



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

Penelitian pertama yang digunakan oleh peneliti yaitu berjudul “*Understanding the Effect of the Discrepancy Between Sought and Obtained Gratification on Social Networking Site Users’ Satisfaction and Continuance Intention*” ditulis oleh Mikyeung Bae (2017). Penelitian tersebut bertujuan untuk menyelidiki apakah terdapat perbedaan antara *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) dan *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) yang mempengaruhi kepuasan pengguna pada situs jejaring sosial (SNS) dan tujuan kelanjutan untuk menggunakan SNS secara terus-menerus.

Penelitian kuantitatif tersebut menggunakan metode survei dengan teknik *snowball sampling* karena keterbatasan akses terhadap data populasi yang menurut peneliti dalam penelitian tersebut dapat memungkinkan sebagai keuntungan koneksi awalan dengan memanfaatkan jaringan hubungan pribadi orang-orang terdekat dan meminta teman atau kerabat mereka untuk terlibat juga dalam pengisian kuesioner tersebut. Teknik *snowball sampling* yang dilakukan berawal dari 5 teman dan 5 keluarga yang dipilih oleh peneliti tersebut, kemudian tiap-tiap dari 5 orang tersebut menyebarkan atau merekomendasikan kuesioner tersebut kepada teman dan

keluarganya lagi dan dilanjutkan hal yang sama sampai terkumpul sebanyak 265 responden. Pengumpulan survei tersebut melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya dengan melibatkan responden sebanyak 265 orang yang menggunakan situs jejaring sosial (SNS) di Midwestern University. Penelitian ini dipandu melalui teori *Uses and Gratification* dan Pendekatan Fungsional. Kepuasan yang dicari yang mendasari penggunaan SNS diklasifikasikan ke dalam enam konstruksi, yaitu mencari informasi, mencari hiburan, kenyamanan, mencari sosialisasi, mencari dukungan sosial, dan pelarian.

Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa kepuasan pengguna SNS menjadi lebih besar ketika GO melebihi GS. Temuan tersebut konsisten dengan ide bahwa ketika media melampaui kepuasan yang diharapkan awalnya dicari, kemudian menghasilkan kepuasan maka penggunaan media dilakukan secara berulang atau terus-menerus. Konsumsi SNS juga tergantung pada sejauh mana SNS digunakan sesuai kebutuhan pribadi pengguna seperti yang disarankan dari teori fungsional.

Dalam penelitian tersebut, perbedaan GS dan GO menemukan bahwa sosialisasi, dukungan sosial, dan hiburan menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sementara itu, penelitian sebelumnya mengenai GS dan GO menemukan bahwa hiburan dan kegunaan pribadi menunjukkan signifikan yang kuat dari program yang paling banyak ditonton.

Pada kebiasaan yang rendah, sosialisasi, kenyamanan, dukungan sosial, informasi, hiburan, dan pelarian dalam perbedaan GS dan GO memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan pengguna SNS dan tujuan kelanjutan untuk menggunakan SNS secara terus-menerus. Namun, pada kebiasaan yang tinggi, hanya sosialisasi, dukungan sosial, dan hiburan dalam perbedaan GS dan GO memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan.

Jika penggunaan media didorong atas dasar kesadaran dan otomatis, maka pengguna tidak mungkin berpikir dengan sengaja tentang kebutuhan atau harapan mereka, yang pada gilirannya menyebabkan mereka untuk mengabaikan bagaimana konsumsi SNS dilakukan. Namun, jika konsumsi media tertentu itu tidak sadar, maka tidak ada pengaturan awal atau harapan dari GS untuk membandingkan terhadap kinerja SNS.

Perbedaan penelitian pertama dengan penelitian yang akan dirancang oleh peneliti yaitu penelitian tersebut melakukan penelitian GS dan GO yang kemudian hasil kepuasan yang diperoleh dari pengguna SNS dilanjutkan dengan meneliti tujuan kelanjutan menggunakan situs jejaring sosial SNS secara terus-menerus dengan menggunakan pendekatan fungsional. Penelitian terdahulu ini menggunakan teknik *snowball sampling* dalam pengambilan sampelnya. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya memfokuskan pada kesenjangan kepuasan GS dan GO terhadap berita infografis di media *online* dengan meneliti pembaca yang mengonsumsi berita infografis di media *online*. Penelitian yang akan

dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya.

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dirancang oleh peneliti, yaitu sama-sama mengukur tingkat kepuasan khalayak dengan menggunakan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Objek yang diteliti dalam penelitian juga memiliki kesamaan yaitu internet.

Penelitian kedua yang digunakan oleh peneliti yaitu berjudul “Analisis Deskriptif *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* Situs Berita *Online* (Studi Komparasi Pembaca Situs Berita *Online Detik.com* dan *Kompas.com*)” ditulis oleh Dico Wilian Adiandirgantoro, Ira Dwi Mayangsari, dan Agus Apriyanti (2017). Penelitian tersebut bertujuan untuk membandingkan sejauh mana perbedaan kebutuhan dan kepuasan yang diperoleh pembaca portal berita *online Detik.com* dan *Kompas.com*.

Penelitian kuantitatif tersebut menggunakan metode survei jenis deskriptif melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya dengan melibatkan responden sebanyak 100 orang yang pernah membaca berita *Detik.com* dan *Kompas.com* dan mengikuti akun *Twitter Detik.com* dan *Kompas.com*. Penelitian tersebut bersifat komparatif karena mencari tahu perbedaan kebutuhan dan kepuasan yang diperoleh pembaca portal berita *online Detik.com* dan *Kompas.com*.

Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa harapan tertinggi pembaca *Detik.com* ada pada aspek informasi dan *Detik.com* juga berhasil memberikan kepuasan tertinggi pada aspek tersebut. Sementara, pada

Kompas.com harapan tertinggi juga pada aspek informasi, tetapi *Kompas.com* justru lebih memberikan kepuasan tertinggi pada aspek hiburan. Artinya, media *online Detik.com* lebih memuaskan daripada *Kompas.com*.

