau memberitakan hal-hal yang dianggap perlu disampaikan kepada masyarakat termasuk melalui media massa yang kita kenal dengan Jurnalisme Warga (Citizen Journalism).

NET Citizen Journalist merupakan sebuah wadah berkarya para citizen journalism yang berbentuk media cyber. Masyarakat dapat mencari, menonton, dan berbagi informasi dengan masyarakat yang lain melalui video. Video menjadi pokok dalam pembuatan berita kemudian dapat didukung dengan artikel singkat sebagai penguat informasi. Selain itu, sesama anggota tidak hanya berbagi informasi dan berkomentar tetapi dapat berdiskusi satu sama lain. Berbeda dengan program acara citizen journalism yang lain, setiap anggota diharapkan dapat menghasilkan berita yang berkualitas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan metode penelitian analisis persepsi. Metode tersebut digunakan karena ingin mendeskripsikan karakteristik pemberitaan jurnalisme warga pada program NETCJ menurut persepsi informan. Hasil dari penelitian

tersebut adalah NETCJ telah memberi ruang bagi para *citizen journalist* di Indonesia untuk memberi informasi, edukasi, dan mengispirasi masyarakat. Narasumber menganggap NETCJ lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan berita citizen journalism yang tersebar di media sosial.

Relevansi terhadap penelitian adalah membahas tentang persepsi masyarakat tentang karya jurnalistik. Dari segi pendeketan penelitian yaitu kualitatif. Guna mengetahui tanggapan masyarakat terhadap karya jurnalistik.

2.1.2 Penelitian Terdahulu 2

Penelitian kedua merupakan penelitian dari Muhammad Febriyanto dari Universitas Multimedia Nusantara dengan judul “Multimedia Storytelling Di Visual Interaktif Kompas (Studi Kasus Terhadap Media Online Vik Visual Interaktif Kompas)”. Penelitian ini merupakan penelitian tahun 2018.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana multimedia storytelling di Visual Interaktif Kompas. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mengetahui bagaimana Visual Interaktif Kompas dalam mengemas penyajian konten berjenis multimedia storytelling. Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konvergensi media pada proses produksi, konsep multimedia storytelling untuk meneliti artikel di Visual Interaktif Kompas, serta dengan konsep

interaktivitas untuk artikel dengan unsur multimedia interaktif. Pengumpulan data yang dilakukan mencakup proses wawancara kepada lima narasumber, observasi non partisipan dan studi dokumen.

Konvergensi juga terjadi di lingkungan Newsroom digital yang menjadi tempat pengolahan berita. Seluruh bentuk informasi ataupun data akan diubah dari format analog menjadi digital. Dengan begitu format digital yang telah dikirim akan menimbulkan konvergensi yang mengarah kepada munculnya produk aplikatif dan dapat melakukan fungsi audiovisual. Kunci utama konvergensi media memang digitalisasi.

Konten dari Newsroom yang terintegrasi dengan teknologi menghasilkan dua kemampuan yang menonjol dari new media yaitu multimedia dan interaktivitas. Bahwa generasi konsumen dalam mengkonsumsi media meningkat untuk menuntut konten yang mereka inginkan, penekanan pergeseran online dari teks ke hanya teks menjadi teks dengan video.

Relevansinya terhadap penelitian ini adalah pembahasan tentang inovasi yang dilakukan oleh sebuah media dengan menggunakan konsep *multimedia storytelling*. Namun perbedaannya penelitian Febryanto hanya membahas proses terjadinya *multimedia storytelling*nya saja tidak melihat dari segi pembacanya.

2.1.3 Penelitian Terdahulu 3

Penelitian terdahulu yang ke tiga adalah penelitian dari Egin Arissa Susilarto dari Universitas Multimedia Nusantara dengan judul Konstruksi Sosial Teknologi Video Jurnalistik Pada 20detik: Sebuah Studi Kasus. Penelitian tersebut merupakan penelitian tahun 2017.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui konstruksi sosial teknologi dalam “dabs” video pada 20DETIK. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Untuk mampu menjawab pertanyaan penelitian, digunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Pisau analisis yang digunakan adalah teori *Social Construction of Technology* (SCOT).

