



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 PEMIKIRAN

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Dalam menyusun penelitian ini, penulis membutuhkan adanya referensi untuk mengetahui gambaran penelitian serupa. Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana pola penelitian sebelumnya dan juga mencari celah penelitian (gap) dari riset-riset terdahulu. Dari hasil pencarian, peneliti menemukan lima penelitian terdahulu terkait dengan *multi-platform* dan *second screening*. Riset pertama datang dari penelitian berjudul '*Improving Multiple-Password Recall: An Empirical Study*' oleh Jie Zhang, Xin Luo, Somashekar Akkaladevi, and Jennifer Ziegelmayr pada tahun 2009. Riset kedua berjudul '*News Consumption Across Multiple Media Platforms A Repertoire Approach*' oleh Elaine Yuan pada tahun 2011. Riset ketiga berjudul '*Motivation for Multi-Screening: An Exploratory Study on Motivation and Gratification*' oleh Patricia Dias di tahun 2016. Riset keempat berjudul '*Complementing or Substituting? News in an Era of Multiple Platform and Second Screens*' oleh Hila Lowenstein-Barkai dan Azi Lev-On tahun 2018. Riset terakhir berjudul '*Do Multimedia Matter? Cognitive and Affective Effect of Embedded Multimedia Journalism*' oleh Pincus, Wojcieszak, dan Boomgarden di tahun 2016.

Riset dari Zhang, Luo, Akkaladevi, dan Ziegelmayr (2009) dengan judul '*Improving Multiple-Password Recall: An Empirical Study*' melihat bahwa kata sandi dibuat untuk mengamankan akses menuju informasi pribadi dari pihak luar. Kata sandi sendiri dibuat dengan memadukan huruf, angka, maupun simbol agar menjadi kata sandi yang efektif yakni bersifat kuat, rahasia, dan mudah diingat pemilikinya. Namun dengan adanya kompleksitas kata sandi membuat penggunaannya tidak selalu dapat mengingat semua kata sandi mereka. Selain itu berdasarkan *Stage of Memory Theory* dan literatur mengenai kata sandi, gangguan akibat berbedanya kata sandi dapat membuat pelaksanaan *recall* lebih sulit. Maka dari itu tujuan penelitian tersebut ingin mencari tahu bertujuan untuk mencari apakah mekanisme pengurangan gangguan (*interference alleviation mechanisms*) secara signifikan meningkatkan penarikan (*recall*) kembali berbagai kata sandi.

Penelitian Zhang, Luo, Akkaladevi, dan Ziegelmayr (2009) merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data eksperimen. Terdapat dua tahap dalam eksperimen tersebut yakni informan diminta untuk membuat kata sandi untuk beberapa akun terpisah (belanja, keuangan, komunikasi, dan perjalanan). Seminggu kemudian, di tahap kedua, informan diminta untuk masuk ke dalam akun dengan kata sandi telah mereka buat. Subjek dalam penelitian tersebut

Hasil menunjukkan bahwa masih terdapat gangguan ketika informan mencoba untuk masuk ke dalam akun yang mereka buat sendiri. Terdapat kesalahan seperti kesalahan pada nomor, kesalahan pada karakter, kesalahan pada kasus, maupun mereka yang melupakan kata sandi. Hal tersebut menunjukkan

bahwa mekanisme pengurangan gangguan tidak membuat adanya efek maksimal bagi penarikan (*recall*) kata sandi kembali.

Relevansi dengan penelitian yang dilakukan peneliti yakni penelitian dari Zhang, Luo, Akkaladevi, dan Ziegelmayr (2009) sama-sama membahas mengenai daya ingat khalayak. Bedanya, dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya melihat daya ingat tetapi juga bagaimana persepsi mereka terhadap dua *platform Nova*. Sedangkan kesamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *Information Processing* sebagai teori yang dipakai dalam analisis.

Riset dari Elaine Yuan (2011) dengan judul '*News Consumption Across Multiple Media Platforms A Repertoire Approach*'. Khalayak dalam mendapatkan berita berupaya mencarinya melalui beragam jenis *platform* media. Maka dari itulah perbendaharaan mereka dalam mencari informasi dari beragam sumber pasti berbeda. Perbendaharaan tersebut biasa dikenal dengan media repertoar. Aksesibilitas khalayak dalam menggunakan media dan ketersediaan waktu yang mereka punya dan habiskan menjadi indikator bagi minat pada berita. Yuan mengasumsikan bila seseorang memiliki banyak waktu luang pada konsumsi berita dan mereka yang mempunyai minat untuk menggunakan media cenderung memiliki media repertoar yang lebih luas. Maka dari itu, penelitian ini membahas mengenai bagaimana khalayak menggunakan beberapa *platform* media untuk keperluan konsumsi berita mereka.

Penelitian oleh Elaine Yuan (2011) ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei. Subyek penelitian yang digunakan yakni pembaca dari 3 kota, yakni Beijing, Shanghai, dan Guangzhou.

