



### **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 KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat membantu peneliti menjadi referensi atau rujukan dalam melakukan penelitian. Dari topik yang ingin peneliti teliti, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang dapat memudahkan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang peneliti dapatkan sebagai bahan referensi.

Penelitian pertama, yang peneliti gunakan berjudul Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial oleh Stefiani Emasurya Indrajaya, Lukki Lukitawati dari Universitas Diponegoro. Jurnal ini diteliti pada tahun 2019 (Indrajaya & Lukitawati, 2019).

Penelitian ini menggunakan perspektif bahwa Generasi Z merupakan golongan digital yang tercipta bersamaan dengan internet dan generasi ini sudah bisa untuk menggunakannya. Dalam penelitian ini menemukan bahwa generasi Z kebanyakan mendapat berita dari media sosial. Sebanyak 45% anak muda mengakses berita di media sosial dan 97% pengguna memakai *smartphone* menjadi media utamanya. Generasi Z lebih menyukai mengonsumsi berita dari media sosial. Karena bisa dicari dengan mudah dan cepat, memiliki macam konten berita yang disediakan, pilihan dimensi lebih luas, memiliki keleluasaan dalam memilih, dan memiliki peran untuk mencari berita terbaru (Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla, & Sánchez-Blanco dalam Indrajaya & Lukitawati, 2019).

Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki jumlah penggunanya berkembang pesat, sehingga banyak media *online* pindah ke Instagram (Sheldon & Newman dalam Indrajaya & Lukitawati, 2019). Dalam media sosial mempunyai beberapa bentuk berita, salah duanya berita singkat dan infografis. Berita yang berbentuk infografis lebih banyak dikeluarkan oleh *tirto.id* dan berita singkat dikeluarkan oleh *detik.com* (Indrajaya & Lukitawati, 2019).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dan tingkat membaca berita dalam internet mengenai infografis dan berita singkat dari akun resmi Instagram *tirto.id* dan *detik.com* terhadap tingkat kepercayaan generasi z pada isi berita tersebut? (Indrajaya & Lukitawati, 2019).

Penelitian ini menggunakan teori atribusi. Teori atribusi berhubungan dengan bagaimana kenyataan dan pengalaman pada masa lampau seseorang untuk memengaruhi keputusan sikap di masa depan. Dari pengalaman seseorang, tentunya berbeda-beda. Dari pengalaman tersebut dapat memengaruhi dalam membuat keputusan, pandangan, dan sifat. Menurut Heider seseorang merupakan seorang ahli yang naif. Karena seseorang mempunyai kecenderungan untuk mencari, mengumpulkan, dan memproses berita yang diterima sampai mendapatkan pengertian tertentu mengenai sekitar mereka (Pishghadam & Abbasnejad dalam Indrajaya & Lukitawati, 2019).

Penelitian ini memiliki hipotesis, yaitu H1: Tingkat minat baca berita infografis pada akun verifikasi di Instagram dapat berdampak besar terhadap kepercayaan dalam membaca berita dalam internet. H2: Tingkat minat membaca berita ringkas di akun resmi Instagram dapat berdampak besar terhadap kepercayaan dalam membaca berita dalam internet.

Penelitian ini mengambil sampel berjumlah 107 mahasiswa Universitas Diponegoro berumur 18-22 tahun. Jumlah laki-laki 50 orang dan perempuan 57 orang. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat membaca berita infografis memiliki dampak sekitar 36,4% terhadap kepercayaan berita dalam internet. Kemudian, berita singkat hanya memiliki dampak 28,0%. Sementara itu, walaupun adanya selisih pengaruh tingkat membaca terhadap kepercayaan, dua kelompok responden tersebut membentuk kesimpulan. Bahwa tingkat kepercayaan yang sudah diteliti membentuk hasil yang hampir sama dengan berita *online*/daring. Oleh karena itu, generasi Z tidak meyakini berita *online* dalam bentuk infografis dan berita singkat.

