

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, penting untuk memahami penelitian terdahulu sebagai acuan bagi peneliti dan membantu jalannya penelitian yang tengah dilakukan. Dengan memiliki pemahaman akan studi yang sudah dilakukan sebelumnya, peneliti mampu menentukan cara paling tepat untuk membawa penelitian ini.

Penelitian Terdahulu Pertama

Penelitian pertama yang menjadi acuan bagi peneliti adalah penelitian “*Penggunaan dan Kepuasan Generasi Milenial Terhadap Berita dengan Model Distribusi Informasi Omnichannel: Studi Kasus Narasi*” yang disusun oleh Kevin Fatli, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara pada 2020. Penelitian ini melakukan studi kasus terhadap khalayak terkait penggunaan dan kepuasan akan berita yang dihasilkan oleh Narasi dan didistribusikan dengan model distribusi *omnichannel* (Fatli, 2020).

Dalam penyusunan pertanyaan wawancara serta dalam tahap analisis data, Fatli menggunakan 4 motif penggunaan oleh McQuail, yaitu informasi (*surveillance*), identitas pribadi (*personal identity*), integritas dan interaksi sosial (*integrity and social interaction*), dan hiburan (*entertainment*). Selain itu, konsep *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* juga akan digunakan untuk

melihat apakah khalayak mencapai kepuasannya atau tidak dalam mengonsumsi berita Narasi (Fatli, 2020, p. 43).

Umumnya, penelitian yang menggunakan teori Penggunaan dan Kepuasan bersifat kuantitatif, Fatli mengukur penggunaan dan kepuasan khalayak secara kualitatif dengan melakukan wawancara semi terstruktur kepada 5 informan yang aktif menggunakan media sosial, mengikuti produk-produk jurnalistik yang disajikan Narasi, dan berusia 17-35 tahun sebagai generasi milenial.

Hasil dari penelitian terdahulu ini menyimpulkan bahwa penggunaan khalayak dalam mengonsumsi produk berita dari Narasi disesuaikan dengan karakteristik media sosial yang digunakan (Fatli, 2020, p. 115). Selain itu, para informan tidak mengonsumsi produk berita Narasi setiap hari, namun hanya ketika membutuhkan pembahasan berita yang lebih mendalam. Selebihnya, informasi yang lebih singkat akan dikonsumsi melalui media sosial Instagram, Youtube, dan Twitter.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian, para informan yang mewakili generasi milenial merasa puas akan berita yang dihasilkan dengan beberapa faktor sebagai indikator pemenuhan kepuasan. Di antaranya adalah karena berita Narasi disajikan dengan konsep storytelling (bercerita), mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan khalayak atas suatu peristiwa, disajikan dengan riset yang mendalam, memperkuat *standing point* dari khalayak yang memiliki paham yang sama dengan riset mendalam, mampu mewakili keresahan khalayak, memberikan informasi yang komprehensif atas suatu peristiwa, menggunakan pendekatan *human interest*, membuat khalayaknya ingin membagikan informasi tersebut

setelah mengonsumsinya, dan mengutamakan nilai estetika dalam penyajiannya (Fatli, 2020, p. 116).

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang hendak dilakukan karena melakukan penelitian terhadap khalayak dengan teori *Uses & Gratifications* dan produk berita dari sebuah media dengan metode kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kesamaan karena meneliti informan yang merupakan generasi milenial.

Penelitian Terdahulu Kedua

Selanjutnya, peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Puji Rianto, mahasiswa Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia pada 2016 dengan judul penelitian “*Media Baru, Visi Khalayak Aktif dan Urgensi Literasi Media*”. Dengan melakukan studi observasi partisipasi dalam *group* Whatsapp, Rianto (2016) mengembangkan hipotesis penelitian bahwa khalayak secara aktif memilih informasi yang sudah disesuaikan dengan nilai dan ideologi yang sudah diyakini oleh khalayak, sehingga memungkinkan khalayak terjebak dalam kekeliruan. Hal ini juga berbanding lurus dengan asumsi *uses & gratifications* tentang bagaimana sifat aktif khalayak saat mengakses media.

Rianto (2016) melibatkan diri secara langsung pada pengamatan yang dilakukannya, yaitu *group* WhatsApp yang diikuti oleh penulis selama dua tahun terakhir dan mulai intensif dalam satu tahun terakhir. Setiap *group* WhatsApp memiliki partisipan dengan latar belakang yang berbeda dengan tujuan yang berbeda juga. Penelitian yang bersifat kualitatif ini melakukan pengamatan terhadap para partisipan terutama dalam melakukan *posting* suatu informasi dan

bagaimana para partisipan merespon informasi yang di-*posting* oleh partisipan lain dalam grup (Rianto, 2016, p. 92).

