

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yaitu berjudul “Analisis Deskriptif *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* Penggunaan Media Instagram (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @evieefendie)” ditulis oleh Muhamad Saripudin (2020). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara kesenjangan *Gratification Sought* (diinginkan) dan *Gratification Obtained* (diperoleh) *followers* akun *Instagram @evieefendie*. Penelitian ini menganggap bahwa media berusaha memenuhi kebutuhan khalayak jika media berhasil dalam memenuhi kebutuhan khalayak.

Pendekatan kuantitatif tersebut menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini yaitu, kumpulan kuesioner dari pengguna media sosial yang mengikuti akun *Instagram @evieefendie*. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, skripsi, tesis, dan literatur lain. Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Teori yang digunakan adalah *Uses and Gratifications*. Populasi pada penelitian ini yaitu, pengguna media sosial yang mengikuti akun *Instagram @evieefendie* dengan jumlah 872.000 pada tanggal 26 Agustus 2019. Metode sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*

(*nonrandom sampling*) atau pengambilan sampel tidak acak. Penelitian ini dalam pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*.

Hasil dalam penelitian pertama yaitu, harapan dari pengikut akun *Instagram @evieeffendie* lebih besar dari pada kepuasan yang didapat para pengikut akun *Instagram @evieeffendie* dan memiliki kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan kepuasan yang didapat. Dapat disimpulkan bahwa media *Instagram* Ustaz Evie Effendie belum memenuhi kebutuhan khalayak.

Perbedaan penelitian pertama dengan penelitian yang akan dirancang oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu hanya mendeskripsikan hasil dari kesenjangan dari *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* tanpa melakukan prosedur statistik dalam menghitung hasil dari GS dan GO, penelitian terdahulu pun tidak melakukan Uji normalitas data pada penelitiannya, sehingga tidak dapat mengetahui apakah data tersebut berdistribusi dengan normal atau tidak.

Sementara itu, pada penelitian saat ini Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan hasil dari skor total GS dan GO tetapi melakukan perhitungan kuantitatif dengan melakukan uji normalitas, apakah data yang berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini pun melakukan uji non-parametrik untuk melihat apakah ada kesenjangan dalam penelitian ini.

Relevansi pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah objek yang diteliti sama-sama melalui internet, juga sama-sama menggunakan teori *Uses and Gratifications* dengan konsep *Gratification*

Sought dan *Gratification Obtained* untuk mengukur tingkat kepuasan khalayak.

Penelitian yang kedua yang digunakan oleh peneliti berjudul “Analisis *Uses and Gratifications* Situs PERSIS-SOLO.ID Sebagai Media Informasi dan Berita di Kalangan Suporter (Pasoepati dan Surakartans) di Kota Surakarta” yang ditulis oleh Rido Sukendro (2019). Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan serta, apakah terdapat kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) dalam mengakses situs tersebut. Penelitian ini tidak menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan subjek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, metode yang digunakan yaitu survei dengan populasi yang diambil dari data DPP (Dewan Perwakilan Pasoepati) dan Surakartans berjumlah keseluruhan kurang lebih 35.000 orang. Sampel yang digunakan yaitu, *purposive sampling* dan mendapatkan 100 responden. Analisis data menggunakan analisis tabulasi silang dan analisis *Discrepancy*. Teori yang digunakan yaitu, *Uses and Gratifications*.

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa kesenjangan kepuasan pada media ini memiliki kategori tinggi karena tingkat pemenuhan kepuasan pada media ini yaitu hampir semua jenis-jenis kebutuhan dari situs website Persis-solo.id dapat terpenuhi. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media tidak dapat memengaruhi hasil kepuasan seseorang atau kelompok dalam mengonsumsi suatu media.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu, penelitian terdahulu ini melakukan analisa data dengan menggunakan analisis tabulasi silang karena ingin mengetahui apakah ada kesenjangan antara motif dan kepuasan terhadap website Persis-Solo.id. Penelitian ini meneliti 2 variabel yaitu, motif dan kepuasan. Sementara itu, penelitian saat ini hanya melakukan uji statistik non-parametrik dan hanya menggunakan satu variabel yaitu tingkat kepuasan. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dalam mengukur tingkat kepuasan khalayak dengan GS dan GO model Palmgreen yang terdiri dari 5 dimensi.