Perbedaan penelitian kedua dengan penelitian yang akan dirancang oleh peneliti yaitu penelitian tersebut melakukan komparasi yang dilakukan di dua media sehingga populasi responden juga berasal dari *followers* akun *Twitter* kedua media tersebut, yakni *Kompas.com* dan *Detik.com*. Sementara, penelitian yang akan peneliti lakukan tidak menspesifikan media yang dituju, tetapi media *online* secara umum yang menyajikan berita infografis dengan responden generasi milenial rentang usia 19 – 39 tahun yang pernah membaca berita infografis di media *online* dengan memfokuskan pada tingkat kepuasan khalayak terhadap berita infografis di media *online* pada generasi milenial.

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dirancang oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tingkat kepuasan khalayak dengan menggunakan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* oleh Palmgreen. Penelitian terdahulu mengukur tingkat kepuasan khalayak dengan GS dan GO model McQuail yang terdiri dari 4 dimensi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengukur tingkat kepuasan khalayak dengan GS dan GO model Palmgreen yang terdiri dari 5 dimensi.

Penelitian ketiga yang digunakan oleh peneliti yaitu berjudul “Kesenjangan Kepuasan Penggunaan Aplikasi *LINE* dan *BlackBerry*

Messenger di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Pekanbaru” ditulis oleh Syarifah Fathimy Azizah (2017). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui perbedaan kepuasan saat menggunakan aplikasi *LINE* dan *BlackBerry Messenger*.

Penelitian kuantitatif tersebut menggunakan metode survei jenis deskriptif melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya kepada 96 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling* dari populasi seluruh mahasiswa S1 jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2012 sampai 2015 di Universitas Riau dan Universitas Islam Riau yang dijumlah menjadi 1476 mahasiswa yang terhitung masih aktif di kampus. Penelitian tersebut menggunakan *mean* komparatif untuk mengetahui bagaimana perbedaan kepuasan saat menggunakan aplikasi *LINE* dan *BlackBerry Messenger*. Penelitian tersebut menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan melihat *Gratification Discrepancy* (kesenjangan kepuasan) yang dikembangkan oleh Philip Palmgreen untuk mengukur *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO).

Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa pengguna aplikasi *LINE* dan *BlackBerry Messenger* memperoleh perbedaan kepuasan. Hasil perbandingan rata-rata yang diperoleh GS *LINE* 2,9638 dan GS *BlackBerry Messenger* 2,8805. Sementara, hasil perbandingan rata-rata yang diperoleh GO *LINE* 2,9419 dan GO *BlackBerry Messenger* 2,8100. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesenjangan kepuasan *LINE* 0,0219 dan *BlackBerry*

Messenger 0,07048. Artinya, aplikasi *LINE* lebih memuaskan daripada *BlackBerry Messenger*.

Perbedaan penelitian ketiga dengan penelitian yang akan dirancang oleh peneliti, yaitu penelitian tersebut melakukan komparasi kesenjangan kepuasan antara pengguna aplikasi *LINE* dan *BlackBerry Messenger*. Penelitian tersebut menggunakan teknik *accidental sampling* untuk respondennya, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan tidak menspesifikkan media yang dituju sehingga tidak ada perbandingan antara satu media dengan yang lain, tetapi meneliti tingkat kepuasan khalayak terhadap media *online* secara umum yang menyajikan berita infografis. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk respondennya, yaitu generasi milenial dengan rentang usia 19 – 39 tahun yang pernah membaca berita infografis di media *online*.

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dirancang oleh peneliti yaitu sama-sama mengukur *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) khalayak dengan menggunakan *Gratification Discrepancy* (kesenjangan kepuasan) oleh Palmgreen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nomor	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Subjek dan Objek Penelitian	Teori dan Konsep Penelitian
1.	<p><i>Understanding the Effect of the Discrepancy Between GS and GO on Social Networking Site Users' Satisfaction and Continuance Intention</i> – Mikyeung Bae (2017)</p>	<p>Bagaimana perbedaan antara GS dan GO oleh pengguna situs jejaring sosial SNS yang mempengaruhi kepuasan mereka dengan tujuan kelanjutan untuk menggunakan SNS secara terus-menerus dan meneliti peran kebiasaan pengguna situs jejaring sosial SNS dalam memprediksi suatu proses psikologis yang mendasari untuk membantu memulai dan mempertahankan penggunaan SNS</p>	<p>Subjek: Pengguna situs jejaring sosial SNS Objek: Perbedaan GS dan GO untuk kelanjutan untuk menggunakan SNS secara terus-menerus</p>	<p><i>Uses and Gratification</i>, Kepuasan yang Dicari dan Diperoleh (GS dan GO), Pendekatan Fungsional untuk Situs Jejaring Sosial (SNS), Kepuasan Pengguna, Kelanjutan untuk terus Menggunakan SNS, Kebiasaan, Kebiasaan dan Kepuasan, Kebiasaan dan Tujuan Kelanjutan</p>
2.	<p>Analisis Deskriptif <i>Gratification Sought and Gratification Obtained</i> Situs Berita Online (Studi Komparasi Pembaca Situs Berita Online <i>Detik.com</i> dan <i>Kompas.com</i>) – Dico Wilian Adiangantoro, Ira Dwi Mayangsari, Agus Apriyanti (2017)</p>	<p>Sejauh mana perbedaan kebutuhan dan kepuasan yang diperoleh pembaca portal berita online <i>Detik.com</i> dan <i>Kompas.com</i></p>	<p>Subjek: Pembaca yang mengikuti akun <i>Twitter Detik.com</i> dan <i>Kompas.com</i> Objek: Portal berita online <i>Detik.com</i> dan <i>Kompas.com</i></p>	<p><i>Uses and Gratification</i>, <i>Expectancy Values</i>, <i>Motif</i> Menggunakan Media, dan <i>New Media</i></p>