Dari berbagai *group* WhatsApp yang diteliti, Rianto (2016) memfokuskan penelitian ke *group* WhatsApp Asrama Cemara Lima Universitas Gadjah Mada (UGM) karena setiap partisipan dari *group* ini memiliki latar belakang yang dibandingkan dengan *group* WhatsApp lainnya. Perbedaan itu menyangkut latar belakang pendidikan, pekerjaan, minat, dan yang paling utama adalah orientasi nilai dan ideologis (Rianto, 2016, p. 92). Namun, terlepas dari perbedaan latar belakang yang dimiliki, partisipan pernah mengalami masa lalu yang sama sebagai penghuni asrama. Partisipan juga selalu antusias dalam membicarakan isu-isu politik kontemporer.

Setelah pengamatan dilakukan, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipan *group* WhatsApp membagikan informasi atau suatu berita sebagai penegasan atas identitas personal setiap individu. Informasi yang dibagikan, seperti berita politik, sosial, dan keagamaan merepresentasikan nilai-nilai yang diyakini setiap partisipan dalam sebuah *group* WhatsApp. Selain untuk meneguhkan identitas diri, perilaku khalayak dalam menggunakan media adalah dengan melakukan seleksi akan informasi yang sesuai dengan minat masing-masing. Selanjutnya, partisipan akan memilih untuk kemudian membagikan informasi ini ke dalam *group* WhatsApp.

Penelitian terdahulu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait penggunaan khalayak dan indikasi kepuasan khalayak akan suatu berita. Khalayak cenderung akan membagikan informasi yang menimbulkan kepuasan terhadap

nilai-nilai yang diyakini. Khalayak juga menggunakan media sebagai salah satu bentuk validasi akan identitas diri dari khalayak. Pemahaman ini berguna bagi peneliti dalam memahami lebih jauh terkait konsep dari *uses & gratifications* dan dapat membantu peneliti dalam menyusun pertanyaan wawancara untuk pengambilan data dalam penelitian ini.

Selain itu, penelitian terdahulu memiliki relevansi dengan penelitian ini karena penelitian yang bersifat kualitatif dan menggunakan teori *uses & gratifications* sebagai teori dasar. Hanya saja, perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini ada pada metode pengumpulan data. Dimana penelitian terdahulu menggunakan metode observasi partisipan sehingga memberi ruang bagi peneliti untuk berada dalam realitas nyata objek penelitian. Sedangkan, penelitian ini akan menggunakan metode wawancara mendalam terhadap khalayak *email newsletter* 5.45 dari media *Asumsi*.

Penelitian Terdahulu Ketiga

Penelitian ketiga yang menjadi acuan bagi peneliti adalah “*Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram Komunitas Instameet Indonesia*” yang dilakukan oleh Eureka Intan Innova, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya (2016). Penelitian dilakukan untuk mengetahui motif dan kepuasan partisipan komunitas Instameet Indonesia – *komunitas yang melakukan photo hunting* dalam menggunakan Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden.

Menggunakan teori *uses & gratifications* sebagai teori dasar dan konsep *gratification sought* dan *gratification obtained* untuk mengukur kepuasan dari informan, penelitian yang bersifat kuantitatif ini menggunakan followers komunitas Instameet Indonesia sebagai subjek penelitian dengan teknik *non-probability sampling*. Adapun kriteria dari informan adalah followers yang tergabung dalam komunitas Instameet Indonesia dan menjadi partisipan setiap acara yang diadakan untuk pengguna instagram secara umum.

Hasil dari penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa motif tertinggi penggunaan Instagram adalah untuk mencari informasi, dan motif tertinggi selanjutnya adalah sebagai tempat untuk berkomunikasi. Temuan lain dari penelitian terdahulu adalah Instagram menjadi sarana bagi pengguna untuk melepaskan stres dan menjadi sarana untuk berkomunikasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Innova (2016), menjadi acuan bagi peneliti untuk memahami motif khalayak menggunakan media dan menjadi tambahan pengetahuan dalam menyusun pertanyaan wawancara bagi informan penelitian ini. Penelitian ini juga akan melihat motif serta penggunaan khalayak *email newsletter* “5.45” dari *Asumsi* yang kemudian akan dikaitkan dengan kepuasan khalayak terhadap produk berita yang dihasilkan oleh *email newsletter* “5.45” dari *Asumsi*.