Relevansi pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah objek yang diteliti sama-sama melalui internet, Penelitian sebelumnya juga sama-sama menggunakan metode deskriptif. Teori yang digunakan pada penelitian ini juga sama-sama menggunakan teori *Uses and Gratifications* dengan konsep *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* dalam mengukur tingkat kepuasan.

Penelitian terdahulu selanjutnya, yaitu “Tingkat Kepuasan Khalayak terhadap *Podcast* sebagai Sumber Berita (survei terhadap Generasi Milenial Pendengar *Podcast* Era.id Usia 18-38 Tahun)” yang ditulis oleh Apriana Nurul Aridha (2019). Tujuannya untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan generasi milenial terhadap *podcast* di Era.id sebagai sumber berita dengan teori *uses and gratifications* dan konsep mengenai keterkaitan GS dan GO dengan mengukur kepuasan pendengar

pemberitaan *podcast* di Era.id, berdasarkan hasil dari *Gratification Discrepancy*. Jenis metodologi yang digunakan yaitu, kuantitatif bersifat deskriptif dengan metode survei, Pengambilan sampel ini dilakukan oleh 100 responden dengan teknik *non-probability sampling*.

Dari hasil penelitian ini, terdapat kepuasan yang diperoleh dari setiap motif yang diinginkan terhadap pendengar *podcast* di Era.id.

Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu, penelitian terdahulu penelitian terdahulu hanya mendeskripsikan hasil dari skor GS dan GO tanpa melakukan uji normalitas data dalam mencari kesenjangan kepuasan. Penelitian ini tidak melakukan metode perhitungan statistik, sementara itu pada penelitian saat ini mendeskripsikan sekaligus melakukan uji normalitas data, serta melakukan metode perhitungan statistik dengan menggunakan uji non-parametrik dalam mencari kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*).

Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mencari kepuasan khalayak dalam mendapatkan informasi. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif .

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Uses and Gratifications*

Uses and Gratifications merupakan salah satu teori dan pendekatan yang digunakan dalam komunikasi. Pendekatan ini ditujukan untuk memperlihatkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh

individu atau agregasi individu (Effendy, 2000, p. 289). Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Elihu Katz pada 1959 (Aan, 2013, p. 75).

Dalam beberapa tahun terakhir sejak kemunculan *Uses and Gratifications* pada 1950-an, teori ini menjadi salah satu teori yang dominan untuk meneliti khalayak (Palmgreen, et. Al., 1981, p. 451). Sejauh ini, teori *Uses and Gratifications* tetap digunakan untuk penelitian kebutuhan terkait media, dalam arti bahwa media tersebut diamati untuk memuaskan khalayak (Katz, et. Al., 1974, p. 513).

Riset mengenai teori *uses and gratifications* yang dilakukan oleh Philip Palmgreen kini semakin berkembang. Teori yang dikembangkannya memfokuskan pada beberapa motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Konsep yang diteliti oleh Palmgreen pun kini dapat mengetahui apakah motif-motif yang dicari dan diperoleh khalayak dapat dipenuhi oleh media. Artinya, apakah khalayak dapat terpenuhi kebutuhannya dalam mencari dan mendapatkan informasi setelah menggunakan media. Konsep dalam mengukur tingkat kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) (dikutip dalam Aridha, 2019, p. 23).

Menurut (Bae, 2017, p. 4) prinsip utama pada teori *Uses and Gratifications* yaitu, penggunaan media secara aktif dan selektif dimotivasi oleh kebutuhan sendiri dengan harapan bahwa kebutuhan

tersebut akan memuaskan khalayak melalui jenis dari media dan konten tertentu (dalam Rizma, 2019, p. 26). Penelitian mengenai teori *Uses and Gratifications* dimulai dari menentukan kebutuhan pembaca dan mencoba mengetahui sejauh mana mereka puas dengan media tertentu (Katz, et. Al., 1974, p. 510).

Oleh karena itu, khalayak berhak memilih media mana yang akan dikonsumsi karena pada akhirnya mereka juga yang akan mendapatkan informasi atau berita dari media tersebut. Pada dasarnya, khalayak menggunakan dan mengonsumsi media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Kini media dianggap berusaha memenuhi motif tersebut agar kebutuhan khalayak dapat terpenuhi (Kriyantono, 2006, p. 206).