Relevansi Penelitian dalam penelitian yang akan diteliti yaitu dengan samanya membahas topik kepercayaan generasi Z dalam memanfaatkan media dalam mengonsumsi berita. Namun, dalam penelitian ini meneliti kepercayaan

generasi Z terhadap berita infografis dan berita ringkas sedangkan dalam penelitian yang ingin diteliti membahas tingkat kepuasan generasi Z khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara terhadap pemberitaan Covid-19 di Indonesia dalam media *online*. Dengan adanya karakteristik generasi Z yang ingin mendapat informasi secara cepat tanpa membaca lengkap menjadi permasalahan dalam penelitian yang ingin diteliti.

Penelitian kedua, yang peneliti gunakan berjudul Tingkat Kepuasan Khalayak Generasi Milenial terhadap Berita Infografis di Media Online: Survei pada Generasi Milenial Usia 19 - 39 Tahun di Jakarta dan Tangerang oleh Rizma Audina Oktariyanti dari Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini diteliti pada tahun 2019 (Oktariyanti, 2019).

Penelitian ini menggunakan perspektif dengan adanya internet pada zaman ini dapat memperlancar khalayak dalam mendapatkan informasi. Teknologi yang maju begitu cepat, jelas sudah memerankan bagian dalam kehidupan khalayak, mulai dari komunikasi dan informasi. Dalam zaman ini, khalayak terhubung dengan teknologi dan informasi. Pada sekarang ini, kebanyakan khalayak menyukai media *online*. Dengan perkembangannya teknologi saat ini, media *online* ikut bersaing untuk membuat berita yang mudah dan cepat dimengerti oleh khalayak (Oktariyanti, 2019). Dalam jurnalisme khususnya media *online* pada saat ini, ikut terjun ke dalam pembuatan berita berbentuk infografis. Media terus berupaya untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan masyarakat (Oktariyanti, 2019). Pada penelitian ini memiliki rumusan masalah seberapa besar tingkat kepuasan khalayak terhadap berita infografis di media online pada generasi milenial di DKI Jakarta dan Tangerang Raya? (Oktariyanti, 2019)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uses and gratification*. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Populasi yang digunakan yaitu generasi milenial dengan rentang umur 19-39 tahun khususnya yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang Raya berjumlah 50.700.000 jiwa dengan sampel 400 orang (Oktariyanti, 2019).

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tidak puas khalayak yang membaca berita infografis di media *online* atau kepentingan dari pembaca hanya

sementara terwujudnya dalam keutuhan indikator, sebagai berikut *General information seeking, Decisional utility, Entertainment, Interpersonal utility*, dan *Parasocial interaction*. Jumlah keseluruhan dari mean GS mencapai 44,37 dan jumlah mean GO sekitar 43,78 Kemudian, hasil dari mean GO dikurangi hasil mean GS yang menjadi -0,59. Tingkat kepuasan yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa bernilai negatif atau generasi milenial memiliki sifat tidak kepuasan dalam berita infografis dalam media *online* (Oktariyanti, 2019).

Relevansinya pada penelitian yang akan diteliti adalah bahwa sama-sama membahas konsumsi atau pemahaman dalam membaca berita. Dalam penelitian terdahulu ini, membahas kepuasan terhadap mengonsumsi sebuah berita. Namun, yang menjadi perbedaannya adalah dalam penelitian terdahulu membahas mengonsumsi berita infografis dan dalam penelitian yang akan diteliti membahas berita mengenai Covid-19 di media *online* dan ingin mengetahui seberapa besarnya tingkat kepuasan dari mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara di media *online* akan kebutuhan informasinya. Dalam penelitian terdahulu dan akan diteliti sama-sama menggunakan teori *Uses and Gratification*.

Penelitian ketiga, yang peneliti gunakan berjudul Pengaruh Penggunaan Fitur *Swipe Up* Instagram *Stories Detik.com* Terhadap Konsumsi Berita Generasi Milenial oleh Eny Immanuella Gloria dari Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini diteliti pada tahun 2020 (Gloria, 2020).