Nomor	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Subjek dan Objek Penelitian	Teori dan Konsep Penelitian
3.	Kesenjangan Kepuasan Penggunaan Aplikasi LINE dan BlackBerry Messenger di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Pekanbaru – Syarifah Fathimy Azizah (2017)	Untuk mengetahui perbedaan kemampuan saat menggunakan aplikasi LINE dan BlackBerry Messenger	Subjek: Mahasiswa S1 jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2012 sampai 2015 di Universitas Riau dan Universitas Islam Riau Objek: Aplikasi LINE dan BlackBerry Messenger	Media Sosial, Aplikasi LINE, Aplikasi BlackBerry Messenger, Participation Culture, Uses and Gratification
4.	Tingkat Kepuasan Khalayak terhadap Berita Infografis di Media Online pada Generasi Milenial di DKI Jakarta dan Tangerang Raya – Rizma Audina Oktariyanti (2019)	Seberapa besar tingkat kepuasan khalayak terhadap berita infografis di media online pada generasi milenial di DKI Jakarta dan Tangerang Raya	Subjek: Generasi milenial rentang usia 19 – 39 tahun pernah membaca berita infografis di media online Objek: Berita infografis di media online	Uses and Gratification, Gratification Discrepancy, Media Online, Berita Infografis, Generasi Milenial

Sumber: Olahan Penulis, 2019

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz pada 1959 (Aan, 2013, p. 75). Teori *Uses and Gratification* adalah suatu penelitian, investigasi, dan inkuiri tentang kegunaan atau pemanfaatan media massa oleh publik atau masyarakat pemakainya dengan upaya-upaya media memberikan pelayanan informasi kepada publiknya, berdasarkan saling kepentingan kedua belah pihak tersebut (Aan, 2013, p. 76).

Dalam beberapa tahun terakhir sejak kemunculan teori *Uses and Gratification* pada 1950-an, teori *Uses and Gratification* menjadi salah satu teori yang dominan untuk meneliti khalayak (Palmgreen, et. al., 1981, p. 451). Teori ini memiliki konsep *start where the audience* (Aan, 2013, p. 76). Artinya memang teori *Uses and Gratification* menggunakan audiens sebagai titik tolak (Ruggiero, 2000, p. 7 – 8).

Sejauh ini, teori *Uses and Gratification* tetap pada penelitian kebutuhan terkait media, dalam arti bahwa media tersebut diamati untuk memuaskan khalayak (Katz, et. al., 1974, p. 513). Teori *Uses and Gratification* digunakan dalam penelitian komunikasi untuk meneliti efek media dari perspektif “tidak menanyakan apa yang media lakukan kepada orang-orang, tetapi menanyakan apa yang orang-orang lakukan kepada media”. Perilaku audiens

menggunakan media massa dan kepuasan seperti apa yang mereka peroleh (Barton, 2009, p. 461). Hal tersebut menunjukkan bahwa teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media.

Prinsip utama teori *Uses and Gratification* adalah bahwa 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 (Bae, 2017, p. 4). Secara umum, *Uses and Gratification* adalah teori yang berpusat pada khalayak yang menempatkan bahwa tiap individu memiliki kebutuhan khusus yang mendorong pemilihan jenis media tertentu (Sundar & Limperos, 2013, p. 506). Penelitian mengenai teori *Uses and Gratification* dimulai dengan menentukan kebutuhan pembaca dan mencoba mengetahui sejauh mana mereka puas dengan media tertentu (Katz, et. al., 1974, p. 510).

Pada dasarnya, khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif tersebut. Jika motif tersebut terpenuhi, maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi (Kriyantono, 2006, p. 206). Dengan kata lain, khalayak berhak dalam memilih media mana yang dicari untuk dikonsumsi karena mereka juga yang akan menerima informasi yang disampaikan oleh media tersebut.

Adapun asumsi-asumsi dasar dalam pendekatan *Uses and Gratification* menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974, p. 510 – 511) yaitu sebagai berikut.

- a. Khalayak dianggap aktif artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan. 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 diesplorasi dengan ketentuan mereka sendiri.

Menurut Fiske (2007, p. 211), teori ini memiliki tiga tujuan dalam pengembangan teori *Uses and Gratification* yaitu sebagai berikut.

- a. Menjelaskan cara individu 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.

Garis besar asli teori *Uses and Gratification* dari 1970 hingga kini meneliti tentang kepuasan media (Sundar & Limperos, 2013, p. 506). Suatu kepuasan yang dicari oleh seseorang didasari oleh harapan tentang konten artinya kepuasan berasal dari konsumsi media kemudian akan mempengaruhi sifat kepuasan yang dirasakan diperoleh khalayak dari hasil konsumsi tersebut (Palmgreen, et. al., 1980, p. 164). Kepuasan media didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan dari konsumsi media (Palmgreen & Rayburn, 1985, p. 335).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan audiens dapat berasal dari tiga sumber yang berbeda, yaitu konten media, terpaan media, dan konteks sosial yang menggambarkan

situasi terpaan media pada media tertentu (Katz, et. al., 1974, p. 514). Dalam konteks penelitian ini, kepuasan audiens berasal dari konten media yaitu berita infografis di media *online*.

Sejak awal, konten media diakui sebagai sumber kepuasan yang terletak pada hal apa yang membuat media dapat memenuhi kepuasan dengan kebutuhan khalayak yang berbeda (Katz, et. al., 1974, p. 514). Misalnya, dalam konteks penelitian ini, seberapa besar tingkat kepuasan khalayak terhadap berita infografis di media *online* pada generasi milenial. Audiensnya adalah khalayak pembaca generasi milenial dan konten medianya adalah berita infografis di media *online*.

