



### **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 terdahulu dilakukan dengan menggunakan perkembangan dari teori *uses and gratifications* (penggunaan dan pemenuhan kepuasan). Penelitian ini secara khusus ingin menggabungkan konsep transmedia, *media multitasking* dan repertoar media khususnya pada konsumsi berita dalam beragam kanal. Namun, tidak ditemukan jurnal referensi yang berhubungan dalam bahasa Indonesia, sehingga semua referensi diambil dari penelitian luar negeri, yang berhubungan dengan transmedia dan *media multitasking*.

Ditengah banyaknya jenis medium digital yang bisa diakses, pemetaan penggunaan media dan makna berita melalui penelitian “*NAVIGATING CROSS-MEDIA NEWS USE: Media repertoires and the value of news in everyday life*” (Swart, Joelle; Peters, Chris; Broersma, Marcel, 2016). Lebih spesifik, jurnal penelitian ini memetakan penggunaan berita antar medium untuk menganalisa nilai yang berbeda dari kanal yang berbeda, genre berita dan praktiknya pada kehidupan sehari-hari.

Data riset ini didapatkan melalui wawancara mendalam dan metode Q, responden diminta untuk mengurutkan kegiatan konsumsi media yang dilakukan dalam bentuk kartu. Hasil penelitian dikelompokkan lebih lanjut menjadi berita berdasarkan wilayah, latar belakang, digital, berita santai dan orientasi nasional.

Secara keseluruhan, pengguna media tidak selalu mengonsumsi media yang mereka inginkan, begitupun sebaliknya, mereka juga tidak memiliki preferensi atas apa yang mereka inginkan, begitupun sebaliknya, mereka juga tidak memiliki preferensi atas apa yang mereka inginkan (Swart, Joelle; Peters, Chris; Broersma, Marcel, 2016, p. 4).

Fokus pada penelitian ini adalah mencari penggunaan, apresiasi dan nilai berita. Celah yang belum dilakukan penelitian ini adalah bagaimana bobot sebuah topik dianggap menjadi sebuah berita, serta dampak sebuah topik untuk menarik minat masyarakat. Penelitian ini dipilih sebagai referensi acuan karena sudut pandang penelitian yang ingin mencari makna sebuah berita bagi seseorang dilihat dari alasan memilih media yang digunakan. Sama seperti penelitian yang akan dilakukan penulis, ingin mencari tahu lebih dalam sebenarnya alasan pola konsumsi media yang dilakukan.

Penelitian berjudul "*Millennials' Media Use: It Is a Matter of Time*" ingin memetakan secara umum cara milenial menggunakan media, penelitian dilakukan kepada 388 mahasiswi di universitas di Ontario, Kanada. Media memperbolehkan mahasiswa untuk berkoordinasi, menumpukkan atau bergantian melakukan interaksi sosial dengan agenda konsumsi media masing-masing. Penelitian ini membuktikan bahwa media tidak sebatas dilakukan untuk belajar atau mendapatkan informasi, namun juga bisa sebagai sarana bersosialisasi dan hiburan (Botterill, Bredin, & Dun, 2015, p. 537).

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data setiap 30 menit selama 16 jam kepada partisipan. Data yang dikumpulkan bertujuan untuk mengetahui media

utama yang digunakan, alasan penggunaannya, durasi penggunaan, kegiatan sekunder yang dilakukan bersamaan dan lokasi. Penelitian dilakukan dua kali selama bulan Maret dan September 2012 pada hari Rabu, bersamaan dengan kelas yang dihadiri oleh partisipan tersebut. Diari yang diisi oleh partisipan adalah diary manual dengan kertas. (Botterill, Bredin, & Dun, 2015, p. 544)

Dengan total 32 data dari setiap responden, penelitian kuantitatif ini menemukan bahwa konten yang paling sering dikonsumsi oleh milenial di Kanada adalah konten dari ponsel, dilanjutkan dengan konten yang dikonsumsi lewat komputer dan musik. Disamping itu, game atau permainan berbasis komputer dan video serta konten film menempati tempat terendah. (Botterill, Bredin, & Dun, 2015, p. 545). Tidak hanya media utama yang menjadi fokus kegiatan dalam satu periode waktu, kegiatan bermedia sekunder juga dicatat dalam penelitian ini.