Penelitian Terdahulu Keempat

Penelitian terakhir yang menjadi acuan bagi peneliti adalah penelitian “*Kepuasan Generasi Milenial Dalam Mengakses Berita Berbayar di Kompas.id dan Koran.Tempo.Co*” oleh Gabrielle Priskila (2021), mahasiswa Ilmu

Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian yang dilakukan oleh Priskila (2021) berfokus pada kepuasan pembaca media *online* berbayar, yaitu Kompas dan Tempo. Penelitian ini menggunakan indikator motif penggunaan yang dikemukakan oleh Dennis McQuail sebagai acuan untuk menganalisis dan menyusun pertanyaan wawancara.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan karakteristik informan berusia 17-35 tahun, berlangganan media *online* Kompas atau Koran Tempo. Secara lebih spesifik, pelanggan dari media *online* Kompas harus berada di rentang usia 20-30 tahun dan pelanggan dari media *online* Koran Tempo harus berada di rentang usia 21-40 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari informan sehingga dapat menggambarkan realitas yang mendalam.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa setiap informan merasa puas akan informasi, identitas pribadi, integritas, interaksi sosial, dan hiburan dari kedua media *online* yaitu media Kompas dan Koran Tempo yang berbasis berbayar. Dengan membaca media *KOMPAS.ID*, informan dapat berpikiran terbuka, bersikap kritis dan skeptis dalam menanggapi permasalahan (Priskila, 2021, p. 81). Selain itu, *KOMPAS.ID* juga membuat informan untuk dapat bersikap kritis dan skeptis dalam suatu permasalahan, merasakan empati sosial, dan memiliki keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain. Dengan menyajikan topik-topik berita yang menarik bagi informan, *KOMPAS.ID* menjadi salah satu sarana hiburan bagi informan.

Para informan juga mendapatkan kepuasan yang sama dari produk berita *KORAN.TEMPO.CO*. Dengan membaca *KORAN.TEMPO.CO*, informan dapat berpikiran terbuka dan memiliki keingintahuan yang lebih pada berita (Priskilla, 2021, p. 82). Dengan rubrik berita pilihan *KORAN.TEMPO.CO*, informan merasa terhibur dan dapat mengisi waktu luang dengan membaca berita dari media *online KORAN.TEMPO.CO*.

Penelitian yang dilakukan Priskila (2021), memiliki relevansi dengan penelitian ini karena keduanya menggunakan teori *uses & gratifications* sebagai teori dasar penelitian dan menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif serta teknik pengumpulan data yang sama, yaitu wawancara semi terstruktur. Hanya saja, perbedaan dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian. Dimana Priskila (2021), hanya meneliti kepuasan khalayak dari media *online* berbasis berbayar *KOMPAS.ID* dan *KORAN.TEMPO.CO*. Sedangkan, penelitian ini akan meneliti motif penggunaan serta kepuasan dari pelanggan *email newsletter* “5.45” media *Asumsi*.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Fatli, Kevin. (2020). Penggunaan dan Kepuasan Generasi Milenial Terhadap Berita dengan Model Distribusi Informasi Omnichannel: Studi Kasus Narasi. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.	Khalayak Narasi mengonsumsi berita dari Narasi yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial yang digunakan, seperti Instagram, Youtube, dan Twitter. Konsumsi berita tidak dilakukan setiap hari, melainkan ketika membutuhkan informasi yang lebih mendalam akan suatu peristiwa saja. Khalayak juga merasa puas dengan berita Narasi karena telah memenuhi	Penelitian ini menjadi rujukan bagi penulis untuk memahami penelitian teori <i>uses & gratifications</i> dengan metode penelitian kualitatif pada media <i>online</i> .

