



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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

### **Copyright and reuse:**

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

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan hasil laporan yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain di mana memiliki relevansi dengan topik yang akan diteliti. Penelitian terdahulu diperlukan untuk peneliti memahami dan dapat melihat fokus perbedaan pada penelitian yang akan diteliti, peneliti mengambil tiga penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan pembandingan dan merelevansikan masalah dengan skripsi peneliti.

Penelitian terdahulu pertama oleh Bafadhal (2017) berjudul Komunikasi Ritual Penggunaan Aplikasi WhatsApp : Studi Konsumsi Berita Lewat Group WhatsApp oleh. Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan pola masyarakat dalam mengonsumsi berita. Kini masyarakat lebih senang membaca berita lewat kanal pribadi di media sosial, salah satunya adalah grup WhatsApp. masalah terjadi ketika mereka berdiskusi dalam suatu grup yang bersifat homogen. Tidak adanya argumen pembandingan dapat menyebabkan munculnya suatu keyakinan palsu akan suatu hal.

Salah satu pendekatan cara adalah mengusulkan pendekatan ritual dalam rangka memahami komunikasi sebagai suatu proses simbolik yang memproduksi, memelihara, memperbaiki, dan mentransformasi suatu realitas bukan sekedar perpindahan pesan semata. Dalam pandangan ini,

media dilihat sebagai sebuah artefak budaya di mana realitas diproduksi. Pendekatan yang sangat luas terhadap komunikasi ini memungkinkan penulis untuk menganalisis grup WhatsApp sebagai sebuah arena di mana realitas tertentu diproduksi dan dipelihara. Lebih lanjut jurnal ini menyatakan dalam definisi ritual, komunikasi dihubungkan dengan istilah seperti “berbagi”, “partisipasi”, “asosiasi”, “persahabatan”, dan “kepercayaan yang sama”. Sebuah komunikasi apabila dipandang secara ritual bukan sebagai perpanjangan suatu pesan dalam suatu lokasi. Melainkan ditujukan untuk memelihara masyarakat dalam suatu kurun waktu; bukan untuk menyampaikan informasi namun representasi dari keyakinan bersama.

Penelitian ini membahas bagaimana realitas sosial masyarakat pengguna aplikasi WhatsApp dalam studi berita pemilukada DKI pada tahun 2017. Bafadhal juga mencari pemaknaan dari anggota grup-grup WhatsApp mengenai pilkada DKI jakarta, ia memilih grup WhatsApp yang digunakan lazim sebagai keperluan ibadah agama islam seperti pengajian.

Untuk mencari hubungan antara konsumsi berita dan komunikasi ritual, peneliti menggunakan teori komunikasi ritual di mana para narasumber merasa bahwa dengan mengkonsumsi suatu berita di WhatsApp merupakan keharusan yang “ritual” karena mereka akan kembali lagi untuk membaca berita-berita yang berada di WhatsApp tersebut.

Penelitian terdahulu ini memakai berita mengenai Pilkada DKI Jakarta 2017 sebagai acuan bagi peneliti untuk mengetahui pola konsumsi

berita para narasumber. Di mana para objek penelitian adalah grup WhatsApp yang digunakan untuk keperluan agama sebanyak 5 narasumber.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma interpretif. Dengan hasil penelitian bahwa pemberitaan DKI mempunyai magnet bagi mereka untuk mempercayai hal yang ada di pemberitaan dengan orang yang berpikiran sama dengannya, mereka pun tidak mengkonsumsi berita tidak hanya melalui WhatsApp. Mereka pun gemar membagikan pemberitaan DKI ini kepada teman-temannya supaya mereka “melek” dengan pilgupnya. Para narasumber menganggap bahwa pemilik media konvensional sudah dikuasai oleh orang politik dan mereka beralih ke beberapa media sosial, salah satunya adalah WhatsApp. mereka menganggap bahwa informasi di grup WhatsApp sebagai sebuah media alternatif yang memberikan pencerahan terutama pemberitaan soal Pilkada. Tidak hanya sebagai sumber informasi, bagi beberapa orang grup WhatsApp juga dianggap sebagai tempat untuk melakukan verifikasi terhadap berita-berita yang ada di media konvensional.

Berdasarkan penelitian terdahulu ini, peneliti merelevasikan dikarenakan ingin mengetahui pola konsumsi berita dan motif mengapa mereka mengakses berita tersebut, terdapat perbedaan yaitu pada penelitian terdahulu meneliti media sosial WhatsApp dan peneliti akan meneliti tentang pola konsumsi generasi X pada berita di media YouTube.