Asumsi-asumsi dasar pendekatan *Uses and Gratifications* menurut (Katz, et, Al., 1974, p. 510 - 511) yaitu:

- a. Khalayak secara aktif dapat memenuhi peran penting dalam penggunaan media massa. Tentu terpaan media yang menjadi alasannya, pola penggunaan media dibentuk oleh ekspektasi yang lebih atau kurang pasti jenis konten tertentu yang ditawarkan kepada khalayak.
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif dalam mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan media yang dipilih oleh khalayak.

- c. Media massa bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Sejauh mana kebutuhan tersebut dapat dipenuhi melalui konsumsi media tentu saja bervariasi sangat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Banyak tujuan penggunaan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak artinya orang yang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan minat dan motif pada situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dan media massa harus ditunda sebelum orientasi khalayak dieksplorasi dengan ketentuan mereka sendiri.

Menurut Fiske (2007, p. 211), teori ini memiliki beberapa tujuan terhadap pengembangan teori *Uses and Gratifications*, yaitu sebagai berikut.

- a. Menggambarkan cara individu dalam menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhannya.
- b. Mencari motif dari individu dalam menggunakan media.
- c. Mengidentifikasi konsekuensi positif dan negatif dalam penggunaan media secara individu.

Suatu kepuasan yang dicari oleh seseorang yang didasari oleh harapan tentang konten artinya kepuasan berasal dari konsumsi media

kemudian akan mempengaruhi sifat kepuasan yang dirasakan dan diperoleh oleh khalayak dari hasil konsumsi tersebut (Palmgreen, et. Al., 1980, p. 164).

Pada penelitian terdahulu menunjukkan kepuasan khalayak dapat berasal dari tiga sumber yang berbeda, yaitu konten media, terpaan media, dan konteks sosial yang menggambarkan situasi terpaan media pada media tertentu (Ketz, et. Al., 1974, p. 514). Pada konteks penelitian yang akan diteliti berasal dari konten media yaitu berita visual interaktif *storytelling* di VIK Kompas.com.

Pada awalnya, konten media diakui sebagai sumber kepuasan yang terikat pada hal apa saja yang membuat media dapat memenuhi kepuasan dengan kebutuhan khalayak yang berbeda (Katz, et. Al., 1974, p. 514). Contohnya, pada konteks penelitian ini, seberapa besar tingkat kepuasan khalayak terhadap berita visual interaktif *storytelling* di VIK *Kompas* pada generasi milenial. Audiennya adalah khalayak pembaca generasi milenial dan konten medianya adalah visual interaktif di VIK Kompas.

Dalam posisi *Uses and Gratifications* adalah para peneliti media harus mempelajari kebutuhan manusia untuk menemukan seberapa banyak media berkontribusi agar dapat memenuhi kepuasan khalayak. Pada teori *Uses and Gratifications* dapat membuat pertanyaan dalam penelitian tentang sejauh mana media dapat menciptakan kebutuhan yang dapat memuaskan khalayak (Katz, et. Al., 1974, p. 521-522).

Menurut (Johnson & Yang, 2009, p. 4) para penelitian sebelumnya telah mencatat bahwa teori *Uses and Gratifications* adalah suatu kerangka yang dapat digunakan untuk suatu penelitian mengenai internet. Peneliti komunikasi massa telah menghidupkan kembali teori *Uses and Gratifications* sebagai cara untuk melihat perilaku pengguna internet (dalam Rizma, 2019, p. 30). Oleh karena itu, meskipun penelitian ini meneliti tentang media *online* (internet), peneliti tetap akan meneliti seberapa besar tingkat kepuasan khalayak terhadap berita visual interaktif *storytelling* di VIK Kompas dengan tipologi tradisional. Peneliti pun beranggapan bahwa pada tingkatan tertentu, teori ini dapat digunakan pada media *online* (internet) karena media konvensional dan media baru, keduanya dapat memberikan informasi yang dikemas dengan menarik dan unik sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh setiap media tersebut. Hal tersebut dianggap agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan khalayak.

Contohnya media konvensional yang unggul dalam menyajikan berita panjang dan lengkap, sedangkan media *online* memiliki keunggulan perihal kecepatan karena dapat menyajikan informasi dalam kurun waktu yang cepat. Meskipun pada penelitian media *online* ini menggunakan tipologi tradisional, penelitian ini tetap melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada setiap butir pertanyaannya. Jika nantinya ada butir pertanyaan yang tidak valid,

butir pertanyaan tersebut akan diganti atau dihilangkan pada analisis selanjutnya.