Kemunculan dari internet, media sosial, dan teknologi mempercepat perkembangan dalam bidang jurnalisme dan komunikasi. Dalam hal ini konvergensi media menjadi konsep yang penting untuk menarik minat konsumen. Banyak bermunculan inovasi-inovasi baru dalam ranah jurnalistik. Salah satunya adalah kemunculan fenomena video dengan konsep baru yang banyak beredar di Facebook. Video ini merupakan gabungan antara gambar, video, teks, grafis, dan quotes. Selain itu, video ini memiliki rata-rata durasi 90 detik.

Video konsep baru ini memiliki tampilan dengan teks di dalamnya berukuran besar dan mencolok. Salah satu media di Indonesia yang sudah

mengusung konsep ini serta konsisten dalam penggunaannya adalah 20DETIK miliki Detikcom. Oleh sebab itu penelitian ini ingin melihat bagaimana konstruksi sosial teknologi pada video tersebut yang dilihat dari segi produsen dan konsumen.

Relevansi terhadap penelitian ini adalah membahas tentang sebuah kesan khalayak terhadap inovasi yang media lakukan dengan menggunakan metode studi kasus.

2.2 KERANGKA KONSEPTUAL

1.2.1 *New Media*

Digitalisasi dalam *new media* telah menjadi salah satu pendorong utama di balik perubahan sifat jurnalistik karena mempengaruhi nilai berita, etika professional, alur kerja, kondisi kerja, dan manajemen newsroom. Jurnalisme telah masuk pada era dengan peluang yang belum ada sebelumnya (Dragomir dan Thompson, 2014, h. 12).

Hampir di seluruh negara yang menerapkan media digital, telah meningkatkan interaksi antara tim editorial dengan pembacanya. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan dalam memahami kebiasaan dan kegemaraan pembacanya. Selanjutnya, digitalisasi memberikan kesempatan kepada jurnalis dalam tiga aspek penting yaitu cepat dalam pemberian informasi, akses yang lebih baik terhadap sumber dan informasi, dan lebih berinteraksi terhadap pembaca (Dragomir dan Thompson, 2014, h. 108).

Pada media baru khalayak tidak sekadar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan. Khalayak dan perubahan teknologi media serta pekmaknaan terhadap medium telah memperbarui peran khalayak untuk menjadi interaktif terhadap pesan itu (Nasrullah, 2014, p. 14).

Menurut Manovich (2001) dalam Nasrullah (2014, p. 14) menegaskan bahwa konsep interaktif itu telah mengaburkan batasan-batasan fisik maupun sosial. Selanjutnya Manovich (2001) mengatakan dua tipologi untuk mendekati kata interaktifitas dalam perspektif media baru, yakni ke dalam tipe terbuka dan tipe tertutup. “Terbuka” memiliki artian khalayak tidak sekadar disodorkan pilihan tetapi bisa menentukan cara mengakses media baru sesuai dengan apa yang diinginkan. Kemudian “tetutup” itu hanya membatasi khalayak untuk mengkonsumsi media sesuai dengan struktur atau pilihan yang sudah dibuat (Nasrullah, 2014, p. 15).

Meyrowitz (1999) mengatakan dalam Nasrullah (2014, p. 15) bahwa lingkungan media baru telah membawa tawaran pemikiran baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, tetapi mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara langsung ataupun tidak memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu merupakan salah satu bentuk atau tipe dari lingkungan sosial.

Hassan dan Thomas (2006, p. 5) mengatakan mengenai media baru, saat ini sedang berada di tengah-tengah masa peralihan menuju media baru di mana nantinya segala bentuk produksi, distribusi, dan proses komunikasi menggunakan perangkat digital. Selain itu, kehadiran media baru ini juga berakibat pada perubahan hasil dari media, seperti teks, gambar, suara, dan gambar bergerak. Media baru menggambarkan hasil konvergensi antara teknik dan perangkat teknologi.

Bagi generasi muda untuk mengakses berita di internet sangatlah bebas. Mengunjungi portal berita di media sosial telah menjadi hal yang sangat popular untuk mendapatkan berita (Dragomir dan Thompson, 2014, h. 138).

1.2.2 *Multimedia Storytelling*

Craig (2005) mengungkapkan bahwa Kini multimedia dalam praktik jurnalisme telah menggabungkan beberapa elemen lain yakni pada jenis tulisan panjang dan mendalam. Jenis tulisan ini dikenal dengan istilah *longform journalism* atau *multimedia storytelling* yakni teknik penulisan naratif di media digital yang dilengkapi dengan elemen-elemen media. Media yang digunakan bisa berupa teks, foto, grafik, audio, video, dan animasi. Istilah multimedia menjurus pada penggunaan lebih dari satu macam media dalam sebuah karya. (Craig, 2005, p. 176).