Data 1004 informan diambil dari survei telepon dengan bantuan komputer. Mereka kemudian mengisi survei terkait dengan pola konsumsi berita mereka meliputi pertanyaan mengenai waktu yang dihabiskan dan minat pada berita, ukuran dan kombinasi media repertoar (seperti pertanyaan tentang media apa yang biasa digunakan), kredibilitas media, dan berita agenda dalam kurun waktu 3 bulan terakhir (pertanyaan mengenai berita penting apa yang terjadi selama 3 bulan terakhir).

Hasil dari penelitian Elaine Yuan (2011) ini menunjukkan bahwa konsumen berita dari tiga kota di China kebanyakan menggunakan lebih dari satu media. Mereka melakukannya agar tetap dapat *update* dengan berita terbaru. Televisi menjadi *platform* tunggal yang banyak diminati, sedangkan untuk kombinasi penggunaan *platform* televisi, koran, dan internet termasuk yang paling populer. Selain itu, dalam penelitian ini ditemukan pula korelasi positif antara frekuensi waktu dalam mengonsumsi berita dan ukuran media repertoar. Artinya, mereka yang menggunakan banyak waktu dalam mengonsumsi berita juga menggunakan *platform* lebih banyak ketimbang yang hanya sedikit menggunakan waktu.

Dari sisi pilihan media dengan agenda berita, khalayak yang media repertoarnya menggunakan menggunakan televisi dan internet melihat berita krisis keuangan dunia sebagai berita terpenting dalam tiga bulan terakhir. Lain hal dengan khalayak yang hanya menggunakan televisi, mereka melihat berita konvensi nasional China sebagai peringkat teratas dari agenda berita mereka. Sedangkan khalayak yang menggunakan koran dan ineternet melihat berita pelantikan Presiden Obama sebagai berita yang penting. Hal tersebut

menunjukkan bahwa perbendaharaan media berita (media repertorar) berkaitan dengan perhatian konsumen terhadap suatu peristiwa media.

Apabila dalam riset Elaine Yuan (2011) lebih berfokus pada pencarian pola khalayak dalam mengonsumsi berita, pada penelitian oleh peneliti nanti lebih berfokus pada bagaimana pemahaman khalayak dalam mengonsumsi berita dari dua media *platform* yang berbeda. Teori yang dipakai pun sama yakni menggunakan teori *Uses and Gratifications*, namun peneliti menambahkan teori mengenai *Information Processing* untuk menganalisis pemahaman khalayak. Selain itu, teknik pengumpulan data yang dipakai pun berbeda. Dalam penelitian nanti, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data *focus group discussion*.

Riset ketiga yang juga relevan adalah penelitian oleh Patricia Dias (2016) dengan judul '*Motivation for Multi-Screening: An Exploratory Study on Motivation and Gratification*'. Menurut Dias (2016), berkembangnya media ke dunia digital membuat berita dapat diakses melalui perangkat seperti telepon genggam (*smartphone*) dan tablet, sementara televisi mulai ditinggalkan. Kemajuan tersebut menimbulkan perilaku *multi-screening*. Perilaku *multi-screening* contohnya seperti menonton televisi berbarengan melakukan kegiatan lain pada media seluler. Maka dari itu, penelitian tersebut membahas mengenai motivasi dari perilaku *multi-screening*. Penelitian Dias ini masih berkaitan dengan *multi-platform* sebab perilaku *multi-screening* adalah perilaku melihat berita dari banyak *platform*. Fokus penelitian tersebut berpusat pada perilaku *multi-screening* di televisi dan telepon pintar (*smartphone*).

Subyek dari riset Patricia Dias (2016) tersebut terbagi menjadi dua kategori. Pertama yakni kelompok yang berusia 18 hingga 25 tahun dan kelompok kedua berusia 25 hingga 36 tahun. Masing-masing grup terdiri dari delapan informan dengan jumlah gender yang diseimbangkan. Informan tersebut diambil melalui email yang dikirim pada *Catholic University of Portugal* yang berisi permintaan sukarelawan untuk keperluan riset. Kemudian informan dipilih berdasarkan frekuensi *multi-screening* dan sosio demografi dari tahap kuantitatif yang sebelumnya dilakukan.

Hasil dari penelitian tersebut adalah motif kelompok usia muda dalam melakukan kegiatan *multi-screening* adalah untuk memenuhi kebutuhan sosialisasi dan *update* informasi. Kelompok usia muda merasa kecanduan dan perlu untuk terus mengecek telepon genggam mereka hanya untuk dapat membalas pesan atau melihat berita tentang sosok yang disukainya. Mereka cenderung merasa tidak dapat jauh dari telepon genggam dan merasa terganggu saat sedang menikmati satu *platform*. Sedangkan pada kelompok usia tua, motivasi mereka melakukan perilaku *multi-screening* adalah untuk efisiensi waktu. Mereka cenderung tidak merasa terganggu ketika menonton televisi. Ketika jeda iklan, kelompok usia tua akan melakukan kegiatan *multi-screening* untuk mengerjakan pekerjaan-pekerjaan kecil seperti membalas pesan dari *partner* kerja. Mereka merasa kegiatan *multi-screening* dapat sedikit membantu mereka mengatur efisiensi pekerjaan.