		indikator kepuasan khalayak.	
2	Rianto, Puji (2016). <i>Media Baru, Visi Khalayak Aktif dan Urgensi Literasi Media</i> . Jogjakarta: Universitas Islam Indonesia.	Penggunaan partisipan grup WhatsApp dalam membagikan berita adalah sebagai peneguhan atas identitas personal yang merepresentasikan nilai-nilai yang diyakini setiap individu.	Penelitian ini menjadi acuan bagi penulis untuk meneliti penggunaan khalayak dengan teori <i>uses & gratifications</i> .
3	Innova, Eureka I (2016). <i>Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram Komunitas Instameet Indonesia</i> . Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya.	Motif tertinggi penggunaan Instagram adalah untuk mencari informasi, kemudian diikuti dengan motif untuk berkomunikasi, dan melepaskan stres.	Penelitian ini menjadi acuan bagi peneliti untuk memahami motif khalayak menggunakan media dan mengukur kepuasan khalayak dengan konsep <i>gratifications sought</i> dan <i>gratifications obtained</i> .
4	Priskila, Gabrielle (2021). <i>Kepuasan Generasi Milenial Dalam Mengakses Berita Berbayar di Kompas.id dan Koran.Tempo.Co</i> . Jakarta: Universitas Multimedia Nusantara.	Setiap informan merasa puas akan informasi, identitas pribadi, integritas, interaksi sosial, dan hiburan dari kedua media <i>online</i> yaitu <i>KOMPAS.ID</i> dan <i>KORAN.TEMPO.CO</i> yang berbasis berbayar.	Penelitian ini menjadi rujukan bagi penulis karena menggunakan teori <i>uses & gratifications</i> dengan metode penelitian yang bersifat kualitatif.

Sumber: Kajian Peneliti, 2021

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori *Uses & Gratifications*

Teori *Uses & Gratifications* pertamakali dikemukakan oleh Blumler, Katz, dan Gurevitch (1974). Penelitian ini berangkat dari pandangan sebelumnya yang tidak memberikan banyak kredibilitas kepada penonton (West & Turner, 2008, p. 388). Berdasarkan West & Turner (2008, p. 389) para ahli teori dalam *uses & gratifications* menganggap khalayak bersikap aktif dalam memeriksa dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi.

Katz et al., (dalam West & Turner, 2008, p. 389) memiliki lima asumsi dasar terkait teori *uses & gratifications*. Adapun asumsi yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Audiens bersikap aktif dan menggunakan media sesuai dengan tujuan dari masing-masing audiens.

Asumsi yang pertama ingin menjelaskan bahwa audiens memilih media untuk mencapai suatu tujuan. Misalkan, dalam penelitian ini, pelanggan *email newsletter* 5.45 memiliki tujuan untuk berlangganan *email newsletter*. Misalnya, karena ingin membaca berita dengan informasi yang lengkap akan suatu peristiwa atau kejadian penting.

2. Audiens secara utuh menetapkan pilihan media untuk memuaskan kebutuhan, tanpa ada campur tangan dari media.

Asumsi ini menjelaskan bahwa khalayak akan menentukan media yang ia konsumsi dan menentukan kepuasannya sendiri secara pribadi. Sehingga, media harus terus berinovasi agar dapat terus memenuhi kepuasan dari khalayak. Dalam penelitian ini, media *Asumsi* mendistribusikan berita melalui *email newsletter* agar pembacanya bisa mendapatkan informasi secara utuh dan lengkap.

3. Media harus bersaing dengan media lain untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan khalayak akan suatu informasi.

Blumer, Gurevitch, dan Katz (1974) memberikan perspektif dari sudut pandang media, bahwa media akan terus bersaing dengan media lain untuk menjadi sumber dan memenuhi kepuasan dari khalayak. Dalam

penelitian ini, media *Asumsi* dan *email newsletter 5.45* bukan menjadi satu-satunya media yang berusaha untuk memenuhi kepuasan khalayak.

4. Khalayak memiliki pemahaman yang baik akan penggunaan, minat, dan motif mereka dalam memilih suatu media untuk memenuhi kepuasan khalayak.

Asumsi ini hendak menggambarkan bahwa khalayak yang diteliti adalah khalayak yang sudah memahami visi, misi, dan ideologi dari media serta memahami isi dari media tersebut. Khalayak yang diteliti diasumsikan sudah memilih media yang sesuai dengan nilai-nilai pribadinya. Dalam penelitian ini, pelanggan *email newsletter 5.45* diasumsikan sudah terliterasi dengan baik sehingga memilih *email newsletter 5.45* dari media *Asumsi* yang telah mewakili ideologinya.

5. Penilaian isi media ditentukan oleh khalayak .

Asumsi terakhir menjelaskan bahwa teori *uses & gratifications* ditujukan untuk meneliti khalayak. Sehingga baik atau buruknya isi yang dimiliki oleh media dipengaruhi oleh kepuasan khalayak yang mengonsumsinya.

Menurut Kriyantono (2014, p. 206), media yang mampu memenuhi kebutuhan informasi khalayak merupakan media yang efektif. Maka dari itu, media harus selalu berinovasi dan berusaha untuk memenuhi motif-motif kepuasan khalayak.