Stevens (2003 dalam Quinn dan Lamble, 2008, p.74) mengatakan bahwa pengertian dari *multimedia storytelling* adalah kombinasi dari teks,

foto, animasi grafis, video dan audio yang di tampilkan dalam format dua arah dimana semua informasi di dalam elemen-elemen tersebut tergabung tidak terpisah-pisah. Steven menambahkan bahwa konsep ini memiliki jangka waktu yang panjang, berbeda dengan sekedar menceritakan atau storytelling. Karena bersifat interaktif dengan sistem komunikasi dua arah, tujuannya adalah orang dapat mencari informasi yang mereka inginkan dari mulai video, audio, berkomentar maupun memberikan informasi tambahan.

Seperti yang sudah di lakukan oleh VIK Kompas, mereka telah melakukan praktik *multimedia storytelling*. Dengan menyajikan berita dengan gaya naratif serta disisipkan juga seperti audio, video, foto dan grafis.

Gambar 2.1
Tampilan *Multimedia Storytelling* “MRT Yang Mengubah Wajah Jakarta”



Sumber: vik.kompas.com 2019

Multimedia storytelling tidak hanya unggul dalam segi formatnya saja (audio, video, foto, dan grafis). Tetapi audiens dimanjakan dengan

bebas mengklik berita mana saja yang ingin mereka baca terlebih dahulu atau bisa dibilang multimedia interaktif. Kapan dan apa elemen-elemen multimedia yang akan dimunculkan dapat dikontrol oleh pengguna. Pengguna memiliki kebebasan untuk memilih jenis elemen multimedia yang akan digunakan (Binanto, 2010, p. 2).

Gambar 2.2
Tampilan *Multimedia Storytelling* “MRT Yang Mengubah Wajah Jakarta”



Sumber: Vik.Kompas.com 2019

Namun, tidak semua media yang terdiri dari lebih dari satu media bisa disebut multimedia. Seperti contoh televisi yang terdiri dari dua unsur, yaitu audio dan video. Yang bisa disebut dengan multimedia merujuk pada penggunaan lebih satu media di dalam web (Craig, 2005, p. 176).

Jurnalistik online dapat dicirikan sebagai praktik jurnalistik yang mempertimbangkan beragam format media (multimedia). James C. Foust dalam *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web* dalam (Romli, 2018, p.2018) menyebutkan beberapa karakteristik

jurnalistik online sekaligus keunggulan media *online* dengan media konvensional yaitu:

1. ***Audience Control***: Audiens dapat lebih leluasa dalam memilih berita yang mereka inginkan dengan cara menentukan *keyword* atau mengklik berita yang dikehendaki.
2. ***Nonliarity*** : Tiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri atau tidak berurutan.
3. ***Storage and Retrieval*** : Berita atau informasi tersimpan atau terarsipkan dan diakses kembali dengan mudah kapan saja.
4. ***Unlimited Space***: Terarsipkan, dapat dikelompokan berdasarkan kategori (rubrik) atau kata kunci (*keyword, tags*), juga tersimpan lama yang data diakses kapan pun.
5. ***Immediacy*** : kesegaran, cepat, dan langsung
6. ***Multimedia Capability*** : Menyertakan teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya di dalam berita.
7. ***Interactivity*** : Memungkinkan adanya peningkatan partisipasi pembaca seperti adanya kolom komentar dan fasilitas *share* ke media sosial.

Sifat multimedia pada jurnalistik *online* menjadikannya sebagai jurnalistik masa depan: wartawan tidak hanya menyusun teks berita dan menampilkan foto, tapi juga melengkapinya dengan suara dan gambar (Romli, 2018, p. 22).

1.2.3 Interaktivitas

Sejak awal 90-an, konsep mengenai interaktivitas sudah menjadi perdebatan dan seringkali mengalami pendefinisian ulang. Secara umum, konsep ini merujuk pada kemampuan dari keterlibatan pengguna dengan teks media, penggunaan media secara individual dan keterlibatan pengguna dalam memilih. Pada level ideologi, interaktivitas menjadi suatu paham yang merupakan nilai tambah dalam karakteristik media baru. Hal tersebut dikarenakan pada media lama cenderung lebih pasif. (Lister dkk, 2009, p. 21).