Relevansi riset Patricia Dias (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengamati bagaimana fokus seseorang dalam

mengamati informasi dari satu *platform* media. Dias (2016) mencari motivasi seseorang melakukan perilaku *multi-screening* ketika sedang mengamati satu *platform* media yakni televisi. Hasil yang didapat adalah kelompok usia muda maupun tua tidak dapat fokus pada satu *platform* media. Mereka cenderung melakukan perilaku *multi-screening* yang mengakibatkan fokusnya terganggu. Informan pada riset dari Dias melakukan perilaku *multi-screening* disebabkan karena keperluan untuk *update* informasi maupun berinteraksi sosial.

Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan nanti lebih meneliti bagaimana fokus seseorang dalam mengamati informasi dari dua *platform* media dengan melihat pemahaman mereka terhadap berita dari dua *platform* tadi. Selain itu, teori yang digunakan juga sama, yakni *Uses and Gratifications*. Bedanya teori ini dipakai Dias (2016) untuk menganalisa kebutuhan seseorang menggunakan *smartphone* dalam perilaku *multi-screening*. Sedangkan peneliti akan menggunakan teori *Uses and Gratifications* untuk menganalisa *platform* media seperti apa yang dibutuhkan oleh khalayak.

Penelitian keempat yang dirujuk di sini adalah riset dari Lowenstein-Barkai dan Lev-On (2018) dalam jurnal *Human-Computer Interaction* dengan judul '*Complementing or Substituting? News in an Era of Multiple Platform and Second Screens*'. Riset mereka lebih fokus pada adanya medium atau *platform* baru dalam media membuat sebuah pertanyaan, apakah *platform* baru tersebut menggantikan atau justru melengkapi *platform* lama seperti televisi. Maka dari itu, riset tersebut membahas mengenai bagaimana pengalaman menonton berita melalui berbagai *platform*. Subjek dari riset ini mengambil 1.200 orang dari lembaga

survei yang data sosio demografinya (jenis kelamin, umur, edukasi, dan pendapatan) mewakili seluruh populasi Israel dengan deviasi 2%. Sebanyak 271 menyetujui untuk berpartisipasi dalam percobaan dan bersedia mengunduh aplikasi dari tautan (*link*) yang diberikan. Dari 271, terdapat sebanyak 110 informan yang menyelesaikan percobaan dengan tingkat penyelesaian 40,6%.

Pendekatan penelitian yang dipakai pada penelitian Lowenstein-Barkai et al (2018) adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data eksperimen. Lowenstein-Barkai (2018) menggunakan aplikasi bernama *IWatch* untuk melihat pola informan dalam mengonsumsi konten berita video dan perilaku *multitasking* saat mengonsumsi berita. Penelitian tersebut dilakukan selama 4 hari. Hasil dari penelitian tersebut adalah 10 informan merupakan khalayak ‘tradisional’ yang hanya menonton konten berita video hanya melalui televisi dan tidak melakukan kegiatan *multitasking*. Tujuh informan menonton konten berita video melalui komputer juga telepon selular, dan tidak melakukan kegiatan *multitasking*. Selain itu, 33 hanya menonton konten berita video melalui televisi dan melakukan kegiatan *multitasking*. Sedangkan 60 informan lainnya setidaknya menonton konten berita video melalui komputer atau telepon selular dan melakukan kegiatan *multitasking*.

Selain itu, pada temuan pola konsumsi berita, penggunaan televisi lebih ditujukan untuk durasi menonton dalam waktu yang lama dibandingkan dengan menonton konten berita melalui media baru. Para informan dalam penelitian tersebut membedakan berbagai *platform* sesuai fungsinya. Di mana televisi yang berisi cuplikan dengan durasi panjang ditonton pada jam tayang utama yakni pada

malam hari (20:00-23:00). Sedangkan media baru digunakan di pagi dan sore hari. Pencarian berita pada sore hari dimanfaatkan untuk mengejar ketertinggalan informasi pada jam bekerja di siang hari. Televisi dalam hal ini mendominasi jam tayang utama namun cenderung tidak intensif. Hal tersebut dikarenakan adanya kegiatan *multitasking*. Secara demografis, kegiatan *multitasking* lebih banyak dilakukan oleh pria dan orang dewasa (tua).

Relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti nanti adalah sama-sama melihat bagaimana evaluasi khalayak mengonsumsi konten berita dari berbagai *platform*. Hanya saja dalam penelitian tersebut, Lowenstein-Barkai (2018) mengangkat pencarian pola konsumsi dan motivasi khalayak dalam mengonsumsi konten berita video melalui *platform* media televisi dan *platform* media baru seperti media sosial dan *website*. Sedangkan peneliti lebih mengangkat mengenai evaluasi khalayak dalam mengonsumsi berita dari dua *platform* dengan mencari bagaimana pemahaman mereka. Di satu sisi, objek yang dipakai dalam penelitian nanti menggunakan *platform* media cetak (tabloid) dan media sosial. Untuk itu, teori Media Repertoar tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian kelima yakni riset dari Pincus, Wojcieszak, dan Boomgarden (2016) dengan judul '*Do Multimedia Matter? Cognitive and Affective Effect of Embedded Multimedia Journalism*'. Dunia digital memberikan produk jurnalistik beragam media modaliti seperti teks, audio, video, fotografi, dan ragam visual lainnya. Elemen modalitas tersebut kemudian di-*embed* (dicantumkan) pada produk jurnalisme *multimedia*. Dari sini para peneliti tersebut ingin mencari