2.2.2 *Gratification Discrepancy*

Gratification Discrepancy (kesenjangan kepuasan) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor total *Gratification Sought* (informasi yang dicari) dan *Gratification Obtained* (informasi yang diperoleh) dalam mengonsumsi media tertentu (Kriyantono, 2006, p. 2010).

Gratification Discrepancy (kesenjangan kepuasan) merupakan konsep dari teori *Uses and Gratifications* yang dikembangkan oleh Palmgreen, Wenner, Rayburn pada 1979, sebagai tanggapan kurangnya teori asli dari *Uses and Gratification* mengenai *Gratification Sought* (informasi yang dicari) dalam penggunaan media dan *Gratification Obtained* (informasi yang diperoleh) dari hasil penggunaan media (Rokito, et. Al., 2018, p. 5). Karena motif yang menekankan seseorang untuk menggunakan media tidak selalu setara dengan informasi yang diterima (Rizma, 2019, p. 32).

Teori ini fokus menjelaskan kepuasan media dengan mengaitkan bagaimana hubungan antara *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) terkait dengan variabel seperti pemilihan media dan konten, tingkat terpaan, ketergantungan media, dan efek media (Palmgreen, et. Al., 1980, p. 164). Pada konteks penelitian ini, peneliti akan menjelaskan bagaimana tingkat *Gratification Sought*

(informasi yang dicari) dan *Gratification Obtained* (informasi yang diperoleh) terkait dengan konten media yaitu berita visual interaktif *storytelling* di VIK Kompas.com.

Menurut Palmgreen, *Gratification Sought* adalah kepuasan informasi yang diharapkan seseorang saat mengonsumsi jenis media tertentu (Palmgreen, et. Al., 1980, p. 169). Dengan kata lain, bahwa GS dibentuk dari motif yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi media (Kriyantono, 2006, p. 208).

Menurut Palmgreen, *Gratification Obtained* adalah kepuasan informasi yang nyata diterima atau diperoleh seseorang setelah mengonsumsi jenis media tertentu (Palmgreen, et. Al., 1980, p. 170). Dapat dikatakan bahwa *Gratification Obtained* dibentuk karena kepercayaan seseorang tentang apa yang dapat media berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2006, p. 209).

Menurut Johson & Yang (2009, p. 5), perbandingan menunjukkan bahwa individu sengaja mengonsumsi media guna memenuhi kebutuhan tertentu, kebutuhan yang mereka harapkan untuk didapatkan, tidak selalu dapat memuaskan mereka (dalam Rizma, 2019, p. 34). Menurut Bae (2017, p. 3) kebanyakan penelitian telah gagal dalam membedakan konseptual (berdasarkan konsep) dan empiris (berdasarkan pengalaman) antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Maka, perlu diteliti kesenjangan dan menyimpulkan antara GS dan GO karena dengan menunjukkan

perbedaan antara GS dan GO akan terlihat kepuasan pengguna medianya (dalam Rizma, 2019, p. 34).

Hal ini dapat dilihat dari indikator mengenai terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak (Kriyantono, 2006, p. 210).

- a. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), terdapat kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang didapatkan lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Oleh karena itu, media dianggap tidak dapat memuaskan khalayak.
- b. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO (GS = GO), tidak terdapat kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- c. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO (GS < GO), terdapat kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang didapatkan lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa media tersebut dapat memuaskan khalayaknya.

Johnson & Yang (2009) mengatakan bahwa kepuasan adalah sejauh pengguna merasakan bahwa harapan mereka terpenuhi oleh media (dalam Rizma, 2019, p. 34).

Menurut Palmgreen, tingkat kepuasan khalayak dapat diukur dengan *Gratification Discrepancy* (kesenjangan kepuasan) melalui *Gratification Sought* (informasi yang dicari) dan *Gratification*

Obtained (informasi yang diperoleh) terdiri dari lima dimensi, yaitu *General Information Seeking* (mencari informasi umum), *Decisional Utility* (keperluan keputusan), *Entertainment* (hiburan), *Interpersonal Utility* (keperluan pribadi), dan *Parasocial Interaction* (interaksi parasosial) adalah sebagai berikut (Palmgreen, et. Al., 1980, p. 169-170)

1. *General Information Seeking* (mencari informasi umum)

Kategori ini termasuk pengawasan/informasi umum. Gagasan yang berasal dari rasa ingin tahu tentang lingkungan seseorang. Dalam arti tertentu, memang informasi untuk kepentingan informasi.

