



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan analisis gratifikasi generasi *millennial* membaca LINE Today dalam media sosial LINE, sebelumnya telah ada penelitian-penelitian yang dilakukan mengenai media sosial. Peneliti mengambil dua penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai pembandingan.

Penelitian pertama adalah skripsi Lidwina Galih Puspa Ratna yang berjudul “*Media Online Sebagai Pemenuh Kepuasan Informasi*” (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2012). Tujuan skripsi ini adalah untuk mengetahui adanya kepuasan informasi bagi kaum wanita pada media *online wolipop.com*.

Penelitian kedua adalah skripsi Ricky Christian Hermanto yang berjudul “*Kepuasan Audiens Terhadap Rubrik Detik I-Net Pada Media Online Detik.Com*” (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2011). Tujuan skripsi ini adalah untuk mengetahui kepuasan mahasiswa pada rubrik detik i-net media online detik.com.

Dua penelitian tersebut menjadi pembandingan dalam penelitian ini. Penelitian pertama menggunakan metode yang sama dengan penulis, yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian kedua menggunakan metode survei

dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjelaskan dan menganalisis sebuah fenomena serta mengumpulkan data secara mendalam. Menurut Nana Syaodih (2010, dalam Hamdi dan Bahruddin, 2014, h. 9) penelitian deskriptif kualitatif tidak menggunakan angka-angka dan statistik. Kedua penelitian ini memiliki topik yang sama dengan topik yang telah peneliti ambil.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Lidwina Galih Puspa Ratna. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2012.	Ricky Christian Hermanto. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2011.	Soffi Amira Putri. Universitas Multimedia Nusantara, 2017.
Bentuk Penelitian	Skripsi	Skripsi	Skripsi
Judul Penelitian	Media <i>Online</i> Sebagai Pemenuh Kepuasan Informasi.	Kepuasan Audiens Terhadap Rubrik Detik I-Net Pada Media Online Detik.Com.	Gratifikasi Generasi <i>Millennial</i> membaca LINE Today dalam media sosial LINE.
Masalah Penelitian	Bagaimana kepuasan informasi bagi kaum wanita pada media <i>online wolipop.com</i> ?	Bagaimana kepuasan mahasiswa Teknik Informasi UAJY terhadap informasi	Bagaimana bentuk-bentuk gratifikasi yang dicari oleh generasi <i>millennial</i> sebagai

		teknologi pada rubrik Detik I-Net media <i>online</i> Detik.com?	pembaca LINE today?
Tujuan Penelitian	Mengetahui adanya kepuasan informasi bagi kaum wanita pada media <i>online</i> <i>wolipop.com</i> .	Mengetahui kepuasan mahasiswa pada rubrik detik I-Net media <i>online</i> Detik.com.	Mengetahui bentuk-bentuk gratifikasi yang dicari oleh generasi <i>millennial</i> sebagai pembaca LINE Today.
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
Teori dan Konsep yang digunakan	Teori <i>Uses and Gratifications</i> , Kepuasan Khalayak.	Teori <i>Uses and Gratifications</i> , Kepuasan Khalayak.	Teori <i>Uses and Gratifications</i> , Kepuasan Khalayak.
Hasil Penelitian	Terdapat kepuasan yang telah didapatkan oleh para wanita setelah mengakses media <i>online</i> <i>wolipop.com</i> . Motif atau kepuasan yang paling dicari oleh para wanita adalah motif informasi, motif	Tidak terdapat kepuasan khalayak dalam mengakses informasi teknologi pada rubrik I-Net media <i>online</i> Detik.Com. Motif atau kepuasan yang paling dicari oleh responden adalah	Terdapat kepuasan yang telah didapatkan oleh generasi <i>millennial</i> setelah mengakses dan membaca informasi atau berita di LINE Today. Bentuk-bentuk gratifikasi yang paling dicari oleh para