Perlu diketahui bahwa posisi dalam *Uses and Gratification* adalah bahwa para peneliti media harus mempelajari kebutuhan manusia untuk menemukan seberapa banyak media berkontribusi agar dapat memenuhi kepuasan khalayak. Dalam teori *Uses and Gratification* akan membuat pertanyaan dalam penelitian tentang sejauh mana media dapat menciptakan kebutuhan yang dapat memuaskan khalayak (Katz, et. al., 1974, p. 521 – 522). Para peneliti tetap menggunakan tipologi tradisional dalam melakukan penelitian untuk menjawab pertanyaan tentang media yang digunakan oleh khalayak seperti, koran, radio, televisi, bahkan sekarang internet (Ruggiero, 2000, p. 3). Karena bagi peneliti *Uses and Gratification* sebelumnya, komunikasi di internet juga meninggalkan jejak yang

mudah dilacak. Jika internet adalah teknologi yang diprediksi orang akan transformatif, itu akan mengarah pada perubahan dalam kebiasaan pengguna media. Teknologi komunikasi cukup mengubah konteks penggunaan media yang belum ditangani oleh teori komunikasi massa saat ini. Semakin cepat hadirnya kebaruan seperti berita grafis, membuat berita teks akan berkurang. Hal tersebut yang membuat tipologi tradisional akan tetap digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Ruggiero, 2000, p. 28 – 29).

Meski penelitian *Uses and Gratification* telah memberikan sejumlah jawaban dari setiap individu tentang mengapa mereka memilih dalam mencari informasi dari pilihan saluran media dan konten. Namun, pertanyaan validitas tentang pengukuran tetap melalui proses seleksi (Donohew, et. al., 1987, p. 256).

Para peneliti sebelumnya telah mencatat bahwa teori *Uses and Gratification* adalah suatu kerangka yang dapat digunakan untuk suatu penelitian mengenai internet. Peneliti komunikasi massa telah menghidupkan kembali teori *Uses and Gratification* sebagai cara untuk melihat perilaku pengguna internet (Johnson & Yang, 2009, p. 4).

Oleh karena itu, meskipun penelitian ini meneliti internet, peneliti tetap akan meneliti tingkat kepuasan khalayak terhadap berita infografis di media *online* dengan menggunakan tipologi tradisional. Peneliti beranggapan bahwa pada tingkat tertentu, teori

Uses and Gratification dapat digunakan dalam internet atau media *online* karena media konvensional (koran, majalah, televisi, radio) dan media baru (media *online*/internet), keduanya dapat memberikan informasi menarik yang dikemas secara unik sesuai dengan karakteristiknya yang dimiliki tiap-tiap media tersebut untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan khalayak. Misalnya, pada media konvensional yang unggul perihal kelengkapan karena dapat menyajikan informasi dalam format yang panjang dan lengkap. Sementara, pada media *online* yang unggul perihal kecepatan karena dapat menyajikan informasi dalam kurun waktu yang cepat. Meskipun penelitian media *online* ini menggunakan tipologi tradisional, tetapi penelitian ini tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas pada tiap-tiap butir pertanyaan. Apabila terdapat butir pertanyaan yang tidak valid, maka butir pertanyaan tersebut akan dihilangkan.

2.2.2. *Gratification Discrepancy*

Peneliti mulai meneliti motivasi khalayak yang dikembangkan melalui tipologi penggunaan media untuk memuaskan kebutuhan sosial dan psikologis. Katz, Blumler, dan Gurevitch menyusun daftar komprehensif kebutuhan sosial dan psikologis yang dikatakan puas dengan terpaan media massa. Kemudian, Palmgreen, Wenner, dan Rayburn menyampaikan untuk

meneliti hal tersebut melalui *Gratification Discrepancy* (kesenjangan kepuasan) yang terdiri dari *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) dan *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) (Palmgreen, et. al., 1980, p. 163).

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. 210).

Gratification Discrepancy (kesenjangan kepuasan) dalam teori *Uses and Gratification* dikembangkan oleh Palmgreen, Wenner, dan 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.

Model tersebut disusun berdasarkan fakta terdahulu yang menyatakan bahwa model sebelumnya telah gagal dalam mengukur perbedaan antara *Gratification Sought* (apa yang dicari oleh khalayak) dengan *Gratification Obtained* (apa yang diperoleh oleh khalayak) selama menggunakan media massa (Aan, 2013, p. 80).

Teori ini fokus dalam 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). Dalam konteks penelitian ini akan menjelaskan bagaimana tingkat GS dan GO terkait dengan konten media yaitu berita infografis di media *online*.

Menurut Palmgreen, *Gratification Sought* adalah kepuasan informasi yang dicari atau diinginkan seseorang ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Palmgreen, et. al., 1980, p. 169). Dengan kata lain, GS dibentuk dari motif yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi media (Kriyantono, 2006, p. 208). Dapat dikatakan juga bahwa kepuasan yang dibayangkan akan diperoleh oleh individu, apabila mereka secara aktif dan selektif memilih dan menggunakan media massa tertentu (Aan, 2013, p. 80).

Menurut Palmgreen, *Gratification Obtained* adalah kepuasan informasi yang nyata diterima atau diperoleh seseorang setelah mengonsumsi jenis media tertentu (Palmgreen, et. al., 1980, p. 170). Dengan kata lain, GO dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2006, p. 209). Dapat dikatakan juga bahwa kepuasan yang menjadi realitas/kenyataan, sebenarnya

dinikmati oleh individu setelah seseorang menggunakan media massa tertentu (Aan, 2013, p. 81).

Perbandingan menunjukkan bahwa individu sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, kebutuhan yang mereka harapkan untuk dapatkan tidak selalu dapat memuaskan mereka (Johnson & Yang, 2009, p. 5). Kebanyakan penelitian telah gagal dalam membedakan konseptual (berdasarkan konsep) dan empiris (berdasarkan pengalaman) antara GS dan GO. Maka, perlu diteliti kesenjangan dan menyimpulkan antara GS dan GO karena dengan menunjukkan perbedaan antara GS dan GO akan terlihat kepuasan pengguna medianya (Bae, 2017, p. 3).

