Media Habit Generasi Milenial dalam Membaca Portal Berita NETZ

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Oleh :

Gadis Neka Osika

NIM 6662131182

Konsentrasi Jurnalistik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Banten

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Gadis Neka Osika

NIM : 6662131182

Judul Skripsi : **Media Habit Generasi Milenial dalam Membaca Portal Berita NETZ**

Serang,
Skripsi Ini Telah Disetujui Untuk Diujikan
Menyetujui

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. H. A. Sihabudin. M.Si	**Darwis Sagita, S.I.Kom,M.Ikom**
NIP.196507042005011002	**NIP. 198305162008121002**

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Dr. Agus Sjafari, M.Si
NIP. 197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : GADIS NEKA OSIKA
NIM : 6662131182
Judul Skripsi : **MEDIA HABIT GENERASI MILENIAL DALAM MEMBACA PORTAL BERITA NETZ**

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, Tanggal 16 Januari 2018 dan dinyatakan **LULUS.**

Serang, 16 Januari 2018

Ketua Penguji
Dr. Nurprapti W, M.Si
197002092009122001 (.....)

Anggota I
Ronny Yudhi S.P, M.Si
198009242014041001 (.....)

Anggota II
Darwis Sagita, M.I.Kom
198305132008121002 (.....)

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta

Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si
NIP. 197108242005011002

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Gadis Neka Osika

NIM : 6662131182

Tempat Tanggal Lahir : Metro, 20 Oktober 1995

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"KARAKTERISTIK GENERASI MILENIAL DALAM MEMBACA PORTAL BERITA ONLINE NETZ "** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila kemudian hari skripsi ini mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, November 2017

Gadis Neka Osika

ABSTRAK

Gadis Neka Osika. NIM 6662131182. SKRIPSI. Karakteristik Generasi Milenial dalam Membaca Portal Berita NETZ. Pembimbing I : Prof. Dr. H. A. Sihabudin. M.Si dan Pembimbing II : Darwis Sagita, S.I.Kom, M.I.Kom

NET MEDIATAMA merupakan salah satu pengembangan media platform mengembangkan digital konten yang hadir sesuai perkembangan teknologi informasi, NET. didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah diakses. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristrik generasi milenial dalam membaca portal berita online NETZ. Dimana segemntasi pembacanya adalah milenial itu sendiri, dengan memanfaatkan bonus demografi Indonesia yang mana usia produktif saat ini yaitu generasi milenial yang lahir dari tahun 1980 hingga 2000-an. Penelitian ini menggunakan konsep unsur berita dalam portal berita NETZ yang berelasi dengan karakteristik milenial itu sendiri. Metode penelitian yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui paradigma post-positivis dengan melakukan teknik wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara kepada semua informan bahwa generasi milenial memiliki beberapa karakteristik dalam memilih kebutuhan informasi mulai dari efesien, simple, kritis, melihat unsur berita, bahasa jurnalistik, foto dan video dalam suatu artikel. Sehingga kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa portal berita online NETZ memenuhi kebutuhan informasi generasi milenial. Portal berita ini, menyuguhkan konten digital seutuhnya mulai dari video, foto, artikel dan flash dari masing-masing platform dibuat semenarik mungkin. Misal, video diberikan *inscriber* pemenuh informasi pengganti artikel. Jika dalam sebuah artikel tidak terdapat video *inscriber* biasanya diberikan konten foto yang lebih banyak. Sederhananya, memanjakan pembaca dengan visual.

Kata kunci :Karakteristik Pembaca Milenial, Generasi Milenial, Portal Berita, Redaksional NETZ.

ABSTRACT

Gadis Neka Osika. NIM 6662131182. THRIPSI. Characteristics of the Millennial Generation in Reading the NETZ News Portal. Advisor I: Prof. Dr. H. A. Sihabudin. M.Si and advisor II : Darwis Sagita, S.I.Kom, M.I.Kom