Judul penelitian terdahulu kedua oleh Khan (2016) yaitu *Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube*. YouTube adalah sumber informasi untuk melihat video. YouTube diluncurkan pada tahun 2005, di mana menurut website Alexa tahun 2016, YouTube merupakan website nomor tiga terbanyak dikunjungi oleh pengguna internet di dunia setelah Google dan Facebook. Konten YouTube beragam dan bersifat global, menawarkan peluang untuk menyebarluaskan konten kepada audiens yang sangat luas dari pengunjung situs. Dengan demikian, situs ini berfungsi sebagai platform yang menarik bagi pembuat konten amatir dan perusahaan media, politisi, organisasi berita, lembaga pendidikan, bisnis, musik dan artis film, dan orang-orang dari semua lapisan masyarakat menggunakan YouTube.

Penelitian ini membahas pemahaman netizen mengenai keterlibatan media sosial dan pandangan umum tentang motivasi pengguna dan penggunaan media melalui fitur-fitur oleh YouTube.

Studi ini memajukan pemahaman tentang keterlibatan media sosial dan bergerak di luar pandangan umum tentang motivasi pengguna dalam penggunaan media untuk memasukkan analisis fitur tertentu di YouTube. Studi ini berfokus pada motivasi untuk berpartisipasi dan menggunakan informasi di YouTube pada tingkat yang lebih dalam dengan melihat keterlibatan dalam hal suka, tidak suka, berkomentar, berbagi, mengunggah, melihat, dan membaca komentar. Melalui metode penelitian berbasis survei,

penelitian saat ini berkonsentrasi pada pembongkaran keterlibatan sebagai fungsi dari partisipasi pengguna dan konsumsi konten di YouTube.

Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification untuk menjelaskan bagaimana masyarakat menggunakan media dan mengkonsumsi media di mana mereka bebas untuk menentukannya, dan juga studi ini menjelaskan bagaimana mereka merasakan rasa untuk *like*, *dislike*, *share* video-video yang berada di YouTube di mana motivasi tersebut dapat menjadi acuan bagi para penonton YouTube untuk mengkonsumsi video-video YouTube.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti merelevasikan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian terdahulu ini membahas motivasi dan bagaimana mereka mengkonsumsi video di YouTube, di mana peneliti dapat melanjutkan penelitian terdahulu ini untuk diteliti lebih lanjut untuk bagaimana generasi X mengkonsumsi berita di YouTube.

Penelitian terdahulu ketiga oleh Rusadi (2014) berjudul Konsumsi Berita Lintas Media Massa Konvensional dan Internet. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memunculkan alternatif baru bagi khalayak dalam mengkonsumsi berita yang tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti surat kabar, televisi dan radio tetapi juga bisa melalui media berbasis internet. Namun demikian untuk mengakses media berbasis internet diperlukan peluang dan kemampuan mengaksesnya. Melalui internet, masyarakat dapat menonton televisi, mendengar radio, mengakses media sosial dan lain-lainnya. Masyarakatpun akan memperoleh akses yang

lebih mudah dalam memperoleh informasi dari berbagai saluran sesuai dengan medianya dan konten yang dimilikinya yang disebarakan melalui media sosial.

Khalayak dapat menonton televisi dan mendengar radio, mengakses media sosial dan lainnya. Sebaliknya masyarakat akan memperoleh peluang untuk mengakses informasi dari berbagai saluran sesuai dengan media yang dimiliki dan konten yang disediakan produsen berita yang tidak terbatas pada sumber lembaga media tetapi juga sumber individu yang disebarakan melalui media sosial.

Penelitian ini membahas bagaimana para *digital natives, immigrant,* dan *settler* dalam mengkonsumsi berita. Penelitian ini mencoba untuk mencari tahu bagaimana mereka mengkonsumsi sebuah berita yang difokuskan dalam dalam media konvensional dan internet.

Teori *Uses and Gratifications* digunakan di mana mendasarkan asumsi khalayak aktif, menjelaskan kebutuhan dan motivasi akan membedakan akses pada media yang selanjutnya akan mempengaruhi kepuasannya, dan teori *encountering the media* menjelaskan perbedaan karakteristik individual, sosial dan psikologis akan mempengaruhi penggunaan media.

