



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain teori dan konsep yang digunakan dalam sebuah penelitian, beberapa penelitian terdahulu juga diperlukan untuk membantu dan menjadi referensi bagi sebuah penelitian. Penelitian terdahulu berguna sebagai acuan untuk pengembangan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul “Multimedia Storytelling di Visual Interaktif Kompas (Studi kasus terhadap media online VIK Visual Interaktif Kompas” yang ditulis oleh Muhammad Febryanto. Penelitian ini membahas mengenai *multimedia storytelling* pada media online Visual Interaktif Kompas.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana *multimedia storytelling* di Visual Interaktif Kompas. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mengetahui bagaimana Visual Interaktif Kompas dalam mengemas penyajian konten berjenis *multimedia storytelling*. Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konvergensi media pada proses produksi, konsep *multimedia storytelling* untuk meneliti artikel di Visual Interaktif Kompas, serta dengan konsep interaktivitas untuk artikel dengan unsur multimedia interaktif. Pengumpulan data yang dilakukan mencakup proses wawancara kepada lima narasumber, observasi non partisipan dan studi dokumen.

Relevansinya terhadap penelitian ini adalah pembahasan tentang inovasi yang dilakukan oleh sebuah media dengan menggunakan konsep *multimedia storytelling*. Namun perbedaannya penelitian Febryanto hanya membahas proses terjadinya *multimedia storytelling*-nya saja tidak melihat dari segi pembacanya.

Penelitian kedua berjudul “Persepsi Mahasiswa terhadap Infografik Tirto.Id : Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara” yang ditulis oleh Bagus Wibowo, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara kelulusan tahun 2019, Fakultas Ilmu Komunikasi.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap infografik RUU Permusikan Tirto.id. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mengetahui bagaimana Tirto.id dalam mengemas penyajian konten melalui infografik. Pada penelitian ini infografik juga bagian dari *multimedia storytelling* yang juga memvisualisasikannya melalui gambar atau karikatur desain yang menarik pembaca tapi bedanya terletak pada fokus terhadap jurnalisme data.

Relevansinya terhadap penelitian ini adalah pembahasan tentang persepsi narasumber terhadap infografik pada suatu media yang juga masih merupakan konsep *multimedia storytelling*. Namun perbedaannya penelitian Bagus lebih menitikberatkan pada infografik.

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Persepsi

Menurut Mulyana (2013, p. 179), persepsi dapat diartikan sebagai inti dari sebuah komunikasi, sedangkan interpretasi (penafsiran) inti dari

persepsi, yang identik dengan penafsiran kode oleh penerima pesan (*decode*) dalam proses komunikasi. Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan yang ada di lingkungan kita.

Selain itu Rahmat (2008, p. 51) juga mengutarakan pengertian persepsi yang adalah pengalaman tentang sebuah objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Atau bisa dibilang persepsi adalah pemberian makna pada suatu peristiwa atas sebuah objek berdasarkan sebuah pengalaman seseorang.

Menurut Bian Fellows dalam (Mulyana, 2013, p. 180) persepsi merupakan suatu proses yang memungkinkan suatu individu menerima dan menganalisis informasi. Persepsi terdiri dari tiga aktivitas yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai meletakkan suatu rangsangan bersama dengan rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna. Kemudian tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui indera kita.

Faktor khalayak dalam memilih sebuah media untuk mereka konsumsi merupakan faktor internal yang menaruh perhatian. Karena persepsi sifatnya selektif, berarti persepsi manusia juga dapat dipengaruhi oleh pengharapan atau ekspektasinya. Persepsi dari setiap individu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor biologis (lapar dan haus),

fisiologis pendengaran, penglihatan dan usia; sosial budaya (gender, agama, tingkat pendidikan, penghasilan, status sosial) serta psikologis (kemauan, keinginan, dan motivasi seseorang). Semakin besar perbedaan aspek-aspek tersebut antar individu maka semakin besar perbedaan persepsi mereka tentang realitas (Rakhmat, 2008, p. 55).