- a. Saya menonton berita televisi untuk tetap *up to date* dengan isu dan peristiwa terkini.
- b. Saya menonton berita televisi sehingga saya tidak kaget dengan harga yang naik atau hal semacamnya.
- c. Saya menonton berita televisi karena dapat memercayai informasi yang mereka berikan.

2. *Decisional Utility* (keperluan keputusan)

Informasi dibaca oleh individu hanya karena mereka percaya itu akan terbukti berguna bagi mereka. Dengan kata lain, mewakili pencarian informasi secara lebih spesifik yang berguna dalam pengambilan keputusan tentang masalah pribadi atau publik.

- d. Saya menonton berita televisi untuk mencari tahu pekerjaan seperti apa yang pejabat pemerintah lakukan.
- e. Saya menonton berita televisi untuk membantu saya dalam mengambil keputusan mengenai isu penting pada hari tertentu.
- f. Saya menonton berita televisi untuk menemukan isu yang dapat memengaruhi orang-orang seperti saya.

3. *Entertainment* (hiburan)

Bersangkutan dengan kegembiraan.

- g. Saya menonton berita televisi karena seringkali menghibur.
- h. Saya menonton berita televisi karena seringkali dramatis.
- i. Saya menonton berita televisi karena seringkali menakjubkan.

4. *Interpersonal Utility* (keperluan pribadi)

Mendapatkan informasi yang mana dianggap berguna dalam berdiskusi dengan orang lain.

- j. Saya menonton berita televisi untuk mendukung sudut pandang saya sendiri kepada orang lain.
- k. Saya menonton berita televisi sehingga saya bisa berbagi informasi dengan orang lain.
- l. Saya menonton berita televisi sehingga saya dapat memberikan informasi yang menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

5. *Parasocial Interaction* (interaksi parasosial)

Menjaga hubungan dengan pembuat berita seolah-olah mereka adalah orang yang nyata.

m. Saya menonton berita televisi karena penyiar beritanya memberikan kualitas manusia dalam beritanya.

n. Saya menonton berita televisi untuk membandingkan pendapat saya tentang suatu isu atau peristiwa dengan narasumber dalam berita terkait.

o. Saya menonton berita televisi karena pembuat beritanya orang yang saya kenal.

Dalam penelitian ini, *Gratification Discrepancy* (Kesenjangan Kepuasan) digunakan untuk mengukur kesenjangan kepuasan *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) sehingga akan terlihat seberapa besar tingkat kepuasan khalayak terhadap berita visual interaktif *storytelling* di VIK *Kompas.com* pada generasi milenial.

Menurut Bae (2017, p. 6), ketika media menyediakan kepuasan yang diharapkan awalnya dicari, ini menyebabkan pengguna media secara terus menerus dan akhirnya terbiasa mengonsumsi. Namun apabila media tidak memenuhi kepuasan yang khalayak cari, pembaca akan menjadi kecewa dan akan berhenti mengonsumsi media tersebut. Hal ini yang dapat memuaskan mereka atau dapat memenuhi keinginan yang mereka cari (dalam Rizma, 2019, p. 6).

2.2.3 Media Baru

Kehadiran media baru menawarkan ruang baru dan kecepatan. Media baru memberikan peluang baru bagi media dalam menyajikan informasi yang tidak dimiliki oleh media konvensional lainnya. Format multimedia pada media baru seperti teks, foto, video, infografis, audio, dan lainnya juga lebih inovatif dan menarik (Kezia, 2018, p. 130). Saat ini dapat dikatakan bahwa seiring berkembangnya teknologi dan informasi, media *online* yang ada di Indonesia saling bersaing dalam mengemas berita agar mampu menyampaikan informasi yang dapat dipahami dengan mudah dan cepat oleh pembaca dengan konten yang berkualitas, kreatif, dan inovatif.

Media *online* yang juga biasa disebut dengan media baru dapat diartikan sebagai media yang menyajikan informasi secara *online* (daring). Dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan oleh Dewan Pers dapat diartikan bahwa media baru merupakan bentuk media yang memanfaatkan teknologi informasi baru dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan undang-undang pers dan standar perusahaan pers yang ditetapkan Dewan Pers (Romli, 2012, p.34).