NET MEDIATAMA is one of the media development platform developing digital content that is present according to the development of information technology, NET. founded in the spirit that entertainment and information content in the future will be more connected, more populist, deeper, more personal, and more accessible. The purpose of this research is to know the generation of millenial generation in reading the online news portal NETZ. Where segemntasi readers are millenial itself, by utilizing the demographic bonus of Indonesia which is the current productive age of millennial generation born from 1980 to 2000's. This study uses the concept of news elements in the NETZ news portal that is related to the characteristics of the millennial itself. The research method is qualitative method with descriptive approach through post-positivist paradigm by conducting in-depth interview technique and observation. The results obtained from interviews to all informants that the millenial generation has several characteristics in choosing information needs ranging from efficient, simple, critical, see the elements of news, language journalism, photos and video in an article. So the conclusion from the results of this study that online news portal NETZ meet millenial generation information needs. This news portal, providing full digital content from video, photos, articles and flash from each platform is made as attractive as possible. For example, the video is given inscriber fulfillment of article replacement information. If in an article there is no video inscriber usually given more photo content. Put simply, spoil the reader with visuals.

Keywords: Characteristics of Millennial Readers, Millennial Generation, News Portal, Editorial NETZ.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"WHEN LIFE IS GOOD DO NOT TAKE IT FOR GRANTED AS IT WILL PASS. BE MINDFUL, BE COMPASSIONATE AND NURTURE THE CIRCUMSTANCES THAT FIND YOU IN THIS GOOD TIMES SO IT WILL LAST LONGER.

WHEN LIFE FALLS APART ALWAYS REMEMBER THAT THIS TOO WILL PASS. LIFE WILL HAVE ITS UNEXPECTED TURNS."

-AJAHN BRAHM-

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayahNya. Dengan rahmat Nya pula penulis mampu untuk menyelesaikan Skripsi yang berjudul " Relasi Netizen Generasi Milenial dengan Proksimiti Portal Berita Online (Studi Kasus Netizen Portal Berita NETZ)" . Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sulan Ageng Tirtayasa.

Skripsi ini memiliki banyak tantangan dalam proses penyelesaianya. Namun, berhak bantuan, motivasi serta mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide maupun pemikiran. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Soleh Hidayat, MPd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
2. Bapak Dr. Agus Sjafari M.Si, selaku dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Dr. Rahmi Winangsih.,M.Si Selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Bapak Darwis Sagita.,M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
5. Bapak Prof. Dr. H. Sihabudin, M.Si selaku Dosen Pembimbing I Skripsi terima kasih telah memberikan bimbingan dengan baik serta memberikan arahan dalam penyusunan skripsi

6. Ibu Uliviana Restu, selaku dosen pembimbing akademik.
7. Seluruh dosen pembimbing Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk saya.
8. Seluruh staff dan pegawai yang ramah di program studi ilmu komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah membantu untuk memudahkan penulis untuk memudahkan proses penyususnan skripsi ini.
9. Mama dan papa yang menghabiskan *the rest of their life* untuk memperjuangkan cita-citaku, seluruh hormatku untuk kalian. *I love you both!*
10. My second Mother, Gusti Neka Pertiwi yang selalu lembut dan penuh sayang dan *benk bro* Gerry Neka Kantaki, abang yang selalu menginspirasi, *couldn't ask for better of you two, I'm a lucky sister!*
11. Abang Biru dan Atara, *don't be sad because I'm your Aunty! Thank you kids for making this happiest family.*
12. *Ndu. Hahaha you know, having you is a such amazing feeling, thank you for your kindess heart. Your spirit burning in me*, Hendria.
13. Teman-teman SMA hahaha, Shinta, Oneng, Kaka Icak, duhhh!!!!!
14. Main bareng, Tedi Setiadi, Tri Ariyanto, Nila Nurmala, Fitriani Nurmaghfiroh, Novi Putri, *Cuy, One step closer*..
15. Seluruh teman angkatan 2013 Program Studi Ilmu Komunikasi Untirta yang selalu memberikan semangat dan pelajaran dalam hidup di dunia perkuliahan.