Suatu kepuasan yang dicari oleh seseorang didasarkan pada harapan tentang konten artinya kepuasan berasal dari konsumsi media kemudian akan mempengaruhi sifat kepuasan yang dirasakan dan diperoleh dari konsumsi aktual tersebut (Palmgreen, et. al., 1980, p. 164). Ketidaksesuaian antara *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) dan *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) antara khalayak yang satu dengan khalayak yang lain dapat menggambarkan tentang khalayak mana yang fanatik dan yang tidak fanatik dalam menggunakan suatu media (Aan, 2013, p. 81).

Kepuasan adalah sejauh pengguna merasakan bahwa harapan mereka terpenuhi oleh media (Johnson & Yang, 2009, p. 5).

Dalam hal ini, kepuasan yang dimaksud adalah *Gratification Sought/GS* (informasi yang dicari) dan *Gratification Obtained/GO* (informasi yang diharapkan untuk diperoleh) oleh khalayak generasi milenial terhadap berita infografis di media *online*. Misalnya, generasi milenial puas dengan informasi yang disajikan setelah membaca berita infografis di media *online*, artinya berita infografis di media *online* tersebut telah memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pembaca. Meskipun beberapa perbedaan telah diamati di seluruh aplikasi internet tertentu, kebutuhan motif yang mendasari penggunaan internet secara umum sama (Bae, 2017, p. 4).

Menurut Palmgreen, tingkat kepuasan khalayak dapat diukur dengan *Gratification Discrepancy* (kesenjangan kepuasan) melalui *Gratification Sought* (informasi yang dicari) dan *Gratification Obtained* (informasi yang diperoleh) yang 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 mempercayai informasi yang mereka berikan.

2. *Decisional Utility* (Kegunaan 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 mempengaruhi 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* (Kegunaan 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 dapat 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 GS dan GO sehingga dapat terlihat seberapa besar tingkat kepuasan khalayak terhadap berita infografis di media *online* pada generasi milenial.

Ketika media menyediakan kepuasan yang diharapkan awalnya dicari, ini menyebabkan penggunaan media secara terus-menerus dan akhirnya terbiasa mengkonsumsi. Namun, apabila media tidak memenuhi kepuasan yang khalayak cari, pembaca akan menjadi kecewa dan akan berhenti mengkonsumsi media tersebut. Hal ini menyebabkan pembaca akan mencari media lain yang dapat memuaskan mereka atau dapat memenuhi keinginan yang mereka cari (Bae, 2017, p. 6).

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006, p. 210).

- Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayak.

- Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO ($GS = GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ($GS < GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

Kemudian, hasil akhirnya akan ditemukan antara dua pilihan. Semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka semakin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayak. Sebaliknya, semakin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka semakin memuaskan media tersebut bagi khalayak (Kriyantono, 2006, p. 210).

2.2.3 Media Online

Media *online* disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di *website* (situs web) internet. Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan Dewan Pers mengartikan media siber sebagai segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan

Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers (Romli, 2012, p. 34).

Media *online* bisa dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah *printed media* (media cetak) yang terdiri dari koran, tabloid, majalah, buku dan *electronic media* (media elektronik) yang terdiri dari radio, televisi, dan film/video. Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media *online* menjadi objek kajian teori media baru, yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi *real time* (informasi yang disajikan saat peristiwa berlangsung) (Romli, 2012, p. 35).

Keunggulan media *online* adalah informasi bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis. *Up to date* karena media *online* dapat melakukan *upgrade* suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu. *Real time* karena media *online* dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung. Praktis karena media *online* dapat diakses di mana dan kapan saja, sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet (Yunus, 2010, p. 32).

Media *online* kini menjadi alternatif media yang paling mudah dalam mendapatkan akses informasi atau berita. Teknologi internet menjadi basis terpenting dalam pemanfaatan media *online*

dan akan semakin berkembang pesat di masa yang akan datang, maka media massa perlu lebih jeli dalam menyikapi keberadaan media *online* untuk tetap mempertahankan eksistensinya di mata publik. Media *online* makin dipilih dan digemari oleh kalangan jurnalistik karena dapat mencari dan memperoleh informasi (Yunus, 2010, p. 34). Hal yang membuat media *online* berbeda dengan media cetak adalah kemasan informasi media *online* tidak hanya dalam bentuk teks dan gambar (foto), tetapi juga bisa dilengkapi dengan audio, video, visual, audio-video, animasi, grafis, *link* (tautan), *related posts* (artikel terkait), bahkan *interactive game* (permainan interaktif), serta kolom komentar untuk memberi ruang bagi pembaca menyampaikan opininya (Romli, 2012, p. 39).

Terdapat karakteristik sekaligus keunggulan media *online* dibandingkan media konvensional (cetak/elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik *online* (Romli, 2012, p. 37 – 38), yaitu sebagai berikut.

- a. Multimedia: dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
- b. Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- c. Cepat: begitu dipublikasi atau diunduh, langsung bisa diakses semua orang.