Media *online* dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah *printed media* (media cetak) yang terdiri dari radio, televisi, dan film/video. Pada perspektif media dan komunikasi massa, media *online* merupakan objek dari kajian teori media baru, istilah ini mengacu pada

permintaan akses konten informasi dari waktu ke waktu, setiap perangkat digital terdapat umpan balik bagi pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, serta aspek *real time* (informasi yang disajikan saat peristiwa berlangsung) (Romli, 2012, p. 35).

Kelebihan pada media *online* yaitu, informasi yang disajikan bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis. *Up to date* karena media *online* dapat melakukan *upgrade* atau *update* suatu berita dari waktu ke waktu. *Real time* karena media *online* dapat menyajikan informasi dan berita saat peristiwa sedang berlangsung. Praktis karena media *online* dapat dengan mudah diakses di mana pun dan kapan saja, selama didukung oleh fasilitas teknologi internet (Yunus, 2010, p. 32).

Terdapat karakteristik yang menjadikan media *online* lebih unggul dibandingkan media konvensional (cetak/elektronik) dengan karakteristik jurnalistik *online* (Romli, 2012, p. 37 - 38), yaitu sebagai berikut.

- a. Multimedia: Dapat menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
- b. Aktualitas: Menyajikan informasi terbaru dan aktual karena kemudahan dan kecepatan dalam penyajiannya.
- c. Cepat: Setelah melakukan publikasi atau diunduh, informasi tersebut bisa langsung diakses untuk semua orang.
- d. Update: Pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat, baik dari sisi konten maupun redaksional, contohnya kesalahan pengetikan/ejaan. Kini media belum menemukan istilah “ralat”

- di media online sebagaimana sering muncul di media cetak. Informasi pun dapat disampaikan secara terus-menerus.
- e. Kapasitas luas: Halaman *website* (situs web) dapat menampung dan menyajikan naskah berita yang sangat panjang.
 - f. Fleksibilitas: Penyuntingan pada naskah bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, serta jadwal *update* (terbit) bisa dilakukan setiap saat.
 - g. Luas: Dapat menjangkau hingga ke seluruh dunia selama memiliki akses internet.
 - h. Interaktif: Memberikan fasilitas kolom komentar dan *chat room*.
 - i. Terdokumentasi: Informasi dapat tersimpan di arsip dan dapat ditemukan melalui artikel terkait, dan fasilitas *search* (mencari).
 - j. *Hyperlinked*: Dapat terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

Di bawah ini merupakan karakteristik media konvensional (koran, majalah berita, radio, televisi) dan media baru (berita *online*), yaitu sebagai berikut (Craig, 2005, p. 8).

- a. Koran: kekuatannya, format yang luas membuat informasi yang disampaikan juga banyak, dapat menjelaskan konsep-konsep yang sulit, dapat mencakup foto, dapat mencakup banyak narasumber secara mendalam, dapat membuat gaya penulisan dan pelaporan yang unik. Kelemahannya, publikasi hanya sekali dalam sehari, tidak dapat menggunakan video

atau audio, tidak bisa meliput acara secara langsung, membutuhkan konsentrasi, tenggat waktu sering menghambat upaya analisis.

- b. Majalah berita: kekuatannya, memberikan analisis yang lebih mendalam daripada media lain, foto berwarna yang menarik, menghasilkan penulisan dan pelaporan yang unik, dapat mencakup beragam subjek. Kelemahannya, biasanya hanya terbit seminggu sekali dan karenanya sering meliput berita lama, tidak bisa menggunakan video atau audio, tidak bisa meliput secara langsung.
- c. Radio: Kekuatannya, kenyamanan artinya kebanyakan orang memiliki radio di mobil mereka, tidak memerlukan perhatian penuh karena cukup mendengarkan saja, dapat memperbarui secara instan, dapat memberikan liputan acara langsung. Kelemahannya, tidak dapat menggunakan gambar atau video, tidak memiliki kedalaman cetak dan komponen visual televisi, laporan sering turun selama pemograman hiburan.
- d. Televisi: kekuatannya, cara menarik dapat menunjukkan video berkualitas tinggi dari sebagian besar acara dan wawancara, dapat meliput acara dan menyampaikan berita langsung, dapat memperbarui secara instan.