Pada penelitian ini menggunakan persepsi Instagram *stories* merupakan sebuah karakteristik yang terdapat di media sosial Instagram. Dalam karakteristik ini, setiap orang bisa membagikan foto maupun video paling lama 15 detik. Pada Instagram *stories* ini memiliki karakteristik lagi yang bernama *swipe up*. Namun, karakteristik ini hanya bisa digunakan oleh akun-akun yang memiliki *followers* lebih dari 10.000 dan biasanya sudah terverifikasi. Salah satu yang mempunyai karakteristik tersebut adalah akun media berita. Karakteristik ini bisa dimanfaatkan untuk mempermudah pembaca untuk mengonsumsi berita yang tidak harus untuk membuka aplikasi media berita tersebut atau *search engine*. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana pengaruh pemakaian karakteristik

*swipe up* Instagram stories *Detik.com* terhadap mengonsumsi berita generasi milenial? (Gloria, 2020).

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis, yaitu Ha: Adanya pengaruh penggunaan karakteristik *swipe up* Instagram stories *Detik.com* terhadap konsumsi berita generasi milenial. H0: Tidak adanya pengaruh penggunaan karakteristik *swipe up* Instagram stories *Detik.com* terhadap konsumsi berita generasi milenial. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram dari *Detik.com* berjumlah sekitar 1,6 juta pengikut dengan mengambil sampel sebesar 349 pengikut (Gloria, 2020). Hasil dari penelitian ini menghasilkan pemanfaatan karakteristik *swipe up* Instagram stories *Detik.com* pada generasi milenial berjumlah 8,9% dan 91,1% karena pengaruh lain. Hal tersebut dapat dikatakan rendah. Pengaruh lainnya bisa berupa dengan menggunakan media sosial lain dan langsung memakai aplikasi berita *detik.com* (Gloria, 2020).

Relevansinya pada penelitian yang akan diteliti adalah bahwa sama-sama membahas konsumsi atau pemahaman dalam membaca berita pada sebuah media. Namun, ada perbedaan yaitu dalam penelitian ini menggunakan generasi milenial dan penelitian ini lebih memfokuskan kepada satu karakteristik yang dimiliki oleh Instagram stories yaitu *swipe up*. Dalam penelitian yang ingin diteliti membahas kepuasan generasi Z terhadap pemberitaan Covid-19 di media *online*.

## **2.2 Teori Dan Konsep**

Teori merupakan gabungan berbagai konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mendefinisikan pandangan dan bersifat sistematis terkait gejala dengan menjabarkan relasi antara variabel-variabel yang saling berhubungan untuk menjelaskan dan menggambarkan gejala tersebut (Kriyantono, 2006). Teori memiliki fungsi dalam melakukan riset dengan membantu periset mendefinisikan sebuah fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi fokus perhatiannya.

### 2.2.1 Teori *Uses and Gratification*

*Uses and Gratification* adalah teori yang melihat massa menjadi pengguna aktif media. Teori ini menerangkan dengan cara apa sebuah media bisa melengkapi kepentingan pribadi pengguna media sosial secara aktif (Santoso & Setiansah dalam Haqqu, 2020). Pada teori *Uses and Gratification* merupakan cara penerimaan sebuah komunikasi dan menerangkan penerapan media oleh individu (Karunia, Ashri, & Irwansyah, 2021). Setiap orang mempunyai hak untuk mengukur dan mengonsumsi media, artinya bisa menentukan apa yang akan diperbuat dengan media itu. Hubungannya sebagai pengguna media dengan penggunaan media tersebut dan akibat yang diterima (Nurudin dalam arunia, Ashri, & Irwansyah, 2021).

Dalam teori ini memiliki beberapa asumsi menurut Katz, Blumler, dan Gurvitch (Katz, Blumler, dan Gurvitch dalam Humaizi, 2018, pp. 12-13): (1) Pengguna aktif yang menggunakan media untuk meninjau tujuannya, (2) Mendalami hubungan kepuasan kebutuhan dalam memilih media tertentu, ada pada pengguna, (3) Setiap media menjadi bersaing untuk memuaskan kebutuhan khalayak, (4) Ketertarikan dan motif seseorang bisa menggambarkan kebenaran dalam menggunakan media, (5) Dalam penilaian terhadap sebuah isi media cuma seseorang yang menilai.