- d. *Update: updating* (pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat, baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ejaan. Kita belum menemukan istilah “ralat” di media *online* sebagaimana sering muncul di media cetak. Informasi pun disampaikan secara terus-menerus.
- e. Kapasitas luas: halaman *website* (situs web) bisa menampung naskah sangat panjang.
- f. Fleksibilitas: pemuatan dan *editing* (penyuntingan) naskah bisa kapan saja dan di mana saja, juga jadwal *update* (terbit) bisa kapan saja, setiap saat.
- g. Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- h. Interaktif: dengan adanya fasilitas kolom komentar dan *chat room*.
- i. Terdokumentasi: informasi tersimpan di arsip dan dapat ditemukan melalui artikel terkait, dan fasilitas *search* (cari).
- j. *Hyperlinked*: 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, mempublikasikan 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 berita 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 acara 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, dapat menggunakan audio acara atau wawancara. Kelemahannya, tidak dapat menggunakan gambar atau video, tidak memiliki kedalaman cetak dan

komponen visual televisi, laporan sering turun selama pemrograman 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. Di Indonesia, banyak media daring sudah menawarkan beragam konten berkualitas dan inovatif (Wendratama, 2017, p. 4 – 5). Dapat disimpulkan bahwa media *online* semakin

digemari oleh masyarakat untuk mencari informasi karena aspek kemudahan dan kecepatan. Beragam konten berita berkualitas dan inovatif yang disajikan oleh media *online* juga semakin menarik perhatian khalayak untuk membaca berita di media *online*.

2.2.4 Berita Infografis

Berita adalah informasi yang penting dan menarik perhatian orang banyak. Setiap berita pun harus mempertimbangkan aspek waktu, maka kecepatan penyajian berita patut menjadi perhatian. Istilah “tiada hari tanpa berita” mengindikasikan adanya kebutuhan masyarakat untuk memperoleh pasokan berita dalam aktivitas keseharian (Yunus, 2010, p. 45)

Di sisi lain, para pekerja media yang mengelola pemberitaan harus dilakukan secara optimal, yang tidak hanya sebatas menyajikan berita. Tetapi, dalam penyajian berita juga harus memperhatikan sifat-sifat berita, seperti aktual, objektif, akurat, menarik perhatian, dan bertanggung jawab (Yunus, 2010, p. 46).

Berita harus disusun dengan bahan yang memadai dan memberi makna bagi publik dengan cara harus mengundang ketertarikan dan mampu menggugah pikiran pembaca (Yunus, 2010, p. 49). Hal tersebut dilakukan agar berita tidak hanya disusun untuk sekadar membagikan informasi, tetapi juga memperhatikan apakah

informasi tersebut menarik untuk dibaca dan isi pesan tersebut benar-benar dipahami oleh pembaca.

Saat ini, berita tidak hanya disajikan dalam bentuk tulisan, tetapi juga dalam bentuk informasi grafis (infografis) (Romli, 2012, p. 39). Infografis adalah salah satu alat yang efektif dalam menyebarkan informasi melalui internet karena berisi sejumlah besar informasi secara ringkas. Toth (dalam Marabella, 2014, p. 14 – 16) menjelaskan elemen penting dari infografis, yaitu sebagai informasi yang independen artinya setiap khalayak yang membaca berita tersebut harus memahami informasi hanya dengan melihat berita infografis yang dibaca tanpa mencari sumber tambahan untuk memahaminya. Maka dari itu, dengan adanya berita atau informasi yang dibantu infografis ini agar mudah dipahami oleh pembaca.

Menurut Glasglow (dalam Ratminto, et. al., 2017, p. 101 – 102), *Infographics (Information Graphics)* atau infografis merupakan representasi visual informasi, data maupun pengetahuan secara grafis. Infografik sering juga disebut sebagai ilustrasi informasi, artinya bahwa infografik ini mengemas informasi dalam bentuk visual. Infografik menyederhanakan informasi yang sebelumnya kompleks menjadi lebih *simple*, mudah dimengerti, terstruktur, dan runtut. Melalui infografis dapat dilakukan penyederhanaan penjelasan atas sebuah narasi, juga dapat digunakan untuk menciptakan informasi yang menarik dan spektakuler.

Menurut Wicandra (dalam Ratminto, et. al., 2017, p. 103), secara umum, infografis terbagi menjadi dua jenis, yaitu grafis informatif dan grafis visual. Grafis informatif adalah grafis yang memaparkan kejadian, proses, hasil penelitian maupun fakta secara artistik, sedangkan grafis visual adalah grafis yang bersifat sebagai ilustrasi dari seluruh isi berita maupun opini yang digambarkan secara analogi, simbol, dan metafora secara artistik.

Infografik merupakan bentuk visualisasi data yang sangat populer mulai 2010-an. Wujudnya sangat banyak, tampilannya pun bisa dalam bentuk statis ataupun interaktif. Secara teknis sederhana, infografik adalah visualisasi data atau informasi dengan menggunakan tabel, grafik, gambar, dan unsur visual apapun.

Jadi, segala jenis informasi sebenarnya bisa dibuat infografik jika jumlah informasi itu memadai dan membangun kesatuan yang logis karena infografik juga merupakan bentuk pembelajaran visual. Jangan memasukkan terlalu banyak informasi dan jangan menulis terlalu banyak teks karena infografik adalah media visual (Wendratama, 2017, p. 89 – 91).

Menurut *House of Infographics* (2018, para. 5 – 8), infografis terdiri dari tiga jenis, yaitu sebagai berikut.

- a. Infografis statis adalah infografis dalam bentuk gambar yang tidak bergerak. Misalnya, infografis ini digunakan pada media cetak ataupun *website* (situs web).

- b. Infografis animasi adalah infografis dalam bentuk video animasi, baik dua dimensi maupun tiga dimensi. Misalnya, infografis ini digunakan pada televisi ataupun media *online* seperti Youtube dan Vimeo.
- c. Infografis interaktif adalah infografis yang ditampilkan pada *website* (situs web) dan pengguna dapat berinteraksi dengan informasi yang ditampilkan melalui cara program atau *user interface* (antarmuka pengguna) yang telah didesain sehingga pengguna dapat mengeksplorasi informasi sesuai keinginan.

Infografis adalah bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat (Saptodewo, 2014, p. 195). Sebuah berita yang dipublikasikan melalui media massa memerlukan infografis tidak hanya sebagai pemaparan berita, tetapi juga sebagai daya tarik media tersebut. Infografis digunakan sebagai salah satu cara kreatif untuk mengomunikasikan informasi dengan grafis secara jelas dan cepat. Infografis sangat populer karena membantu orang untuk menyampaikan pesan, tidak hanya berupa kata-kata tetap juga dilengkapi dengan gambar agar lebih menarik perhatian dan mudah dipahami oleh pembaca (Saptodewo, 2014, p. 196).