Menurut McQuail (1987, p. 72), khalayak memiliki motif dalam penggunaan media, yaitu:

1. Informasi: khalayak mencari informasi terkait peristiwa yang sedang terjadi di lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia. Khalayak juga menggunakan media untuk mencari nasihat, bimbingan, atau saran terkait masalah yang sedang dialami. Hal ini ditujukan untuk memuaskan rasa ingin tahu, mendapatkan ilmu pengetahuan dan memperoleh rasa damai dengan menambah pengetahuan.
2. Identitas Pribadi: dengan menggunakan media, khalayak berusaha untuk menemukan penunjang untuk nilai-nilai pribadi yang sudah dimiliki khalayak. Hal ini akan menambah pemahaman khalayak akan identitas diri dan mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai yang ada dalam media.
3. Integritas dan interaksi sosial: dengan mengetahui keadaan orang lain di lingkungan sekitar, khalayak memperoleh empati sosial dan meningkatkan rasa memiliki. Melalui penggunaan media, khalayak memiliki bahan percakapan yang digunakan dalam suatu interaksi sosial, dan memungkinkan khalayak untuk menjalani peran sosial dan menghubungi keluarga, teman, dan masyarakat.
4. Hiburan: khalayak menggunakan media untuk melepaskan diri dari permasalahan, bersantai, mengisi waktu, mendapatkan kenikmatan jiwa dan estetis, serta menjadi tempat untuk menyalurkan emosi.

Indikator motif penggunaan dari McQuail akan digunakan oleh peneliti sebagai acuan pertanyaan wawancara untuk mengetahui dan menjelaskan motif khalayak memilih dan berlangganan *email newsletter* "5.45" media *Asumsi*, serta

mengukur kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk berita *email newsletter* “5.45” media *Asumsi*.

McQuail (dalam Littlejohn, p. 175) mengidentifikasi beberapa jenis kepuasan yang diterima oleh khalayak dari media yaitu: (1) hiburan; (2) informasi; (3) identitas pribadi; dan (4) integrasi dan interaksi sosial (ketika kita dapat menjadikan acara TV yang populer menjadi bahan pembicaraan dengan orang lain di jejaring sosial). Menurut McQuail dalam (Kriyantono, 2014, p. 217) kepuasan khalayak dapat diukur dengan indikator atau kategori sebagai berikut:

1. Kepuasan informasi: khalayak mendapat kepuasan yang berkaitan dengan mencari informasi mengenai peristiwa dan kondisi di sekitar atau di dunia.
2. Kepuasan identitas pribadi: khalayak mendapatkan kepuasan dengan menemukan nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi khalayak.
3. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial: khalayak mendapat kepuasan karena menemukan bahan pembicaraan dan interaksi dengan orang lain untuk menjalankan suatu hubungan dengan individu lain.
4. Kepuasan hiburan: khalayak mendapat kepuasan dengan melepaskan diri dari kegiatan sehari-hari dan menjadikan media sebagai sarana melepas emosi dengan mendapatkan hiburan dan kesenangan.

Dengan pemahaman logika bahwa kepuasan khalayak dicapai jika motif penggunaan dan kepuasan yang didapatkan sama, oleh karena itu, peneliti akan menyiapkan beberapa daftar pertanyaan untuk dijawab oleh para informan dan

mengukur apakah para informan mendapatkan kepuasan dari membaca produk berita *email newsletter* “5.45”

2.2.2 Khalayak dan Generasi Y

Istilah khalayak atau *audience* seringkali didengar dan dipahami sebagai istilah dari penerima atau *receiver*. Awal mulanya, konsep audiens dikenal dengan kumpulan pendengar atau penonton yang secara pasif menerima informasi di ruang publik. Baru ketika media baru hadir, terbentuk perilaku yang baru dari khalayak dan melibatkan interaktivitas dan pencarian akan suatu informasi. Khalayak tidak lagi hanya sebatas menonton atau mendengarkan secara pasif.

Audiens adalah produk dari konteks sosial (yang mengarah pada kepentingan budaya bersama, pemahaman dan kebutuhan informasi) dan respons terhadap penyediaan media tertentu (McQuail, 2010, p. 1141). Kadang, kedua definisi dari audiens saling timpang tindih, terutama ketika media berusaha menarik anggota dari suatu kategori sosial atau penghuni dari suatu tempat. Menurut McQuail (2010, p. 1141), penggunaan media mencerminkan penggunaan waktu, ketersediaan, gaya hidup dan rutinitas sehari-hari yang luas dari audiens.