Secara lokasi, penelitian ini membuktikan bahwa kamar tidur dan universitas menjadi lokasi paling sering untuk konsumsi media. Sedangkan ketika berada di restoran dan tempat kerja, partisipan cenderung jarang mengonsumsi media. (Botterill, Bredin, & Dun, 2015, p. 547)

Karena mengandalkan data dalam jumlah besar, penelitian ini tidak bisa secara detil melihat alasan perpindahan ataupun kegiatan sekunder yang dilakukan oleh partisipan. Namun, data spesifik setiap 30 menit membuat data lebih akurat karena partisipan tidak membutuhkan waktu banyak untuk mengingat kembali kegiatan yang mereka lakukan. Tetapi di sisi lain, mengisi data setiap 30 menit pastinya memberatkan partisipan untuk memberikan laporan meskipun sudah

dibantu dengan kuisisioner singkat yang perlu diisi. (Botterill, Bredin, & Dun, 2015, p. 544)

Tujuan utama dan metode diari yang dilakukan oleh penelitian acuan ini serupa dengan apa yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Penulis menggunakan pertanyaan dalam metode diari dari penelitian Botterill ini sebagai acuan untuk pertanyaan dalam diari media, namun ditambah dengan wawancara mendalam untuk mencari tahu lebih detil alasan pola konsumsi media yang dilakukan oleh partisipan.

Kurangnya penelitian yang melihat hubungan anak muda dengan media populer, penelitian yang dilakukan oleh Maren Würfel (2014, p. 2240) di Jerman mengaitkan hubungan konten dengan pilihan media digital. Melihat konsumsi media sebagai proses yang aktif, subjektif dan kompleks, wawancara mendalam dilakukan kepada 13 remaja Jerman yang lahir antara tahun 1990 sampai 1992. Seluruh responden menggunakan konvergensi media dalam keseharian mereka.

Lewat wawancara yang dilakukan, didapatkan peta dari transmedia yang dilakukan oleh responden. Konsumsi konten fiksi yang sedang digandrungi saat itu seperti *Harry Potter* dan *Twilight* dalam berbagai bentuk, mulai dari novel, audio buku, video daring, film hingga interaksi dalam media sosial (Würfel, 2014, p. 2250).

Pada praktiknya, transmedia adalah sebuah proses dengan konten yang identik dan disertai beragam penawaran antar kanal (Würfel, 2014, p. 2256). Lewat beragam media, seseorang bisa semakin kaya dalam mengonsumsi sebuah konten. Seseorang bisa sangat tertarik dengan sebuah konten ketika menemukan

ketertarikan dan representasi dirinya dalam konten tersebut. Segelintir orang bahkan bisa terlibat lebih dalam dengan sebuah konsumsi konten melalui pilihan kanal yang lebih luas.

Penelitian ini masih terpacu pada keterikatan dan keterlibatan seseorang pada konten yang digandrungi. Sehingga belum terlihat pola konsumsi media, baik konten secara umum ataupun konten berita. Namun, pertanyaan penelitian mendalam dalam penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penulis untuk bisa menggali lebih dalam alasan pemilihan kanal dalam mengonsumsi konten dan keterikatannya dengan seseorang (Würfel, 2014, p. 2258).

Konsumsi media adalah sebuah proses yang berhubungan, bahkan dianggap sebagai sebuah tahapan (Antunovic, Parsons, & Cooke, 2016). Penelitian berjudul “*‘Checking’ and googling: Stages of news consumption among young adults*” ini dilakukan kepada 34 mahasiswa jurnalistik berusia 18-25 tahun di Amerika Serikat. Mengumpulkan data lewat *focus group discussion* (FGD), penelitian ini ingin melihat tahapan konsumsi berita pada kaum dewasa muda.

