



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

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi penelitian. Langkah ini diambil guna memperkuat teori, konsep, dan rancangan penelitian yang akan dilakukan. Langkah ini dianggap penting untuk memastikan *novelty* dari penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “*The Dimensions of Travel Journalism: Exploring New Fields for Journalism Research*” yang diteliti oleh Folker Hanusch pada tahun 2010. Penelitian Folker merupakan bentuk review dari penelitian-penelitian jurnalistik terdahulu dalam periode 10 tahun kebelakang. Folker menemukan bahwa fokus penelitian jurnalistik terdahulu berfokus kepada berita *hard news*. Hal ini menyebabkan aspek-aspek lain luput dari fokus studi jurnalistik dan dianggap tidak penting. Folker berpendapat bahwa studi jurnalisme masa kini tidak harus selalu berfokus kepada berita *hard news*. Pasalnya, pergeseran zaman membuat perusahaan media mengadaptasikan pola pemberitaan *soft news* yang lebih ‘santai’ dan menghibur. Penelitian jurnalistik yang selalu berfokus pada perspektif isi berita dapat menghambat kemajuan studi jurnalistik ke depan.

Melihat fenomena ini, Folker menyuguhkan beberapa landasan teori yang dapat dilakukan untuk meneliti jurnalisme travel. Folker berpendapat jurnalisme travel kurang mendapat perhatian khusus dari peneliti. Hal ini disebabkan inkonsistensi isi tulisan di mana, informasi, hiburan, dan iklan kurang dapat dibedakan. Mengingat fungsi jurnalisme travel yang cukup penting, Folker berharap beberapa landasan teori ini bisa menginspirasi penelitian selanjutnya untuk meneliti jurnalistik travel. Folker menyebutkan beberapa dimensi penting dalam penelitian jurnalisme travel, yakni: representasi dari budaya asing, etika, orientasi pasar, dan aspek *motivational*.

Penelitian ini membuktikan bahwa penelitian lanjutan terkait jurnalisme travel penting untuk dilakukan. Penelitian Folker menjadi dasar penelitian yang akan dilakukan peneliti. Pendapat Folker akan fokus penelitian juga menginspirasi penulis untuk meneliti jurnalisme travel dalam perspektif khalayak. Dimensi motivasi yang dikemukakan Folker menarik perhatian peneliti untuk mengetahui motif apa yang dimiliki khalayak dalam mengakses berita travel.

Penelitian kedua berjudul “Analisis Deskriptif *Gratification Sought Dan Gratification Obtained* Situs Berita Online (Studi Komparasi Pembaca Situs Berita Online Detik.Com Dan Kompas.Com)” yang diteliti oleh Dico Wilian Adiandirgantoro, Ira Dwi Mayangsari, dan Agus Apriyanti pada tahun 2017.

Dalam penelitian ini Adiandirgantoro dkk berfokus kepada dua situs berita besar di Indonesia yakni, Detik.com dan Kompas.com. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perbedaan gaya penulisan antara Detik.com yang mengedepankan kecepatan dan Kompas.com. yang mengedepankan kedalaman isi. Penelitian Adiandirgantoro dkk melihat fenomena ini melalui perspektif audiens dengan menggunakan teori *uses and gratification*. Penelitian Adiandirgantoro dkk ingin mengetahui motif dan tingkat kepuasan yang dimiliki oleh khalayak Kompas.com dan Detik.com.

Penelitian Adiandirgantoro dkk mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan sifat komparatif dengan menggunakan survei sebagai media pengumpulan data. Hasil survei dilihat dengan menggunakan model *Expectacy Values-Theory* yang

mencari kesenjangan melalui selisih dari *gratification sought* dan *gratification obtained*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada Detik.com dapat memuaskan keinginan khalayaknya dalam dimensi informasi. Sedangkan, Kompas.com tidak bisa memenuhi keinginan khalayaknya dalam dimensi informasi. Pada dimensi identitas pribadi, Detik.com dan Kompas.com berhasil memuaskan keinginan khalayaknya. Dalam dimensi interaksi sosial, Detik.com dapat memuaskan keinginan khalayaknya. Sedangkan, Kompas.com tidak mampu memenuhi kebutuhan khalayaknya. Dalam dimensi hiburan, Kompas.com dan Detik.com berhasil memuaskan keinginan khalayaknya.