apakah dengan modalitas dapat meningkatkan pengetahuan dibandingkan dengan penggunaan gaya bercerita hanya berupa teks.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Multimedia Journalism* dan *Recall*. Sampel dari penelitian tersebut adalah 258 informan. Pengambilan sampel tersebut berasal dari panel U.K. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan data eksperimen, untuk itu penelitian ini dilakukan oleh organisasi survei dan riset pasar, *Research Now*. Informan diberi tiga stimulus yakni membaca tiga konten berita *multimedia* dengan cerita serupa, namun tata letak modalitas berbeda dan satu berita yang hanya berisi narasi. Sesudah itu, mereka ditanyai enam pertanyaan *general* yang berhubungan dengan konten berita dan bercerita tentang konten tersebut. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa konten berita dengan multimodal tidak begitu memberikan pengetahuan yang lebih tinggi dibandingkan yang hanya berisi narasi saja. Sedangkan pada hasil dari efek emosi, konten berita *multimedia* lebih memberikan efek emosional ketimbang berita yang hanya berupa teks.

Relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti nanti yakni sama-sama membahas mengenai bagaimana kognisi khalayak ketika dihadapkan pada konten berita dengan model yang berbeda. Apabila dalam penelitian Pincus et al (2016) menggunakan objek berita *multimedia* dengan beragam modalitas di dalamnya, penelitian nanti akan menggunakan objek pada *platform* media yang berbeda. Dari segi pengumpulan data, peneliti menggunakan *focus group discussion* yang nantinya juga akan terdapat proses pemberian stimulus kepada

khalayak. Hanya saja, peneliti nanti juga akan mengamati sikap khalayak ketika membaca dari model konten berita yang berbeda.

Dari beberapa penelitian mengenai *multi-platform* maupun *second screening*, rata-rata penelitian tersebut bersifat kuantitatif. Pada penelitian tersebut, pola dan fokus penelitian hanya berkisar pada pencarian pola perilaku konsumsi berita khalayak maupun motivasi mereka melakukan *multiscreening* atau *multitasking*. Contohnya adalah penelitian (Yuan, 2011) dan (Lowenstein-Barkai & Lev-On, 2018) di atas.

Adapun penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data *focus group discussion*. Pada penelitian Patricia Dias (2016) meski melakukan *focus group discussion*, penelitian tersebut hanya fokus pada meneliti motivasi khalayak dalam melakukan kegiatan *multi-screening*. Tak hanya pada kualitatif saja, penelitian *multi-platform* karya Lin (2019) juga membahas mengenai motivasi khalayak dalam melakukan *multi-tasking* media.

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu tersebut, penelitian kali ini mencoba mencari kebaruan dengan mencoba meneliti bagaimana pemahaman khalayak ketika mengonsumsi berita dari *platform* yang berbeda. Juga berdasarkan riset-riset terdahulu tersebut, peneliti nantinya akan mengamati bagaimana perbedaan khalayak ketika mengonsumsi berita melalui berbagai *platform*. Untuk itu, jenis penelitian yang dipakai yakni kualitatif supaya mendapatkan hasil yang lebih mendalam, sehingga berbeda dari kebanyakan riset terdahulu yang menggunakan kuantitatif.

2.2 TEORI DAN KONSEP

2.2.1 Struktur dan *Stroytelling* (Bercerita)

Tujuan adanya struktur dalam seni bercerita adalah untuk membuat pembaca mengerti alur dari cerita yang disampaikan. Tidak peduli seperti apa jenis cerita tersebut, penulis tetap perlu memperhatikan bagaimana alur cerita nanti dapat disajikan dengan jelas. Terutama ketika cerita disajikan dalam berbagai *platform* media. Maka dari itu, menurut Filak (2015, pp. 67-72), setiap cerita, harus mempunyai 3 elemen dasar, yakni awalan, pertengahan, dan akhir.

Elemen pertama ada pada tahap awal, yakni buat pembaca peduli. Khalayak dapat menentukan berita mana yang mereka ingin konsumsi dan melalui media apa. Hal tersebut diakibatkan banyaknya pilihan *platform* media di era sekarang ini. Berita yang diberikan juga menjadi tidak terbatas berkat adanya beragam *platform*. Maka dari itu, bagian awal cerita dari masing-masing *platform* harus dapat mengambil perhatian khalayak sejak bagian awal cerita. Bagian awal cerita biasa disebut dengan istilah *lead*.

Lead itu sendiri terbagi menjadi dua, yakni *hard lead* dan *soft lead*. *Hard lead* sebagai pembuka sebuah berita bersifat *to the point*. Artinya, *lead* tersebut memberikan informasi utama atau yang terpenting dari sebuah berita secara ringkas dengan menggunakan 5W1H dalam satu paragraf awal berita. *Hard lead* pada *hard news* digunakan dengan tujuan membuat khalayak dapat mengetahui inti berita dengan lebih cepat.