Penelitian terdahulu ini menggunakan metode Kualitatif dengan hasil penelitian di mana *digitals* memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda. Mereka tetap mengkonsumsi media konvensional meskipun sudah ada internet untuk memudahkan hal tersebut. Namun, untuk *digital natives*

internet merupakan hal pokok yang tetap digunakan oleh mereka untuk mengonsumsi berita. Untuk *digital immigrant* mereka aktif dalam mengonsumsi berita melalui konvensional dan internet.

Peneliti merelevansikan dengan penelitian ini yaitu bagaimana para *digitals* tersebut dalam mengonsumsi berita konvensional dan internet, di mana penelitian peneliti berfokus kepada internet dan melalui usia (1960-1980). Penelitian ini merupakan penelitian tahun 2013, di mana perbedaannya berbeda dengan tahun 2020.

Kekurangan pada beberapa penelitian terdahulu yang peneliti temukan adalah terdapat salah satu yang membahas tentang generasi X, namun penelitian terdahulu tersebut dilakukan pada tahun 2013 dan tidak berfokus ke satu media namun ke berbagai media. Konsumsi berita di beberapa penelitian terdahulu pun juga sudah dibahas, salah satunya komunikasi ritual via WhatsApp di mana komunikasi ritual digunakan untuk membaca berita karena sudah merupakan keharusan, penelitian ini menggunakan narasumber dari grup WhatsApp pengajian sebagai sumbernya.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas motivasi dari para pengguna YouTube. Melalui penelitian terdahulu ini, peneliti dimudahkan untuk mencari salah satu dari pola konsumsi generasi X dikarenakan sudah ada beberapa poin yang membantu peneliti dalam hal tersebut.



Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti ingin melengkapi penelitian-penelitian terdahulu tentang konsumsi berita dari sisi generasi X menonton berita di YouTube.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Uses and Gratifications**

Teori kegunaan dan kepuasan (*Uses and Gratifications*) adalah bagaimana cara *audience* yang aktif dalam menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Teori kegunaan dan kepuasan lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media *massa*.

Banyak asumsi teori *Uses and Gratifications* secara jelas dinyatakan oleh para pencetus pendekatan ini (Katz, Blumler, dan Gurveitch). Terdapat empat asumsi dasar *Uses and Gratifications* (McQuail, 2010. p. 353):

- a. Pilihan media dan konten umumnya rasional dan diarahkan ke tujuan spesifik tertentu dan kepuasan (sehingga audiensi aktif dan pembentukan audiensi dapat secara logis dijelaskan
- b. Audiens sadar akan kebutuhan terkait media yang muncul secara pribadi (individu) dan sosial (berbagi) keadaan dan dapat menyuarakannya dalam hal motivasi.
- c. Secara luas, fitur konten budaya dan estetika memainkan peran jauh lebih sedikit dalam menarik audiens daripada kepuasan berbagai kebutuhan pribadi dan sosial (contoh

untuk relaksasi, berbagi pengalaman, menghabiskan waktu, dll).

- d. Semua atau sebagian besar faktor yang relevan untuk pembentukan audiens (motif, kepuasan yang dirasakan atau diperoleh, pilihan media, variabel latar belakang), pada prinsipnya, dapat diukur.

Penelitian *Uses and Gratifications* pertama kali menurut buku Teori Dasar, Komunikasi Pergelakan, Masa Depan Massa Stanley Baran dan Dennis Davis (2010, p. 289) dilakukan oleh Herta Herzog, ia disebut sebagai penemu pendekatan *Uses and Gratifications* pada artikelnya tahun 1944 berjudul "*Motivations and Gratifications of daily Serial Listeners*" merupakan penelitian pertama yang diterbitkan dan memberi kajian mendalam terhadap kepuasan media.

Schramm (1955) pada buku Baran dan Dennis (2010, p. 289) menawarkan sebuah konseptualisasi awal mengenai khalayak aktif. Wilbur menanyakan "Apa yang memengaruhi tawaran komunikasi massa yang mana yang akan dipilih oleh individu?" jawabannya yaitu adalah pecahan pilihan pengharapan atas imbalan dengan usaha yang dibutuhkan.

Poinnya adalah bahwa orang menimbang tingkat imbalan (*gratification*) yang mereka harapkan dari sebuah media atau pesan terhadap seberapa besar usaha yang harus mereka buat untuk

mendapatkan imbalan tersebut. Salah satu inti dari teori Schramm yaitu semua khalayak dapat membuat keputusan mengenai konten yang akan dipilih berdasarkan pengharapan khalayak untuk memenuhi kebutuhan, bahkan jika keputusan yang diambil adalah dengan tidak memilih.