Nightingale (dalam McQuail, 2010, p. 1142) mendefinisikan khalayak berdasarkan karakteristiknya menjadi empat kategori, yaitu:

1. *Audience as ‘the people assembled’*: karakteristik dari kategori khalayak yang pertama adalah orang-orang yang berkumpul untuk memperhatikan

suatu presentasi atau produk tertentu pada waktu tertentu. Khalayak ini juga kita kenal sebagai penonton.

2. *Audience as 'the people addressed'*: kategori selanjutnya mengacu pada sekelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator, yaitu orang-orang yang disapa. Contohnya, dalam acara televisi *host* atau komunikator akan menyapa khalayak dengan sapaan 'pemirsa'.
3. *Audience as 'happening'*: khalayak dalam kategori ini merupakan khalayak yang berinteraksi langsung secara individual atau dalam kelompok. Interaksi ini berlaku dalam kehidupan sehari-hari dan dikontekstualisasikan oleh tempat dan faktor lainnya.
4. *Audience as 'hearing' or 'audition'*: khalayak mengacu pada pengalaman sebagai penonton dalam suatu pertunjukan yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi jarak jauh atau memberikan tanggapan pada saat yang bersamaan.

Dalam penelitian ini, audiens yang diteliti akan disempitkan menjadi generasi Y yang sudah berlangganan *email newsletter* 5.45 media *Asumsi*. Generasi Milenial atau disebut dengan Generasi Y, lahir pada kurun waktu antara 1980 hingga 2000-an (Faiza & Firda, 2018, p. 1). Lebih lanjut, generasi milenial merupakan generasi yang cenderung mengikuti tren masa kini. Namun, secara bersamaan generasi milenial masih menggunakan cara manual atau konvensional seperti yang dilakukan oleh generasi X.

Menurut Faiza & Firda (2018, p. 2) selain memiliki kecenderungan mengikuti tren, generasi milenial mampu menginvestasikan kemampuan berpikir

kritis untuk memecahkan masalah yang terjadi, dari kemampuan berpikir kritis ini juga mereka mampu mengembangkan menjadi sebuah ide. Milenial juga lebih mengutamakan internet untuk kebutuhan sehari-hari dan menghabiskan setengah waktunya di depan gawai. Biasanya, generasi milenial akan menggunakan gawai untuk menggali informasi dan meng-*update* hal-hal baru. Maka dari itu, generasi milenial sangat dekat dengan media sosial.

Berdasarkan Fromm, et. al (2011, p.8) generasi milenial memiliki karakteristik sebagai generasi yang bergantung pada teknologi, mengutamakan citra, *multitasking*, terbuka untuk berubah, percaya diri, berorientasi bekerja dalam tim, kaya akan informasi, tidak sabar, dan mudah beradaptasi. Dalam penelitian yang sama, generasi milenial memiliki karakter dalam penggunaan media sebagai berikut:

1. Milenial lebih percaya *user generated content* dibandingkan informasi yang menyampaikan pesan yang bersifat searah. Milenial cenderung mempercayai informasi yang dikemas perorangan.
2. Milenial lebih banyak menggunakan ponsel dalam mencari informasi daripada menonton TV, termasuk untuk mencermati beragam video pilihan mereka.
3. Milenial cenderung menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman sebaya atau mencari teman baru, sambil mengaktualisasikan dirinya kepada masyarakat.
4. Milenial lebih menyukai konten yang ringan dan sifatnya visual.

5. Milenial lebih memahami teknologi *update* dan sumber-sumber digital daripada orang tua mereka.
6. Generasi milenial dapat bekerja dengan efektif
7. Milenial lebih senang transaksi online atau cashless, dibanding transaksi konvensional

Lebih lanjut, Ali & Purwadi (2017) mendefinisikan tiga karakter milenial , yaitu:

1. Percaya Diri

Generasi milenial mampu melakukan diskusi secara terbuka di ruang publik, seperti di media untuk menunjukkan identitas diri.

3. Kreatif

Ide-ide oleh generasi milenial seringkali *out of the box* atau di luar dugaan. Tidak hanya memiliki ide, generasi milenial mampu mengkomunikasikan ide tersebut dengan baik sehingga bisa dimengerti oleh orang lain.

4. Terhubung

Karena sudah mengenal internet sejak dini, generasi milenial memiliki karakteristik yang mudah bersosialisasi baik secara tatap muka maupun melalui media baru.