Sedangkan berita panjang seperti berita mengenai profil seseorang atau berita mendalam (*in depth*) biasa menggunakan *soft lead* sebagai pembuka cerita. Bila *hard lead* menjabarkan fakta saja karena sifatnya memberikan informasi utama dari keseluruhan cerita, *soft lead* cenderung mendeskripsikan peristiwa dengan tujuan agar pembaca dapat melibatkan emosi mereka. Karakteristik *soft lead* yang bersifat deskriptif di satu sisi berpotensi dapat menarik perhatian khalayak pada berita tersebut. Untuk itulah sebuah *lead* pada bagian awal cerita memiliki peluang besar untuk menentukan seseorang akan lanjut atau tidak membaca berita tersebut.

Pada tahap kedua, Filak (2015) mengatakan bahwa buat bagian tengah berarti. Setelah melalui bagian awal cerita, penulis harus membuat khalayak tetap bertahan pada berita yang sedang dibaca. Untuk itulah setiap kalimat, gambar, grafis, atau video menjadi materi yang dapat memberikan kesempatan bagi khalayak untuk tetap bertahan. Berikut ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam membentuk bagian tengah cerita. Tiga hal tersebut adalah nilai, pengulangan, dan rasa jemu.

Selain bagian awal cerita, Filak (2015) mengatakan, pada bagian tengah merupakan bagian penting dalam mempertahankan konsistensi khalayak untuk tetap membaca berita. Pada bagian tengah atau isi cerita, nilai menjadi hal yang harus ada di dalamnya. Pada *platform* media cetak, informasi dikumpulkan sebanyak-banyaknya. Hal tersebut dilakukan wartawan karena merasa itu adalah kewajiban. Maka dari itu, beberapa hal seperti fakta, kutipan, anekdot dimasukkan semua ke dalam cerita. Namun banyaknya

materi yang asal dimasukkan membuat informasi dalam cerita menjadi hal yang kurang bernilai. Contohnya, apabila membentuk sebuah cerita dalam format *slide show*, pastikan setiap gambar yang diambil memiliki makna atau dapat merangkai sebuah peristiwa.

Selain nilai, pengulangan dalam sebuah cerita juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Menurut penjabaran Filak (2015), dalam media cetak, pengulangan memberikan perasaan bahwa fakta merupakan hal penting bagi keseluruhan isi cerita. Untuk itu, pengulangan seperti kutipan dan *paraphrase* yang menjelaskan hal serupa ada baiknya dihindari. Memadatkan kalimat dapat membuat kutipan menjadi lebih kuat apabila terdapat kutipan yang tidak memiliki daya tarik sebagai kutipan. Pengulangan lain yang perlu diperhatikan yakni bila terdapat foto pada bagian tengah cerita. Satu dua foto akan lebih baik dibanding terdapat banyak foto yang tidak dapat menyampaikan pesan dari foto tersebut.

Poin terakhir yang perlu diperhatikan yakni rasa jemu. Filak (2015) menjelaskan bahwa aturan yang berlaku pada bercerita yakni, jangan menulis sesuatu jika tidak ingin membacanya. Dalam hal ini, berita berupa narasi maupun video berdurasi panjang menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan. Kemampuan seseorang dalam memperhatikan sebuah konten hanya bertahan selama beberapa detik. Maka dari itu, konten berita yang diberikan haruslah dapat menarik perhatian khalayak untuk menyelesaikan bacaannya. Meninjau ulang konten akan membantu menemukan hal-hal yang tidak diperlukan.

Pada tahap akhir, Filak (2015) mengatakan untuk memperhatikan penentuan penutup di bagian akhir cerita. Penutup harus dapat memberikan pembaca perasaan final, bukanya bersifat ambigu (membingungkan). Kutipan dari narasumber dapat menjadi contoh penutup yang bagus bagi sebuah cerita berbentuk narasi (teks). Contohnya, kutipan tersebut secara tidak langsung dapat memberikan sebuah moral bagi pembacanya. Selain kutipan, penutup cerita yang baik dalam narasi dapat berupa ringkasan dari fakta atau menunjukkan bahwa masalah yang ada dalam cerita masih akan ditelusuri lebih lanjut.

Menurut Filak (2015), cerita dalam bentuk video seperti *broadcast* biasanya memiliki penutup yang berisi sebuah ringkasan dari keseluruhan cerita. Penutup tersebut dibacakan oleh seorang reporter. Usai membacakan ringkasan, reporter kemudian menyebutkan namanya juga nama stasiun. Sedangkan pada bentuk video dalam *website*, konten juga ditutup dengan sebuah kesimpulan atau ringkasan yang disampaikan oleh reporter atau *voice over* (pengisi suara).

Dalam sebuah berita, seorang penulis perlu melihat berita dari sisi khalayak. Hal ini bertujuan agar ketika khalayak membaca berita yang ditulis oleh penulis, mereka dapat menangkap / mengerti pesan apa yang ingin disampaikan dalam berita tersebut. Maka dari itu, baiknya penulis memilih kosakata atau istilah yang sederhana atau akrab dengan pembaca. Kemudian apabila penulis menggunakan sebuah istilah, perlu adanya pencantuman arti dari istilah tersebut (Putra, 2006, p. 46-47).