	<p>identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan.</p>	<p>motif informasi, kemudian motif hiburan, motif identitas pribadi dan motif integrasi dan interaksi sosial.</p>	<p>informan adalah kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan. Terdapat bentuk gratifikasi baru yang ditemukan dari para informan selama mengakses dan membaca informasi atau berita di LINE Today, yaitu mobilitas dan akurasi yang termasuk ke dalam kebutuhan dalam kecepatan mengakses informasi dan kebutuhan dalam keakuratan sebuah informasi.</p>
--	--	---	--

Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi gratifikasi-gratifikasi yang dicari oleh generasi *millennial* dalam membaca LINE Today melalui media sosial LINE. Pada penelitian sebelumnya, para peneliti membahas gratifikasi yang dicari melalui media *online*. Hasil dari penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya untuk mencari persamaan dan perbedaan dari gratifikasi yang dicari melalui media *online* dan media sosial.

2.2 Teori atau Konsep-konsep yang digunakan

2.2.1 Uses and Gratifications

Peneliti menggunakan teori *Uses and Gratifications* untuk mengkaji penelitian yang telah peneliti ambil. Menurut Maslow (1970, dalam West dan Turner, 2008, h. 101) teori *Uses and Gratifications* adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi. Maslow menyatakan bahwa seseorang berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Manusia sebagai seseorang yang aktif berusaha untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan ide dari Katz, Blumler & Gurevitch mengenai bagaimana seseorang mengonsumsi komunikasi massa. Wilbur Schramm (1954, dalam West dan Turner, 2008, h. 101) menjelaskan bahwa khalayak menilai sebuah penghargaan (gratifikasi) yang diharapkan dari sebuah media atau pesan yang diberikan terhadap usaha yang telah dibuat oleh khalayak untuk melindungi penghargaan tersebut. Sebelumnya, Herta Herzog (1944, dalam West dan Turner, 2008, h. 101) memulai penelitian kegunaan dan gratifikasi. Herzog telah membagi alasan-alasan perilaku seseorang terhadap media, seperti membaca surat kabar dan

mendengarkan radio. Herzog telah mempelajari mengenai peran dari keinginan dan kebutuhan khalayak.

Seseorang aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhannya. Teori *Uses and Gratifications* melihat bahwa media mempunyai pengaruh yang terbatas karena penggunanya mampu memilih dan mengendalikan media. Seseorang memiliki kesadaran diri, memahami, dan menyatakan alasan menggunakan media. Pengguna media menganggap bahwa media sebagai suatu cara untuk memuaskan kebutuhan mereka. Teori *Uses and Gratifications* berfokus pada pertanyaan: “Apa yang seseorang lakukan dengan media?”

Katz, Blumler & Gurevitch mengemukakan asumsi-asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications* (West dan Turner, 2008, h. 104), yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan media berfokus pada sebuah tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada media tertentu terdapat pada diri khalayak.
3. Media berkompetisi dengan media lainnya untuk mendapatkan kepuasan kebutuhan.
4. Seseorang mempunyai kesadaran diri terhadap penggunaan media, minat, dan motif sehingga dapat memberikan gambaran yang kuat kepada peneliti.
5. Penilaian terhadap isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak.

Asumsi dari teori *Uses and Gratifications* menjelaskan mengenai khalayak aktif dan penggunaan media yang berfokus pada sebuah tujuan yang cukup jelas. Khalayak individu dapat membawa perbedaan dalam penggunaan media. Khalayak juga berusaha untuk mencapai tujuannya melalui media (West dan Turner, 2008, h. 104).

McQuail dan koleganya (1972, dalam West dan Turner, 2008, h. 105) mengidentifikasi cara untuk menggolongkan kebutuhan dan kepuasan khalayak terhadap penggunaan media, yaitu:

1. **Pengalihan** (*diversion*): sebuah kategori kepuasan yang berasal dari penggunaan media dengan melibatkan pelarian diri dari sebuah rutinitas dan permasalahan.
2. **Hubungan Personal** (*personal relationship*): sebuah kategori kepuasan yang berasal dari penggunaan media dengan menggunakan media sebagai pengganti teman.
3. **Identitas Personal** (*personal identity*): sebuah kategori kepuasan yang berasal dari penggunaan media dengan melibatkan cara-cara yang menekankan nilai-nilai individu.
4. **Pengawasan** (*surveillance*): sebuah kategori kepuasan yang berasal dari penggunaan media dengan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan.