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan di sisi Allah SWT sebagai amalibadah, Amin allahummaamin. Penulis menyadari bahwa proposal

ini masih jauh dari kesempurnan, oleh karena itu kritik saran sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan kedepan. Amin YaaRabbal'Alamiin.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

Serang, Desember 2016

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL.....i

LEMBAR PERSETUJUAN.....**Error! Bookmark not defined.**

PERNYATAAN ORISINALITAS xi

ABSTRAK.....iv

ABSTRACT.....v

MOTTO DAN PERSEMBAHAN xv

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI.....viii

DAFTAR GAMBAR viiii

BAB I.....x

PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 9

1.2. Rumusan Masalah 10

1.3. Identifikasi Masalah 10

1.4. Tujuan Penelitian.....10

1.5 . Manfaat penelitian.....10

1.5.1. Secara Teoritis 10

1.5.2. Manfaat Praktis.....10

BAB II 11

TINJAUAN PUSTAKA.....11

2.1. Studi Media 11

2.2. New Media 14
2.3. Bahasa Digital 25
2.4. Jurnalisme Online 32
2.5. Generasi Milenial 36
2.6. Cyber Community 46
2.7. Cyber Community Burhan Bungin 58
2.8. Kerangka Berpikir 64
2.9. Penelitian Terdahulu 65

BAB III 68
METODOLOGI PENELITIAN 68
3.1. Metode Penleitian 68
3.2. Studi Kasus 68
3.3. Teknik Pengumpulan Data 70
3..3.1 Observasi 70
3.3.2. Wawancara 70
3.3.3 Studi Kepustakaan 71
3.3.4 Informan 71

3.4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data 72

3.4.1. Reduksi Data 72
3.4.2. Data Display 73
3.4.3. Triangulasi 73
3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian 74
3.5.1. Lokasi 74
3.5.2. Waktu 74

3.6. Jadual Penelitian 75
BAB IV 76
HASIL PENELITIAN 76
4.1. Deskripsi Objek Penelitian 76
4.1.1. Generasi Milenial 76
4.1.2. Karakteristik Generasi Milenial 77
4.2. NET Mediatama 80
4.2.1. NETZ 85
4.2.2. Man Behind NETZ 85

4.3. Deskripsi Data 85
4.4. Hasil Penelitian dan Pembahasan 87
4.4.1. Generasi Milenial 90
4.4.2. NETZ 96
BAB V 102
PENUTUP 102
5.1. Kesimpulan 102
DAFTAR PUSTAKA 105
LAMPIRAN 1 107
LAMPIRAN 2 110
LAMPIRAN 3 117

RIWAYAT HIDUP PENELITI 134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia hidup di dunia membutuhkan informasi. Informasi digunakan oleh manusia untuk mengetahui kejadian yang telah terjadi, yang sedang terjadi dan yang akan terjadi. Untuk dapat mengetahui informasi maka harus ada interaksi antara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya. Banyak cara yang digunakan manusia untuk bisa memperoleh informasi. Selain berkomunikasi dengan orang lain, informasi juga dapat diperoleh dengan mendengar radio, menonton televisi, membaca buku, dan membaca surat kabar.

Sehingga dalam kehidupan masyarakat sangat membutuhkan informasi-informasi yang selalu terkini atau informasi terbaru. Informasi terbaru sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pengetahuan seseorang dalam kehidupanya. Akan tetapi, seiring dengan majunya perkembagan zaman dan secara otomatis alat komunikasi banyak mengalami kemajuan, seperti media online yang bisa menjangkau ke seluruh penjuru dunia. Media online atau sering dikenal dengan nama internet banyak menawarkan berbagai informasi yang dapat memberi pengetahuan bagi para pegunggahnya.

Menurut Rosengrern (2008. Hal 29-30.), kebutuhan individu dianggap sebagai titik awal. Kebutuhan ini kemudian berinteraksi dengan karakteristik individu yang bersangkutan dan kondisi-kondisi lingkungan sosialnya yang pada akhirnya menimbulkan persoalan. Tingkat persoalan akan berbeda antara

satu individu dengan individu lainnya. Pada tingkat individu, persoalan-persoalan yang muncul dapat memberikan motif untuk bertindak dalam hal ini motif dapat diarahkan kedalam berbagai tujuan pemenuhan atau solusi sebuah persoalan. Karena, kebutuhan persoalan dan motif berbeda bagi individu atau kelompok yang berbeda, maka hasilnya adalah pola-pola prilaku yang berbeda pula. Sejumlah orang akan mencari sesuatu yang menghibur, lainnya memilih informasi dan sejumlah lainnya dan sejumlah lainnya bahkan tidak menggunakan media sama sekali.