Putra (2006) juga menjelaskan bahwa dalam penulisan berita, penulis perlu berhati-hati dengan kalimat yang ia tulis agar tidak menimbulkan pertanyaan karena terlihat ambigu / abstrak. Oleh sebab itu, penulis perlu menambahkan kembali informasi konkret yang membuat kalimat tersebut menjadi tidak abstrak. Informasi konkret memiliki arti bahwa terdapat jumlah atau subjek yang spesifik. Misalnya mengenai siapa yang memberikan pernyataan, ada berapa jumlah korban yang tewas, dan lain-lain.

Dalam penulisan *feature* pun, Putra (2006) mengatakan bahwa struktur berita yang biasa dipakai adalah segitiga terbalik. Segitiga terbalik dimaksudkan bahwa informasi seperti pertanyaan yang menjawab 5W 1H ditaruh pada posisi paling atas atau pada bagian awal berita. Sedangkan informasi utama (inti) dari berita berada setelahnya, kemudian pada bagian ekor (akhir) adalah anak berita (tambahan informasi).

2.2.2 New Media

Munculnya media baru, membuat media-media tradisional seperti koran, radio, televisi mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran (McQuail, 2011, p. 151). Hal tersebut membuat adanya percakapan antar banyak pihak. Dengan kata lain, tidak ada lagi komunikasi satu arah antara media dan khalayak. Khalayak kini dapat mengutarakan pendapatnya pada kolom komentar yang tersedia pada *website* maupun media sosial sebuah media.

Media baru membuat khalayak turut mengalami perubahan sosial dengan lebih terlibat, fleksibel, dan kaya akan informasi (McQuail, 2011, p.

155). Semua itu terjadi mengingat adanya konvergensi (penghapusan batasan). Untuk itu, pada media baru, interaktivitas antara media dan khalayak lebih terlihat.

Perubahan tersebut sejalan dengan model media baru yang lebih canggih dan mandiri dalam infrastrukturnya (McQuail, 2011, p. 155). Di mana akses informasi dapat lebih mudah diterima khalayak karena batasan geografi bisa diatasi. Meskipun hal itu juga menjadi salah satu persoalan yang harus ditindak lanjuti agar seluruh wilayah dapat turut menikmati akses informasi secara merata.

2.2.3 Media Sosial (YouTube)

Media sosial adalah *platform* berbasis data yang menggabungkan data jaringan dan menggabungkan publik dengan komunikasi pribadi (Meikle, 2016, p. 6). Media sosial muncul berkat adanya konvergensi, dimana batas antara *platform* dihapuskan. Munculnya media sosial ini juga membuat jaringan sosial antar khalayak dengan satu sama lain maupun khalayak dengan media menjadi lebih mudah. *Platform* media sosial yang ada contohnya seperti *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, dan YouTube.

Menurut Meikle, media sosial menawarkan *platform* untuk berkomunikasi. Meski begitu, kita perlu sadar bahwa apa yang dibuat oleh media sosial tidak selamanya berisi konten berupa informasi. Namun, konten yang dibuat juga di dalamnya bisa berupa konten komersial (Meikle, 2016, p. 7).

Pada penelitian ini, *platform* yang digunakan salah satunya adalah YouTube. YouTube dibuat pada tahun 2005 dan dengan cepatnya menjadi budaya populer di kalangan masyarakat. Pada YouTube, masyarakat tidak hanya bisa mencari video yang ingin ditonton, YouTube juga menjadi tempat pencarian atau referensi bagi mereka yang membutuhkan informasi (Meikle, 2016, p. 16).

YouTube sendiri menyediakan layanan untuk mempublikasikan video dengan mengunggahnya ke *platform* YouTube. Tak hanya itu, pada YouTube juga terdapat teks (*subtitle*), kolom deskripsi, dan *tags*. Hal tersebut membuat YouTube menjadi *platform* yang tidak hanya digunakan untuk dikonsumsi informasinya, tetapi juga sebagai tempat berinteraksinya seluruh penggunanya. Fitur tersebut membuat mereka dapat ikut terlibat seperti mengutarakan pendapatnya di kolom komentar, membuat *subtitle*, maupun memudahkan dijangkaunya video tersebut oleh pengguna karena terdapat *tags* yang membantu saat pengguna melakukan pencarian (Pihlaja, 2014, p. 1-2).

Penonton YouTube pun juga tidak menjadi acuan bahwa konten yang dibuat berhasil. Menurut Felicia (dalam Mendelson, 2012, p. 46) mengatakan bahwa tidak ada yang tahu persis seperti apa algoritma YouTube bekerja. Namun, terdapat satu hal yang bisa dipastikan dari YouTube adalah apabila konten yang dibuat dapat mempertahankan konsistensinya selama sebulan, mereka yang membuat akan dipastikan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Dapat diraihkan perhatian dari masyarakat, otomatis membuat

video tersebut akan menjadi populer karena mendapat banyak penonton. Namun, balik lagi pada yang dikatakan Felicia bahwa banyaknya penonton tidak menjadi acuan bahwa video tersebut memiliki kualitas yang bagus.

2.2.4 Multimedia Storytelling

Dalam menyampaikan berita dengan menggunakan *platform multimedia*, hal yang terpenting yang perlu diperhatikan yakni bagaimana cara untuk menyampaikan cerita. Dalam penelitian ini, *platform* yang digunakan yakni teks (tabloid) dan video (YouTube). Menurut Bull (2016) ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam membuat konten berupa teks dan video.