Kelemahannya, seringkali dangkal berarti format membatasi kedalaman cakupan, tidak dapat mencakup banyak subjek seperti media cetak atau *online*, laporan sering jatuh selama pemrograman hiburan.

- e. Berita *online*: kekuatannya, dapat memperbarui secara instan, bisa memasukkan foto, video dan audio acara, bisa meliput berita secara langsung, bisa membahas secara lebih mendalam daripada media penyiaran. Kelemahannya, sarana tidak nyaman harus menyalakan komputer, kualitas video buruk, memerlukan konsentrasi cepat, waktu unduh menghambat akses cepat ke informasi, sumber terkadang dipertanyakan.

Media *online* (daring) yang berhasil adalah yang bisa memanfaatkan kelebihan internet untuk melayani kebutuhan dan keinginan khalayak. Banyak media daring di Indonesia yang kini menawarkan beragam konten yang berkualitas dan inovatif (Wendratama, 2017, p. 4 - 5). Dapat disimpulkan bahwa aspek kemudahan dan kecepatan seperti media *online* lah yang kini diminati oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam mendapatkan informasi di berbagai jenis media. Media *online* di Indonesia pun kini menawarkan beragam konten berita yang berkualitas dan inovatif sehingga semakin menarik perhatian khalayak dalam membaca berita di media *online* .

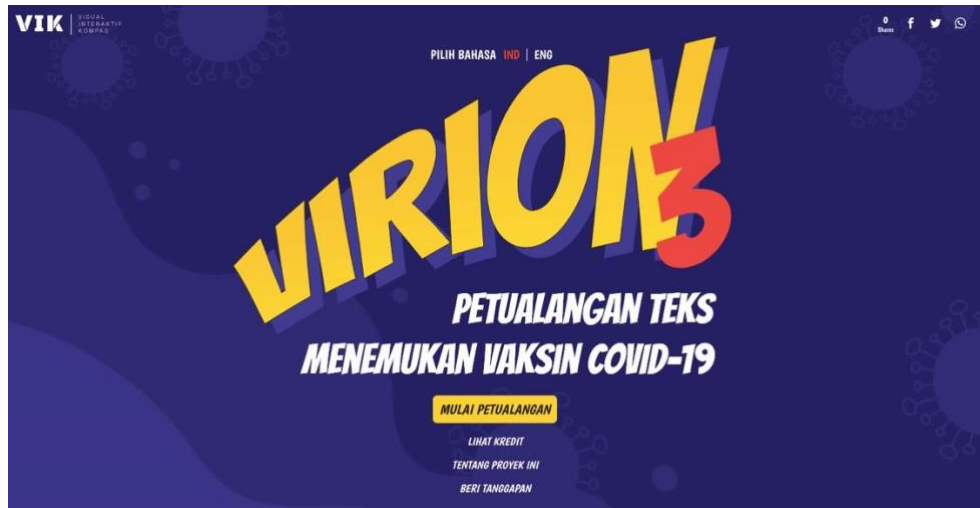
2.2.4 Multimedia *Storytelling*

Craig (2005) mengungkapkan bahwa multimedia yang dilakukan dalam praktik jurnalisme kini dapat menggabungkan beberapa jenis elemen lain yaitu, pada jenis tulisan panjang dan mendalam. Jenis penulisan ini dikenal dengan *longform journalism* atau *multimedia storytelling*, teknik ini merupakan teknik penulisan naratif yang dilakukan oleh media digital untuk melengkapi elemen media lainnya. 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 (2005, p. 176).

Menurut Stevens (2003) pengertian *multimedia storytelling* adalah kombinasi teks, foto, animasi grafis, video, dan audio yang ditampilkan dalam format dua arah, di mana semua informasi di dalam elemen-elemen tersebut tergabung tidak terpisah-pisah. Steven menambahkan bahwa konsep ini memiliki jangka waktu yang panjang, berbeda dengan hanya 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 informasi tambahan (dalam Quinn dan Lamble, 2008, p. 74).

VIK Kompas kini telah melakukan praktik *multimedia storytelling* dalam menyajikan berita dengan gaya naratif serta disisipkan juga seperti audio, video, foto, dan grafis.