Segmen usia dan kategori pendidikan di universitas sengaja dipilih karena ingin melihat kebiasaan generasi muda yang sudah terpapar perkembangan teknologi dan melihat perbedaannya dengan kebiasaan konsumsi berita generasi sebelumnya. Kebiasaan ini dilihat sebagai sebuah pola tingkah laku yang terbagi dalam tiga tahapan (Antunovic, Parsons, & Cooke, 2016, pp. 4-5). Pertama, rutinitas pengamatan (*routine surveillance*), berisi kebiasaan untuk memantau berita yang sedang terjadi. Kedua adalah paparan insidental atau tidak sengaja (*incidental exposure*), ketika berita didapatkan oleh generasi muda secara

kebetulan lewat iklan atau konten lainnya yang tiba-tiba muncul. Ketiga, konsumsi terarah (*directed consumption*) yang membuat responden membaca berita dengan lebih seksama untuk tujuan tertentu.

Penelitian referensi ini menemukan bahwa salah satu alasan media seperti televisi dan koran sudah jarang digunakan oleh anak muda di Amerika Serikat karena tidak efisien dengan kegiatan mereka (Antunovic, Parsons, & Cooke, 2016, p. 7). Waktu utama atau *prime time* televisi bertabrakan dengan waktu belajar mereka, sedangkan membaca koran terasa terlalu memakan waktu ditengah padatnya kelas yang harus dihadiri.

Hal ini membuat kebanyakan anak muda mengandalkan aplikasi berita dan pengingat lewat surel sebagai sarana konsumsi beritanya (Antunovic, Parsons, & Cooke, 2016, p. 13). Namun perubahan medium ini tetap membuat anak muda membaca berita yang cenderung panjang dan mendalam. Meski medium yang digunakan sepenuhnya digital, anak muda ini justru membaca berita dari sumber terpercaya seperti media ternama atau sumber resmi.

Penelitian ini juga ingin mencari tahu bagaimana pola konsumsi berita, namun pada anak muda di Jabodetabek. Meski penelitian pada tahun 2016 ini melihat konsumsi media dalam perspektif perubahan kebiasaan, namun konsep tiga tahapan konsumsi media dan temuan tentang pola konsumsi media anak muda saat ini menjadi referensi penelitian ini.

Tabel berikut disusun untuk mempermudah komparasi antar penelitian terdahulu dan mencari hubungannya dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu

<p><b>Penelitian</b></p>	<p><i>NAVIGATING CROSS-MEDIA NEWS USE: Media repertoires and the value of news in everyday life.</i> (Swart, Joelle; Peters, Chris; Broersma, Marcel, 2016)</p>	<p><i>Millennials' Media Use: It Is a Matter of Time</i> (Botterill et.al, 2015)</p>	<p><i>Transmedia Appropriation and Socialization Processes Among German Adolescents</i> (Würfel, 2014)</p>	<p><i>'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults</i> (Antunovic, Parsons, &amp; Cooke, 2016).</p>
<p><b>Tujuan</b></p>	<p>Menganalisa nilai dari beragam kanal, genre berita dan praktiknya dalam kehidupan sehari-hari dengan membentuk pola penggunaan media antar medium.</p>	<p>Memahami pola penggunaan media di kehidupan sehari-hari lintas kanal yang digunakan oleh millennial.</p>	<p>Mengetahui hubungan preferensi seseorang dengan konsumsi konten lintas kanal</p>	<p>Melihat perkembangan proses konsumsi berita pada anak muda di universitas.</p>