Adapun relevansi penelitian terdahulu terletak pada perspektif penelitian yakni khalayak. Kesamaan kedua terletak pada dimensi yang digunakan. Penelitian ini memberikan *insight* menarik terkait tingkat kepuasan khalayak Kompas.com.

Adapun perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian. Adiandirgantoro dkk meneliti situs Detik.com dan Kompas.com. Sedangkan, objek peneliti adalah kanal Travel Kompas.com.

Penelitian ketiga berjudul “Motif dan kepuasan khalayak perempuan pada *content beauty* dalam portal Wolipop.com” yang diteliti oleh Dwita Asri pada tahun 2012.

Penelitian terdahulu dilakukan mengingat kurangnya penelitian jurnalistik yang menjelaskan prefensi khalayak dalam segmentasi pasar yang unik. Dalam penelitian terdahulu, Dwita menjadikan kanal Wolipop sebagai objek penelitian melihat target pasar yang *segmented*, yakni perempuan. Penelitian Dwita ingin mengetahui motif akses dan kadar kepuasan khalayak pembaca kanal Wolipop yang didominasi oleh perempuan.

Untuk itu Dwita menggunakan teori yang meneliti motif akses dan kepuasan akses dalam perspektif khalayak yakni, *Uses and Gratification*. Teori ini memungkinkan Dwita untuk melihat motif akses (*gratification sought*) dan kepuasan yang diterima (*gratification obtained*) dari khalayak. Nilai *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO) akan menjadi penentu tingkat kepuasan khalayak. Untuk melihat motif akses khalayak, Dwita mengadopsi konsep motif

kebutuhan yang diusung oleh Dennis McQuail, yakni *information seeking*, *entertainment*, *personal identity*, dan *social integration and interaction*.

Penelitian yang dilakukan Dwita mengadopsi pendekatan kuantitatif yang bersifat komparatif. Pengambilan data dilakukan dengan metode survei dengan tekni sampling *accidental*. Hasil GS dan GO dihitung menggunakan metode *paired t test* untuk melihat kesenjangan antara GS dan GO. Populasi dalam penelitian Dwita adalah khalayak perempuan pada *followers twitter* media online *Wolipop.com*. Sampel dalam penelitian Dwita berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan metode Slovin dengan kadar kesalahan sebesar 10%.

Uji *paired sampel t-test* menunjukkan hasil korelasi sebesar 0,322 dengan signifikansi sebesar 0. Dari hasil tersebut Dwita menyimpulkan bahwa rata-rata antara motif akses dan kepuasan khalayak perempuan pembaca konten *Wolipop.com* sama, atau tidak ada perbedaan. Maka, Dwita menyimpulkan bahwa tidak adanya perbedaan antara motif akses dan kepuasan yang diterima setelah khalayak membaca portal tersebut. Maka Dwita menyatakan, bahwa ada kepuasan yang terjadi dalam khalayak pembaca portal *Wolipop.com*.

Persamaan penelitian dapat dilihat dari penggunaan teori. Penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan *uses and gratification* sebagai teori utama. Peneliti juga menggunakan konsep kebutuhan yang dicetuskan oleh Dennis McQuail. Terlihat juga kesamaan pendekatan dan sifat penelitian. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat komparatif. Terlihat juga kesamaan segmentasi pasar antara kedua objek penelitian, di mana objek penelitian sama-sama mengungkap pasar yang *segmented*.

Perbedaan penelitian terletak dalam objek penelitian. Objek penelitian terdahulu merupakan portal media *online* dengan *niche* perempuan. Sedangkan, objek penelitian ini merupakan salah satu kanal media *online* yang berfokus pada berita wisata.