Katz, Gurevitch & Haas (1973, dalam West dan Turner, 2008, h. 105) menggambarkan kategori kebutuhan tambahan yang dipenuhi oleh suatu media, yaitu:

1. **Kebutuhan Kognitif:** memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
2. **Kebutuhan Afektif:** pengalaman emosional, menyenangkan, atau estetis.
3. **Integrasi Personal:** meningkatkan kredibilitas, percaya diri, dan status.
4. **Integrasi Sosial:** meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, dan lainnya.
5. **Pelepasan Ketegangan:** pelarian dan pengalihan.

Alan Rubin dan Mary Step (2000, dalam West dan Turner, 2008, h. 103) melakukan sebuah kajian yang menjelaskan penelitian terhadap kegunaan dan gratifikasi. Rubin dan Step mempelajari sebuah **hubungan motivasi, ketertarikan interpersonal, dan interaksi parasosial** (*parasocial interaction*), yaitu sebuah hubungan yang dirasakan dan dimiliki seseorang dengan orang-orang yang mereka kenal hanya melalui media. Rubin dan Step mempelajari kajian tersebut untuk mendengarkan pembicaraan permasalahan publik di radio. Rubin dan Step menemukan bahwa sebuah motivasi untuk hiburan dan perolehan informasi berkaitan dengan persepsi hubungan parasosial yang menjelaskan mengapa pendengar ingin mendengarkan

pembicaraan di radio dan mengapa mereka memiliki anggapan bahwa seorang penyiar tersebut kredibel.

Charney dan Greenberg (2002, dalam Karman, 2013, h. 94) menjelaskan tipologi gratifikasi dari penggunaan media, yaitu **pengguna media tidak ketinggalan informasi** (*keep informed*), **pengalihan diri dan hiburan** (*diversion-entertainment*), **identifikasi teman sebaya** (*peer identity*), **pencarian perasaan nyaman** (*good feelings*), **aktivitas komunikasi** (*communication*), atau gratifikasi yang terkait dengan karir/pekerjaan.

Katz dan Blumler menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor sosial yang menyebabkan timbulnya kebutuhan seseorang terhadap media (Kadir, 2014, h. 57), yaitu:

1. Situasi sosial menimbulkan ketegangan dan pertentangan. Seseorang berusaha melepaskan dirinya dari hal tersebut dengan cara mengonsumsi media massa.
2. Situasi sosial menciptakan kesadaran akan timbulnya masalah yang membutuhkan perhatian dan informasi dan informasi tersebut dapat dicari melalui media.
3. Situasi sosial memberikan dukungan dan penguatan pada nilai-nilai tertentu melalui konsumsi media yang selaras dengan kebutuhan seseorang.

Sebelumnya telah ada penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh Latifa Kadir terhadap 75 responden remaja yang memiliki akun Facebook, dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa seluruh responden yang

menggunakan Facebook menunjukkan jika **motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan** berperan penting di dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk menggunakan jejaring sosial Facebook (Kadir, 2014, h. 59).

Berdasarkan gratifikasi yang sudah dinyatakan oleh McQuail dan Katz, Gurevitch & Haas, peneliti ingin membandingkan dan menggunakan gratifikasi dari Katz, Gurevitch & Haas dalam penelitian ini. Dari berbagai pendapat tokoh-tokoh *uses and gratifications* di atas, dapat disimpulkan bahwa *uses and gratifications* adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang menggunakan suatu media untuk memenuhi kebutuhannya melalui sebuah kepuasan dan tujuan yang ingin dipenuhi. Teori *uses and gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler & Gurevitch digunakan untuk penelitian ini dalam mengetahui bentuk-bentuk gratifikasi yang dicari lewat media LINE Today.