<b>Metodologi</b>	Wawancara mendalam dan Metode Q	Diari media	Wawancara mendalam	<i>Focus Group Discussion (FGD)</i>
<b>Teori dan Konsep</b>	<i>Uses and gratifications</i> , repertoar media, polimedia.	<i>Media use, new media, time shifting, hypemodern.</i>	Transmedia, konvergensi, <i>media socialization.</i>	Repertoar media, tahapan konsumsi media
<b>Pertanyaan Penelitian</b>	- Apa yang membuat repertoar berita dihargai dalam konsumsi berita dalam kehidupan sehari-hari sehingga memilih kombinasi media tertentu?  - Apa media berita yang paling penting	- Apa media utama yang paling sering digunakan? Apa alasan penggunaannya?  - Kapan waktu konsumsi media dalam setiap kanal yang digunakan?  - Dimana lokasi penggunaan	- Bagaimana anak muda bisa terikat dengan konten populer lewat beragam kanal?  - Bagaimana peran media sosial berperan dalam keterikatan seseorang dengan konten?	- Apa karakter proses konsumsi media bagi anak muda pada lingkungan media saat ini?  - Apakah transisi terhadap beragam tingkatan pendidikan berpengaruh

	<p>dan tidak penting?</p> <p>- Apa motivasi untuk mengonsumsi berita?</p> <p>- Apa saja nilai berita yang didapatkan dari penggunaan media?</p>	<p>media?</p> <p>- Kegiatan sekunder apa yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan utama?</p>	<p>- Mengapa pola transmedia setiap orang berubah setiap waktu?</p> <p>- Bagaimana peran transmedia terhadap pembentukan identitas dan cara bersosialisasi seseorang?</p>	<p>terhadap kebiasaan konsumsi berita?</p> <p>- Apakah ada bukti untuk model konsumsi berita tiga tahap?</p>
<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<p>Konsumsi berita tidak sama dengan apresiasi berita. Pemahaman akan sebuah berita pada praktiknya mulai berubah, konsumsi berita</p>	<p>Mahasiswa di Kanada berpindah antara banyak gawai dalam satu hari. Millennial menggunakan beragam kanal dalam kegiatannya.</p>	<p>Ditengah digitalisasi dan konvergensi media, anak muda bisa mengikuti preferensi dan menggunakan media kesukaannya</p>	<p>Terdapat perubahan signifikan dalam perubahan struktural dari distribusi berita sebagai dampak dari perkembangan</p>

	seringkali dianggap sebagai bentuk kewarganegaraan karena menjadi lebih peduli dengan isu pemerintah dan kabar terkini negeri.	Tidak hanya sebatas konsumsi konten, penggunaan kanal yang berbeda juga membantu mengatur pekerjaan, kehidupan sosial, kegiatan belajar dan hiburan dalam satu set jadwal personal.	dengan lebih ekstensif dan intensif. Cerita yang dibaca seseorang bisa dikonsumsi dengan lebih luas lewat beragam medium atau transmedia. Hal ini juga berdampak pada sosialisasi dan proses konstruksi sosial pada anak muda.	teknologi. Dewasa muda terpapar berita lewat ponsel mereka, baik lewat aplikasi atau pemberitahuan lewat surel. Berita dibaca dengan lebih serius di perangkat lain melalui media atau sumber berita terpercaya lainnya.
<b>Keterbatasan Penelitian</b>	Belum menjelaskan indikator apa yang menyebabkan seseorang menganggap	Tidak meneliti jenis konten yang dilakukan, lebih fokus pada kegiatan yang dilakukan bersamaan	Hanya meneliti proses dan fokus pada transmedia. Konten yang diambil hanya konten yang digandrungi, tidak	Penelitian ini belum mencari tahu bagaimana pelajar memaknai beritadan tipe berita apa yang mereka konsumsi.

	sebuah konten sebagai berita.	dengan konsumsi media utama.	melihat beragam konten secara umum.	
<b>Persamaan dengan Penelitian</b>	Mencari tahu prioritas konsumsi berita yang dipilih dan alasan pemilihan konten berdasarkan situasi konsumsi berita.	Menganalisa lokasi dan kegiatan yang dilakukan dalam satu hari. Menemukan pola penggunaan media sehari-hari	Melihat proses konsumsi konten dalam beragam medium lewat transmedia.	Mencari tahu pola konsumsi media anak muda, khususnya pada alasan pemilihan media dan melihatnya sebagai sebuah proses.
<b>Perbedaan dengan Penelitian</b>	Hanya menganalisa nilai berita itu sendiri, tidak melihat kondisi lingkungan saat berita dibaca oleh responden.	Meneliti jenis konten yang dikonsumsi dan menganalisa alasan konsumsi media lintas kanal secara kualitatif.	Menganalisa proses konsumsi konten secara umum, khususnya konsumsi berita.	Mencari tahu konsumsi berita dalam beragam tahapan hidup dan melihatnya sebagai proses panjang yang terus berganti.