Dengan motif yang berbeda ini menimbulkan banyak kebutuhan yang mendasari perkembangan suatu media, manusia akan terus terdorong untuk menggunakan teknologi seiring dengan pemenuhan kebutuhan individu itu sendiri.

Pada saat ini, media komunikasi massa yang berkembang sangat pesat adalah media online (surat kabar online), Dengan media online, informasi dari belahan dunia manapun dapat diperoleh. Kecepatannya yang tinggi dalam memberikan informasi, membuat media online banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini. Setelah penemuan komputer pada tahu 1960-an dan terus berkembang sampai pada tahun 1990-an sehingga melahirkan teknologi internet, para ahli tercengang dengan begitu pesat perkembangan teknologi ini sehingga media cetak sudah mulai ditinggalkan.

Internet begitu memukau dan begitu cepat berkembang dengan varian-varian programnya yang menjadikan bumi ini dalam cengkraman teknologi. Internet telah berkembang menjadi sebuah teknologi yang tidak saja mampu

mentransmisikan berbagai informasi, namun juga telah mampu menciptakan dunia baru dan realitas kehidupan manusia, yaitu sebuah realitas yang materialistis yang tercipta dalam kehidupan maya. Realitas ini bukan mistik, bukan khayalan, namun benar-benar realistis. Pada saat ini, internet adalah dianggap penting dan memiliki jaringan yang luas, menghubungkan komputer-komputer pribadi yang paling sederhana hin. (Swadana Transfer 2008)

Layanan yang diberikan oleh internet mencakup *e-mail, Netnews, Telnet, File Transfer Protocol (FTP)* dan *world wide web atau www*, dimana yang paling banyak di gunakan adalah e-mail dan www. Perkembangan lain dari internet adalah mesin pencari dan lacak, seperti *browser* dan *search engines.* Ini memiliki fungsi *hyperlink multimedia*, yang membantu para penggunanya untuk melakukan browsing secara cepat dan sistematis. Para pengguna juga dapat berpindah-pindah diantara hubungan-hubungan yang ada, membaca, mendengarkan, dan mencetak seolah-olah berada di dalam perpustakaan. Lebih dari itu, pengguna internet dapat mencari informasi yang relevan dengan menyaring sekumpulan besar data. Pekerjaan-pekerjaan yang dicari, didukung, dimana yang menerima tidak lagi menerima apa yang diberitakan, melainkan mencari atau mengirimkan informasi yang relevan.(M Burhan Bungin, 2008 ; 135).

Sehingga media cetak seperti koran sudah mulai dianggap kuno dan tidak efesien, seiring pemenuhan kebutuhan generasi yang disambut dengan kecanggihan teknologi.

New media (media baru/media online) memiliki kecepatan melakukan sebuah interaksi, lebih efisien,lebih murah, lebih cepat mendapatkan sebuah informasi terbaru dan t*erupdate* informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang di sampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru (*new media/media online).*

Media baru (*New Media)* masuk kedalam kategori komunikasi massa. Media massa berkembang seiring perkembangan teknologi yang makin canggih, hal ini melahirkan adanya perbedaan paradigma mengenai alat-alat komunikasi massa. Pada paradigma lama yang disebut alat-alat komunikasi massa meliputi surat kabar, majalah, tabloid, buku, televisi, radio, kaset/CD dan film. Sementara dalam paradigma baru ada penambahan dan pengurangan yakni surat kabar, majalah, televisi, tabloid, radio,internet. Dapat dilihat bahwa ada media massa yang gugur dan ada pula yang muncul, salah satu cirri komunikasi massa adalah keserempakan. Dengan demikian alat-alat komunikasi massa akan mengalami perubahan dari masa ke masa sejalan dengan tingkat perkembangan peradaban manusia dan peningkatan percepatan teknologi manusia.(Nurudin, M.Si., 2007; 14)

Oleh karena itu, pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media online / Media Baru (*New Media)*paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang

informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi online dan berita di dalamnya. Berita yang diakses baik dari web berita online, berita koran maupun televisi mempunyai beberapa perbedaan baik dari *content, functionality, navigation, audio or video quality, serta interactivity.*

Gibson (Severin dan Tankard, 2005: 445) mendefinisikan, dunia maya *(cyberspace)* adalah realita yang terselubung secara global, didukung komputer, berakses komputer, multidimensi, artifisial atau virtual.