Karakteristik pada teks cocok bagi berita yang memiliki informasi yang mendalam atau membutuhkan banyak analisis. Di satu sisi, teks juga dapat dimasukkan beberapa elemen sebagai penambah materi berita atau sebagai bayangan dari tulisan. Elemen tersebut tak lain berupa gambar. Namun, apabila *platform* yang dipakai menggunakan teknologi digital seperti *website*, elemen layaknya *link*, video, audio dapat ditambahkan (Bull, 2016, p. 34).

Sedangkan pada video, *platform* ini cocok apabila penulis ingin membuat pembacanya dapat ikut melihat dan mendengarkan peristiwa yang ada pada berita yang disajikan. Menurut Bull, video akan lebih baik apabila di dalamnya terdapat aksi atau drama dengan maksud agar pembaca dapat melibatkan emosinya. Jika video memakan banyak waktu, baiknya konten dibuat dalam bentuk paket, dimana di dalamnya sudah terdapat wawancara

dengan narasumber dan memasukkan beberapa *footage* sebagai penjabar informasi (Bull, 2016, p. 35).

2.2.5 *Uses and Gratifications Theory*

Pendekatan *Uses and Gratifications* berawal dari penelitian tahun 1940 yang berfokus pada pencarian mengenai efek daya tarik yang ditimbulkan oleh program radio ‘opera sabun’ dan kuis. Program opera sabun mempunyai daya tarik di kalangan perempuan meski dianggap tidak memiliki nilai karena hanya berisi kisah-kisah karangan. Dalam hal tersebut, *Uses and Gratifications* dapat dilihat dari bagaimana pendengar (perempuan) memilih program radio ‘opera sabun’ dari banyaknya program yang ada. Pendengar (perempuan) merasa bahwa program ‘opera sabun’ tersebut penting karena dapat menjadi wadah bagi mereka melepaskan penat (McQuail, 2011, p.174).

Salah satu asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak merupakan pengguna media yang aktif. Khalayak merupakan pengguna media yang aktif memiliki arti bahwa mereka memiliki kuasa untuk dapat memilih informasi dan media yang mereka gunakan. Dalam menggunakan media, khalayak didasari oleh tujuan awal. Tujuan tersebut berupa keinginan akan pemenuhan informasi. Pemenuhan informasi didapatkan dari seleksi yang dilakukan oleh khalayak ketika menggunakan media (Baran, 2010, p. 298).

Melalui pendekatan *Uses and Gratifications*, perilaku, motif, serta kepuasan khalayak dalam menggunakan suatu media dapat diidentifikasi. Contohnya, A membaca majalah khusus perempuan karena ia ingin

mendapatkan informasi seputar *fashion*. Sedangkan untuk mendapatkan kepuasan secara emosi, A memilih untuk menonton televisi yang menayangkan sinetron. Sedangkan dalam penelitian ini, teori *Uses and Gratifications* digunakan untuk melihat *platform* apa yang cocok dengan kebutuhan khalayak dalam memahami isi berita.

Menurut Rubin (dalam Sundar dan Limperos, 2013, p. 504-505), gagasan mengenai khalayak aktif terus berkembang. Hal ini disebabkan oleh munculnya khalayak internet yang semakin aktif, maka sebagai gantinya, istilah 'khalayak' diubah menjadi 'pengguna'. Transformasi ini disebabkan oleh adanya media *modern* yang membuat cakupan jangkauan dan interaksi pengguna dengan konten media lebih luas.

Dalam beberapa tahun terakhir, peneliti *Uses and Gratifications*, contohnya dari Papacharissi dan Rubin (2000) melakukan penelitian dengan menggabungkan langkah-langkah interpersonal, media tradisional yang sudah ada, dan langkah-langkah motif / gratifikasi media baru. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mencari tahu alasan mengapa seseorang menggunakan internet. Hasil yang didapati, seorang pengguna menggunakan internet dengan alasan interpersonal, menghabiskan waktu, mencari informasi, kenyamanan, dan sebagai hiburan (Sundar & Limperos, 2013, p. 507).

Hal yang sama pun terdapat pada penelitian dari Haridakis dan Hansen (2009) bahwa pengguna menggunakan YouTube untuk hiburan, *platform* yang mudah digunakan untuk mengakses informasi, interaksi sosial, dan

sebagai tempat melarikan diri. Kedua penelitian di atas menunjukkan bahwa gratifikasi umum pengguna menggunakan internet dan YouTube hampir sama ketika pengguna menggunakan media tradisional seperti radio dan televisi (Sundar & Limperos, 2013, p. 507).