Baran dan Dennis mengungkapkan kekuatan dan kelemahan dari teori *Uses and Gratifications* (2010, p. 302) dalam bentuk tabel:

**Tabel 2. 1 Kekuatan dan Kelemahan teori Uses and Gratifications**

No	Kekuatan	No	Kelemahan
1	Memusatkan perhatian pada individu dalam proses komunikasi massa	1	Bergantung pada analisis fungsional yang dapat menciptakan bias terhadap <i>status quo</i>
2	Menghargai kepandaian dan kemampuan konsumen media	2	Tidak dapat dengan mudah menunjukkan keberadaan atau ketiadaan efek
3	Menyediakan Pemahaman analisis terhadap bagaimana orang memiliki pengalaman dengan konten media	3	Banyak konsep kuncinya yang dikritik karena dinilai tidak dapat diukur

4	Membedakan penggunaan aktif media dengan penggunaan pasif	4	Terlalu berorientasi pada level mikro
5	Mempelajari penggunaan media sebagai bagian dari interaksi sosial sehari-hari		
6	Memberikan pemahaman berguna dalam penggunaan media baru		

**Sumber :** (Dennis, Stanley. 2010, p. 302)

Pengguna media di sini adalah generasi X kelahiran 1960-1980 yang gemar mengakses *smartphone*-nya untuk mengkonsumsi berita-berita yang mereka inginkan, di mana menurut teori *Uses and Gratifications* pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya mengkonsumsi berita. Tim peneliti juga dapat berfokus untuk mengukur kepuasan, minat, motif dan kebutuhan mereka dalam mengkonsumsi berita. Teori *Uses and Gratifications* ini peneliti gunakan untuk analisis data di mana data akan menjadi lebih terfokus.

### **2.2.2.1 Motif Penggunaan Media**

McQuail (2010, p. 353) mengatakan beberapa Alasan-alasan khalayak menggunakan media adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengalihan (*Diversion*)**

Dimana para khalayak mengkonsumsi media untuk “lari” dari rutinitas sehari-hari atau yang sedang dialami.

#### **2. Hubungan Pribadi (*Personal Relationship*)**

Khalayak menggunakan media untuk menjalin pertemanan dengan sesama mengkonsumsi media.

#### **3. Identitas Pribadi (*Personal Identity*)**

Khalayak mencari media untuk menguatkan nilai-nilai individu.

#### **4. Pengawasan (*Surveillance*)**

Khalayak mencari informasi untuk mengawasi ataupun membantu individu mencapai sesuatu.

Jay G. Blumler (2010, p. 297) menyatakan terdapat satu masalah dalam perkembangan teori *Uses and Gratifications*

adalah “jangkauan makna yang luar biasa besar” terhadap konsep aktivitas. Yaitu:

### **1. Kegunaan**

Media memiliki kegunaan untuk orang-orang, dan mereka dapat menggunakan media untuk kegunaan tersebut.

### **2. Ketersengajaan**

Konsumsi konten media dapat ditujukan langsung dengan motivasi yang sebelumnya sudah dimiliki seseorang.

### **3. Selektivitas**

Penggunaan media oleh seseorang mencerminkan ketertarikan dan kesukaan mereka.

### **4. Kebal terhadap pengaruh**

Khalayak sering kali keras kepala, mereka tidak ingin dikontrol oleh siapa pun atau apa pun, bahkan media massa. Khalayak secara aktif menghindari berbagai jenis pengaruh media.

Diantara beberapa motif yang telah disebutkan oleh McQuail, beberapa diantaranya mempunyai hal-hal terkait dengan cara generasi X mengonsumsi berita. Jika peneliti memahami hal-hal berkaitan dengan motivasi-motivasi

mereka, wawancara akan semakin mudah dilakukan untuk mengetahui bagaimana pola mereka mengkonsumsi berita.

### **2.2.2 News Consumption**

Konsep konsumsi berita merupakan sebuah kajian pada wilayah khalayak/*audience*, di mana khalayak merupakan kumpulan penerima komunikasi sebagai bagian dari siklus proses komunikasi.