## 2.2. Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

### 2.2.1. Teori

#### a. Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*)

*Uses and gratifications theory* atau teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan pertama kali dicetuskan oleh Laswell pada 1948. Berawal dari penggunaan media yang berbeda pada masyarakat, teori ini menjelaskan hubungan antara penggunaan dan fungsi terhadap kepuasan yang didapat oleh audiens. Konsumen hanya akan mengonsumsi media yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, sehingga lama kelamaan individu akan semakin terikat dengan media tertentu yang dikonsumsinya.

Masyarakat memiliki kekuatan untuk menentukan media apa yang akan mereka konsumsi. Fungsi dan informasi yang diberikan lewat setiap medium berbeda. Faktor waktu, hiburan, kualitas, konten, genre dan medium menjadi alasan setiap orang memiliki karakteristik terpaan media yang berbeda (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973, p. 514).

Setiap orang secara aktif mencari media dan konten tertentu untuk memuaskan dirinya. Masyarakat dianggap sebagai pengguna

aktif karena bisa mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi (West & Turner, 2010, p. 393). Pada perkembangannya, teori ini dikembangkan lebih lanjut dengan melihat celah yang diberikan sejak kemunculan internet (Ruggiero, 2000, p. 28).

Seiring berkembangnya zaman, tingkat dan kategori kepuasan ketika menggunakan media juga turut berubah. Media yang lebih modern dikategorikan oleh fungsional yang lebih baru, mengubah proses gratifikasi. Konsumen berita juga meminta kepuasan terhadap konten lewat interaksi konten yang bisa mereka lakukan dengan media (Sundar & Limperos, 2013, p. 511).

Perkembangan teknologi pada media digital dikelompokkan kedalam empat kategori (Sundar & Limperos, 2013, pp. 512-516). Pertama, gratifikasi berlandaskan modalitas yang mengacu pada berbagai metode penyampaian konten berita yang menarik indra manusia. Kedua, gratifikasi berbasis agensi memungkinkan semua pengguna sebagai sumber konten dan memungkinkan respon antar pengguna. Ketiga, gratifikasi berdasarkan interaktivitas, media saat ini diharapkan bisa berinteraksi dengan konsumennya secara langsung. Keempat, gratifikasi berbasis navigasi yang memudahkan pergerakan pengguna dalam sebuah medium.

Teori ini digunakan untuk menganalisa hubungan pemilihan media dalam beragam kanal dengan kepuasan terhadap berita yang dikonsumsi dalam lingkup tertentu. Dengan adanya konvergensi, pelaku media dapat menembus batas ruang dan waktu serta menjangkau audiens lebih banyak.

## 2.2.2. Konsep

### a. Pola Konsumsi Media

Setiap orang tidak membagi waktunya untuk mengonsumsi semua jenis medium yang tersedia. Oleh karena itu, setiap orang memiliki pilihan medianya sendiri lintas kanal dalam bentuk yang lebih kecil (Taneja, Webster, & Malthouse, 2012, p. 953). Pola konsumsi ini dipengaruhi oleh ketertarikannya terhadap konten tertentu, yang akhirnya dikonsumsi dalam berbagai bentuk lintas kanal dan dilakukan setiap hari (Scolari, Bertetti, & Freeman, 2014, p. 74). Kesibukan setiap orang berbeda-beda, pada praktiknya setiap orang bisa mengonsumsi konten dengan kegiatan lainnya, baik itu kegiatan bermedia kedua ataupun aktivitas lainnya (Uncapher & Wagner, 2018, p. 980).