Dapat disimpulkan bahwa berita infografis merupakan suatu informasi yang dikemas tidak hanya berupa kata-kata, tetapi juga

dilengkapi dengan gambar atau grafis agar dapat lebih mudah dipahami oleh para pembacanya secara cepat dan tepat. Oleh karena itu, berita infografis akan menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu tingkat kepuasan khalayak terhadap berita infografis di media *online*. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan khalayak pembaca dalam memahami informasi berita infografis, mengingat berita yang disajikan dikemas secara ringkas dengan tujuan lebih mudah dipahami.

2.2.5 Generasi Milenial

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan khalayak generasi milenial untuk meneliti tingkat kepuasan khalayak pembaca yang mengonsumsi berita infografis di media *online*. Menurut Aan (2013, p. 77), khalayak itu aktif dan selektif dalam memilih media yang mereka inginkan baik sebelum, ketika, dan sesudah mereka menggunakan media massa tersebut. Khalayak memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut.

- a. Khalayak adalah aktor dan selektor dalam menggunakan media massa (khalayak itu aktif dan selektif dalam menggunakan media massa).
- b. Khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi suatu kepentingan dan tujuan tertentu bagi khalayak itu sendiri.

- c. Akibat dari anggapan-anggapan di atas, di antara media massa terjadilah persaingan untuk saling memperebutkan khalayak.
- d. Konsumsi media massa oleh khalayak akan berkaitan dengan permasalahan jenis kebutuhan dan upaya pemenuhan kepuasan khalayak tersebut.
- e. Isi media massa yang muncul dapat dijadikan dasar untuk memprediksi pola kepuasan khalayaknya.
- f. Karakteristik media massa akan membentuk suatu tingkatan di mana kebutuhan dan kepuasan khalayak yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu.
- g. Kepuasan khalayak yang diperoleh dapat ditelusuri dari isi, *exposure* (terpaan), dan situasi-kondisi sosial.

Istilah *millennials* atau milenial diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* (Kemenpppa.go.id, 2018, p. 14). *Millennial generation* atau generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Para pakar menggolongkan generasi Y pada mereka yang lahir pada 1980 sampai 1999 atau sekitar awal 2000 (Kominfo.com, 2016, para. 3). Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial berada pada usia 19 – 39 tahun.

Menurut Lyons, ungkapan generasi Y atau generasi milenial mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada

Agustus 1993. Generasi milenial adalah generasi yang tumbuh pada era internet *booming*, artinya banyak yang menggunakan teknologi komunikasi instan, seperti *e-mail* (surat elektronik), SMS, *Instant Messaging*, dan media sosial seperti Facebook dan Twitter (dalam Putra, 2016, p. 129)

Lyons (dalam Putra, 2016, p. 129) juga mengungkapkan bahwa generasi milenial memiliki ciri-ciri masing-masing individu yang berbeda tergantung di mana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya. Lalu, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya. Generasi milenial termasuk pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi sehingga lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya. Selain itu, generasi milenial juga memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.

Menurut Prensky dan Tapscott, ciri khas pola pikir milenial adalah mereka merupakan *digital natives*, artinya yang tumbuh berkembang dalam teknologi yang tidak terlihat tapi diterima begitu saja seperti udara (dalam Connaway, et. al., 2008, p. 125). Jones dan Madden mengatakan bahwa jauh melampaui masyarakat umum, 20% dari milenial mulai menggunakan komputer antara usia 5 dan 8 tahun, 72% memeriksa *e-mail* (surat elektronik) setidaknya sekali

sehari, dan 78% menjelajahi *website* (situs web) untuk bersenang-senang. Dengan ketersediaan internet, generasi milenial dapat dengan mudah mengakses informasi. Dilihat dari perilaku generasi milenial dalam mengakses internet, sebanyak 68,01% menggunakannya untuk mendapatkan informasi melalui berita (Kemenpppa.go.id, 2018, p. 72).

Pada 2010, *PEW Research Center* merilis riset yang berjudul *Millennials: a Portrait of Generation Next* (dalam CNNIndonesia.com, 2016, p. 15) yang menyebutkan beberapa karakteristik generasi milenial, yaitu sebagai berikut.

- a. Milenial lebih memilih ponsel dibandingkan televisi karena generasi ini lahir di era perkembangan teknologi, internet juga berperan besar dalam keberlangsungan hidup mereka. Maka, televisi bukanlah prioritas generasi milenial untuk mendapatkan informasi sehingga generasi milenial lebih suka mendapatkan informasi dari ponselnya, dengan mencarinya melalui *Google* atau perbincangan pada forum-forum yang mereka ikuti agar selalu *up to date*.
- b. Milenial wajib memiliki media sosial karena sebagian besar generasi ini melakukan segala komunikasi melalui *text messaging* seperti *chatting* di dunia maya, dengan membuat akun yang berisi tentang profil dirinya, seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, hingga *Line*. Sementara itu, akun media

sosial juga dijadikan sebagai tempat untuk aktualisasi diri dan ekspresi karena apa yang mereka tulis mengenai dirinya merupakan apa yang akan semua orang baca.

- c. Milenial kurang suka membaca secara konvensional karena tulisan dinilai sangat memusingkan dan membosankan. Mereka dapat dikatakan lebih suka melihat gambar yang menarik dan berwarna. Generasi milenial juga tidak membeli buku di toko buku, mereka lebih memilih untuk membaca buku *online* (*e-book*) sebagai salah satu solusi yang mempermudah generasi milenial.