Dalam realita ini, dimana setiap komputer adalah sebuah jendela, terlihat atau terdengar objek-objek yang bukan bersifat fisik dan bukan representasi objek-objek fisik, namun lebih merupakan gaya, karakter, dan aksi pembuatan data, pembuatan informasi murni. (Benedikt, 1991 : 122-123).

Dilihat secara konten, web berita online tidak terlalu terpaku pada kaidah- kaidah penulisan yang digunakan jurnalistik pada umumnya, namun dalam isi berita harus mencukup *5W (what,where,who,why, when) + 1H (how*). Biasanya isi berita bersifat langsung, singkat dan mudah dicerna, dalam arti tidak bertele-tele.

Dengan gaya bahasa sebuah portal berita memungkinkan dapat menilai pribadi, watak dan kemampuan seseorang mempergunakan bahasa itu. diksi dan gaya bahasa ini juga dapat dimanfaatkan dalam pemikiran strategis dan perencanaan naskah, salah satunya judul berita pada media online. Penggunaan gaya bahasa banyak ditemukan pada puisi, lirik lagu atau pun pada judul berita disurat kabar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

media online NETZ untuk dianalisis karena NETZ Merupakan portal berita terbaru di Indonesia yang merupakan anak produksi dari NET MEDIATAMA yang juga memroduksi NET. TV , Televisi Masa Kini yang merupakan salah satu alternatif tontonan hiburan layar kaca. NET. hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. Sesuai perkembangan teknologi informasi, NET. didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah diakses. Karena itulah, sejak awal, NET. muncul dengan konsep multiplatform, sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET. secara tidak terbatas, kapan pun, dan di mana pun.

Secara konten, tayangan NET. berbeda dengan tayangan televisi yang sudah ada. Sesuai semangatnya, tayangan berita NET. wajib menghibur, dan sebaliknya, tayangan hiburan NET. harus mengandung fakta, bukan rumor atau gosip. Secara tampilan, NET. muncul dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah. NET. telah menggunakan sistem *full high definition (Full-HD)* dari hulu hingga ke hilir.

NETZ yang memiliki keasamaan karakter dengan NET TV, menunjung tinggi konten berita yang bernilai Informatif dan independen.NETZ menyepurnakan jalur pembaca melalui konten yang disediakan pada berita dan waktu yang tepat sehingga pembaca juga bisa mempersonalisasikan berita yang mereka baca.

Konten berita yang beragam mula dari politik hingga ataupun topik yang memberikan inspirasi kepada masyarakat.Dimana para jurnalis memberikan berita-berita yang positif yang memberi pengetahuan kepada masyarakat, dibanding berita yang hanya membuat masyarakat menjadi takut ataupun terintimidasi.

Hal ini menyebabkan para penulis hingga editor memilih berita-berita yang memiliki ragam dan sisi pengetahuan, mulai dari kesehatan, olah raga.Politik, criminal dan inspirasi yang dikemas untuk pembaca digital *millennial*.

Digital Milenial adalah Generasi *millennial yang* tumbuh dengan dunia, ide, dan gagasan generasinya. Inilah era dimana semua bertemu dan bisa saling berkolaburasi tanpa harus berkenalan formal dalam sebuah acara. Bekerja lintas kawasan, waktu, dan bahkan usia.

Dalam dunia gagasan, hal ini juga berubah pesat. Koran sudah tidak hanya dalam bentuk cetakan yang terlipat. Ia terbit bukan lagi setiap pagi, melainkan setiap detik. Ketika sebuah tulisan selesai, ia masuk ke surel redaktur, disunting, dan langsung terbit saat itu juga. Menyebar ke seluruh dunia, masuk di ponsel pintar setiap orang, dan siap dibaca. Pembaca juga bisa berdebat langsung tentang isi tulisan melalui fitur komentar.

Seseorang tidak perlu ke Amerika untuk membaca buku Ernest Hemingway dan Brown, atau buku terbaru yang memuat foto Justin Bieber dan sosok idola lainnya. Ia cukup menyentuh beberapa kali layar ponsel, bertransaksi singkat, lalu buku itu segera hadir dan langsung dibaca. Tak perlu

lagi mencari buku berjam-jam di rak buku, menanyai penjaga toko, dan antri di kasir.