Seseorang yang mengonsumsi konten yang disukainya pada media dalam beragam kanal, dengan waktu dan tempat yang berbeda menyesuaikan kebiasaannya sehari-hari dengan alasan tertentu yang menjadi unsur pola konsumsi media pada penelitian ini. Oleh

karena itu, penulis menganalisa pola konsumsi media dengan konsep transmedia, *media multitasking* dan repertoar media.

Transmedia bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca dengan cara terbaik lewat beragam kanal yang tersedia. Perkembangan strategi transmedia di jurnalistik sudah dilakukan oleh perusahaan media, salah satunya lewat berita lintas kanal (Gambarato & Tárchia, 2016, p. 15). Diharapkan, transmedia dapat menarik minat audiens secara individu dan mengedepankan nilai loyalitas dan keterikatan jangka panjang (Veglis, 2012, p. 315).

Karena industri media memproduksi konten yang berbeda-beda yang spesifik untuk setiap kanal, sebuah artikel bisa memiliki banyak bagian yang berbeda (Veglis, 2012, p. 323). Berbeda dengan bentuk jurnalisme pada umumnya, praktik transmedia selalu mengikuti bentuk terbaru dari medium komunikasi yang ada. Transmedia mengutamakan mobilitas dan likuiditas dari struktur yang ada. Interaktivitas memegang peran penting dalam penyampaian pesan sebuah berita (Renó, 2013, p. 6).

Meski pada awalnya. Transmedia digunakan untuk industri hiburan, pada perkembangannya transmedia juga dilakukan di dunia jurnalistik. Terdapat tiga kategori medium penyaluran berita, yakni saluran utama (*main channel*), saluran pengingat informasi (*info alert*

*channel*) dan saluran pendukung (*supplemental channel*) (Veglis, 2012, p. 320).

Saluran utama termasuk di dalamnya adalah situs, komputer tablet dan ponsel. Sebagai sumber utama sebuah berita, setiap kanalnya familiar dengan kebiasaan pengguna dalam konsumsi medianya (Veglis, 2012, p. 320). Saluran penganalisis informasi adalah kanal yang lebih rutin mengirimkan konten seperti surel atau media sosial. Kanal ini memberikan informasi lebih cepat kepada masyarakat dan hanya berisi keterangan singkat dari berita. Setiap orang juga bisa berbagi konten berita dengan lingkungan sosialnya lewat saluran penganalisis ini (Veglis, 2012, p. 321). Kategori terakhir adalah saluran pendukung, yakni konten *podcast*, video atau *blog*. Medium pendukung ini biasanya digunakan oleh media untuk berbagi konten lainnya yang tidak sepenting saluran utama dan penganalisis.

*Multitasking* adalah sebuah konsep dalam psikologi yang berasal dari sistem teknis komputer yang sama seperti otak manusia, bisa mengerjakan lebih dari satu hal sekaligus. Sebuah kejadian dianggap sebagai kegiatan *multitask* ketika dua pekerjaan atau lebih yang membutuhkan perhatian (Aagaard, 2018, p. 6). Dari segi perilaku, *multitasking* memiliki dua arti, pertama sebagai *task switching* atau pergantian pekerjaan dan kedua sebagai sebuah kegiatan utama yang terdistraksi oleh kegiatan lainnya.

Dalam kegiatan bermedia, kegiatan *multitasking* ini juga turut dilakukan. Sebuah kegiatan yang melibatkan lebih dari satu media disebut *media multitasking*. Aktivitas ini dianggap sebagai fenomena baru sehingga belum ada pemahaman pasti tentang konsep ini. Luasnya cakupan kegiatan bermedia yang melibatkan lebih dari satu fokus kegiatan membuat pemahaman *multitasking* sulit didefinisikan. (Xu & Wang, 2017, p. 1).

Untuk membantu mendefinisikan seleksi media, terdapat 10 dimensi kognitif dasar yang terbagi dalam tiga kategori, yakni *task relations* atau hubungan antar kegiatan, *task inputs* atau kegiatan yang dilakukan dan *task outputs* atau hasil dari kegiatan bermedia. (Wang, Irwin, Cooper, & Srivastava, 2014, p. 106).