Vaughan dalam Binanto (2010, p.2) menyatakan bahwa dalam multimedia interaktif, kapan dan apa elemen-elemen multimedia yang akan dimunculkan dapat dikontrol oleh pengguna. Pengguna memiliki kebebasan untuk memilih jenis elemen multimedia yang akan digunakan.

Menurut Bradshaw (2018), saat ini, banyak media online yang sudah menerapkan interaktivitas (Bradshaw, 2018, p. 285). Interaktivitas yang diterapkan dalam media online di antara:

1. Linking dan embedding.
2. Mengizinkan pembaca untuk berinteraksi dengan pembaca lainjurnalistis, atau penerbit.
3. Pengguna lebih gampang untuk mengeksplor data.
4. Pengguna dapat mengontrol multimedia seperti gambar, video, audio, dan lain-lain, hingga dapat menulis untuk media sosial.

Seperti disebutkan di atas, hal yang menyebabkan interaktivitas adalah adanya kontrol. Konten media lama seperti televisi, radio, dan media cetak dikontrol oleh produser, editor, dan jurnalis. Berbeda dengan media digital mereka mempersilakan para pembaca untuk melakukan beberapa kontrol (Bradshaw, 2018, p. 284). Kontrol tersebut adalah:

1. Dengan adanya pilihan *hyperlinks* membuat pembaca dapat melakukan kontrol dengan melakukan klik ke *link* yang ingin dibuka.
2. Dengan adanya *online* video dan audio, pembaca dapat melakukan control dengan cara menekan *play*, *pause*, *skip forward*, dan lain-lain.
3. Bila ada berbagai media di dalam sebuah *website*, pembaca dapat memilih mana medium yang ingin dipilih.
4. Bila terjadi gangguan, pembaca dapat melakukan skip video dan audio.
5. *Database-driven* membuat pembaca dapat memilih konten seperti apa yang dicari. Seperti contohnya ingin konten yang berhubungan dengan daerah tertentu atau wilayah tertentu sesuai dengan tempat tinggalnya.
6. *Interactive data visualisation* membuat pembaca bisa memperbesar area atau subyek yang membuat mereka tertarik.

7. Bila disediakan pilihan lain seperti *game* atau kuis, pembaca dapat memainkannya.

Interaktivitas-interaktivitas itu dapat disebut dengan *interactive storytelling*. Kemudian aktifitas itu dapat digunakan dalam jurnalistik masa depan. Hoguet dalam jurnal “*What is interactive storytelling?*” (2014, para.1) mendefinisikan *interactive storytelling* sebagai seni bercerita yang dikombinasikan dengan teknologi dan interaksi. Kolaborasi interaktivitas menyuguhkan konten yang disesuaikan dengan perkembangan zaman.

2.2.4. Persepsi

Persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi, sedangkan interpretasi (penafsiran) inti dari persepsi, yang identik dengan penafsiran kode oleh penerima pesan (*decode*) dalam proses komunikasi. Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan yang ada di lingkungan kita (Mulyana, 2013, p.179).

Persepsi merupakan pengalaman tentang sebuah objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Atau bisa dibilang persepsi ialah pemberian makna pada sesuatu peristiwa atas sebuah objek berdasarkan sebuah pengalaman seseorang (Rakhmat, 2008, p. 51).

Menurut Brian Fellows dalam (Mulyana, 2013, p. 180) persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Persepsi terdiri dari tiga aktifitas yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Seleksi yang dimaksud di sini adalah mencakup dengan sensasi dan atensi. Sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai meletakan suatu rangsangan bersama dengan rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna. Kemudian tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui indera kita.

De Fleur menggambarkan bagaimana khalayak dapat mengolah sebuah pesan yang disampaikan sebuah media. Menurut Defleur dalam (Mulyana, 2013, p.166) komunikasi bukanlah pemindahan makna. Alih-alih, komunikasi terjadi lewat operasi seperangkat komponen dalam suatu system teoritis, yang konsekuensinya adalah isomorfisme (*isomorphism*) di antara respons internal (makna) terhadap simbol tertentu dari pihak pengirim (media) dan penerima (khalayak). Isomorfisme makna merujuk pada upaya membuat makna terkoordinasikan antara pengirim (media) dan penerima (khalayak).

Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi

1. Perhatian (Attention)
2. Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi
3. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi

1. Perhatian atau *attention*

Perhatian atau *attention* adalah proses penerimaan makna terhadap sebuah stimuli yang menjadi menonjol dalam kesadaran penerima. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perhatian. Seperti faktor eksternal penarik perhatian maupun faktor internal penarik perhatian. (Rakhmat, 2008, p.52)

Sebagai khalayak tentu mereka memiliki berbagai alasan untuk memilih sebuah media. Faktor eksternal penarik perhatian merupakan salah satu faktor yang mampu memikat khalayak dalam memilih sebuah media. Sebuah objek diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat menonjol, antara lain: gerakan, kebaruan, dan perulangan. (Rakhmat, 2008, p.52)

Gerakan: khalayak pada umumnya tertarik pada objek yang bergerak. Kita senang melihat sebuah objek yang bergerak dibandingkan dengan objek yang hanya diam saja.

Kebaruan: hal-hal baru yang berbeda akan menarik perhatian khalayak. Karena akan lebih mudah diingat oleh khalayak, tanpa hal-hal baru khalayak akan merasakan monoton, membosankan dan kemungkinan lepas dari perhatian.

Pengulangan: hal-hal yang disajikan berkali-kali jika disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian.

Perulangan juga sebenarnya mengandung sugesti supaya para khalayak tetap selalu mengkonsumsi media tersebut. (Rakhmat, 2008, p. 52-53)

Kemudian faktor internal penaruh perhatian juga merupakan faktor khalayak dalam memilih sebuah media untuk mereka konsumsi. Karena persepsi bersifat selektif, berarti persepsi manusia juga dapat dipengaruhi oleh pengharapan atau ekspektasinya. Persepsi dari setiap individu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor biologis seperti (lapar dan haus) fisiologis pendengaran, pengelihatan dan usia; sosial budaya seperti (gender, agama, tingkat pendidikan, penghasilan, status sosial) dan psikologis seperti (kemauan, keinginan, dan motivasi seseorang). Semakin besar perbedaan aspek-aspek tersebut antar individu maka semakin besar perbedaan persepsi mereka tentang realitas (Rakhmat, 2008, p. 55).

2.1 Faktor internal yang penaruh perhatian

	Dimensi	Indikator
Faktor yang mempengaruhi persepsi	Pengharapan atau ekspektasi	<ul style="list-style-type: none">- Pengalaman pribadi- Pengalaman tentang membaca media online
	Biologis	<ul style="list-style-type: none">- Emosi seseorang
	Fisiologis	<ul style="list-style-type: none">- Kondisi fisik yang memadai
	Sosial Budaya	<ul style="list-style-type: none">- Pendidikan- Lingkungan
	Psikologis	<ul style="list-style-type: none">- Keinginan untuk memilih membaca berita di media online

2. Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Lalu yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk objek, melainkan karakteristik orang yang memberikan respon pada objek tersebut.

Contoh kasus dalam (Rakhmat, 2008, p.56) yang dirumuskan oleh Krech dan Crutchfield bahwa dalil persepsi itu bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melalukan persepsi.

Lalu memberikan contoh kasus tentang pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budaya terhadap persepsi. Bila orang lapar dan orang haus duduk di restoran, yang pertama orang lapar liat adalah gambar nasi dan daging, kemudian jika orang haus yang mereka liat adalah gambar *milkshake* dan *juice*. Kebutuhan biologis menyebabkan persepsi yang berbeda.

3. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi

Jika kita ingin memahami sesuatu peristiwa kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, kita harus melihatnya sebagai satu keseluruhan. Karena manusia selalu memandang sesuatu objek dalam konteksnya. Struktur ini diperoleh dengan cara

mengelompokan berdasarkan kedekatan dan persamaan. Objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Persepsi setiap orang berbeda karena masing-masing memiliki makna yang berbeda realitas disekelilingnya. Dengan kata lain faktor ini mengacu pada proses menangkap arti objek sosial dan pengalaman yang dialami manusia dalam lingkungan (Rakhmat, 2008, p.58).

2. 3 ALUR PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti membuat alur penelitian bahwa mahasiswa memiliki pandangan terhadap sebuah media dari berbagai ilmu yang mereka dapat diperkuliahan, sehingga dapat memberikan tanggapan tentang sebuah media. Visual Interaktif Kompas merupakan suatu inovasi yang dihadirkan oleh Kompas dalam menghadapi era konvergensi. Persepsi bersifat selektif, berarti persepsi manusia juga dapat dipengaruhi oleh pengharapan atau ekspektasinya.

Bagan 2.1 Alur Penelitian