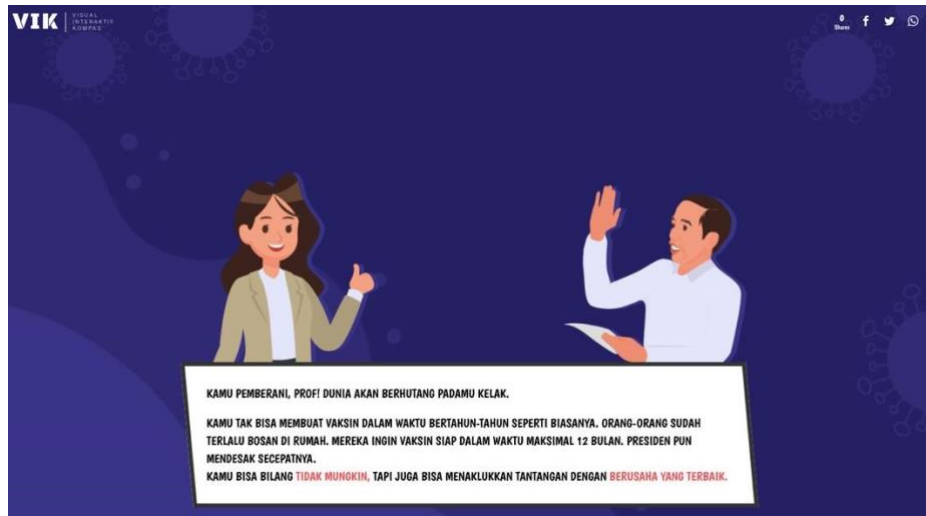
Gambar 2.1 Tampilan *Multimedia storytelling* “VIRION 3 Petualangan Teks Menemukan Vaksin Covid-19”



Sumber: VIK Kompas.com, 2020

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* “VIRION 3 Petualangan Teks Menemukan Vaksin Covid-19”



Sumber: VIK Kompas.com, 2020

Media *online* dapat dicirikan sebagai bentuk praktik jurnalistik yang mempertimbangkan beragam format media (multimedia). Menurut James C. Foust dalam *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web* (Romli, 2012). Dapat diketahui karakteristik jurnalistik *online* serta keunggulan media *online* dengan media konvensional, sebagai berikut

Tabel 2.1 Karakteristik jurnalistik *online*

No.	Karakteristik jurnalistik <i>online</i> dan keunggulan media <i>online</i> dengan media konvensional
1.	<i>Audience Control</i> : Audiens memiliki kewenangan dalam memilih berita yang mereka inginkan, dan dapat mencari <i>keyword</i> atau mengklik berita yang dikehendaki.
2.	<i>Nonlienarity</i> : Setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri atau tidak berurutan.

3.	<i>Storage and Retrieval</i> : Informasi yang didapat akan tersimpan dan dapat diakses kembali kapan pun dengan mudah.
4.	<i>Unlimited Space</i> : Dapat terarsipkan, dikelompokkan berdasarkan kategori atau kata kunci (<i>keyword, tags</i>), dan mudah diakses kapanpun dengan mudah.
5.	<i>Immediacy</i> : Bersifat kebaruan, cepat, dan langsung.
6.	<i>Multimedia Capability</i> : Dapat menambahkan teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya dalam satu berita.
7.	<i>Interactivity</i> : Memiliki kemungkinan dalam meningkatkan partisipasi pembaca, seperti menambahkan kolom komentar dan fasilitas <i>share</i> ke media sosial.

Sumber: Olahan Penulis, 2020

2.3 Alur Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan mengukur tingkat kepuasan khalayak generasi milenial terhadap berita visual interaktif *storytelling* di VIK *Kompas.com*. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu, teori *Uses and Gratifications* dengan menggunakan model dan konsep penelitian yang dimiliki oleh Palmgreen, yaitu *Gratification Discrepancy* (Kesenjangan Kepuasan) yang terdiri dari *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan khalayak generasi milenial 19 – 39 tahun di Tangerang Kota/Raya yang pernah membaca berita visual interaktif *storytelling* di VIK *Kompas.com*, dengan meneliti

seberapa besar kesenjangan kepuasan GS dan GO khalayak pembaca generasi milenial terhadap berita visual interaktif *storytelling* di VIK Kompas. Judul dari penelitian ini adalah Tingkat Kepuasan Khalayak Generasi Milenial terhadap Berita Visual Interaktif *Storytelling* di VIK *Kompas.com* wilayah Tangerang Kota/Raya.

Gambar 2.3 Alur Penelitian