Hubungan antar kegiatan atau *task relations* yang dilakukan biasanya melibatkan satu kegiatan media dalam satu waktu (Wang, Irwin, Cooper, & Srivastava, 2014, pp. 107-110). Terdapat lima dimensi hubungan antara kegiatan ini. Pertama adalah hierarki kegiatan (*task hierarchy*), mengacu pada kepentingan antar pekerjaan yang dilakukan dalam satu situasi *multitasking*. Kedua, perubahan pekerjaan yang memperbolehkan seseorang mengubah sumber mental (*task switch*). Ketiga, relevansi antar pekerjaan yang dilakukan ketika berbagai kegiatan yang dilakukan dalam satu waktu memiliki tujuannya yang sama (*task relevance*). Keempat, pengandaian indera yang sama dalam satu waktu (*shared modality*). Terakhir, kontak fisik

antar media yang melibatkan kegiatan fisik yang sama (*task contiguity*).

Sedangkan untuk *task input* atau kegiatan yang dilakukan seseorang dalam praktik *multitasking* terbagi menjadi tiga kategori (Wang, Irwin, Cooper, & Srivastava, 2014, p. 111). Modalitas informasi (*information modality*) yang melibatkan sebuah pekerjaan dalam konteks visual, auditori dan motorik; alur informasi (*information flow*) yang disalurkan dalam beragam kegiatan serta konten emosional (*emotional content*) yang berhubungan dengan pribadi seseorang.

Setelah semua kegiatan *media multitasking* sudah dilakukan, (Wang, Irwin, Cooper, & Srivastava, 2014, p. 112) mengkategorikan hasil kegiatan bermedia menjadi dua, respon perilaku (*behavioural responses*) dan tekanan waktu (*time pressure*). Respon perilaku yang dimaksud adalah perlunya respon seseorang yang melampaui proses kognitif. *Media multitasking* membutuhkan lebih banyak sumber, sehingga seringkali dikombinasikan dengan kegiatan yang tidak membutuhkan proses berpikir yang lebih besar. Sedangkan secara keseluruhan, *media multitasking* dilakukan salah satunya karena kebutuhan untuk menghemat waktu.

*Media multitasking* diperlukan pada penelitian ini untuk mencari benang merah antara kegiatan berdasarkan waktu dan lokasi dengan pemilihan medium dan konten yang dilakukan. Melakukan lebih dari

satu kegiatan, baik sama-sama kegiatan bermedia atau dengan kegiatan lainnya pasti dilakukan setiap orang di era modern saat ini.

Repertoar media awalnya ditemukan sebagai bentuk penggunaan media selektif (Hasebrink & Popp, 2006, p. 370). Konsep yang ditemukan memperkuat bahwa penelitian tentang gabungan medium dan konten yang digunakan seseorang juga perlu dilakukan. Fungsi repertoar media secara detail dikerucutkan menjadi tiga poin, yakni mengikuti tren kombinasi antara internet dan komunikasi seluler, membantu industri untuk menyusun strategi antar media dan membuktikan riset dampak media multimedia pada lingkungan tidak bisa bergantung hanya pada satu medium.

Pengguna media menggabungkan berbagai konten dalam sebuah jangkauan. Repertoar media adalah praktik yang menggabungkan komposisi konten bermakna dari beragam media (Hasebrink & Domeyer, 2012, p. 776). Hal serupa terjadi dalam pola konsumsi berita, gabungan dari hasil pemilihan konten yang sesuai dengan keinginan setiap orang membuat pola konsumsi berita bervariasi. Penelitian kualitatif dalam konsep ini memberikan makna yang detail kepada repertoar media yang dilakukan oleh individu dan menganalisisnya sebagai sebuah praktik sosial.