Pada teori ini memiliki dua persepsi untuk mengukur kepuasan yaitu *Gratification sought* dan *Gratification obtained*. *Gratification sought* merupakan sebuah kepuasan yang dicari saat menggunakan media (Kriyantono, 2006, p. 210). *Gratification sought* dibangun dari keyakinan individu tentang apa yang media bagikan dan penilaian terhadap isi berita tersebut (Palmgreen dalam Kriyantono, 2006, p. 211). *Gratification obtained* merupakan kepuasan nyata yang didapatkan sesudah menggunakan media (Palmgreen dalam Kriyantono, 2006, p. 211). *Gratification obtained* mempersoalkan hal yang tersendiri tentang apa yang didapatkan dari mengonsumsi media (Kriyantono, 2006).

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*, karena harapan apa yang bisa didapatkan oleh individu dalam sebuah media tersebut (GS) dan apa yang didapatkan dalam mengonsumsi berita (GO). Contohnya seperti pemahaman

seperti apa yang didapatkan dan apakah dengan membaca, seorang individu bisa memenuhi kebutuhan informasinya. Salah satunya pada saat ini sering media *online* membagikan berita yang berisi tentang Covid-19. Kemudian, setelah membaca berita mengenai Covid-19 dalam media *online* dampak apa yang diterima oleh individu tersebut. Oleh karena itu, terpaan media (*media exposure*) bisa dikaitkan dengan teori ini.

Dalam teori ini kepuasan tersebut bisa diukur dengan lima dimensi berdasarkan Palmgreen (Palmgreen, 1980, p. 172) :

1. Pencarian Informasi Umum

Hal ini membuat seseorang untuk mencari tau informasi yang berada di sekelilingnya. Dimensi ini untuk menjelajahi realita yang ada di kelilingnya.

2. Utilitas Keputusan

Hal ini bisa membuat seseorang untuk merasakan bahwa informasi yang didupatkannya sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi masalah pribadinya atau bisa ke khalayak.

3. Hiburan

Dimensi ini tercermin dengan pernyataan gratifikasi yang berkaitan.

4. Utilitas Antarpribadi

Untuk mendapatkan informasi yang dianggap berguna dalam diskusi bersama orang lain.

5. Interaksi Sosial

Hal ini untuk membuat sebuah hubungan antara orang dengan tokoh media, agar terlihat nyata.

Dalam teori Palmgreen ini mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kekurangan yang ada pada teori ini, yaitu bahwa penelitian Palmgreen membahas tingkat kepuasan dari televisi. Namun, peneliti tetap menggunakan teori karena memiliki sebuah kelebihan yaitu adanya cara untuk mengukur kesenjangan kepuasan. Dari dimensi yang ada di atas dapat mengetahui kepuasan khlayak berdasarkan kesenjangan GS dan GO. Kesenjangan ini dapat diukur dari indikator kesenjangan kepuasan, yaitu Untuk mengetahui kepuasan khlayak, peneliti

berdasarkan kesenjangan GS dan GO. Kesenjangan ini dapat diukur dari indikator kesenjangan kepuasan, yaitu *A Simplified Discrepancy Model* (Palmgreen & Rayburn, 1984, p. 10). Rumus dari pada model *A Simplified Discrepancy Model* yang ditemukan oleh Wenner adalah:

$$\text{Media Satisfaction} = \sum (\text{GO} - \text{GS})$$

Model ini disederhankan oleh Wenner untuk mengetahui seberapa besar khalayak dengan ketergantungan media atau kepuasan media. Jika hasil hitung GO lebih besar positif dari GS, hal tersebut menandakan bahwa adanya kepuasan yang tercapai. Namun, jika hasil GO lebih kecil negatif dari GS hal tersebut menandakan bahwa tidak adanya kepuasan.

### 2.2.2 Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi kelahiran tahun 1995 sampai dengan 2009 (Rastati, 2018). Generasi Z atau *iGeneration* (generasi internet), mudah untuk menggunakan dan menerapkan kegiatannya dalam satu waktu. Contohnya pada penggunaan gadget dalam membuka media sosial sambil mendengarkan musik, nonton di internet, dan masih bisa banyak lagi. Populasi Generasi Z pada saat ini masih lebih dominan. Hal tersebut bisa terjadi karena sejak dini sudah terbiasa dengan adanya teknologi sehingga sudah terpengaruh (Fitra & Imam, 2018).