Menurut Huang (dalam Andriani, 2017, p. 12), terdapat beberapa hal yang menyebabkan rendahnya konsumsi berita di kalangan kaum muda, yaitu:

1. Waktu menjadi bagi kaum muda karena banyaknya kegiatan yang dilakukan seperti bekerja, bersosialisasi, dan berolahraga.
2. Berita yang disampaikan oleh berita bersifat *trivial* dan sensasional. Sehingga berita dianggap membosankan, tidak memiliki unsur *newsworthy*, dan tidak memberikan dampak dalam kehidupan.
3. Berita di media cetak seringkali disampaikan dengan bertele-tele. Sedangkan kaum muda menginginkan berita yang singkat, padat, dan berfokus pada inti.
4. Orang tua kurang memiliki peran untuk mendorong anak memiliki ketertarikan membaca berita.

Masih mengacu pada Huang (dalam Andriani, 2017, p.13) kaum muda menyatakan bahwa internet menjadi sumber utama dalam mendapatkan berita. Beberapa faktor yang mempengaruhi ini antara lain adalah; kemudahan, tampilan seperti gambar, video, dan grafis yang menarik, *update* informasi yang cepat, memiliki pilihan pemberitaan yang interaktif. Karakteristik generasi milenial yang dekat dengan internet, gawai, dan media sosial menjadi dasar penulis untuk menganalisis secara mendalam bagaimana bentuk penggunaan dan kepuasan atau ketidakpuasan generasi milenial terhadap *email newsletter* 5.45 media *Asumsi*.

2.2.3 Media Online

Media *online* didefinisikan oleh Romli (2012, p. 30) sebagai media yang tersedia secara *online* di internet dan berbasis komputer dan internet. Media *online* juga disebut sebagai sebutan lain seperti media siber, media internet, dan media baru. Media *online* dapat berbentuk portal berita, *website* (seperti blog dan media sosial), radio *online*, TV *online*, dan *email*.

Poster (dalam McQuail, 2010, p. 400), media baru memiliki beberapa perbedaan yang menonjol dari media konvensional, seperti:

1. Memungkinkan terbentuknya percakapan dari suatu kelompok ke kelompok lain.
2. Memungkinkan penerimaan, perubahan, dan redistribusi objek budaya secara bersamaan.
3. Mendislokasi tindakan komunikatif dari pos-pos bangsa, dari relasi spasial modernitas yang teritorial.
4. Terkoneksi secara global dalam waktu yang singkat.
5. Memasukkan subjek modern atau modern akhir ke dalam peralatan mesin yang berjejaring.

Beberapa media *online* kini mulai menggunakan *email* (dalam bentuk *email newsletter*) sebagai cara lain untuk mendistribusikan produk berita dan memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi. Menurut Fagerlund (2016, p. 2), *email* dianggap sebagai teknologi kuno sejak masa awal munculnya internet. Sehingga dengan hadirnya media sosial dan aplikasi, pernyataan ini menjadi sebuah fakta. Namun, di era *digital* dewasa ini, banyak perubahan terjadi dengan

cepat, salah satunya adalah penggunaan *email*. Nic Newman (dalam Fagerlund, 2016, p. 3) mengatakan bahwa *email* menjadi salah satu kanal berita yang penting dalam jurnalistik, bersamaan dengan media sosial dan mesin pencari.

Perubahan sikap terhadap *email newsletter* di Amerika dimulai sekitar tahun 2013 dengan jurnalis yang memutuskan untuk menjangkau audiens mereka melalui *inbox email* mereka (Fagerlund, 2016, p. 3). Berawal dari Alexis Madrigal, editor senior *The Atlantic* yang berpendapat bahwa ia dan rekan-rekannya mulai merasa kewalahan dengan arus informasi yang tidak ada habisnya di internet dan memiliki keinginan untuk dapat membaca sebuah berita dari awal sampai akhir. Melalui pengalaman pribadinya ini, Alexis kemudian memulai *email newsletter* miliknya. Dari sini, banyak pekerja media yang mulai kembali menggunakan *email newsletter* sebagai medium untuk menjangkau audiensnya secara personal.

Di Indonesia sendiri, *email newsletter* telah hadir di Indonesia sejak zaman Orde Baru. Terbatasnya kebebasan pers pada masa pemerintahan Soeharto membuat para aktivis lebih kreatif dalam menyebarkan berita yang tidak bisa tembus di media massa dan menyebarkannya melalui milis (*mailing list*). Peran milis ketika itu amat penting. Selain sebagai forum diskusi, juga menjadi semacam jurnal untuk mengumpulkan informasi antarkota untuk kemudian di-blast ke jaringan pro demokrasi di seluruh Indonesia (Kumparan, 2017, para. 15).

