



### **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 TEORITIS**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang sudah ada sebelumnya. Adanya penelitian terdahulu dalam penelitian berperan sebagai batas pembahasan peneliti dalam mengembangkan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu ini digunakan sebagai pembaharuan sebuah penelitian ataupun jawaban dari persoalan yang belum terselesaikan pada penelitian sebelumnya. Kebaruan ini tidak hanya berupa informasi saja, tetapi juga metode penelitian, teori, dan konsep penelitian. Terkait dengan penelitian terdahulu ini, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian yang akan dirangkum sebagai berikut.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi rujukan skripsi berjudul “Tingkat Kepuasan Khalayak Terhadap Berita Covid-19 Di Kanal Data Tempo: Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Jurnalistik JABODETABEK” pada tahun 2021 yang dibuat oleh Nathasya Elvira, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian ini berdasarkan berita mengenai pandemi virus Covid-19 yang banyak beredar semenjak Januari 2020 dan di Indonesia sendiri pandemi mulai masuk pada Maret 2020. Media berlomba-lomba memberitakan peristiwa ini, salah satunya dengan menyajikan data-data mengenai angka kasus juga berguna sebagai jawaban dari banyaknya informasi hoaks yang beredar. Pusat data di Indonesia masih belum bisa

memenuhi kebutuhan informasi bagi kepuasan masyarakat sehingga melalui penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan khalayak terhadap berita Covid-19 khususnya di kanal data Tempo.co yang menjadi salah satu media pengawal informasi pengembangan Covid-19 melalui kanal data.

Riset yang dilakukan Elvira (2017) menggunakan tiga aspek berdasarkan pengukuran teori *uses and gratifications* dari Stafford & Schkade (2004) antara lain; kepuasan konten, kepuasan proses, dan kepuasan sosial. Elvira juga menggunakan teori kepuasan khalayak juga digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan peran media dalam pemenuhan 14 kepuasan khalayak yang telah dirangkum menjadi 7 kepuasan khalayak (Orlik, 2008). Tidak tertinggal penelitian ini juga menggunakan konsep jurnalis data.

Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian dijalankan melalui metode eksperimen *post-test only control group* dengan membandingkan dua hal, yaitu tingkat kepuasan berita Covid-19 di luar kanal Data Tempo.co dengan tingkat kepuasan berita Covid-19 di kanal Data Tempo.co. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa jurnalistik daerah JABODETABEK dengan jumlah 983 orang dan hanya menggunakan sampel 30 orang untuk masing-masing kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

Hasil dari penelitian menunjukkan tingkat kepuasan mahasiswa jurnalistik Jabodetabek pada berita Covid-19 di luar kanal 'Data' lebih

tinggi dibandingkan berita covid-19 di kanal 'Data' *Tempo.co*. Secara keseluruhan, konten yang disajikan oleh berita Covid-19 di luar kanal 'Data' dan di dalam kanal 'Data' memperoleh kepuasan tertinggi.

Dari penelitian milik Nathasya dapat menjadi pembandingan dalam pengembangan penelitian yang akan dibuat. Jika dalam penelitian Nathasya hanya membandingkan perbedaan tingkat kepuasan pada kanal 'Data' dan di luar kanal 'Data', penelitian yang diusung peneliti ingin melihat berita secara keseluruhan berdasarkan *top view* dan *non-top view*.

Penelitian terdahulu kedua diambil dari riset jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan judul "Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses and Gratification)" pada tahun 2020 oleh Nurliya Ni'matul Rohmah. Penelitian ini akan menganalisis mengenai peran media sosial sebagai media alternatif dan dapat memberikan kepuasan pada publik akan informasi di masa pandemi global Covid-19.

Rohmah (2020) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis yang mana akan melihat apakah benar media sosial dapat menjadi pemuas kebutuhan informasi. Media sosial yang dimaksud adalah segala jenis aplikasi yang berbasis internet dan memiliki pertukaran *user-generated content*. Populasi yang digunakan yaitu *netizen* atau warga net yang memiliki akun media sosial *Instagram*. Sampel yang digunakan yaitu pengikut (*followers*) dari akun *Instagram* peneliti. Sampel yang diambil secara acak atau *random sampling*. Data yang digunakan untuk dianalisis

bersumber dari media sosial *Twitter* dan *Instagram* yang diobservasi kurang lebih 1 bulan.

Teori utama yang dipakai oleh penelitian ini adalah teori *uses and gratifications* dengan menjelaskan bagaimana masyarakat menggunakan internet dan media baru seperti media sosial untuk mendapatkan informasi. Menurut Blumer & Katz (1974) yang dikutip dari Rohmah (2020) teori yang digunakan menjelaskan bahwa masyarakat akan menentukan dan memutuskan media apa yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhannya akan informasi.

Dalam era digital memudahkan untuk berkomunikasi serta mendapatkan informasi melalui media sosial. Lebih dari 50% masyarakat Indonesia mencari informasi bukan lagi melalui TV atau koran tetapi media sosial (Rohmah, 2020). Penelitian ini memiliki dua rumusan masalah yaitu apa saja peran penting media sosial dalam masa pandemi Covid-19 dan bagaimana media sosial dapat menjadi pemenuh kepuasan publik terhadap kebutuhan informasi pilihan masyarakat? Dari analisis yang sudah dilakukan Nurliya pada penelitian ini menunjukkan sebesar 93% orang setuju bahwa media sosial bermanfaat sebagai media informasi mengenai Covid-19. Sebanyak 85% orang setuju bahwa media sosial dapat memberikan kepuasan publik dalam memenuhi kebutuhan informasi Covid-19.

Penelitian milik Nurliya pada tahun 2020 memiliki korelasi terhadap penelitian yang peneliti teliti yaitu, sama-sama meneliti mengenai kepuasan publik atau khalayak melalui informasi Covid-19 yang didapatkan.

Perbedaan yang dapat menjadi *research gap* terhadap penelitian peneliti ada di bagian objek penelitian dan media yang dipakai. Jika penelitian Nurliya menggunakan media sosial dan segala jenis informasi mengenai Covid-19 sebagai objek penelitian, peneliti menggunakan media *online Kompas.com* dan berita *top view* dan *non-top view* Covid-19 sebagai objek penelitian. Jika dibandingkan dengan media sosial yang mana informasinya belum tentu berasal dari media atau orang yang memang mengikuti kaidah jurnalistik (jurnalisme warga) dapat dilihat juga apakah media seperti *Kompas.com* memang sudah menerapkan kaidah jurnalistik atau belum.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Viral News on Social Media” dari jurnal *Jurnalisme Digital* oleh Ahmad Al-Rawi pada 2017. Pada penelitian ini melihat elemen apa saja yang membuat sebuah berita menjadi populer terutama di dua media sosial yang dipilih yaitu Youtube dan Twitter. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian terdahulu yang hanya membahas mengenai berita viral atau populer atau *top view* yang dipilih redaksi sesuai dengan kriteria editor dan mencari tau perbedaan antara berita viral di *Twitter* dan *Youtube* serta menggunakan berita viral untuk menganalisis aspek penting dari konsumsi berita yang sangat diminati.

Objek penelitian menggunakan 50 berita populer teratas dari media cetak besar; *Guardian*, *New York Times*, *Washington Post*, dan *Wallstreet Journal* yang mewakili 40,5% audiens Youtube dan 3% audiens Twitter yang sudah me-*retweet* berita tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan

kuantitatif dan kualitatif dengan menganalisis berita viral tersebut serta menginvestigasi elemen apa saja yang membuat sebuah berita menjadi viral berdasarkan 17 elemen yang sudah ditemukan pada penelitian sebelumnya.

Penelitian menunjukkan bahwa berita viral dari media sosial terutama Youtube memang bisa diakses langsung oleh pengguna lewat pilihan “*Most Popular*” yang akan memperlihatkan angka penonton sesuai dengan seberapa banyak video tersebut ditonton dan akhirnya dapat masuk kategori “*Most Popular*”. Sedikit berbeda dengan *Twitter* yang dapat membuat sebuah berita viral berpotensi lebih viral lagi akibat *re-tweeting* dari pengguna yang dapat dilihat langsung oleh pengguna lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak suka membagikan berita-berita viral dengan kategori berita positif. Selain itu ada dua elemen berita viral yang dianggap menarik oleh khalayak yaitu ketidakterdugaan dan signifikansi sosial. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Al-Rawi hanya berfokus pada sisi media dan berita viral yang disediakan oleh media-media tersebut dan meneliti isi dari berita tersebut untuk mencari elemen apa saja yang membuat berita tersebut menjadi viral. Hal ini menimbulkan *research gap* untuk penelitian yang akan diteliti, yaitu penelitian ini akan meneliti dari sisi khalayak dengan mencari tahu seberapa besar kepuasan khalayak yang didapatkan dari media serta membandingkan tingkatan kepuasan khalayak antara pembaca berita viral (*top view*) ataupun pembaca berita *non-top view* dari satu media saja.

**Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Peneliti Pertama</b>	<b>Peneliti Kedua</b>	<b>Peneliti ketiga</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Tingkat Kepuasan Khalayak Terhadap Berita Covid-19 Di Kanal Data Tempo: Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Jurnalistik JABODETABEK	Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses and Gratification)	Viral News on Social Media
<b>Nama Peneliti</b>	Nathasya Elvira, 2021	Nurliya Ni'matul Rohmah, 2020	Ahmad Al-Rawi, 2017
<b>Tujuan Penelitian</b>	mengukur tingkat kepuasan khalayak terhadap berita Covid-19 khususnya di kanal data Tempo.co yang menjadi salah satu media pengawal informasi pengembangan Covid-19 melalui kanal data	Menganalisis peran media sosial sebagai sumber informasi Covid-19 dan mengukur kepuasan publik terhadap informasi Covid-19 melalui media sosial	mengetahui elemen apa saja yang membuat berita tersebut viral atau populer di dua media sosial serta menganalisis aspek penting dari konsumsi berita yang sangat diminati khalayak
<b>Hasil Penelitian</b>	Tingkat kepuasan mahasiswa jurnalistik Jabodetabek pada berita Covid-19 di luar kanal 'Data' lebih tinggi dibandingkan berita covid-19 di kanal 'Data' Tempo.co. Secara keseluruhan berita Covid-19 di Tempo.co kanal 'Data' maupun	Sebesar 93% orang setuju bahwa media sosial bermanfaat sebagai media informasi mengenai Covid-19 dan 85% orang setuju bahwa media sosial dapat memberikan	Khalayak lebih suka untuk membagikan berita viral terutama pada berita yang positif. Elemen berita viral yang dianggap menarik atau banyak peminatnya adalah ketidakterdugaan

	tidak memiliki kepuasan tertinggi.	kepuasan publik dalam memenuhi kebutuhan informasi Covid-19.	dan signifikansi sosial.
<b>Relevansi Penelitian</b>	Menggambarkan penelitian yang dilakukan secara eksperimen dengan melihat perbedaan tingkat kepuasan khalayak pada berita mengenai Covid-19.	Menggambarkan kepuasan informasi Covid-19 yang diterima khalayak melalui sebuah media.	Menggambarkan dari sisi media bahwa khalayak memang menyukai berita viral sampai membagikannya terutama pada berita viral yang positif dan ada dua elemen yang membuat berita viral tersebut menjadi menarik.

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Teori *Uses and Gratifications*

Teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan atau yang biasa dikenal sebagai *uses and gratifications theory* dikenalkan oleh Elihu Katz, Jay G Blumler, dan Michael Gurevitch pada 1974 (Hardianti, 2017). Teori ini menjelaskan bahwa seseorang mengonsumsi pesan dari sebuah media dengan berbagai alasan memilih media tersebut dan

efek dari pesan tersebut terhadap setiap individu. Sehingga setiap individu pasti berbeda-beda. Teori ini juga menjelaskan bahwa seseorang dapat mencari sebuah media untuk mereka konsumsi

sehingga menghasilkan kepuasan untuk dirinya dari isi media yang mereka konsumsi.

Konsumen dari media juga memiliki kebebasan untuk menggunakan sebuah media untuk memenuhi kebutuhannya akan pesan dan informasi yang disampaikan. Masyarakat akan memilih media tertentu untuk mendapatkan kebutuhannya. Mekanisme penggerak pengguna media adalah kebutuhan kepuasan. Teori ini membantu kita paham akan interaksi antara seseorang dan media. Pemanfaatan media oleh seseorang (*uses*) dan sesuatu yang didapat oleh seseorang dari sebuah media (*gratifications*). Penggunaan media juga bergantung pada kepuasan, kebutuhan, dan keinginan dari khalayak sendiri (Hardianti, 2017).

Teori ini memiliki lima asumsi yang mendasar (West and Turner, 2008), yaitu:

1. Orang menggunakan media untuk tujuan khusus mereka sendiri. Menunjukkan bahwa pilihan media bersifat individual tau pribadi karena untuk mencapai tujuan khusus tersebut.

2. Orang berusaha memuaskan kebutuhan. Seseorang dapat memahami dan memilih media tertentu tergantung dari kebutuhannya. Salah satu faktor pemilihan media untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Media berkompetisi dengan media lainnya untuk memenuhi kepuasan kebutuhan.

4. Media mempengaruhi setiap individu berbeda beda dengan caranya masing-masing.

5. Penilaian mengenai isi media dinilai oleh khalayak.

Hal ini berguna untuk media di masa depan dapat mengetahui alasan media tersebut dikonsumsi.

Asumsi teori ini menunjukkan bahwa khalayak dan media saling terhubung. Dari teori ini media dapat menilai dan mengetahui kebutuhan masyarakat akan kepuasan informasi yang didapat. Sehingga media juga bisa mengatur di masa depan harus bergerak seperti apa sehingga dapat menjadi sumber kepuasan kebutuhan individu.

Jika media memperhatikan kebutuhan khalayak akan informasi, media akan memaparkan dan mengeluarkan berita yang relevan dengan kebutuhan khalayak sehingga khalayak merasa puas setelah mendapatkan informasi dari media tersebut. Kepuasan tersebut juga diperhitungkan oleh media sehingga dapat mengeluarkan berita yang tepat sasaran. Konsep pengukuran kepuasan oleh media disebut

*Gratification Sought dan Gratification Obtained* (Kriyantono, 2009, p.210).

### **2.2.2 Konsep *Gratification Sought and Gratification Obtained***

Penggunaan media oleh khalayak didorong oleh motif dan kebutuhan dari masing-masing khalayak yang seharusnya menghasilkan kepuasan. Seperti yang sudah dijelaskan pada teori *Uses and Gratifications*, pengukuran kepuasan khalayaknya dengan sebuah konsep yaitu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Menurut Palmgreen dan Rayburn (1985), *Gratification Sought* (GS) diartikan sebagai motif pencarian kepuasan melalui media tertentu, sedangkan *Gratification Obtained* (GO) diartikan sebagai kepuasan yang diperoleh secara murni oleh khalayak sehingga pengukuran kepuasan khalayak terhadap sebuah media dapat dihitung dari kesenjangan antara GS dan GO (Riyanto, 2017, p. 67). Semakin kecil kesenjangan antara GS dan GO berarti khalayak semakin puas dengan pemberitaan yang dikeluarkan media (McQuil & Dennis, 2009).

Melalui penerapan konsep *Gratification Sought and Gratification Obtained* penelitian ini lebih condong untuk menggunakan *Gratification Obtained*. *Gratification obtained* berarti bahwa pemenuhan kebutuhan milik khalayak harus memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan yang didapatkan (Palmgreen & Rayburn, 1985). Penelitian melihat seberapa besar kepuasan yang diperoleh khalayak serta perbandingan kepuasan khalayak dari berita *top view* dan *non-top view*, serta membandingkan tingkat kepuasan tersebut.

Pengukuran kepuasan khalayak melalui teori *Uses and Gratifications* dan konsep *gratification sought and gratification obtained* akan didasari oleh tiga dimensi yang diukur yaitu *content gratifications* (kepuasan konten), *process gratifications* (kepuasan proses), dan *social gratifications* (kepuasan sosial) (Stafford & Schkade, 2004). Dijelaskan bahwa *content gratifications* memiliki fokus pengukuran kepuasan pada konten media yaitu isi pesan dari berita yang terdapat empat indikator yaitu edukasi, informasi, pengetahuan, dan riset. *Process gratifications* menjelaskan pengukuran mengenai kepuasan khalayak dalam proses pengaksesan media dalam bentuk empat indikator di antaranya sumber, pencarian, *website*, hingga teknologi yang digunakan (Stafford & Schkade, 2004 dalam Elvira, 2021, p. 79). Terakhir, *social gratifications* yang diukur berdasarkan empat indikator yaitu pertemanan, interaksi, obrolan dengan orang lain, dan orang sekitar yang terlibat.

### **2.2.3 Generasi Milenial**

Generasi milenial menjadi subjek penelitian peneliti untuk mengukur tingkat kepuasan. Dalam memilih media tertentu, khalayak termasuk selektif dalam penggunaannya (Aan, 2013). Menurut William Neil, generasi milenial memiliki ciri sebagai orang-orang yang lahir dari rasio tahun 1988 hingga 2000 dan orang-orang tersebut menggunakan media serta teknologi digital (Zis et al., 2021). Hal ini

menunjukkan bahwa generasi milenial ada pada rentan umur 21 hingga 33 tahun jika dihitung per tahun 2021.

Lyons menyatakan generasi milenial hadir dalam masa perkembangan teknologi dan *internet booming* dimana mulai menggunakan teknologi digital seperti penggunaan media sosial (Putra, 2016). Kehidupannya juga sangat dipengaruhi bahkan bergantung dengan media sosial sehingga lebih terbuka dengan informasi di sekitar karena kemudahan akses yang dimiliki dari segi perkembangan teknologi dan kemampuan penggunaan. Indonesia sendiri menjadi sebuah negara dengan rata-rata penduduknya berusia 28 tahun mayoritas memiliki kebiasaannya sendiri dalam menggunakan internet dan bergantung pada media.

Menurut Prensky dan Tapscott dalam Connaway et al. (2008) pola pikir milenial sudah memasuki pola pikir *digital native* yang mana setiap individu milenial ikut berkembang dengan seiringnya perkembangan teknologi. Generasi milenial memang cenderung menggunakan alat teknologi seperti penggunaan komputer yang rata-rata sejak umur 5-8 tahun (Rizma, 2019). Biasanya digunakan untuk mengakses internet dan sebanyak 68,01% menggunakannya untuk mencari informasi melalui berita (Kemenpppa.go, 2018 dalam Rizma, 2019).

Sesuai dengan karakteristik dan ciri generasi milenial yang mengedepankan teknologi sebagai sumber informasi dan

melibatkannya dalam kehidupan sehari-hari juga menjadi salah satu alasan peneliti mengambil khalayak generasi milenial sebagai subjek penelitian. Selain itu, audiens dari media *Kompas.com* memang mayoritas merupakan masyarakat dari kelompok generasi milenial.

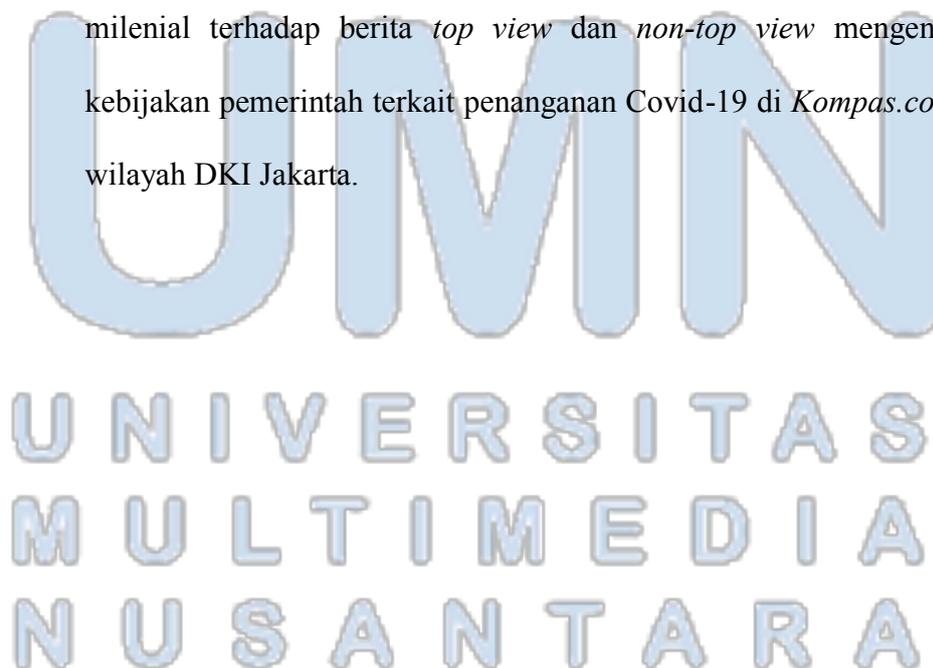
### 2.3 Hipotesis Penelitian

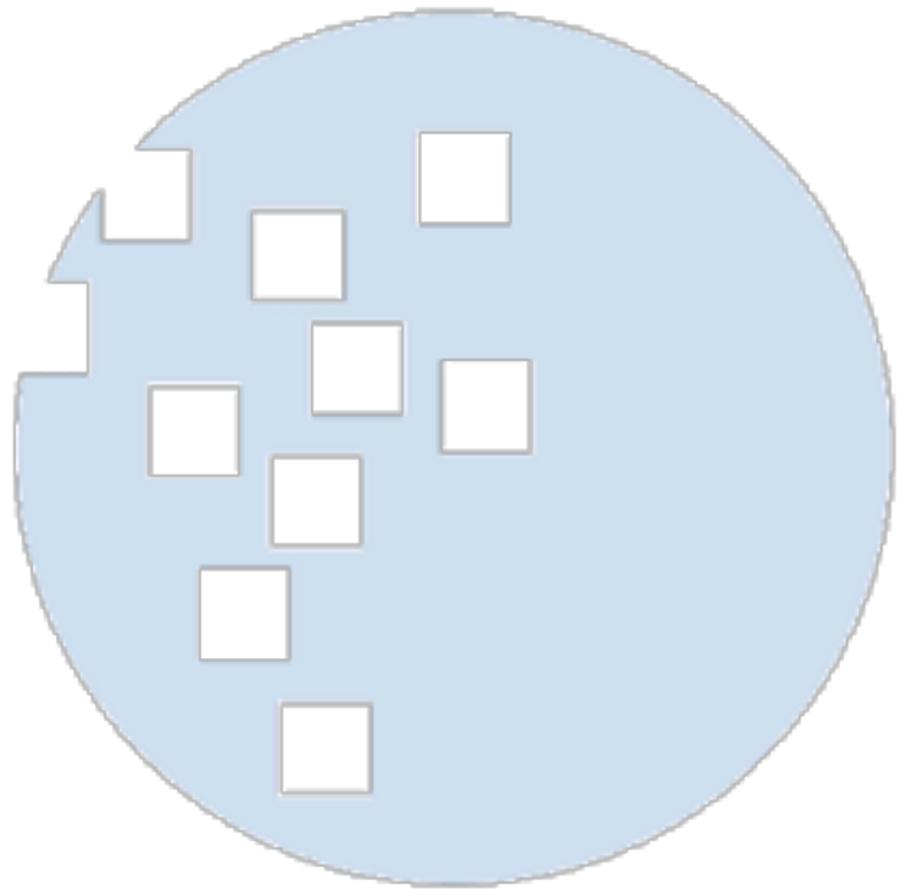
Menurut Prof. Dr. S. Nasution, hipotesis merupakan sebuah dugaan dari apa yang kita teliti untuk dipahami (Nasution, 2000). Dari paparan teori dan konsep, peneliti akan menggunakan tiga dimensi sebagai pengukuran perbedaan tingkat kepuasan dan dapat mengambil hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H01), hipotesis yang menyatakan tidak adanya perbedaan tingkat kepuasan konten khalayak generasi milenial terhadap berita *top view* dan *non-top view* mengenai kebijakan pemerintah terkait penanganan Covid-19 di *Kompas.com* wilayah DKI Jakarta.
2. Hipotesis Alternatif 1 (Ha1), hipotesis yang menyatakan bahwa adanya perbedaan tingkat kepuasan konten khalayak generasi milenial terhadap berita *top view* dan *non-top view* mengenai kebijakan pemerintah terkait penanganan Covid-19 di *Kompas.com* wilayah DKI Jakarta.
3. Hipotesis Nol 2 (H02), hipotesis yang menyatakan tidak adanya perbedaan tingkat kepuasan proses khalayak generasi milenial terhadap berita *top view* dan *non-top view* mengenai kebijakan

pemerintah terkait penanganan Covid-19 di *Kompas.com* wilayah DKI Jakarta.

4. Hipotesis Alternatif 2 (Ha2), hipotesis yang menyatakan bahwa adanya perbedaan tingkat kepuasan proses khalayak generasi milenial terhadap berita *top view* dan *non-top view* mengenai kebijakan pemerintah terkait penanganan Covid-19 di *Kompas.com* wilayah DKI Jakarta.
5. Hipotesis Nol 3 (H03), hipotesis yang menyatakan tidak adanya perbedaan tingkat kepuasan sosial khalayak generasi milenial terhadap berita *top view* dan *non-top view* mengenai kebijakan pemerintah terkait penanganan Covid-19 di *Kompas.com* wilayah DKI Jakarta.
6. Hipotesis Alternatif 3 (Ha3), hipotesis yang menyatakan bahwa adanya perbedaan tingkat kepuasan sosial khalayak generasi milenial terhadap berita *top view* dan *non-top view* mengenai kebijakan pemerintah terkait penanganan Covid-19 di *Kompas.com* wilayah DKI Jakarta.

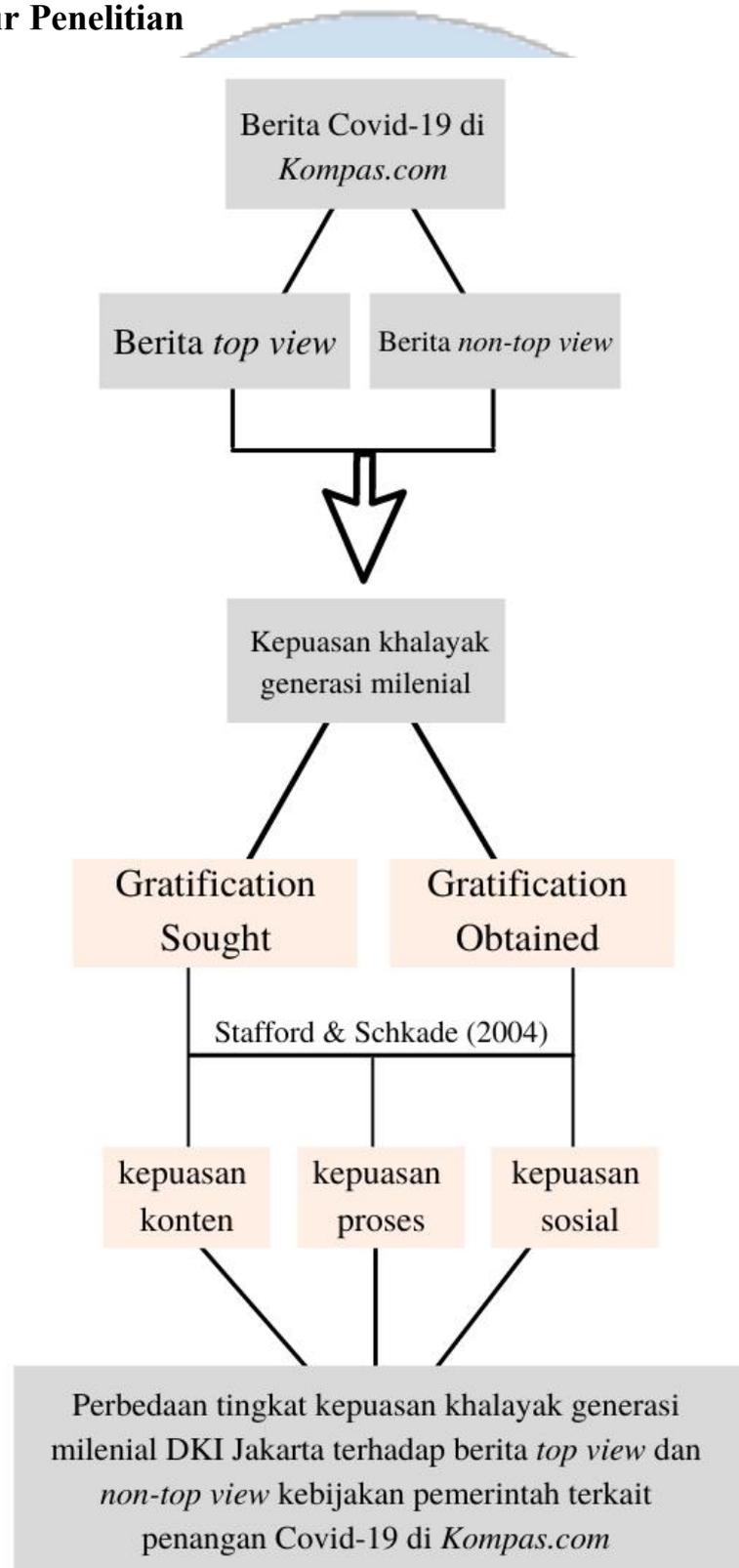




UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.4 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti (2021)