2.2.2 Generasi Millennial

Istilah generasi *millennial* berasal dari kata *millennials* yang diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe dalam buku-bukunya. Generasi *millennial* atau generasi Y juga dapat disebut sebagai *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah, tidak ada pengertian khusus dalam menentukan kelompok generasi ini. Para pakar menggolongkan generasi tersebut berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi *millennial* atau generasi Y terbentuk bagi generasi

yang lahir pada tahun 1980-2000 (“Mengenal Generasi Millennial”, 2016, para. 1-3).

Pada awal tahun 2016, Ericsson mengeluarkan 10 Tren *Consumer Lab* untuk memprediksi berbagai keinginan dari konsumen. Ericsson melakukan wawancara kepada 4.000 responden yang tersebar di 24 negara dunia. Dari 10 tren tersebut, adanya perhatian khusus terhadap perilaku generasi *millennial*. Berdasarkan laporan Ericsson tercatat, produk teknologi mengikuti gaya hidup masyarakat *millennial* yang menyebabkan pergeseran perilaku yang berubah seiring dengan berkembangnya teknologi (“Mengenal Generasi Millennial”, 2016, para. 4). Teknologi juga membuat generasi *millennial* lebih mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi. Saat ini, media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat (“Mengenal Generasi Millennial”, 2016, para. 9).

Sebagai negara yang mendapatkan gelar *mobile first*, telah banyak inovasi teknologi yang hadir di Indonesia dengan ketersediaan *mobile*. Dengan jumlah penduduk yang banyak, Indonesia dianggap memiliki potensi yang besar untuk tumbuh menjadi negara dengan kekuatan di bidang teknologi dan generasi *millennial* dihubungkan sebagai roda penggerak inovasi (Priambada, 2015, para. 1). Strategic Brand Advisor Ooredoo South East Asia, Erik Meijer mengungkapkan bahwa 80 persen masyarakat Indonesia menghabiskan waktu rata-rata dua jam per hari untuk menggunakan perangkat *mobile*. Telah ditemukan juga bahwa 82 persen pengguna *smartphone* memiliki aplikasi media sosial yang terpasang di

perangkat *mobile* (Priambada, 2015, para. 7). Sebanyak 95 persen masyarakat Indonesia menganggap bahwa teknologi adalah dasar dari pemikiran modern dan fungsional masyarakat. Ditemukan juga bahwa 68 persen masyarakat yakin jika internet dapat membantu untuk memiliki sebuah pencapaian lebih banyak di hari biasa. Lalu sebanyak 98 persen masyarakat menyebutkan bahwa mereka menggunakan internet untuk meningkatkan pengetahuan (Priambada, 2015, para. 8).

Menurut data We Are Social, bisa dilihat bahwa masyarakat Indonesia memiliki sikap terbuka terhadap teknologi baru dan memanfaatkannya secara maksimal. Indonesia telah mengalami pergeseran teknologi ke perangkat *mobile* (Priambada, 2015, para. 8). Berdasarkan usia, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun yang jumlahnya hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia dengan persentase sebanyak 49 persen. Dapat dikatakan bahwa pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori *Digital Natives* (“Profil Pengguna Internet Indonesia 2014”, 2015, h. 12).



Gambar 2.1 Usia Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dari sisi pekerjaan, pengguna internet yang paling dominan di Indonesia adalah karyawan swasta sebanyak 88% dan mahasiswa sebanyak 89% (DH, 2016, para. 3). Jumlah karyawan swasta telah mencapai 23,8 juta orang, diikuti dengan yang berwirausaha sebanyak 20 juta orang dan mahasiswa sebanyak 18 juta orang (Huda, 2016, para. 6). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan Pusakom Universitas Indonesia (UI), pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta. Dari total jumlah tersebut, 49% dikuasai oleh generasi *millennial* (Goenawan, 2015, para. 2). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016 menunjukkan bahwa 132,7 juta orang telah terhubung ke internet dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang. Hal tersebut mengalami kenaikan sebanyak 51,8 persen dibandingkan survei yang dilakukan pada tahun 2014 (Widiartanto, 2016, para 1-4).