2.2 Teori

Dalam suatu penelitian, teori digunakan sebagai seperangkat interrelasi antara konstruk, definisi, dan proposisi yang menjelaskan suatu fenomena secara sistematis dengan cara menjelaskan relasi antar variabel yang ada dalam penelitian (Kriyantono, 2014, p. 9). Berikut teori yang digunakan dalam penelitian ini :

2.2.1 Jurnalisme Travel

Pertumbuhan industri pariwisata global telah diimbangi dengan ekspansi jurnalisme travel. Genre tulisan ini berkembang pesat dengan kemunculan internet. (Cocking, 2009). Hanush (2014, p. 11) mendefinisikan jurnalisme travel sebagai perusahaan media berbasis fakta yang menangani khalayak sebagai konsumen perjalanan atau pariwisata, dengan menyediakan informasi dan hiburan, tetapi tetap berperspektif kritis. Jurnalisme travel beroperasi dalam kerangka etika jurnalisme profesional yang lebih luas, tetapi dengan kendala khusus yang disebabkan oleh lingkungan ekonominya. Jurnalisme travel dikenal sebagai cabang jurnalistik yang kurang dihargai dalam dunia jurnalistik. Inkonsistensi isi antara informasi, hiburan, dan iklan membuat jurnalisme travel luput dari agenda penelitian jurnalistik (Hanusch & Fürsich, 2014, p. 2). Namun, bukan berarti jurnalisme travel tidak memiliki signifikansi.

Hanusch & Fürsich berpendapat (2014, p. 3), ada tiga hal yang membuat jurnalisme travel signifikan untuk diteliti :

- 1) Kemajuan pesat sektor wisata
- 2) Turisme sebagai instrumen kebijakan ekonomi
- 3) Kepentingan jurnalisme travel dalam literatur komunikasi internasional

Jurnalisme travel juga kerap dianggap sebagai “jurnalisme mudah”. *Coverage* berita yang didominasi oleh wisata membuat jurnalisme travel kerap dipandang sebelah mata (2014, p. 4). Jurnalisme travel juga kekurangan konsep penelitian karena hanya dianggap sebagai jurnalisme pelengkap. Alhasil, cukup sulit untuk mendefinisikan mana konten berita travel dan blog-blog travel (Hanusch & Fürsich,

2014, p. 7). Menurut Hanusch & Fursich (2014, p. 11), jurnalisme travel memiliki struktur yang lebih profesional dibandingkan konten travel biasa. Dalam ekosistem jurnalisme travel, jurnalis dituntut untuk memenuhi standar penulisan jurnalistik yang dilandasi oleh etika jurnalistik. Selain itu, jurnalis juga harus memenuhi standar penulisan dan batasan yang diberikan oleh perusahaan media tempat mereka bernaung. Sedangkan, konten travel bersifat lebih bebas tanpa adanya batasan dan standar penulisan tertentu. Dari segi tujuan, konten travel berpihak kepada kepentingan perusahaan atau personal. Sedangkan, jurnalisme travel harus berpihak pada khalayak dengan meninformasikan pemberitaan dengan sejujurnya.

Hanusch & Fursich (2014, pp. 9-11), menjabarkan empat dimensi yang penelitian jurnalisme travel untuk memperluas ruang studi, yakni :

- 1) Representasi dari budaya asing
- 2) Etika dalam jurnalisme travel
- 3) Orientasi pasar dan konsumen jurnalisme travel
- 4) Aspek motivasi dari jurnalisme travel

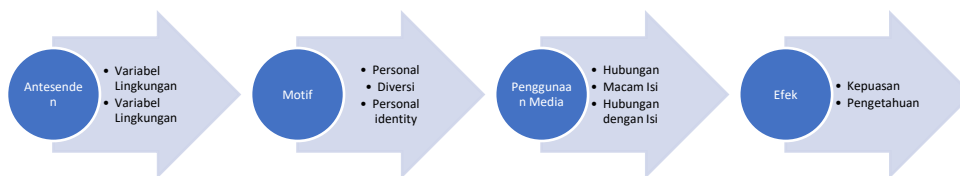
Dari keempat dimensi tersebut, peneliti tertarik meneliti jurnalisme travel dengan berkaca pada dimensi orientasi market. Peneliti ingin melihat orientasi konsumen travel dengan menggunakan *uses and gratification*.