Dapat disimpulkan bahwa generasi milenial lebih memilih ponsel yang berarti lebih senang mencari informasi melalui internet atau media *online*. Generasi ini tetap membutuhkan berita dari media, hanya saja dengan cara yang berbeda karena kini lebih mudah, cepat, dan murah bahkan gratis karena hanya dengan mengakses internet kemudian akan mendapatkan informasi atau berita yang diinginkan melalui media *online*. Hal tersebut membuat media harus beradaptasi sesuai dengan kebiasaan pembacanya, dengan tujuan media dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan khalayak.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih suka melihat gambar daripada membaca tulisan. Hal tersebut dibuktikan dalam riset yang telah dilakukan oleh *PEW*

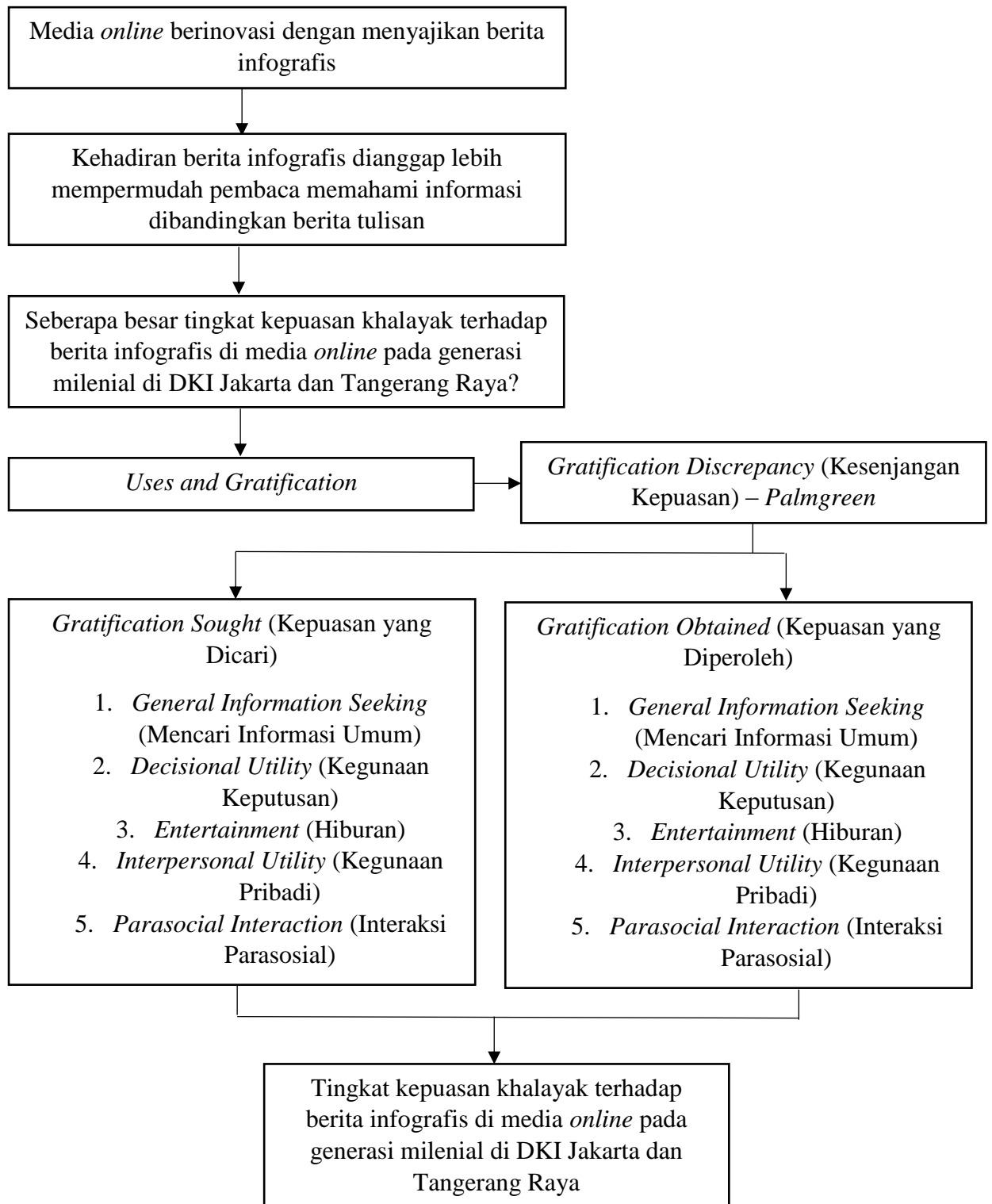
Research Center mengenai karakteristik generasi milenial seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa generasi milenial kurang suka membaca berita secara tradisional sehingga media *online* berinovasi dengan konten-konten yang beragam salah satunya dengan berita infografis. Generasi milenial kurang suka membaca berita secara tradisional atau berupa tulisan karena dianggap membosankan sehingga lebih memilih melalui internet atau media *online* yaitu berita infografis untuk mencari informasi karena melihat gambar yang menarik dan berwarna.

Oleh karena itu, generasi milenial akan menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu responden yang berusia 19 sampai 39 tahun yang pernah membaca berita infografis di media *online* untuk diteliti tingkat kepuasannya.

2.3 Alur Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mengukur tingkat kepuasan khalayak terhadap berita infografis di media *online* pada generasi milenial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori *Uses and Gratification* yang di dalamnya terdapat model milik Palmgreen dengan konsep penelitiannya, yaitu *Gratification Discrepancy* (Kesenjangan Kepuasan) yang terdiri dari *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan khalayak generasi milenial usia 19 – 39 tahun di DKI Jakarta dan Tangerang Raya yang pernah membaca berita infografis di media *online*, dengan meneliti seberapa besar kesenjangan kepuasan GS dan GO khalayak pembaca generasi milenial terhadap berita infografis di media *online*. Judul dari penelitian ini adalah Tingkat Kepuasan Khalayak terhadap Berita Infografis di Media *Online* pada Generasi Milenial.

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penulis, 2019