Generasi Z ini memiliki sifat yang menyukai teknologi, mudah menyesuaikan diri, pintar, dan terbuka terhadap perbedaan budaya (Rastati, 2018). Oleh sebab itu, media sosial menjadi kehidupan sehari-hari dari generasi Z ini. Sementara itu, generasi ini lebih suka dengan sesuatu yang cepat. Dari hasil riset Nurhajati dan Galuh, dengan karakter generasi Z punya, membuat media *online* menjadi sumber pertama untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka dan melakukan komunikasi antar pihak. Media *online* berupa portal media berita maupun media sosial tidak akan dipisahkan dari generasi Z ini. Karena generasi Z mampu mengonsumsi media *online* selama berjam-jam (Nurhajati dan Galuh, dalam Nurhajati, L., & Fitriyani, L. 2017).

Pada penelitian ini, peneliti ingin menggunakan kelompok generasi Z pada anak muda salah satunya mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara. Karena mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara merupakan kumpulan orang-orang

yang kebanyakan bagian dari generasi Z anak muda. Dalam Universitas Multimedia Nusantara angkatan yang masuk dalam Generasi Z yaitu mulai dari angkatan 2017 sampai dengan 2020. Adapun angkatan 2015 dan 2016 dalam Universitas ini masih termasuk pada golongan generasi Z.

Mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara juga merupakan sekumpulan orang-orang yang mempunyai latar belakang yang berbeda dan beragam, seperti suku, budaya, cara pandang, status, tempat tinggal, dan lain-lain. Oleh karena itu, setiap mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara memiliki cara yang berbeda untuk menyerap sebuah informasi.

### **2.2.3 Sistem Pemberitaan di Media *Online***

Media *online* adalah anggota dari media baru, yang pemakaiannya sangat berbeda dengan media lama. Penggunaan media baru ini dibantu dengan teknologi dan internet yang ada untuk membagikan informasi berita. Media *online* memiliki keunggulan yang bisa disediakan yaitu informasi yang dibagikan bisa lebih mudah dijangkau dan lebih cepat diperbarui yang dibantu oleh teknologi dan internet ini. (Nurhajati, L., & Fitriyani, L., 2017). Media *online* bisa disebut dengan media siber (*cyber media*). Dalam media *online* biasanya memiliki pedoman media siber yang menjadi pegangannya. Pedoman media siber merupakan arahan yang dikeluarkan oleh Dewan Pers yang diartikan sebagai pegangan untuk gerakan jurnalistik dan melengkapi ketentuan Undang-undang Pers dan standar perusahaan pers yang sudah ditetapkan (Romli, 2012, p. 50).

Kredibilitas media *online* mempunyai tiga dimensi pokok, yaitu (Pangaribuan, 2017): (1) *Trustworthiness* (kepercayaan) adalah nilai pertama pada sebuah informasi. Dalam menyebarkan informasi, harus bisa dipercaya dan akurat, berarti dapat adil dan berimbang dalam memberitakan sebuah informasi, (2) Kemutakhiran (*currency*) adalah informasi yang dibagikan harus ada kebaruan atau selalu diperbarui, (3) Bias berarti dapat memperlihatkan selisih pandangan dari seseorang yang menggunakan media *online* dan membandingkan dengan informasi dari media lama.

### **2.3 Alur Penelitian**

Penelitian ini diawali dengan rumusan masalah yakni: Seberapa jauh tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara akan kebutuhan informasinya? Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan mahasiswa UMN saat mengonsumsi berita Covid-19 dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Setelah itu, peneliti ingin meneliti apakah mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara tersebut sudah terpenuhi kepuasannya terhadap informasi yang diterima. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan memanfaatkan kuesioner pada lingkup khalayak yang mengonsumsi berita Covid-19. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* dan beberapa konsep lainnya, seperti sistem pemberitaan di media *online* dan generasi Z.

Bagan 2.1 Alur Penelitian