2.2.2 Teori Uses and Gratification

Pendekatan teori ini sudah dilakukan oleh peneliti sejak tahun 1940. Diawali oleh Lazarsfeld yang meneliti tentang pola penggunaan radio Inggris dalam perspektif psikologis. Alhasil, Lazarsfeld menemukan suatu pola konstan antara motivasi dan kebutuhan khalayak dalam akses radio di Inggris (Lazarsfeld, 1940). Pendekatan yang dilakukan Lazarsfeld menarik minat peneliti lain untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan yang serupa. Sampai akhirnya, teori *Uses and Gratification* dikenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 (Kriyantono, 2014, p. 208).

Riset *Uses and Gratification* berangkat dari pandangan bahwa khalayak merupakan agen yang membentuk media. Khalayak memiliki motif-motif dalam penggunaan media dan media massa hanya berusaha untuk memenuhi motif tersebut. Teori ini merupakan bentuk kontra dari riset model peluru yang menjelaskan bahwa media massa memberikan suatu pengaruh terhadap khalayak (Kriyantono, 2014, pp. 207-208).

Katz, Blumler, & Gurevitch (Kriyantono, 2014, p. 209) menjelaskan konsep dasar *Uses and Gratification* sebagai riset yang mempelajari kebutuhan psikologis dan sosial khalayak, dimana kebutuhan tersebut menimbulkan suatu ekspektasi terhadap media massa. Ekspektasi tersebut menimbulkan beberapa pola exposure media yang menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan beberapa akibat lainnya. Hubungan ini dapat divisualisasikan melalui model di bawah ini :



Gambar 2.1 Alur Uses and Gratification
 Sumber : (Kriyantono, 2014, p. 210)

Katz, Blumler, & Gurevitch mencetuskan bahwa studi gratifikasi merupakan studi dasar untuk merekonstruksi motivasi dan pemenuhan yang terjadi pada khalayak. Konsep ini dapat dilihat sebagai hubungan timbal balik khalayak dan media massa, dimana khalayak dengan aktif mencari pemberitaan untuk memenuhi kebutuhannya dan media massa memberikan pemberitaan yang dapat memenuhi motif penggunaan khalayaknya (Kriyantono, 2014, p. 210)

Katz, Blumler, & Gurevitch (Kriyantono, 2014, p. 209) mencetuskan *framework* untuk dapat menjelaskan hubungan antara media massa dan audiens, yakni :

- 1) Audiens dianggap sebagai khalayak aktif.
- 2) Khalayak memiliki kebebasan untuk memilih media apa saja yang dapat memuaskan kebutuhannya.

- 3) Media bersaing dengan sumber kepuasan lainnya.
- 4) Secara metodologis, tujuan penggunaan media massa dapat diturunkan dari data yang disediakan oleh khalayak itu sendiri

Menurut penjabaran di atas, peneliti menyimpulkan bahwa teori *Uses and Gratification* dapat digunakan untuk melihat motivasi akses khalayak dalam penelitian ini. Peneliti juga menemukan bahwa *Uses and Gratification* dapat dilakukan secara kuantitatif mengingat data yang diberi khalayak dapat menentukan tujuan penggunaan media. Selain itu, peneliti juga harus dapat memastikan bahwa responden penelitian merupakan khalayak aktif objek penelitian.

2.2.3 Gratification Sought dan Gratification Obtained

Gratification sought dan *gratification obtained* merupakan bentuk pengembangan teori *uses and gratification* yang diciptakan oleh Philip Palmgreen. Perbedaan riset Palmgreen dengan teori *uses and gratification* sebelumnya terletak pada konsep yang diteliti. *Gratification sought* dan *gratification obtained* tidak hanya melihat motif apa saja yang mendorong penggunaan media. Konsep ini juga menghitung tingkat kepuasan dari penggunaan media. Penggunaan konsep ini menciptakan teori turunan dari *uses and gratification*, yakni teori *expectancy value* atau nilai pengharapan. Konsep ini menjelaskan bahwa orang-orang mengarahkan diri pada dunia berdasarkan hasil kepercayaan dan teori mereka akan dunia tersebut (Kriyantono, 2014, p. 210).

Menurut Palmgreen dalam Kriyantono (2014, pp. 210-211), *gratification sought* merupakan kadar kepuasan yang ingin dicari individu ketika mengkonsumsi pemberitaan tertentu. Sedangkan, *gratification obtained* adalah kepuasan yang diperoleh seseorang setelah melakukan kegiatan konsumsi. Kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan pencarian kepuasan yang akhirnya mempengaruhi perilaku konsumsi media (Kriyantono, 2014, p. 211).

Langkah pertama yang harus diambil peneliti adalah mengukur nilai GS dan GO. Tingkat kepuasan dapat dilihat melalui kesenjangan antara GS dan GO (*discrepancy gratification*). Berikut indikator *discrepancy gratification* (Kriyantono, 2014, p. 212) :

1. Jika mean skor *Gratification Sought* (GS) lebih besar dari skor *Gratification Obtained* (GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan ($GS > GO$) karena kebutuhan diperoleh lebih sedikit daripada 22 kebutuhan yang diinginkan. Dengan simpulan, media tidak memuaskan kebutuhan khalayak.
2. Jika mean skor *Gratification Sought* (GS) sama dengan skor *Gratification Obtained* (GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan ($GS = GO$). Dengan simpulan, media memenuhi semua keinginan khalayak.
3. Jika mean skor *Gratification Sought* (GS) lebih kecil dari skor *Gratification Obtained* (GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan ($GO < GS$) karena kebutuhan diperoleh lebih banyak daripada kebutuhan yang diinginkan. Dengan simpulan, media tersebut memuaskan khalayak.

Kriyantono (2014, p. 212) menjelaskan, semakin besar kesenjangan mean yang terjadi, maka semakin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya semakin kecil kesenjangan mean yang terjadi, maka semakin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya.

Model *discrepancy gratification* menuai kritik dari para peneliti. Salah satunya Wenner (Palmgreen & Rayburn, 2009, p. 337) yang menyatakan perbedaan harus dibuat antara positif ($GO > GS$) dan perbedaan negatif ($GO < GS$) dengan menghilangkan nilai mutlak. Model Wenner dikenal sebagai *a simplified discrepancy model*. Bila hasil dari kesenjangan menunjukkan hasil yang positif (> 0), maka kesenjangan tersebut dapat dinyatakan menghasilkan kepuasan. Sedangkan, apabila hasil dari kesenjangan menunjukkan hasil yang negative (< 0), maka kesenjangan tersebut dapat dinyatakan tidak menghasilkan kepuasan (Palmgreen & Rayburn, 2009, p. 337). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *a simplified discrepancy model* untuk menghitung kesenjangan.

Untuk mengukur tingkat kepuasan khalayak, peneliti harus mencari motif apa saja yang dimiliki oleh khalayak dalam penggunaan media. Untuk itu peneliti mengadopsi skema penggunaan media yang dicetuskan oleh McQuail (Kriyantono, 2014, p. 214). Skema tersebut diisi oleh empat dimensi umum penggunaan media, yakni :

1. Motif Informasi: Individu mencari berita mengenai peristiwa yang berkaitan dengan lingkungannya. Individu dapat mencari informasi yang dapat memuaskan rasa ingin tahu dan untuk mendapatkan kejelasan mengenai lingkungannya.
2. Motif Identitas Pribadi: Individu mencari media yang dapat menjadi model perilaku, nilai-nilai pribadinya dan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial: Individu ingin mendapatkan pengetahuan mengenai orang lain, dan mendapat bahan pembicaraan dengan individu lain. Membantu untuk berhubungan dengan orang di sekitar lingkungannya.
4. Motif Hiburan: Individu mencari media untuk mendapatkan suasana santai dan melepaskan individu dari suatu ketegangan. Berita harus menghadirkan stimulus yang membangkitkan gairah.

2.2.4 Media Online

Suryawati (2011, p. 43) mendefinisikan media *online* sebagai media komunikasi atau pembagian informasi yang berada dalam lingkungan cyber atau internet. Media ini digolongkan sebagai media yang khas karena untuk mengaksesnya dibutuhkan perangkat elektronik yang terhubung dengan internet. Website, email, radio *online*, dan merupakan media yang dapat dikategorisasikan sebagai media *online* (Romli, 2012, p. 43).

Media *online* memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan media lainnya. Media *online* memungkinkan khalayak untuk mengakses berita kapan saja dan dimana saja. Selain itu, penggunaan media *online* juga memungkinkan jurnalis untuk mempublikasikan pemberitaan dengan lebih cepat. Hal ini membuat kadar aktualitas *media online* yang tidak dapat ditandingi oleh media cetak. Selain itu, media *online* juga memungkinkan khalayak untuk berinteraksi dengan jurnalis. Hal ini dapat dilakukan melalui kolom komentar yang ada dalam media *online*. Khalayak juga dapat memberikan masukan, pesan, atau kesan terhadap suatu isu. Konten yang ditawarkan dalam media *online* lebih beragam dibandingkan media

cetak. Mayoritas media *online* mempublikasikan beritanya dalam format yang lebih pendek dibandingkan dengan media cetak. Tulisan-tulisan yang bersifat lebih ringan juga lebih banyak ditemui dalam media *online* (Romli, 2012, pp. 44-45).

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Kriyantono (2014, p. 28), hipotesis adalah pernyataan yang masih belum diketahui jawabannya. Hipotesis bersifat sementara dan menjadi dugaan awal penelitian. Adapun kegunaan dari hipotesis adalah mengeliminasi variable-variable yang tidak perlu dari penelitian (Kriyantono, 2014, p. 29). Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah pengaruh antara motif dan tingkat kepuasan dari pembaca terhadap konsumsi berita pada kanal travel di media online Kompas.com yang dapat dijabarkan sebagai berikut. Untuk hasil berkaitan dengan motif merupakan temuan yang dilakukan dari hasil penelitian secara empiris yang bersifat komparatif. Sementara untuk penelitian mengenai tingkat kepuasan, dapat dijabarkan hipotesis teoritis sebagai berikut.

H01 : Tidak ada perbedaan antara rata-rata *gratification sought* dan *gratification obtained* secara keseluruhan khalayak kanal travel Kompas.com

Ha1 : Terdapat perbedaan antara rata-rata *gratification sought* dan *gratification obtained* secara keseluruhan khalayak kanal travel Kompas.com

H02 : Tidak ada perbedaan antara rata-rata *gratification sought* dan *gratification obtained* dalam dimensi informasi khalayak kanal travel Kompas.com

Ha2 : Terdapat perbedaan antara rata-rata *gratification sought* dan *gratification obtained* dalam dimensi informasi khalayak kanal travel Kompas.com

H03 : Tidak ada perbedaan antara rata-rata *gratification sought* dan *gratification obtained* dalam dimensi identitas pribadi khalayak kanal travel Kompas.com

Ha3 : Terdapat perbedaan antara rata-rata *gratification sought* dan *gratification obtained* dalam dimensi identitas pribadi khalayak kanal travel Kompas.com

H04 : Tidak ada perbedaan antara rata-rata *gratification sought* dan *gratification obtained* dalam dimensi integrasi dan interaksi sosial khalayak kanal travel Kompas.com

Ha4 : Terdapat perbedaan antara rata-rata *gratification sought* dan *gratification obtained* dalam dimensi integrasi dan interaksi sosial khalayak kanal travel Kompas.com

H05 : Tidak ada perbedaan antara rata-rata *gratification sought* dan *gratification obtained* dalam dimensi hiburan khalayak kanal travel Kompas.com

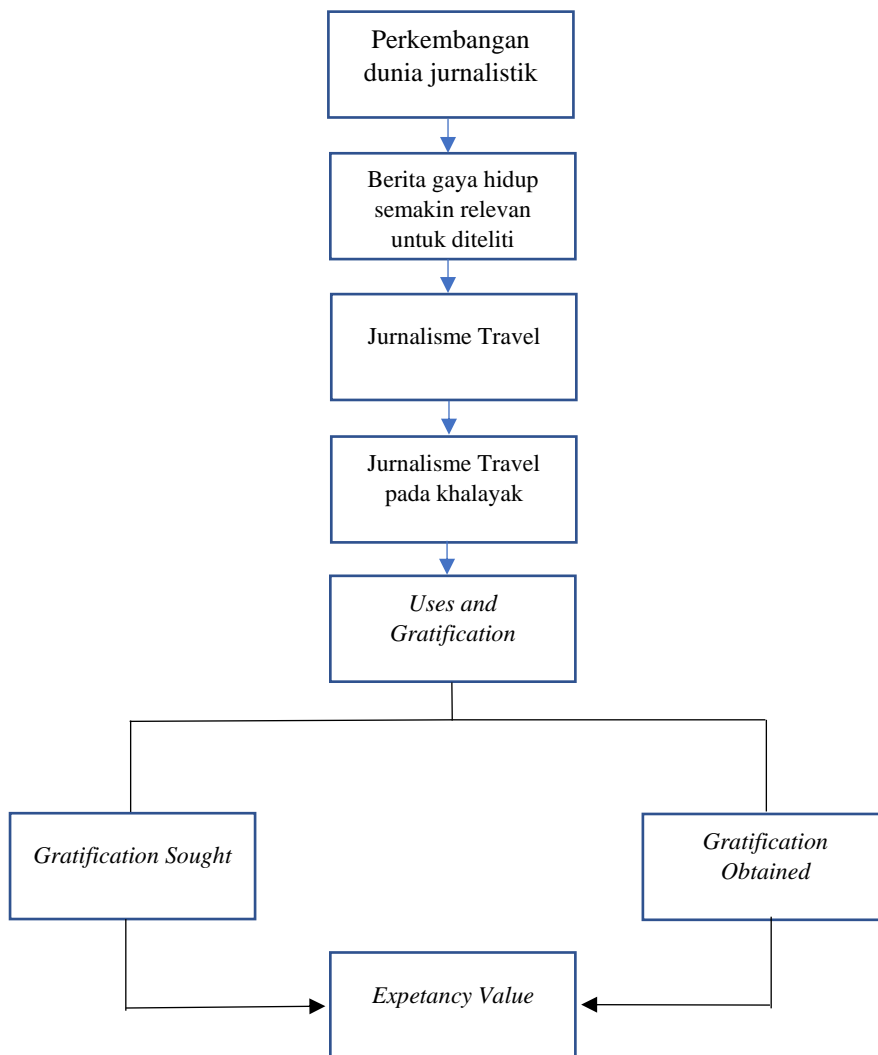
Ha5 : Terdapat perbedaan antara rata-rata *gratification sought* dan *gratification obtained* dalam dimensi hiburan khalayak kanal travel Kompas.com

2.4 Alur Penelitian

Perkembangan teknologi membuat khalayak lebih selektif dalam mengonsumsi pemberitaan. Hal ini membuat cabang jurnalistik yang lebih ringan, layaknya jurnalisme *lifestyle* memiliki urgensi untuk diteliti. Jurnalisme Travel merupakan cabang jurnalistik *lifestyle* yang populer. Jurnalisme travel dianggap tidak penting oleh peneliti mengingat sifatnya yang tidak konsisten antara informasi, hiburan, dan pemasaran. Namun, penelitian terdahulu berpendapat bahwa jurnalisme travel perlu diteliti mengingat dampak yang diberikan oleh pariwisata.

Pariwisata merupakan sektor mengumpul dividen krusial di Indonesia. Namun, peneliti menemukan minimnya penelitian yang membahas jurnalisme

travel di Indonesia. Jurnalisme travel merupakan genre jurnalistik yang berorientasi pada khalayak. Selain itu, lingkungan media digital lebih berfokus kepada preferensi dan motif khalayak. Melihat hal ini peneliti memutuskan untuk membuat penelitian dengan perspektif khalayak pembaca karya jurnalistik travel. Untuk melihat preferensi khalayak, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan konsep *expectancy value* yang menghitung kesenjangan antara GS dan GO. Berdasarkan penjabaran diatas, maka penulis dapat menyimpulkan alur penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.2 Alur Penelitian