McQuail (2010, p. 419) mengatakan berita biasanya tidak berangkat untuk tujuan pembelajaran, tetapi hanya menawarkan beberapa layanan yang beragam. Informasi yang tersedia dapat dikonsumsi oleh khalayak sesuai yang diinginkan. Keadaan konsumsi berita media massa biasanya sangat berbeda dari situasi informasi lainnya, terutama dalam hal perhatian, yang sering kurang motivasi spesifik dan tingkat kekurangan perhatian yang tinggi menyertai penggunaan berita siaran di tertentu. Isi berita seringkali sangat mudah rusak dan memilih. Namun demikian, keseluruhan tujuannya informatif dan konten berita biasanya dinilai pengirim dan penerima menurut beberapa kriteria nilai informasi. Selain itu, khalayak belajar dari berita dan menjadi lebih banyak informasi sebagai hasilnya.

Salah satu contoh dari konsumsi berita yaitu di sore hari seorang khalayak sedang mengerjakan sesuatu, TV menyiarkan program komedi, khalayak tersebut ingin menggantinya tetapi tidak menemukan remote TV tersebut dan terlalu sulit untuk bangun dan

memindahkan saluran, karena yang sebenarnya khalayak tersebut ingin adalah suara-suara untuk menemani ia duduk dan mengerjakan hal yang dikerjakan.

Untuk mengetahui pola konsumsi, D'Haenens (2004) pada Rusadi (2014, p. 176) memformulasikan konsumsi berita dengan tiga kategori yaitu, jumlah berita yang dibaca dan waktu yang digunakan untuk membaca, urutan berita yang dibaca, serta kepentingan dalam membaca dan pengetahuan yang diminati.

Khalayak mengkonsumsi media biasanya melalui media konvensional dan media baru yang berbasis internet. Masing-masing media mempunyai kepentingannya yang membuat masyarakat memiliki pola tersendiri dalam mengkonsumsi media. Gambaran pola konsumsi diperlukan bagi industri media untuk mengetahui bagaimana khalayaknya bertindak, hal ini juga berlaku bagi lembaga non komersial agar strategi komunikasi berhasil dengan masyarakat. Palfrey dan Gasser pada Rusadi (2014, p. 174) mengatakan dilihat dari sisi masyarakat, pola konsumsi media akan berkaitan dengan tingkat posisi kesenjangan digital yang dimiliki, apakah ia mengenal perangkat digital sejak ia lahir atau setelah dewasa.

Penelitian ini memakai generasi X sebagai agen, di mana mereka akan diteliti bagaimana cara mereka mengkonsumsi berita. Dalam proses komunikasi, yaitu pihak yang menerima isi



komunikasi, di mana konsep konsumsi merupakan salah satu elemen komunikasi.

### **2.2.3 Generasi X**

Edira (2016) mengatakan bahwa Setelah *baby boomers*, muncullah Generasi X yang terlahir pada tahun 1960-an akhir hingga 1980-an. Jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, mereka yang tergolong Generasi X cenderung lebih toleran terhadap perbedaan termasuk dalam hal agama, kelas, ras, etnis, dan orientasi seksual. Saat ini, kebanyakan para Generasi X tengah berada di puncak karir di usia 30-an akhir hingga 50 keatas. Di Indonesia, generasi ini dibesarkan dalam situasi serta *event* politik yang cukup panas dan bergejolak di era pemerintahan Orde Baru. Secara internasional.

Binus (2018) menyatakan generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (*Personal Computer*), *video games*, TV kabel dan internet. Generasi X ini mampu beradaptasi dan mampu menerima perubahan dengan cukup baik sehingga dapat dikatakan sebagai generasi yang tanggung, yang memiliki karakter.

Dilanjutkan dengan karakteristik Generasi X, yaitu banyak akal, independen, butuh kenyamanan emosional, lebih suka sesuatu berifat informal dan mempunyai kemampuan usaha/berdagang dibandingkan *baby boomers*.

#### 2.2.4 YouTube dan Berita

Khan (2016) menyatakan YouTube adalah sumber informasi untuk melihat video. Di mana berbagai macam video dapat memasuki YouTube dengan mematuhi beberapa peraturan YouTube. Berita juga memasuki ranah video YouTube yang *diupload* oleh akun pribadi ataupun akun resmi yang sudah terdaftar.