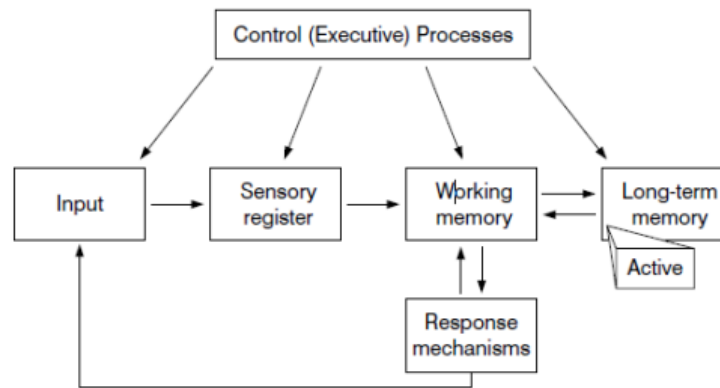
Dalam penelitian ini, teori *Uses and Gratifications* akan digunakan untuk membuktikan asumsi mengenai khalayak sebagai pengguna media yang aktif. Selain itu, teori ini digunakan untuk melihat seperti apa gratifikasi informan terhadap *platform (media) modern*.

2.2.6 Information Processing Theory (Teori Pemrosesan Informasi)

Teori Pemrosesan Informasi berasumsi bahwa manusia merupakan pencari aktif dan pengolah informasi. Menurut Mayer 1996 (dalam Schunk, 2012, p. 165), seorang manusia memilih apa yang mereka tangkap. Kemudian mereka melakukan perubahan dan melatih informasi yang didapatnya. Perubahan tersebut disebabkan adanya informasi baru yang muncul. Hal ini membuat manusia mengaitkan antara informasi yang mereka pernah dapat sebelumnya dengan informasi yang baru saja diterimanya. Pada akhirnya, mereka membuat informasi tersebut menjadi suatu pengetahuan yang memiliki makna. Di sinilah dikatakan mengapa seorang manusia merupakan pengolah informasi.

Dalam pemrosesan informasi, terdapat sejumlah tahapan dalam mengingat pesan. Tahapan mengingat pesan tersebut dapat dilihat dalam *Information Processing Two Store (Dual) Memory* model dari Atkinson dan Shiffrin (dalam Schunk, 2012).

Gambar 2.2.1 *Information Processing Model Of Learning And Memory* dari Atkinson dan Shiffrin (1968, 1971)



Sumber: Schunk, 2012.

Pemrosesan informasi, dimulai saat input stimulus berupa visual dan audio diterima oleh beberapa indra seperti penglihatan dan pendengaran. Kemudian, register sensorik yang sesuai menerima input stimulus tersebut dan ditahan dalam bentuk sensorik. Dari register sensorik, stimulus tadi dapat hilang atau ditahan dan di transfer menuju ke memori jangka pendek (*short term memory*). Memori jangka pendek (*short term memory*) merupakan memori kerja (*working memory*). Memori kerja sendiri memiliki kapasitas yang terbatas. Tidak hanya durasi untuk mengingat yang memiliki batas, begitupun dengan huruf, angka, dan kata. Dalam memori kerja, memori dilatih agar informasi dapat terus diingat.

Menurut Schunk (2012), latihan yang ada dalam memori kerja merupakan proses kontrol yang mengatur seluruh proses informasi. Pada proses kontrol inilah yang akan menentukan apakah informasi hanya bertahan pada memori jangka pendek atau beralih ke memori jangka panjang (*long term memory*). Latihan yang ada dalam memori kerja dipakai ketika

seseorang mendapatkan informasi baru. Nantinya, ketika terdapat informasi baru masuk, informasi tersebut dihubungkan dengan yang informasi yang ada dalam memori jangka panjang (*long term memory*). Pada saat seseorang mencoba mengingat informasi, memori kerja akan bekerja dengan mengambil informasi yang ada dalam memori jangka panjang.

Bentuk dalam pemrosesan informasi salah satunya seperti mengingat kembali beberapa kata sandi. Dalam penelitian dari Zhang, Luo, Akkaladevi, dan Ziegelmayr (2009), mereka menggunakan pendekatan model *two store memory* dalam risetnya. Dalam konteks beragam kata sandi, hubungan antara beberapa akun dengan kata sandi yang berbeda saling mempengaruhi. Itulah mengapa seseorang merasakan kesulitan untuk mengingat tiap sandi pada beberapa akun yang berbeda. Berdasarkan pendekatan dari Atkinson dan Shiffrin (1968), tiap pasang antara akun dan kata sandi merupakan stimulus yang perlu diingat. Stimulus dari akun dan kata sandi yang sengaja mereka buat secara otomatis direspon dalam register sensorik, masuk dalam memori jangka pendek. Karena secara sadar bahwa kata sandi tersebut perlu diingat, maka informasi tersebut dilatih pada memori kerja atau juga disebut *short term memory* yang kemudian membuat informasi tersebut ditransfer ke memori jangka panjang.

Dalam penelitian nanti, teori *Information Processing* akan berguna untuk menganalisa bagaimana pemahaman khalayak terhadap dua konten pada *platform* yang berbeda. Berhasil tidaknya informan memahami apa yang telah mereka baca akan terlihat melalui berhasil tidaknya mereka mengingat

dan menjelaskan kembali berita yang telah dibaca. Bila khalayak dapat melakukannya dengan baik, maka dapat dikatakan bahwa informasi tidak hanya berhenti sampai *short memory* atau *working memory* melainkan tersimpan hingga *long term memory*. Untuk itulah teori ini digunakan.

2.3 ALUR PENELITIAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