Tabel 2.1 Faktor Internal yang Mempengaruhi Persepsi

	Dimensi	Indikator
Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	Pengharapan atau ekspektasi	- Pengalaman Pribadi - Pengalaman tentang membaca media online
	Biologis	- Emosi seseorang
	Fisiologis	- Kondisi fisik yang memadai
	Sosial Budaya	- Pendidikan - Lingkungan
	Psikologis	- Keinginan untuk memilih dan motivasi membaca media online

2.2.2 Generasi Milenial

Generasi milenial bisa dikatakan sebagai suatu kelompok atau *cohort* dalam demografi, dimana saat ini terdapat empat *cohort* besar dalam demografi, yaitu Baby Boomer, Generasi X, Generasi Milenial, dan Generasi Z (Ali & Purwandi, 2017, p. 3). Faiza et al. (2018, p. 3) mendefinisikan generasi milenial atau yang biasa disebut generasi Y sebagai

generasi yang lahir antara kurun waktu 1980 hingga 2000-an, atau sekitar usia 18-35 tahun.

Masyarakat familiar pula dengan istilah generasi milenial sebagai generasi yang mampu memenuhi kebutuhannya dengan mengikuti atau melalui penggunaan digital. Milenial dilahirkan pada saat teknologi sedang marak berkembang, sehingga mereka dikatakan memang memiliki kepekaan terhadap teknologi dan dianggap sebagai generasi yang pintar (Faiza et al., 2017, p. 2).

Menurut Ali & Purwadi (2017, p. xxi), generasi milenial tidak hanya merasa internet adalah sekedar alat atau media untuk berkomunikasi saja tetapi juga hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan mereka karena sudah menjadi kebutuhan primer, bukan lagi hanya kebutuhan sekunder. Ada tiga karakter dari generasi milenial menurut Adi & Purwadi, yaitu *confidence*, *creative* dan *connected*.

1. *Confidence* menunjukkan bahwa generasi milenial merupakan individu yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat, dan tidak sungkan berdebat di depan publik.
2. *Creative* menunjukkan bahwa generasi milenial merupakan individu yang dapat berpikir *out of the box*, kaya akan ide maupun gagasan, serta mampu mengkomunikasikan ide dan gagasan tersebut dengan baik.

3. *Connected* menunjukkan bahwa generasi milenial merupakan individu yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas yang mereka ikuti, serta aktif berselancar di media sosial dan internet.

2.2.3 *New Media* (Media Baru)

Menurut (Creeber dan Martin, 2009, p. 2) *new media* adalah produk komunikasi yang termediasi oleh teknologi melalui sebuah komputer digital. pada tahun 1980-an banyak media mengandalkan bentuk pada model cetak dan analog, seperti surat kabar, radio, dan televisi. Budaya partisipatoris muncul saat budaya menyerap dan menanggapi ledakan teknologi *new media* yang membuat sebagian besar pengguna untuk mengarsipkan, menganotasi, serta mengedarkan kembali sebuah konten (Jenkins, 2009, p. 8).

(McQuail, 2010, p. 143) mengelompokan *new media* berdasarkan penggunaan, konteks, dan kontennya, yaitu;

1. *Interpersonal Communication Media*, merupakan salah satu kelompok *new media* yang berisi mengenai konten-konten pribadi guna meningkatkan hubungan dengan orang lain. Seperti, *smartphone* atau *electronic mail*.
2. *Interactive Play Media*, merupakan kelompok *new media* berbasis komputer yang memiliki konten untuk membuat pengguna merasakan kepuasan tersendiri melalui layanan

realitas *virtual* dan interaktivitas dengan sesama pemain.

Contoh; *Video game*.

3. *Information Search Media*, merupakan kategori media baru yang bertujuan untuk mencari informasi melalui jaringan internet. Contoh, google yang dianggap paling luas karena memiliki sumber data yang paling besar dan menjadi saluran informasi yang penting bagi pengguna internet.
4. *Collective Participatory Media*, yang secara khusus meliputi penggunaan internet sebagai sarana untuk bertukar informasi, pandangan, dan pengalaman sosial individu yang dibagikan kepada sesama penggunanya. Contoh, media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram*), pesan instan (*LINE, WhatsApp*).
5. *Substitution of Broadcast Media*, mengacu kepada penerimaan dan pengunduhan konten yang bersifat massal. Konten yang dibuat pun terlebih dahulu telah disusun ataupun direkam, dan setelahnya disebarakan melalui *platform*. Contoh, situs berbagai video YouTube.

2221 Media Sosial (TikTok)

Media sosial disebut sebagai medium di internet yang memungkinkan penggunanya dapat merepresentasikan dirinya. Tak hanya itu pengguna juga dapat berinteraksi, bekerja sama, berbagi,

berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015, p. 10).