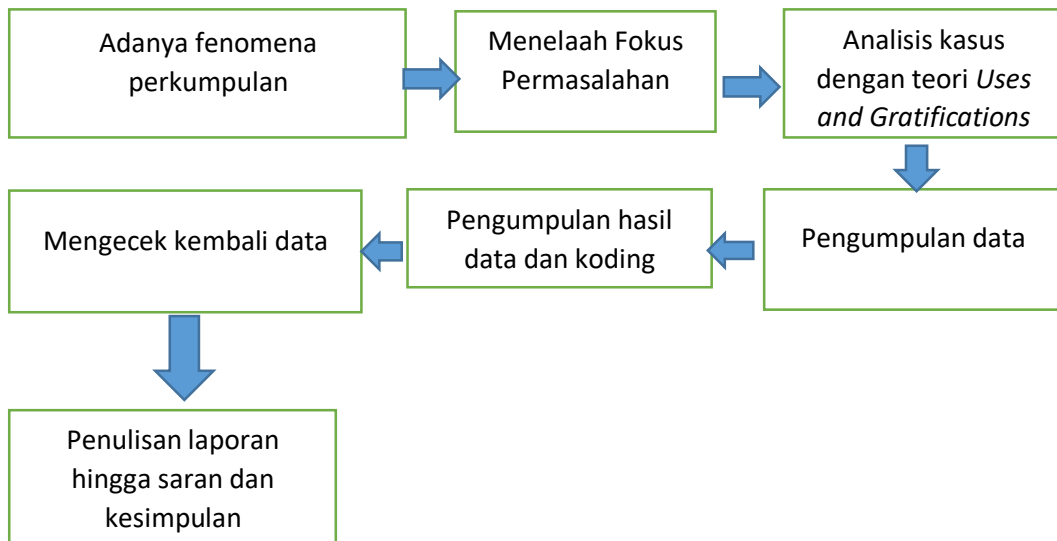
Berita memiliki bermacam-macam definisi, Freda Morris (1996) mendefinisikan berita sebagai sesuatu yang penting, baru, dan mampu memberikan manfaat untuk kelangsungan hidup manusia (Fachruddin, 2017. p. 49). Selain itu Mitchel V. Chantley mendefinisikan berita sebagai sebuah laporan mengenai fakta maupun opini yang bersifat penting dan menarik bagi masyarakat (Fachruddin, 2017. p. 49). Spencer (1985) berpendapat bahwa berita adalah suatu kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca (Hikmat, 2018. p. 149).

Selain definisi, sejumlah ilmuwan menyodorkan catatan konsepsi terkait dengan berita, sehingga banyak rujukan mengenai konsep berita. Sedikitnya ada delapan konsep berita yang dapat dijadikan acuan (Hikmat, 2018. p. 151-152).

1. Berita sebagai laporan tercepat. Konsep ini menitikberatkan pada waktu terjadinya suatu peristiwa.

2. Berita sebagai rekaman. Berita yang tercetak dalam surat kabar merupakan bahan dokumentasi.
3. Berita sebagai fakta objektif. Berita haruslah faktual dan objektif.
4. Berita sebagai interpretasi. Dalam situasi kompleks, suatu fakta harus dijelaskan supaya pembaca mengerti mengenai berita tersebut.
5. Berita sebagai sensasi. Di mana terdapat unsur mengejutkan dan menggentarkan bagi pembaca
6. Berita sebagai minat insani. Berita menarik bukan karena pentingnya peristiwa, tetapi karena sifatnya menyentuh perasaan insani. Menimbulkan rasa iba, terharu, gembira dan sebagainya.
7. Berita sebagai ramalan. Wartawan cenderung untuk menarik perhatian kepada masa depan, karena minat pembaca terletak pada masa depan.
8. Berita sebagai gambar. Ilustrasi yang digunakan dalam berita ditujukan untuk hiburan, banyak kejadian yang melaporkan bahwa dalam bentuk gambar sering lebih efektif dibandingkan dengan kata-kata.

### 2.3 Alur Penelitian



**Gambar 2. 1 Alur Penelitian**

Terdapat sebuah fenomena di mana orang tua berusia generasi X berkumpul bersama, selain mengobrol biasa, mereka juga aktif mengkonsumsi berita dari YouTube dan membicarakannya dengan teman-teman sebayanya. Dengan permasalahan tersebut, peneliti akan menganalisis dengan teori *Uses and Gratifications* serta konsep pola konsumsi. Setelah itu, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumen *review*. Dengan ketiga metode pengumpulan data tersebut, peneliti akan mendapatkan hasil data dan memberikan koding untuk data yang sudah didapat dan mengeceknya kembali. Apabila data sudah menjadi sebuah koding, penulisan untuk menyelesaikan masalah dapat dilakukan.