Milis yang pertama kali dikirimkan adalah milis dari Wiji Thukul, seorang aktivis, penyair, dan Kepala Departemen Budaya Partai Rakyat Demokratik (PRD). Milis yang hanya terdiri dari satu kata “Lawan!” dikirimkan pada Februari

1998 dan menjadi awal dari kegiatan penyebaran berita yang jauh dari radar pemerintah di Indonesia.

Pada awal tahun 2020, Pangeran Siahaan selaku CEO dari media *Asumsi* – media *online* yang berfokus pada pembahasan politik, *current affairs* dan kultur pop – memperkenalkan 5.45, langganan *email newsletter* harian yang berisikan berita dan analisa dari *Asumsi*. Edisi perdana dari 5.45 diterbitkan pada 13 Januari 2020 dan memuat tulisan dari Dea Anugrah, reporter dari *Asumsi* mengenai sejarah Iran serta tulisan dari Pangeran Siahaan mengenai netralitas media.

Pada umumnya, media *online* memberikan pilihan *email newsletter* berbayar kepada khalayaknya, atau hanya menjadikan *email newsletter* sebagai salah satu *marketing channel* yang bertujuan untuk mengarahkan audiens untuk berlangganan media dengan sistem berbayar. Seperti contohnya, media Kompas memberlakukan Kompas Newsletter yang merupakan suatu layanan dari PT. Kompas Media Nusantara untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan, produk yang dihasilkan, sumber daya manusia yang mengerjakan, layanan pelanggan dan hal terkait lainnya (Kompas, para. 1, 2013). Sedangkan untuk produk berita, media Kompas mendistribusikannya melalui *website* Kompas.id, ePaper, Kompas Data, dan Kompas Interaktif. Selain itu, media *Narasi* menyediakan *email newsletter* bagi para pembaca. Dimana *email newsletter* diisi dengan pemberitahuan mengenai acara virtual yang akan diadakan oleh *Narasi* atau ajakan untuk menonton *live streaming* dan membaca berita yang tersedia di *website* Narasi.com.

Gambar 2.1 *Email Newsletter* media *Asumsi*



Sumber: <https://kirim.email/conth-newsletter/>

Melalui kedua contoh di atas, disimpulkan bahwa saat ini belum ada media Indonesia yang memproduksi berita khusus untuk *email newsletter*. Sedangkan, *email newsletter* “5.45” menyajikan berita yang ditulis ulang atau khusus untuk di distribusikan melalui *email newsletter* dan tanpa adanya pungutan biaya bagi para peminat. Hal ini ditujukan agar khalayak atau pembaca media *Asumsi* bisa memilih informasi yang mereka terima dan menerima informasi secara lengkap.

Penelitian ini akan menggunakan *email newsletter* “5.45” dari media *Asumsi* untuk membahas sekaligus mengevaluasi produk berita dengan mengambil sudut pandang penggunaan dan kepuasan atau ketidakpuasan dari pelanggan *email newsletter* “5.45” sebagai khalayak.

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan memberikan penjelasan mengenai penggunaan dan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk berita *email newsletter*. Secara khusus, penelitian ini akan melakukan studi kasus terhadap produk berita *email newsletter* “5.45” media *Asumsi* dan pelanggan *email newsletter* tersebut sebagai subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses & Gratifications* yang dikemukakan oleh Blumler, Katz, dan Gurevitch (1974) sebagai teori dasar. Seperti yang dikutip dalam West & Turner (2018, p. 389), asumsi dasar dari teori ini adalah khalayak bersikap aktif dalam memeriksa dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Khalayak yang akan diteliti adalah pelanggan *email newsletter* “5.45” media *Asumsi* yang secara aktif menggunakan *email newsletter* untuk mencapai suatu kepuasan tertentu.

Menggunakan 4 motif penggunaan media oleh McQuail (1987, p. 72) yaitu informasi, identitas pribadi, integritas dan interaksi sosial, dan hiburan sebagai acuan untuk menyusun pertanyaan yang akan digali dari informan dan untuk menganalisis data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan informan. Penelitian ini juga menggunakan konsep *Gratifications Sought* dan *Gratification*

Obtained untuk menilai apakah khalayak yang mengonsumsi produk berita *email newsletter* “5.45” mencapai kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Karena penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dengan teori dasar *Uses & Gratifications* masih sangat jarang, maka konsep dan teknik pengukuran yang sebelumnya digunakan dalam penelitian terdahulu, akan kembali disesuaikan berdasarkan metode penelitian kualitatif. Peneliti berasumsi bahwa khalayak puas dengan produk berita yang disajikan oleh media *Asumsi* dalam *email newsletter* “5.45”. *Asumsi* ini didasari oleh teori, konsep, dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya.