



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

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi agar dapat memahami teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratifications*). Penelitian terdahulu yang dipilih memiliki relevansi dan juga perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama berjudul “College Students, News Use, and Trust” oleh Sharon E. Jarvis, Natalie Jomini Stroud, dan Austin A. Gililand. Artikel Jurnal Communication Research Reports ini membicarakan bagaimana anak muda khususnya mahasiswa mulai membaca berita. Namun, beberapa studi telah mencoba membuat program berita menjadi lebih menarik ke khalayak muda khususnya pada isu-isu demokratis seperti pengetahuan politik, toleransi, dan kemanjuran.

Studi ini juga berusaha menemukan cara untuk membuat berita menjadi lebih menarik untuk khalayak muda. Namun, tantangannya adalah membuat berita tetap menarik dan dapat dipercaya. Selain itu, untuk membuat kedua hal ini berjalan, perlu diprediksi kepuasan apa saja yang diperoleh dari membaca berita.

Penelitian ini menggunakan survei dengan 80 item, mulai dari kredibilitas sumber, *uses and gratifications* media, dan kebiasaan anak muda dalam mengonsumsi media. Untuk mengukur kredibilitas digunakan skala dari The McCroskey, sedangkan untuk kepuasan digunakan skala milik Palmgreen. Untuk kredibilitas, responden diberikan 7 poin skala *semantic differential*. Item untuk penggunaan dan kepuasan pun ada 15 sesuai dengan Palmgreen, Wenner, dan Rayburn II berikan.

Responden diperoleh dari survei yang diisi oleh mahasiswa berusia 18 hingga 24 tahun secara online. Mereka berasal dari universitas publik/swasta dan jangka waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan kuesioner selama

tiga minggu. Hasilnya terdapat 213 mahasiswa yang mengisi survei tersebut, sebesar 41% merupakan lelaki.

Pertanyaan pada penelitian ini ada empat. Untuk pertanyaan pertama, di mana para mahasiswa memperoleh berita? Jawabannya paling banyak dari situs web, sisanya dari berita cable, televisi komedi dan berita televisi lokal. Pertanyaan kedua, apa sumber berita yang dipercayai mahasiswa? Rata-rata tertingginya adalah koran harian, kemudian berita di jaringan net, dan situs web.

Pertanyaan keempat, peneliti mencari adakah hubungan antara penggunaan media dengan kepercayaan? Ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara sumber berita dengan kepercayaan untuk tiap-tiap media. Namun, mereka juga menemukan adanya responden tidak mempercayai berita yang dikonsumsi. Untuk pertanyaan terakhir, mengenai gratifikasi apa saja yang didapatkan jawabannya bervariasi.

Pada gratifikasi pencarian informasi, khususnya “keinginan untuk mengikuti isu terkini” dan “mempercayai informasi berdasarkan sumber” menjelaskan beberapa varian. Kemudian, mahasiswa yang menggunakan media untuk pribadi dan sosial biasanya mencari berita melalui berita online, cable, dan lokal. Untuk kesenangan, mereka memilih menggunakan berita di radio, televisi komedi, dan majalah berita televisi.

Kesimpulannya adalah mahasiswa biasanya mendapatkan berita dari situs web dan televisi yang menghadirkan program komedi. Kemudian, untuk sumber yang paling dipercayai merupakan koran harian, dalam kompetensi dan karakter. Ketiga, mereka juga menjawab bahwa beberapa outlet berita tertentu tidak dapat mereka percaya. Terakhir, untuk gratifikasi tiap sumber memiliki gratifikasi berbeda. Pada pencarian informasi, delapan sumber memenuhi kepuasan tersebut. Hiburan lebih condong pada tiga sumber yaitu berita komedi, berita majalah, dan berita radio.

Penelitian ini memiliki kesamaan pada penggunaan dimensi kepuasan milik Palmgreen, Wenner, dan Rayburn II sehingga dapat menjadi referensi. Pada hal ini, peneliti dapat melihat indikator yang digunakan dan karena

penelitian ini membandingkan delapan media dan salah satunya situs web, riset oleh Jarvis dapat menjadi gambaran kepuasan apa yang paling besar berpengaruh pada situs web. Kemudian, untuk mencari grafifikasinya, penelitian ini deskriptif. Karena itu, peneliti dapat melihat bagaimana caranya menjelaskan penelitian deskriptif mengenai kepuasan.

Perbedaannya adalah peneliti meneliti situs web berita yang lebih spesifik yaitu Visual Interaktif Kompas (VIK). Selain itu, penelitian yang dilakukan Jarvis juga membandingkan delapan media, peneliti hanya menggunakan satu media. Terpentingnya, peneliti mencari kepuasan yang dicari dan didapatkan khalayak pengguna VIK.

Penelitian kedua berjudul “Perbedaan Tingkat Pemahaman Konsumen Muda Media Antara Konten *Newsgame* COVID-19 dan Berita Teks” milik Lenny Septiani. Latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah tingkat literasi di Indonesia yang rendah, yaitu urutan ke 62 dari 70 negara. Kemudian, inovasi *newsgame* juga telah berkembang di Indonesia. Peneliti fokus pada permasalahan virus Corona karena konten VIK seri Virion yang menggunakan *newsgame* dikatakan mudah dipahami oleh semua kalangan dengan format yang tidak menjenuhkan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mencari tahu tingkat pemahaman membaca *newsgame* dibandingkan dengan berita teks. Selain itu, ia juga mencari seberapa besar pemahaman konsumen muda terhadap konten *newsgame* di VIK.

Studi ini merupakan jenis kuantitatif bersifat deskriptif. Metode yang digunakan adalah eksperimen *between-group* design. Lenny membagikannya menjadi dua kelompok yaitu yang membaca berita *newsgame* dan yang membaca berita teks. *Newsgame* yang diteliti adalah VIK seri Virion dengan judul “Virion 3: Petualangan Teks Menemukan Vaksin COVID-19.” Berita teks yang diteliti adalah hasil buatan peneliti yang dibuat semirip mungkin dengan tampilan situs *kompas.com*.

Penelitian ini menggunakan lima dimensi dengan 12 indikator tingkat pemahaman milik Guttman. Responden yang diambil ada 110 orang, kemudian dibagi menjadi dua yaitu 55 pada *newsgame* dan 55 lagi pada berita

teks. Kemudian, Lenny melakukan uji beda dengan perhitungan *t-test independent*. Uji ini dilakukan untuk melihat perbedaan antara kelompok yang membaca *newsgame* dan berita teks.

Hasilnya adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat pemahaman kelompok pembaca berita teks dengan pembaca *newsgame* di kalangan konsumen muda. Lenny juga melakukan perhitungan *effect sizes Cohen's d*. untuk mengetahui seberapa besar efek perbedaannya. Hasilnya menunjukkan efeknya kecil karena hasilnya juga kecil, yaitu 0,036.

Skor dimensi tingkat pemahaman *newsgame* dan pembaca berita teks memiliki perbedaan yang kecil. Total rata-rata *newsgame* yaitu 0,842 dan rata-rata berita teks yaitu 0,838. Dimensi pada *newsgame* dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pengambilan keputusan, sedangkan pada berita teks adalah evaluasi.

Peneliti menggunakan penelitian milik Lenny sebagai referensi karena ingin mengetahui tingkat pemahaman anak muda dalam memahami berita *newsgame*. Selain itu, penelitian ini memiliki relevansi dengan media yang diteliti, yaitu *newsgame*. Terlebih lagi, berita *online* yang diteliti adalah Visual Interaktif Kompas (VIK) dan salah satu artikel dari seri Virion. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu peneliti sebagai rujukan untuk memahami pemahaman anak muda dalam *newsgame*.

Perbedaan penelitian ini adalah Lenny berusaha mengetahui tingkat pemahaman dan seberapa besar pemahaman anak muda terhadap *newsgame*. Peneliti berusaha menemukan tingkat kepuasan pengguna Visual Interaktif Kompas (VIK) seri Virion dengan menggunakan lima dimensi kepuasan milik Palmgreen, Wenner, dan Rayburn. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Hal ini dikarenakan peneliti tidak membandingkan antara dua kelompok untuk meneliti media. Peneliti juga hanya meneliti Virion dan tidak membandingkan dengan berita teks. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam meneliti *newsgame* dari sisi kepuasan penggunanya.

Ketiga milik Kezia Mariska pada jurnal ULTIMACOMM berjudul “Penggunaan Media Bentuk *Longform Journalism* di Visual Interaktif Kompas (VIK).” Fokus permasalahannya adalah *longform journalism* Penelitian lewat media *online* yaitu Visual Interaktif Kompas atau VIK yang diteliti dengan model MAIN. Jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif.

Penelitian ini menggunakan model yang merupakan pengembangan dari teori *uses and gratifications* untuk melihat bagaimana khalayak mengonsumsi media. Namun, platform di sini adalah *longform journalism*. Dilakukan analisis fitur-fitur dan karakteristik pada VIK.

MAIN dikembangkan oleh S. Shyam Sundar dan Anthony M. Limperos. Model ini digunakan untuk memahami penggunaan media baru yang lebih didominasi oleh faktor psikologis sosial. Selain itu, Sundar dan Limperos juga ingin meneliti gratifikasi yang didapatkan pengguna dikarenakan teknologi yang memberikan gratifikasi tersebut.

Model MAIN sendiri memiliki empat kemampuan yaitu *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability*. *Modality* memiliki kemampuan melihat kepuasan pengguna didapatkan dari metode penyajian media seperti teks, audio, video, dan gambar untuk menarik pembaca. *Agency* memiliki kemampuan melihat bahwa pengguna juga dapat berperan sebagai sumber informasi, bukan hanya sebagai konsumen internet. *Interactivity* memiliki kemampuan melihat apakah pengguna dapat berinteraksi dengan media yang digunakan secara langsung atau *real-time*. *Navigability* memiliki kemampuan memungkinkan pergerakan pergerakan pengguna melalui media.

Metode yang digunakan adalah teknik observasi dan wawancara. Penentuan partisipan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling* sehingga didapatkan 10 orang. Karena penelitian ini merupakan kualitatif, sampel liputannya pun dipilih 50% dari total populasi. Jumlah liputan yang digunakan adalah 40 yang ke 10 partisipan, satu orang membaca 4 artikel.

Hasil dari penelitiannya, keempat kemampuan MAIN memenuhi kepuasan audiensnya. Namun, pada *agency* masih kurang karena tidak adanya

kolom komentar sehingga mereka tidak dapat melakukan aktivitas. Padahal dalam *agency-enhancement*, *community building*, dan *bandwagon* memasukkan unsur adanya aktivitas yang dapat dilakukan khalayak. Selain melihat kepuasan pengguna VIK, penelitian ini juga meneliti waktu yang dihabiskan untuk membaca satu artikel. Ditemukan bahwa, waktu yang digunakan fluktuatif atau tidak tetap dan cenderung naik turun. Hal ini dikarenakan setiap liputan memiliki panjang tulisan dan konten yang berbeda-beda sehingga tergantung dari pembaca itu sendiri.

Penelitian ini sama-sama meneliti Visual Interaktif Kompas (VIK), tetapi penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik pada edisi covid-19 atau Virion. Kemudian, riset yang dilakukan Kezia Mariska bersifat kualitatif, sedangkan yang akan dilakukan bersifat kuantitatif. Selain itu, perbedaannya adalah pada model U&G yang digunakan. Mariska menggunakan model MAIN dan peneliti dengan model motif internet milik Papacharissi dan Rubin.

Penelitian keempat merupakan skripsi oleh Nabilatul Aulia yang berjudul “Tingkat Kepuasan Khalayak Generasi Milenial Terhadap Berita Visual Interaktif Storytelling di VIK Kompas.com pada Wilayah Tangerang Kota.” Penelitian ini meneliti VIK secara keseluruhan dan bukan hanya terpaku pada satu seri. Selain itu, sampel yang digunakan adalah generasi milenial yang berusia 19-39 tahun dengan dibagi empat kriteria 19-25, 26-30, 31-35, dan 36-39 tahun. Selain itu, wilayah yang diambil adalah Tangerang Kota.

Penelitian yang dilakukan pada 2021 ini juga meneliti kepuasan khalayak yang menggunakan VIK. Dimensi kepuasan yang digunakan pun milik Palmgreen, Wenner, dan Jayburn II. Nabilatul membuat skripsi dengan latar belakang bahwa pentingnya melihat sejauh mana tingkat kepuasan khalayak terhadap informasi yang mereka konsumsi di VIK. Penelitian ini juga menggunakan konsep GS dan GO untuk mencari kesenjangan kepuasan pembaca VIK.

Hasilnya, skor *mean gratification sought* (kepuasan yang dicari) tertinggi ada pada *parasocial interaction* untuk item “Saya membaca VIK di

Kompas.com karena informasi yang disajikan menarik dan berkualitas.” Namun, di dimensi yang sama, skor *mean* GS terendah ada di item “saya membaca VIK di *Kompas.com* karena pembuat beritanya orang yang saya kenal.” Skor *mean gratification obtained* (kepuasan yang didapatkan) paling tinggi pada dimensi *general information seeking* untuk item “Setelah membaca berita di VIK *Kompas.com*, saya dapat mempercayai informasi yang ditampilkan dalam bentuk grafis” dan paling rendah pada dimensi *parasocial interaction* pada item “Setelah membaca berita di VIK *Kompas.com*, saya dapat memperoleh berita yang dibuat oleh orang yang saya kenal.”

Hampir semua dimensi kepuasan memberikan rasa puas khalayak dalam menggunakan VIK *Kompas.com*, tetapi dimensi *parasocial interaction* pada item “menginginkan/Memperole informasi karena pembuat beritanya orang yang saya kenal” tidak berhasil memuaskan khalayak milenial. Secara keseluruhan, kelima dimensi memuaskan khalayak milenial yang membaca VIK di *Kompas.com*.

Penelitian ini dipilih untuk menjadi referensi karena sama-sama meneliti VIK, bahkan penelitian ini juga menggunakan dimensi kepuasan milik Palmgreen, Wenner, dan Rayburn II. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memperlihatkan dimensi mana saja yang dapat memuaskan pengguna VIK secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai GS dan GO.

Perbedaannya ada pada seri yang digunakan. Jika penelitian oleh Nabilatul merupakan VIK secara keseluruhan, peneliti menggunakan seri Virion yang membahas COVID-19. Selain itu, wilayah yang dijadikan populasi dan sampel. Peneliti menggunakan wilayah Jakarta yang mana merupakan daerah paling banyak membaca VIK, sedangkan riset terdahulu ini dilakukan di Tangerang Kota. Sehingga peneliti dapat melihat apakah adanya perbedaan atau persamaan dengan dua wilayah berbeda yang sama-sama peneliti VIK.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil	Relevansi
1.	College Student, News Use, and Trust.	Mahasiswa biasanya mendapatkan berita dari situs web dan televisi yang menghadirkan program komedi. Kemudian, untuk sumber yang paling dipercaya merupakan koran harian, dalam kompetensi dan karakter. Ketiga, mereka juga menjawab bahwa beberapa outlet berita tertentu tidak dapat mereka percaya. Terakhir, untuk gratifikasi tiap sumber memiliki gratifikasi berbeda. Pada pencarian informasi, delapan sumber memenuhi kepuasan tersebut. Hiburan lebih condong pada tiga sumber yaitu berita komedi, berita majalah, dan berita radio	Penggunaan dimensi kepuasan milik Palmgreen, Wenner, dan Rayburn II. Selain itu juga meneliti situs web yang menghadirkan berita.
2.	Perbedaan Tingkat Pemahaman Konsumen Muda Media Antara Konten Newsgame COVID-19 dan Berita Teks	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat pemahaman kelompok pembaca berita teks dengan pembaca <i>newsgame</i> di kalangan konsumen muda. Selain itu, efeknya juga kecil.	Penelitian ini meneliti <i>newsgame</i> dan salah satu artikel Virion di Visual Interaktif Kompas (VIK). Selain itu, penelitian ini merupakan kuantitatif dengan sifat deskriptif.
3.	Penggunaan Media Bentuk <i>Longform Journalism</i> di Visual Interaktif Kompas (VIK)	Keempat kemampuan MAIN memenuhi kepuasan audiensnya. Namun, pada <i>agency</i> masih kurang karena tidak adanya kolom komentar sehingga mereka tidak dapat melakukan aktivitas. Selain itu, ditemukan juga bahwa waktu yang digunakan untuk membaca satu artikel fluktuatif atau tidak tetap	Penelitian ini menggunakan Visual Interaktif Kompas sebagai media berita yang dipilih.

		dan cenderung naik turun.	
4.	Tingkat Kepuasan Khalayak Generasi Milenial Terhadap Berita Visual Interaktif Storytelling di VIK Kompas.com pada Wilayah Tangerang Kota	Hampir semua dimensi kepuasan memberikan rasa puas khalayak dalam menggunakan VIK <i>Kompas.com</i> , tetapi dimensi parasocial interaction pada item “menginginkan/Memperole informasi karena pembuat beritanya orang yang saya kenal” tidak berhasil memuaskan khalayak milenial. Secara keseluruhan, kelima dimensi memuaskan khalayak milenial yang membaca VIK di <i>Kompas.com</i> .	Penelitian ini menggunakan dimensi kepuasan milik Palmgreen, Wenner, dan Rayburn untuk meneliti VIK.

2.2 Konsep dan Teori

2.2.1 Uses and Gratifications

Uses and gratifications ditemukan oleh Elihu Katz pada tahun 1970 (Littlejohn & Foss, 2009, p. 979). Teori ini menentang teori model peluru, sehingga bukan hanya media yang memberikan pengaruh kepada khalayak, tetapi khalayak juga aktif memilih media dan konten (Palmgreen & Rayburn II, 1979, p. 155). Asumsi dasar dari teori ini adalah khalayak memiliki motif untuk memilih media dan tipe konten berdasarkan berbagai macam kebutuhan sosial dan psikologis (Palmgreen & Rayburn II, 1979, p. 156). Jika kebutuhan khalayak terpenuhi artinya media dianggap berusaha untuk memenuhi motif tersebut.

Teori *uses and gratifications* memiliki beberapa asumsi (Katz, Blumber, & Gurevitch, 1973, pp. 510-511). Khalayak dianggap aktif dan individu telah menetapkan sendiri akan penggunaan media. Khalayak memiliki inisiatif sendiri untuk menggabungkan pemilihan media dan pemenuhan kebutuhan kepuasan.

Media juga bersaing dengan sumber lainnya untuk memenuhi kebutuhan khalayak (Katz, Blumber, & Gurevitch, 1973, p. 511). Konten yang disajikan dibuat terbaik agar dapat memenuhi kepuasan khalayak. Media yang efektif adalah yang mampu memenuhi kebutuhan khalayaknya (Kriyantono, 2006, p. 208).

Teori ini juga menjelaskan bahwa kebutuhan dan keinginan orang dapat dipenuhi dengan menggunakan media massa (Suprpto, 2009, p. 43). Menurut McQuail (2010, p. 353), asumsi dari teori ini sebagai berikut:

- Khalayak memilih media dan konten karena memiliki tujuan dan kepuasan tertentu
- Khalayak sadar akan kebutuhan penggunaan media untuk pribadi (individu) atau sosial dan dapat disampaikan dalam bentuk motivasi.
- Fitur budaya dan estetika konten memainkan peran yang jauh lebih sedikit dalam menarik penonton daripada kepuasan berbagai kebutuhan pribadi dan sosial.

McQuail menjelaskan khalayak sering dibentuk atas dasar kesamaan kebutuhan, minat, dan selera individu. Biasanya kebutuhan tersebut yaitu informasi, relaksasi, pertemanan, dan pelarian (McQuail, 2010, p. 352). Konsep dasar dari penelitian ini adanya harapan yang timbul dari menggunakan media karena khalayak perlu memenuhi kebutuhan secara psikologis dan sosial (Kriyantono, 2006, p. 208).

Persepsi dari teori *uses and gratifications* disarankan sebagai rancangan untuk mempelajari teknologi media baru, salah satunya internet (Papacharissi & Rubin, 2000, p. 176). Artinya teori ini juga menjadi model untuk para peneliti dalam meneliti inovasi media. Mulai dari televisi, radio, hingga internet. U&G memberikan terpaan media terhadap pengguna untuk menganalisis media massa seperti pengguna internet (Stafford & Stafford, 2004, p. 267).

Kemudian, teori ini terus dikembangkan oleh para peneliti seiring berkembangnya zaman. Salah satu yang mengembangkan teori U&G adalah Philip Palmgreen, Lawrence A. Wenner, dan J. D. Rayburn II yang mengembangkan *gratifications sought* dan *gratifications obtained*. Mereka bertiga melihat bahwa teori ini memiliki kesulitan dalam masalah konseptual, salah satunya adalah membedakan GS dan GO. Karena sebelumnya, teori U&G banyak dikritisi oleh peneliti lainnya. Untuk itu Palmgreen dan Rayburn berusaha mengembangkannya dengan pendekatan kesenjangan (*discrepancy approach*) menggunakan GS dan GO sehingga terbentuk kesenjangan kepuasan. Hasil dari kesenjangan tersebut yang nantinya digunakan untuk mengukur kepuasan khalayak dalam menggunakan suatu media.

Teori *uses and gratifications* digunakan dalam penelitian ini karena sebagai dasar dalam melihat kepuasan khalayak media. Selain itu, teori ini juga yang menjadi dasar dari *gratifications sought* dan *gratifications obtained*. Penelitian ini melihat dan mengukur kepuasan pengguna Visual Interaktif Kompas (VIK) oleh karena itu yang digunakan merupakan teori U&G.

2.2.2 Gratifications Discrepancy (Kesenjangan Kepuasan)

Kesenjangan kepuasan adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO (Kriyantono, 2006, p. 212). Philip Palmgreen menemukan konsep mengukur kepuasan yaitu *Gratifications sought* dan *gratifications obtained*. Konsep ini menanyakan apakah motif khalayak bisa dipenuhi oleh media, karena orang mengonsumsi media karena digerakkan oleh motif tertentu (Kriyantono, 2006, p. 210).

Palmgreen dan Rayburn meneliti kesenjangan kepuasan pengguna televisi (Palmgreen & Rayburn II, 1979, p. 155). Mereka berusaha membedakan dan mencari hubungan antara kepuasan yang dicari (*gratification sought*) dan kepuasan yang didapatkan

(*gratification obtained*). Pada risetnya yang berjudul “Uses and Gratifications and Exposure to Public Television: Discrepancy Approach”, Palmgreen dan Rayburn menguji perbedaan kesenjangan antara gratifikasi yang dicari secara umum dengan gratifikasi yang diperoleh khalayak yang menonton acara televisi (Palmgreen & Rayburn II, 1979).

Kemudian Palmgreen dan Rayburn bersama dengan Wenner mengembangkan kesenjangan kepuasan ini dengan mencari hubungan antara kepuasan yang dicari dan didapatkan (GS dan GO) (Palmgreen, Wenner, & Rayburn II, 1980, p. 161). Melalui riset yang berjudul “Relations Between Gratifications Sought and Obtained: A Study Television News” mereka kembali meneliti pada khalayak yang menonton televisi. Selain untuk melihat hubungan, penelitian ini juga dilakukan untuk melihat ketergantungan media didasarkan kekuatan hubungan kepuasan.

Menurut Palmgreen (1984, p. 33), *gratification sought* adalah motif dalam mengonsumsi media dan *gratification obtained* adalah kepuasan yang diperoleh dari pengalaman menggunakan media tersebut. Hasil yang diperoleh merupakan kepuasan, khalayak merasakan motif dalam menggunakan media terpenuhi dan media dikatakan efektif ketika keduanya (motif dan kebutuhan khalayak) terpenuhi (Palmgreen, 1985 ; Kriyantono, 2006).

Palmgreen, Wenner, dan Rayburn II menemukan lima dimensi kepuasan untuk meneliti kepuasan khalayak. Peneliti menggunakan kelima dimensi tersebut untuk menentukan *gratifications sought* dan *gratifications obtained* sebagai alat ukur tingkat kepuasan khalayak. Dimensi kepuasan tersebut adalah pencarian informasi umum (*general information seeking*), kegunaan keputusan (*decisional utility*), hiburan (*entertainment*), kegunaan pribadi (*interpersonal utility*), dan interaksi sosial (*parasocial interaction*) (Palmgreen, Wenner, & Rayburn II, 1980, pp. 169-170).

Beberapa peneliti lainnya juga telah menggunakan dimensi gratifikasi ini seperti John P. Henningham, Jean Dobos dan John Dimmick, serta Mark R. Levy dan Sven Windahl. Oleh karena itu, dimensi dan indikator yang mereka kembangkan memiliki benang merah atau sumber dari Palmgreen. Henningham menjelaskan lebih jelas dan terperinci mengenai tiap dimensi gratifikasi, seperti *general information seeking* yang diuraikan menjadi “merupakan fungsi dasar pengawasan (*surveillance*)” (Henningham, 1982, p. 419). Oleh karena itu, riset ini membantu dalam mengartikan dengan penguraian yang lebih mudah dipahami.

Dobos dalam risetnya menggabungkan indikator gratifikasi dari peneliti lain yang memiliki arti sama. Berikut ini dimensi dan indikator yang dimaksud (Dobos & Dimmick, 1988, pp. 340-342).

a. *Knowledge* (pengetahuan)

- Untuk mendapatkan informasi secara detail yang dapat mempengaruhi diri sendiri atau keluarga
- Karena berita membawa informasi mendetail tentang isu dan acara yang penting
- Karena cerita berita memberikan saya informasi mendalam mengenai pemerintahan dan pejabat pemerintah.
- Karena cerita berita memberikan saya informasi mendetail untuk mengambil keputusan tentang masalah penting.

b. *Excitement* (kegembiraan)

- Cerita berita sering dibuat dramatis
- Cerita berita biasanya menghibur
- Cerita berita sering kali mengembirakan

c. *Interpersonal utility* (kegunaan pribadi)

- Cerita berita memberi saya hal-hal untuk diperbincangkan dengan teman dan keluarga.
- Cerita berita memberi saya fakta untuk mendukung pendapat saya

- Cerita berita memberi saya fakta dan opini yang saya tahu dapat menarik minat orang lain

Dari dimensi dan indikator yang dijabarkan Dobos dan Dimmick, diperoleh beberapa indikator untuk digunakan dalam penelitian ini. Selain karena cocok, indikator tersebut juga lebih menggambarkan pengguna internet.

Indikator yang digunakan pada penelitian Levy dan Windahl hanya satu dalam yaitu “melihat jurnalis menulis suatu berita atau peristiwa secara manusiawi” (Levy & Windahl, 1984, p. 69). Hal ini sama dengan milik Palmgreen, Wenner, dan Rayburn II, “saya menonton TV karena pembawa beritanya memberikan kualitas manusiawi pada beritanya.” Namun, milik Levy dan Windahl lebih ditujukan pada jurnalis.

Peneliti menggabungkan dan menulis ulang beberapa item untuk menyesuaikan agar dapat sesuai untuk meneliti internet. Berikut ini lima dimensi kepuasan milik Palmgreen, Wenner, dan Rayburn II (Palmgreen, Wenner, & Rayburn II, 1980, pp-169-170 ; Henningham, 1982, p. 419 ; Dobos & Dimmick, 1988, pp. 340-342 ; Levy & Windahl, 1984, p. 69).

1. Mencari informasi umum (*general information seeking*), hal ini menyangkut rasa penasaran mengenai lingkungan seseorang. Seperti mencari informasi untuk kepentingan informasi dan mengetahui peristiwa terbaru. Terdapat tiga indikator yaitu;
 - a. Mengikuti isu terkini.
 - b. Mempercayai informasi yang diberikan.
 - c. Memahami secara detail dan mendalam informasi mengenai suatu peristiwa.
2. Kegunaan keputusan (*decisional utility*), informasi yang dimiliki individu ada karena mereka percaya itu akan berguna untuk mereka. Dimensi ini menggambarkan secara spesifik orang-orang mencari informasi untuk mengambil keputusan dalam isu personal

- ataupun publik. Serta, kegunaan media sebagai bantuan dalam mengambil keputusan atau membentuk pilihan akan sebuah peristiwa. Indikator dalam dimensi ini yaitu.
- a. Memahami apa yang dilakukan pemerintah terhadap suatu peristiwa.
 - b. Membantu mengambil keputusan mengenai isu penting.
 - c. Mencari tahu isu yang memberikan dampak kepada orang lain dan diri sendiri.
3. Hiburan (*entertainment*), sesuai dengan namanya, dimensi ini menyangkut dengan kepuasan seseorang untuk mendapatkan kesenangan dalam menggunakan media. Indikator hiburan sebagai berikut:
- a. Dikemas secara menarik dan menghibur
 - b. Menghilangkan rasa bosan
 - c. Biasanya dibuat dramatis.
4. Kegunaan pribadi (*interpersonal utility*), kepuasan khalayak dengan mendapatkan informasi yang dianggap berguna saat berdiskusi dengan orang lain. Dimensi ini memiliki indikator yaitu.
- a. Membagikan informasi mengenai suatu peristiwa kepada orang lain.
 - b. Memberikan informasi suatu peristiwa yang menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.
 - c. Berbagi sudut pandang tentang suatu peristiwa dengan orang lain.
5. Interaksi sosial (*parasocial interaction*), khalayak menjaga hubungan dengan tokoh media seolah-olah mereka adalah orang yang nyata. Selain itu, kegunaan media sebagai pengganti aktivitas sosial.
- a. Membandingkan pendapat diri sendiri tentang suatu peristiwa dengan narasumber terkait.

- b. Melihat bagaimana jurnalis menulis suatu peristiwa secara manusiawi.
- c. Mengenali tokoh yang diberitakan.

Untuk mengukur kepuasan khalayak, dibutuhkan kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*). Kesenjangan adalah perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam menggunakan media tertentu. Menurut Kriyantono (2006, p. 210), indikator terjadinya kesenjangan kepuasan sebagai berikut:

1. Jika *mean* skor GS lebih besar dari *mean* skor GO ($mean\ GS > mean\ GO$) artinya ada kesenjangan kepuasan. Kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit daripada yang diinginkan sehingga media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO ($mean\ GS = mean\ GO$) artinya tidak terjadi kesenjangan karena semua kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.
3. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ($mean\ GS < mean\ GO$) artinya terjadi kesenjangan kepuasan. Kebutuhan yang diperoleh lebih besar daripada yang diinginkan sehingga media tersebut memuaskan khalayaknya.

Mean skor juga berpengaruh pada kesenjangan kepuasan ini, semakin besar kesenjangan artinya makin tidak memuaskan media tersebut bagi penggunanya. Sebaliknya, semakin kecil *mean* skornya, makin memuaskan media tersebut untuk penggunanya.

Penelitian ini menggunakan konsep kesenjangan kepuasan karena akan meneliti adakah kesenjangan kepuasan antara GS dan GO pengguna Visual Interaktif Kompas (VIK). Untuk lima dimensi yang digunakan, karena telah mencakup dan menggambarkan kepuasan yang dicari dan didapatkan pengguna.

2.2.3 Media Baru

Media baru merupakan istilah untuk media yang menggunakan internet dan interaktif. Media seperti televisi, radio, majalah, atau

koran termasuk dalam media *mainstream*. Menurut Livingstone (1999, p. 65), perbedaan media baru dan lama yaitu konten yang dapat diakses tanpa batas, cakupan jangkauan penggunanya, dan sifat komunikasi global (dalam McQuail, 2010, p.114). Interaktifitas merupakan hal yang paling menonjol dan menjadi salah satu ciri utama dari media baru ini. Media baru juga tidak membatasi jumlah karakter atau huruf dalam memberikan informasi.

McQuail mengelompokkan media baru menjadi empat kategori (McQuail, 2010, p. 118) sebagai berikut:

- a. Media komunikasi *interpersonal*, yang terdiri dari telepon, handphone, dan e-mail.
- b. Media interaktif, yang terdiri dari computer, videogame, dan gim internet.
- c. Media pencarian informasi, yang terdiri dari portal pencarian atau biasa disebut *search engine*.
- d. Media partisipasi kolektif, yang menggunakan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, pengalaman, serta menggunakan teknologi untuk menimbulkan afeksi dan emosional.

Ciri dari media baru adalah bersifat dua arah, maksudnya adalah banyaknya konten yang disajikan dan khalayak dapat memberikan umpan balik (*feedback*). Selain itu, ada beberapa ciri-ciri lain yang menggambarkan media baru. Menurut Antony Mayfield (2008), media baru memiliki ciri sebagai berikut. 1) *Participation*, media baru mendorong khalayak untuk memberikan *feedback* kepada media yang digunakan, 2) *Openness*, media baru terbuka untuk menerima *feedback* dan partisipasi dengan membuka voting, menyediakan kolom komentar, dan memberikan informasi tanpa adanya konten yang dikunci, 3) *Conversation*, media konvensional biasanya hanya menyebarkan informasi, tetapi media baru mengizinkan adanya percakapan, 4) *Community*, media baru membuat khalayak dengan mudah membentuk komunitas baru dan

berkomunikasi dengan efektif sehingga orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama dapat langsung membentuk suatu komunitas baru, 5) *Connectedness*, biasanya media baru menggunakan link untuk disambungkan ke situs web yang lain, bermain pada konektivitas di internet (dalam Simarmata, 2014, p. 25).

Media baru membuat segalanya menjadi serba instan. Permasalahan seperti mengirim dan menerima pesan ke rumah, kantor, dan sebagainya telah teratasi. Media yang berkembang di era digital ini membuat penggunaannya memanfaatkan waktu sehingga mengirim atau menerima pesan dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun. Selain itu, pesan yang dikirimkan dapat ke siapa pun.

Media baru merupakan media yang menggunakan internet dan terdapat interaktifitas. Konsep ini sesuai dengan penelitiannya karena menggunakan portal berita daring. Berita daring merupakan media yang menggunakan internet. Selain itu, khalayak juga dengan bebas berinteraktifitas dalam menggunakannya. Seperti meninggalkan komentar dalam kolom komentar. Media baru yang mempermudah segalanya, memudahkan dalam mengirim pesan juga sama seperti portal berita daring. Jurnalis dapat langsung mengirimkan informasi yang didapatkan saat itu juga dan di tempat kejadian berlangsung. Mereka tidak lagi perlu menunggu untuk dapat menulisnya di kantor atau pun lain tempat. Karena media baru membuat segalanya menjadi instan.

Penelitian ini meneliti Visual Interaktif Kompas (VIK) seri Virion yang merupakan portal berita daring berbentuk *newsgame* dan jurnalisme komik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan konsep media baru karena media yang diteliti berbasis di internet. Konsep media baru cocok dengan *newsgame* dan jurnalisme komik yang menggunakan internet sebagai akses untuk menyebarkan informasi.

2.2.4 Newsgame

Newsgame atau berita gim merupakan gim komputer yang dirancang untuk menggambarkan aspek spesifik dan konkret dari berita (Sicart, 2008, p. 28). Menurut Bogost, Ferrari, dan Schweizer (2010, p. 6), merupakan sebuah karya yang dihasilkan dari persimpangan *video game* dan jurnalisme. Intinya, *newsgame* merupakan produk jurnalistik yang memadukan video gim dengan jurnalisme yang dirancang untuk menggambarkan suatu peristiwa secara spesifik untuk menjadi sebuah konten berita.

Jurnalisme mengikuti perkembangan zaman untuk berinovasi menjadi media digital yang bergabung dengan interaktifitas, *hypertext*, dan partisipasi pengguna ke dalam konten mereka (García-Ortega & García-Avilés, 2020, p. 2). Perusahaan berita juga mulai mencari cara untuk mengembangkan berita *storytelling* ke dalam bentuk digital agar dapat menarik pembacanya. Kemudian, terciptalah *newsgame* karena gim sendiri memberikan motivasi untuk bermain dan merupakan hal yang menarik bagi orang-orang. Gim menarik karena adanya desain audiovisual, tujuan atau tantangan yang harus dicapai pemainnya, aksi yang dapat dipamerkan, dan sebagainya (Plewe & Fürsich, 2017, p. 2).

Newsgame memiliki beberapa prinsip dan karakteristik. Menurut Sicart (2008, pp. 30), prinsip yang diikuti oleh *newsgame* sebagai berikut.

- Mudah untuk didistribusikan: gim berbasis *browser* seringkali digunakan sebagai sarana untuk *newsgaming*. Jika menggunakan unduhan biasanya lebih sedikit yang meningkatkannya, karena membutuhkan perangkat keras yang spesifik.
- *Newsgame* bisa memiliki batasan editorial, tapi tidak adanya ketertarikan politik. Karena mereka menggambarkan, bukan membujuk.

- *Newsgame* berpartisipasi dalam debat publik sebagai berita ilustrasi, tetapi mereka tidak ingin mengarahkan diskusi.
- *Newsgame* hanya mengacu pada berita spesifik dalam jangka waktu yang spesifik juga. Artinya, *newsgame* itu hanya sementara, tidak diinginkan untuk bertahan lebih lama dari berita itu sendiri.

Selain itu, ada pula karakteristik *newsgame* yang dijabarkan oleh Plewe dan Fürsich (2017, pp. 3-4). Berikut ini karakteristiknya.

- Diciptakan sebagai respon terhadap peristiwa yang sebenarnya: Semua *newsgame* merujuk pada peristiwa sebenarnya, yang sedang terjadi maupun masa lampau, sebagian besar peristiwa ini konteksnya adalah masalah sosial, sejarah, atau politik.
- Mudah untuk diakses: sama seperti prinsipnya, *newsgame* dibuat untuk mudah diakses agar dapat menarik banyak pengguna. Mereka perlu menggunakan mekanisme gim sederhana atau yang sudah ada sebelumnya untuk dikenal para pemainnya. Salah satunya menggunakan platform di internet melalui *web browser*.
- Niat persuasif: berbeda dari prinsip Sicart, menurut Plewe dan Fürsich *newsgame* dibuat persuasif atau membujuk dari karakter yang dibuat dari aturan gim. Aturan tersebut digunakan untuk mendukung opini sang penciptanya dalam topik gim tersebut.
- Sebagai tambahan untuk berita tradisional: *newsgame* belum disarankan untuk berdiri sendiri, melainkan sebagai tambahan yang bernilai berbentuk interaktif dari informasi yang telah ada. Selain itu, *newsgame* juga menggunakan aturan dan mekanika gim untuk menyampaikan informasi. Jadi, banyak yang berekspektasi transparansi dari produk ini sendiri.

Visual Interaktif Kompas (VIK) seri Virion telah menghadirkan *newsgame*. Pada artikelnya yang berjudul “Virion 3: Petualangan Teks Menemukan Vaksin COVID-19” dan “Vaknus: Kehebohan dan Pelajarannya” mereka menggunakan *newsgame* karena sifatnya yang interaktif dan membuat pembacanya seolah-olah

sedang bermain gim. Bahkan, VIK sendiri telah menyampaikan bahwa seri Virion dibuat dalam bentuk *newsgame*. Mereka juga membuat Virion ke dalam bentuk gim karena dilihat dari riset, bahwa generasi Z lebih banyak mengakses video, gim, dan media sosial. Sehingga minat membaca publikasi ilmiah dan koran menurun. Oleh karena itu, hadirnya VIK seri Virion ini diharapkan dapat menjawab kejenuhan publik mengenai berita COVID-19.

Penelitian ini menggunakan konsep *newsgame* karena artikel pada VIK seri Virion sendiri merupakan *newsgame*. Selain itu, VIK mengharapkan dapat menghibur dan melawan kejenuhan pembacanya melalui *newsgame* itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah VIK telah memberikan hiburan melalui artikel Virionnya.

2.2.5 Jurnalisme Komik

Jurnalisme komik telah ada dari media konvensional seperti koran. Salah satu komikus dan jurnalis yang sering disebutkan adalah Joe Sacco. Karyanya yang paling terkenal adalah “Palestine” pada tahun 1996. Dari sini lah mulai semakin banyak komikus dan jurnalis yang muncul pada dunia jurnalisme.

Menurut Weber dan Rall (2017), jurnalisme komik adalah penggabungan antara pendekatan jurnalistik dengan komik untuk memproduksi cerita berita. Ia juga menyebutkan, Josh Neufeld dan Ted Rall mendefinisikan komik jurnalisme sebagai menceritakan nonfiksi yang layak diberitakan dalam bentuk komik menggunakan teknik jurnalistik. Jadi jurnalisme komik merupakan penggabungan antara jurnalistik dengan komik untuk memproduksi cerita nonfiksi yang layak menjadi berita. Menurut Dan Archer dalam Duncan (2019, p. 1), tujuan dari komik jurnalisme adalah memberikan pembacanya pengalaman unik membaca sambil bersamaan bergerak, menginformasikan, dan menghibur mereka dalam porsi yang sama. Sama seperti reporter pada umumnya, jurnalis komik juga keluar

untuk menyaksikan peristiwa, melakukan riset di tempat, mewawancarai orang, dan mengumpulkan informasi serta dokumen. Perbedaannya adalah mereka menggambar, bukan melaporkan secara verbal.

Jurnalisme komik dapat dikatakan sebagai media dan bukan genre. Artinya, sebagai media yang tepat untuk mempresentasikan topik serius. Bahkan fakta dan berita juga dapat menjadi format naratif dalam komik (Weber & Rall, 2017, p. 379). Menurut Koçak's (2017) dalam Duncan (2019, p. 2), jurnalisme komik adalah jurnalisme sastra dalam media komik.

Pembahasan mengenai jurnalisme komik subjektif atau objektif juga menjadi hal yang penting. Komik biasanya menceritakan fiksi, drama, emosi, dan gambar yang lucu serta dilebih-lebihkan. Di sisi sebaliknya, berita biasanya berisikan berdasarkan fakta, realita, keadilan, dan objektivitas. Menurut Weber, jurnalisme komik dapat dilihat secara subjektif dan objektif. Jika objektivitas artinya tidak bias dan tidak memihak, komik tidak memenuhi kriteria tersebut. Jika objektivitas artinya bersikap adil terhadap kebenaran dan melaporkan fakta secara akurat, media ini memenuhi kriteria tersebut. Namun, gambar sendiri itu subjektif.

Jurnalisme komik juga mengikuti perkembangan zaman dengan berinovasi menjadi komik digital. Format digital berfungsi sebagai pintu gerbang ke *multimedia reporting*. Dan Archer menggabungkan infografis, audio, video, dan sebagainya dalam komik digital. Jurnalisme komik digital dapat hadir dalam bentuk *web comics* atau *webtoon*.

Visual Interaktif Kompas (VIK) mengadopsi *webtoon* ke dalam seri Virion. Dimulai dari artikel pertama "Virion: Cerita Virus Corona Buat yang Malas Serius". Kompas.com kemudian melihat bahwa bentuk ini cocok untuk anak-anak dan remaja. Oleh karena itu, mereka melanjutkan seri ini ke dalam beberapa artikel lagi. Artikel

kedua “Virion: Cerita Virus Corona Buat yang Malas Serious Edisi 2”, dan artikel keempat “Virion: Guru Avan.”

Penelitian ini menggunakan konsep jurnalisme komik karena Visual Interaktif Kompas (VIK) sendiri telah menyatakan bahwa mereka membuat seri ini ke dalam bentuk *newsgame* dan *webtoon*. Jurnalisme komik juga merupakan *webtoon* yang telah berinovasi menjadi komik digital di internet. Selain itu, *webtoon* pada VIK lebih interaktif.

2.2.6 Visual Interaktif Kompas (VIK)

Kompas.com sebagai portal berita daring terus menghasilkan produk jurnalisme baru. Visual Interaktif Kompas (VIK) merupakan salah satu karyanya yang menyajikan informasi secara naratif. Dikutip dari situs resmi VIK.

“VIK merupakan upaya jurnalistik harian Kompas, Kompas.com, dan KompasTV (multi-channel) mencari kedalaman, arti, dan perspektif atas suatu peristiwa, disajikan secara naratif yang diperkaya grafis, foto, video, maupun audio (multi-media) untuk memberi warna baru di dunia jurnalistik.”

VIK mengadopsi bentuk *long-form journalism* karena produknya menghasilkan karya yang berisikan kata-kata lebih dari 1.000 kata. Namun, media ini mulai mengubah beberapa artikelnya. Seri Virion merupakan seri yang menyajikan berita di VIK tidak secara panjang dan naratif, tetapi dibuat ke dalam bentuk *newsgame* dan *webtoon*.

Kompas.com melihat masih banyak anak-anak dan remaja yang kurang terlayani oleh media, khususnya dalam pemberitaan COVID-19. Mereka merasa semua orang wajib untuk belajar mengenai masalah pandemi ini. Kemudian, VIK mencoba menerapkan *newsgame* dan *webtoon* yang cocok untuk anak. Mereka juga mencoba untuk lebih menjangkau publik. Oleh karena itu, lewat *newsgame* dan *webtoon* yang disajikan dengan seri Virion, mereka

berharap dapat menjawab kejenuhan publik dalam membaca berita COVID-19.

Visual Interaktif Kompas (VIK) menyajikan berita edukasi dan kesehatan. Berdasarkan digitalnewsreport.org, topik berita edukasi dan kesehatan masuk ke dalam bagian *hard news*. Topik yang masuk dalam *hard news* adalah yang memiliki jangka waktu pendek, penting, dan konsekuensial. Menurut Smith (1985) dalam Lehman-Wilzig dan Seletzky (2010), *hard news* layak diberitakan untuk jangka waktu yang signifikan.

Newsgame dapat dikatakan masuk dalam kategori *hard news*. Hal ini dikarenakan, media ini hanya mengacu pada berita spesifik dalam jangka waktu yang spesifik juga (Sicart, 2017, p. 4). Namun, jurnalisme komik dapat dikatakan sebagai *hard news* atau *soft news*. Menurut Weber dan Rall (2017, p. 382), jurnalis komik selalu meliput topik yang masuk dalam kategori *hard news*. Lain halnya dari Duncan (2019, p. 3), ia mengatakan selama abad 20-an tidak ada komik yang melaporkan topik *hard news*.

Visual Interaktif Kompas (VIK) seri virion dilihat dari topik yang diangkat dan media yang digunakan dapat dikatakan sebagai *hard news*. Hal ini dikarenakan seri ini menyajikan informasi yang mengedukasi mengenai masalah kesehatan. Mereka juga berusaha menyampaikan isu edukasi lain seperti ketahanan hingga sains dasar seperti fisika. Bahkan, dalam artikel “Guru Avan”, mereka bercerita mengenai kesenjangan digital dan pendidikan. Adanya materi singkat soal internet.

Penelitian ini menggunakan konsep Visual Interaktif Kompas (VIK) karena peneliti meneliti seri Virion yang terdapat dalam media ini. Selain itu, peneliti juga ingin menjelaskan bahwa seri Virion termasuk ke dalam berita keras (*hard news*). Walaupun informasi yang disajikan dalam bentuk interaktif.

2.2.7 Generasi Z

Generasi *millennial* sudah terbiasa menggunakan teknologi, maka generasi Z merupakan *native* teknologi yang ada di era digital. Generasi *millennial* merupakan mereka yang lahir pada 1980 hingga 1995, sedangkan generasi Z yang lahir pada 1995-2010. Saat ini generasi Z masih mengenyam pendidikan di perguruan tinggi atau paling rendah masih di sekolah dasar (SD). Generasi ini disebut juga sebagai generasi internet (*iGeneration*) (Wijoyo, Indrawan, & Cahyono, 2020). Mulai dari generasi *millennial* atau disebut juga generasi Y, sudah mengenal dan terbiasa dengan internet. Namun, generasi Z terlahir sebagai generasi mengenal internet dan dapat melakukan *multi-tasking*.

Berdasarkan riset *tirto.id* (2017, bagian ciri-ciri gen z), ciri-cici generasi Z adalah hemat, berpikiran terbuka, menyukai kampanye kekinian, asyik dengan teknologi, menghendaki perubahan sosial, dan sanggup berkompromi. Selain itu, Bencsik, Horváth, dan Juhász (2016, p. 95) juga memberikan ciri-ciri sebagai berikut:

1. *View* – Tidak memiliki komitmen
2. *Relationship* (hubungan) – virtual dan seadanya.
3. *Aim* (tujuan) – hidup untuk masa depan.
4. *Self-realization* – mempertanyakan semua kebutuhan.
5. *IT* – intuitif
6. *Values* (nilai) – hidup untuk masa depan, bereaksi dengan cepat, inisiatif, berani, cepat akan akses informasi dan mencari konten.
7. *Other possible characteristics* (karakter lain yang memungkinkan) – cara pandang yang berbeda, kurang berpikir, perhatiannya terbagi, merasa di rumah di mana pun berada, batas pekerjaan dan hiburan tumpang tindih.

Masih banyak ciri-ciri lain yang ditemukan oleh berbeda-beda peneliti. Namun, setiap penelitian akan memberikan ciri-ciri bahwa generasi ini serba cepat dalam mengakses informasi dan berani dalam

dunia hiburan. Selain itu, ciri paling menonjol dari generasi ini adalah fasih dalam menggunakan teknologi.

Generasi Z dipilih menjadi responden penelitian karena generasi ini sudah terbiasa dengan internet dan ingin segalanya serba cepat. Informasi yang mereka dapatkan juga instan. Generasi ini umumnya menggunakan internet untuk mencari berita *online*. Media *online* yang dicari pun beragam, sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan mereka. Selain itu pemilihan generasi Z karena Visual Interaktif Kompas (VIK) seri Virion ditujukan untuk pembacanya yang masih muda. Pembaca VIK sendiri dominan mereka yang berusia 18 hingga 24 tahun.

2.3 Alur Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah melihat tingkat kepuasan pengguna Visual Interaktif Kompas (VIK) seri Virion menggunakan lima dimensi kepuasan milik Palmgreen, Wenner, dan Rayburn II. Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pengguna VIK. Metode yang digunakan merupakan survei dengan pendekatan kuantitatif. Responden yang dibutuhkan merupakan generasi Z di daerah Jakarta.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