Tidak hanya terbatas pada satu media tertentu, masyarakat juga bisa menentukan variasi sumber informasi mereka (Reagan, 1996, p. 112). Terdapat hubungan positif antara minat pada sebuah topik dan

jumlah sumber yang terdeteksi. Audiens juga secara aktif memilih medium yang digunakan tidak hanya karena kebiasaannya, namun juga ketertarikan pada topik atau medium tertentu.

Untuk topik yang tidak terlalu diminati, audiens lebih suka menggunakan medium yang mudah digunakan. Sedangkan gabungan medium sebagai sumber informasi digunakan untuk topik yang lebih diminati. Konsep repertoar terbukti bisa diaplikasikan pada pemilihan sumber informasi (Reagan, 1996, p. 113).

Kehendak bebas yang dimiliki seseorang dalam beragam tekanan untuk menentukan konten menjadi inti yang ingin diambil untuk melihat data hasil penelitian. Dengan ragam aspek yang mempengaruhi yakni lokasi, durasi, jenis konten dan medium, diharapkan alasan konkrit pemilihan media yang dilakukan oleh seseorang bisa dipetakan (Hasebrink & Popp, 2006, p. 370).

Prinsip pendekatan repertoar pada penggunaan media dikategorisasi menjadi tiga prinsip (Hasebrink & Domeyer, 2012, p. 759). Pertama, repertoar media yang berpusat pada pengguna atau audiens. Kedua, keseluruhan repertoar yang menggunakan variasi media yang disusun oleh seseorang. Ketiga, relasi atau hubungan antar komponen repertoar media yang menggambarkan makna struktur komposisi penggunaan media seseorang.

Dalam gambaran besar, pola konsumsi media dipecah menjadi tiga tahapan yang saling membangun atau saling menimpa

(Antunovic, Parsons, & Cooke, 2016, pp. 4-5). Tahapan pertama adalah rutinitas pengamatan (*routine surveillance*), berisi kegiatan sederhana yang sering dilakukan. Bagi beberapa orang, rutinitas ini bisa menjadi otomatis dengan bantuan aplikasi yang membantu seleksi berita atau mencari berita yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Konten yang dikonsumsi pada tahap pertama ini berisi konten umum yang sifatnya memberikan gambaran terkait berita yang terjadi dalam satu waktu.

Kedua adalah paparan tidak sengaja (*incidental exposure*), ketika paparan berita tanpa tujuan tertentu berhasil menarik minat pengguna dan membuatnya membaca lebih lanjut tentang sebuah topik berita (Antunovic, Parsons, & Cooke, 2016, p. 5). Biasanya berita yang muncul saat pengguna sedang mengecek surel atau profil media sosial. Tahapan ketiga adalah konsumsi terarah (*directed consumption*). Konsumsi berita tambahan ini dilakukan untuk menambah informasi terkait berita tertentu, biasanya berhubungan dengan sebuah kejadian atau insiden khusus.

### 2.3. Alur Penelitian

Perbedaan pola konsumsi yang dimiliki seseorang, berdasarkan alasan dan beragam aspek yang menyebabkan setiap orang memiliki hak bebas untuk menentukan materi yang dikonsumsi. Berawal dari hal tersebut, penelitian ini

ingin menilik lebih dalam sebab pemilihan media dalam kegiatan bermedia berdasarkan waktu, lokasi, konten dan medium.

Sebelum penelitian dilakukan, informan akan diseleksi sesuai dengan kriteria yang sudah disusun. Untuk mendapatkan data lebih spesifik, dilakukan observasi perilaku selama satu hari yang dilakukan oleh peneliti yang mengamati perilaku partisipan. Terakhir, informan diminta untuk rutin mengisi diari media sebagai catatan kegiatan konsumsi berita yang dilakukan setiap waktu.

Setelah data berhasil didapatkan, data diberi kode untuk dikategorisasi. Pengelompokkan dilakukan agar praktik konsumsi berita transmedia dapat terlihat, khususnya pada pola penggunaan berita transmedia dalam beragam medium.

Bagan 2.1 Diagram alur penelitian.



Sumber: Olahan penulis, 2020.