Pengertian media sosial sendiri menurut Scott (2010, p. 38) adalah suatu terminologi yang mengartikan berbagai media yang digunakan oleh manusia, untuk saling terhubung dan dapat berkomunikasi secara *online* demi kepentingan sosial. Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Diungkapkan juga bahwa media sosial dapat menjadi tempat untuk ide, pikiran dan pengalaman serta menjalin hubungan secara online. Di dalam media sosial juga dapat saling berbagi informasi lewat foto, video, maupun gambar.

Ada beberapa karakteristik media sosial di era modern menurut (Juju dan Sulianta, 2010, p. 7) sebagai berikut:

1. Transparansi

Konten terbuka yang bertujuan sebagai konsumsi publik.

2. Dialog dan Komunikasi

Terbentuknya suatu hubungan melalui proses komunikasi, misalnya komunikasi yang terjadi antara brand dengan para fansnya.

3. Jejaring relasi

Terbentuknya relasi yang baik antara para pengguna baik antar individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang digerakkan oleh individu.

4. Multi opini

Setiap orang bebas berargumen dan menyampaikan pandangannya sendiri yang dikomunikasikan melalui media sosial.

5. Multi form

Wujudnya bermacam-macam bisa berupa media sosial press release, video news release, komunitas jejaring sosial sebagai influencer atau lain-lain.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya.

Mengutip pada Kumparan.com (para. 7) yang menyebutkan bahwa misi TikTok adalah untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 detik.

Hal yang membuat TikTok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya.

Dari perspektif pasar, aplikasi yang berfokus pada video pendek lebih menarik perhatian pengguna karena tidak memakan banyak waktu. Selain itu informasi yang terdapat dalam satu konten biasanya dapat mengandung suara, rekaman video, teks dan juga foto.

2.2.4 Multimedia Storytelling

Multimedia Storytelling menurut Merriam-Webster mendefinisikan (dalam Gitner, 2016, p. xviii) *Multimedia* sebagai “teknik (menggabungkan suara, video dan teks) untuk mengekspresikan ide (seperti dalam komunikasi, hiburan, atau seni) di mana dalam melaksanakan hal ini menggunakan beberapa media; juga penggunaan sesuatu (seperti *software*) atau memfasilitasi teknik tersebut di atas” (meriam-webster *online*). Dalam definisi diatas tidak disebutkan, namun hal yang paling esensial adalah gambar yang tidak bergerak. Jadi *multimedia* merupakan bentuk komunikasi yang melayani telinga, mata dan pikiran kita sekaligus, atau berurutan. Tidak hanya dengan perantara suara, atau video, atau kata-kata tertulis. Melainkan kombinasi dari ketiga hal tersebut untuk memberikan efek yang maksimal.

Sedangkan menurut (Vaughan, 2011) multimedia adalah sebuah kombinasi yang terdiri dari teks, seni, suara, animasi, dan video yang disampaikan melalui komputer atau alat digital lainnya. Proyek multimedia terbagi menjadi dua bagian, yaitu *linear* dan *nonlinear*. Ketika proyek tidak memberikan interaktivitas dari awal sampai akhir seperti film di televisi, maka proyek tersebut masuk ke dalam *linear*. Sedangkan ketika pembaca diberikan kebebasan navigasi dan dapat melihat konten secara bebas, maka proyek tersebut menjadi *nonlinear* (Vaughan, 2011, p.2).

Stevens (2003 dalam Quinn dan Lamble, 2008, p. 74) mengutarakan bahwa pengertian dari *multimedia storytelling* adalah kombinasi dari teks, foto, animasi grafis, video dan audio yang ditampilkan dalam format dua arah dimana semua informasi di dalam elemen-elemen tersebut tergabung tidak terpisah-pisah. Steven menambahkan bahwa konsep ini memiliki jangka waktu yang panjang, berbeda dengan sekedar menceritakan atau *storytelling*. Karena bersifat interaktif dengan sistem komunikasi dua arah, tujuannya adalah orang dapat mencari informasi yang mereka inginkan dari mulai video, audio, berkomentar maupun memberikan informasi tambahan.

Seperti yang tampak pada konten akun TikTok drkevinmak, dia telah melakukan praktek *multimedia storytelling*. Dengan menyajikan konten edukatif dengan gaya naratif serta disisipkan juga dengan audio, video, dan foto.

2.3 Alur Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti membuat alur penelitian bahwa generasi milenial memiliki persepsi dari berbagai macam dimensi latar belakang yang dapat mempengaruhi dari jawaban masing-masing individu. *New media* hadir dengan berbagai bentuk, seperti media *online* dan media sosial, yang didalamnya terdapat format multimedia sehingga melahirkan sebuah inovasi *multimedia*