Sebagai pengguna internet terbesar dan paling dominan di Indonesia, maka peneliti akan menggunakan mahasiswa dan karyawan swasta sebagai narasumber dari penelitian ini untuk mencari bentuk-bentuk gratifikasi dalam penggunaan LINE Today.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial (*social media*) adalah seperangkat alat yang memfasilitasi hubungan *online* dan penyebaran informasi melalui internet (Golden, 2011, h. 3). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, dalam Wardani, 2014, h. 28), *social*

media adalah kelompok aplikasi berbasis internet dan memiliki pondasi teknologi *Web 2.0*, sehingga memungkinkan adanya sebuah penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Perkembangan mendorong munculnya berbagai saluran komunikasi massa baru, yaitu jejaring sosial disebut juga dengan media sosial. Menurut McQuail (2011, h. 156) terdapat lima kategori utama media baru, yaitu:

1. Media Komunikasi Antarpribadi

Konten bersifat pribadi seperti telepon dan surat elektronik mudah terhapus serta lebih mementingkan hubungan yang tercipta daripada percakapannya.

2. Media Permainan Aktif

Media ini berbasis komputer dan *video game* yang ditambah dengan peralatan realitas visual.

3. Media Pencarian Informasi

Internet atau *World Wide Web* merupakan contoh yang dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.

4. Media Partisipasi Kolektif

Media ini meliputi internet sebagai media berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta mengembangkan hubungan antarpribadi yang diperantarai oleh perangkat elektronik seperti komputer, *handphone*, tablet, dan laptop. Situs jejaring sosial merupakan salah satu bagian dari kelompok media ini.

5. Substitusi Media Penyiaran

Penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang dahulu disebarakan dengan metode lain yang serupa.

Melalui buku *The Social Media Marketing Book*, Zarrella (2010, h. 9) melakukan pembagian media sosial dalam beberapa klasifikasi, diantaranya:

1. *Blogging*

Blog mempunyai karakteristik seperti buku harian. Media sosial yang termasuk dalam kategori ini diantaranya adalah Wordpress, Live Journal, dan Blogger (Zarrella, 2010, h. 9).

2. *Mikroblogging*

Mikroblog adalah sebuah bentuk blog yang karakter penulisannya lebih terbatas dan praktis. Contoh media sosial dalam kategori ini adalah Twitter, yang hanya dapat menghasilkan 140 karakter (Zarrella, 2010, h. 31).

3. *Social Networking*

Jejaring sosial merupakan situs pertemanan yang menghubungkan antar individu yang telah dikenal secara *offline* maupun *online*. Media sosial yang termasuk ke dalam kategori ini adalah Friendster, Facebook, MySpace, dan LinkedIn (Zarrella, 2010, h. 53).

4. *Media Sharing*

Situs *media sharing* memungkinkan penggunaanya untuk membuat dan mengunduh konten dalam bentuk multimedia (*user-generated content*)

seperti Youtube, Instagram, Flickr, dan SlideShare (Zarrella, 2010, h. 77).

5. *Social News* dan *Social Bookmarking*

Dalam kategori ini, media sosial memungkinkan penggunanya untuk melakukan pengumpulan dan melakukan *voting* pada konten-konten yang tersedia dalam sebuah *website*. Beberapa media sosial dalam kategori ini meliputi Digg, Reddit, dan Pinterest (Zarrella, 2010, h. 103).

Dalam pembagian media sosial ini, media sosial yang digunakan peneliti adalah media sosial LINE yang masuk ke dalam kategori media *social networking*, karena LINE merupakan jejaring sosial yang menghubungkan interaksi penggunanya dengan pengguna lain. Selain itu, LINE juga dapat dikategorikan sebagai *media sharing* yang memungkinkan penggunanya untuk mengunduh dan membuat konten multimedia melalui foto dan *video*. LINE telah membuat fitur untuk memfasilitasi penggunanya dalam mencari informasi lewat LINE Today, media ini termasuk ke dalam kategori *social news* dan *social bookmarking* yang memungkinkan penggunanya untuk mencari informasi melalui konten-konten yang tersedia dalam sebuah *website* berita yang terdapat pada *timeline*.

2.2.4 LINE (LINE Today)

LINE Today sebagai *social news* dan *social bookmarking* memiliki kegunaan untuk memungkinkan penggunanya mencari informasi melalui

konten-konten berita yang sudah disediakan dalam sebuah *website* yang terdapat pada *timeline* media sosial LINE.

LINE Today adalah layanan berita yang menyediakan berbagai kategori berita terkini dari sumber-sumber konten portal berita. LINE Today resmi diluncurkan pada tanggal 30 Juni 2016, LINE Today dapat diakses melalui aplikasi LINE dengan menggunakan *smartphone*. Melalui LINE Today, pengguna dapat memilih dan membaca artikel-artikel yang menarik dari berbagai situs portal berita (Azis, 2016, para. 2-4).

LINE ingin menjadi *platform* komunikasi yang dominan bagi generasi muda atau *millennials* di Indonesia. Generasi muda telah mencapai 40% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 250 juta orang (Bohang, 2016, para. 5).



Gambar 2.2 Bentuk Pesan LINE

Sumber : LINE



Gambar 2.3 *Timeline* aplikasi LINE
Sumber : LINE



Gambar 2.4 LINE Today dalam Aplikasi LINE
Sumber : LINE

LINE menghadirkan konten-konten yang berhubungan dengan generasi *millennial* melalui LINE Today (Bohang, 2016, para. 6). LINE Today

merupakan sebuah fitur yang diluncurkan pada tanggal 30 Juni 2016. LINE Today berfungsi sebagai agregator berita yang sudah disaring terlebih dahulu sesuai dengan minat mayoritas pengguna LINE (Bohang, 2016, para. 7).

Managing Director LINE, Ongki Kurniawan mengatakan bahwa generasi muda ingin mencari berita yang populer secara cepat dan praktis. LINE Today telah membuka kesempatan bagi media massa untuk meningkatkan trafik kepada generasi *millennial* (Bohang, 2016, para. 8).

LINE Today sendiri adalah fitur yang memungkinkan para penggunanya membaca berita *online*. LINE bekerjasama dengan berbagai media *online* untuk menyediakan konten-konten berita ke dalam LINE Today dan memudahkan penggunanya untuk membaca berita (Fauziah, 2017, para. 2).



Gambar 2.5 Web LINE Today

Sumber : LINE

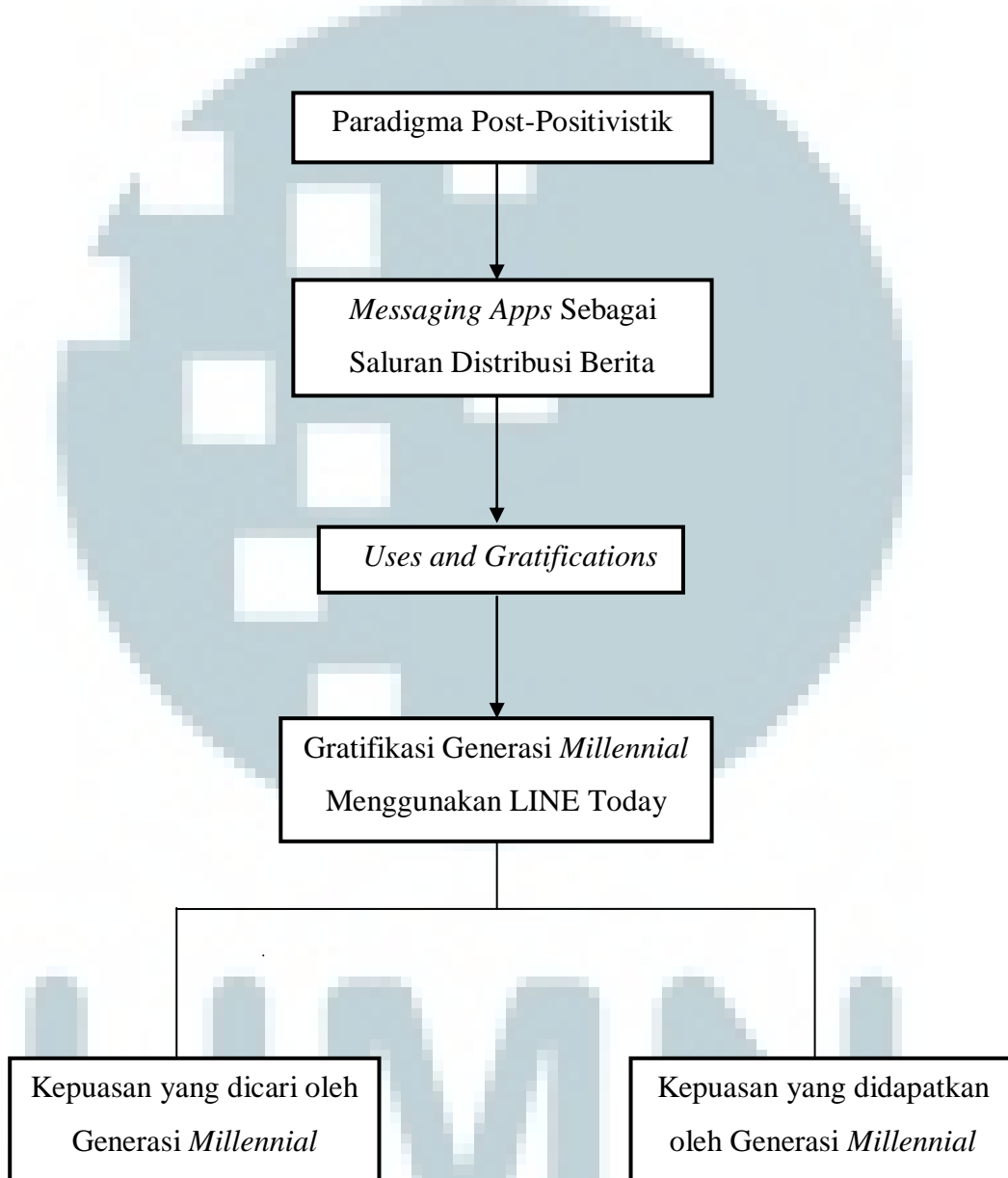
LINE Today secara berkala akan memberikan berita dan informasi terbaru kepada pengguna LINE. Melalui fitur ini, pengguna LINE dapat membaca

kumpulan berita terkini dan berita hiburan yang telah dirangkum dalam konten portal berita (Probowati, 2016, para. 5).



2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Paradigma post-positivistik secara ontologi menyatakan bahwa sebuah realitas tidak dapat dipahami secara menyeluruh, seseorang memiliki keterbatasan kemampuan dalam memahami suatu kenyataan. Paradigma post-positivisme sesuai dengan teori *uses and gratifications*, dimana peneliti memahami pencarian dan pemenuhan kepuasan dalam mencari serta membaca informasi lewat media melalui pandangan orang-orang yang menggunakan media, terutama generasi *millennial*. Gratifikasi generasi *millennial* membaca LINE Today dalam media sosial LINE dihasilkan dari penggunaan media, yaitu media sosial LINE Today.

Penggunaan media mempunyai pengaruh untuk membuat penggunanya memilih dan mengendalikan media dengan memahami serta memberikan alasan mengapa generasi *millennial* lebih memilih menggunakan media LINE Today dalam mencari dan membaca informasi. *Generasi millennial* dalam mengonsumsi LINE Today diduga memiliki gratifikasi tersendiri yang berbeda dengan gratifikasi yang diperoleh ketika mereka mengonsumsi media konvensional.

U
M
M
N