Generasi ini berada di era millennial, di mana semua hal bisa sangat cepat, murah, dan bahkan nyaris gratis. Menjadi pintar bukan lagi sesuatu yang sulit. Menjadi pintar dan berwawasan luas hanya membutuhkan modal keinginan dan kemauan. Informasi sebagian besar gratis untuk dibaca, buku bertebaran, dan tidak perlu susah mendapatkannya. Buku bukan milik penerbit atau toko lagi, semua orang bisa sesegera mungkin menulis dan menerbitkan untuk menyapa pembaca lewat gagasannya.

Inilah generasi millennial. Generasi yang untuk menjadi cerdas bahkan tidak perlu ke luar rumah. Menjadi cerdas bisa dilakukan sambil bekerja, makan siang, jalan-jalan atau di sela-sela *ngobrol* dengan kawan *nongkrong*.

Salah satu fenomena penting proses globalisasi telah melahirkan generasi gadget, istilah yang digunakan untuk menandai munculnya generasi millennial. Gadget sebenarnya lebih pas diartikan dengan peralatan, sehingga generasi gadget dimaksudkan dengan generasi yang dalam kehidupannya selalu bersinggungan dengan yang namanya peralatan yang mengandung unsur teknologi informasi. Jadi seolah-olah berbagai peralatan tersebut telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Seolaholah berbagai alat high-technology telah menjadi bagian penting dalam kehidupannya (Zuhal, 2000; Naisbitt, 2002).

Generasi *millennial* adalah terminologi yang saat ini banyak diperbincangkan. *Millennials* (juga dikenal sebagai Generasi *Millenial* atau

Generasi Y) adalah kelompok demografis (*cohort*)setelahGenerasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir antara 1980-2000 sebagai generasi *millennial*. Jadi bisa dikatakan generasi *millennial* adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia antara 15–34 tahun. Generasi milenial lahir beringan dengan kemajuan teknologi, kemajuan teknologi telah menjadi *lifestyle* bagi para generasi ini yang memiliki *habit* atau karakteristiknya sendiri.

Hal ini yang menjadikan daya tarik bagi peneliti dalam meneliti karakteristik generasi milenial dalam memilih content berita.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana karakteristik generasi milenial dalam memilih konten berita NETZ ?

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Media Habit Generasi milenial dalam membaca konten berita NETZ ?
2. Bagaimana portal berita NETZ memenuhi kebutuhan generasi milenial dalam membaca portal berita?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Media Habit generasi milenial dalam membaca konten berita NETZ?

2. Unuk mengetahui bagaimana portal berita NETZ memenuhi kebutuhan generasi milenial?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi keilmuan bagi ilmu komunikasi terutama kajian komunkasi organisasi dalam menganalisis budaya oraganisasi. Dengan menggunakan *cybercommunity theory* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Burhan Bungin. , yang mengemukakan Kajian-kajian tentang perkembangan teknologi telematika menjadi sangat urgen terutama yang berhubungan dengan perkembangan media baru (new media)sebagai landasan dalam penelitian ini dalam menganalisis generasi milenial sebagai pembaca portal berita online NETZ , yakni NETZ yang berfokus pada karakteristik pembaca milenial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan.Penelitian ini secra khusus diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam mengkaji konten berita yang berkualitas, serta dapta menjadi referensi dan tolak ukur sebuah perusahaan secra khusus media sudah mampu menciptakan dan mewujudkan budaya organisasi yang baik dan kuat bagi para jurnalisnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Media

Menurut Denis McQuail (2000), media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*universality of reach)*, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Karakteristik media tersebut memberikan konsekuensi bagi kehidupan politik dan budaya kontemporer dewasa ini.

Dari perspektif politik, media massa telah menjadi elemen penting dalam proses demokratisasi karena menyediakan arena dan saluran bagi debat publik, menjadikan calon pemimpin politik dikenal luas masyarakat dan juga berperan menyebarluaskan berbagai informasi dan pendapat.

Dari perspektif budaya, media massa telah menjadi acuan utama untuk menentukan definisi-definisi terhadap suatu perkara, dan media massa memberikan gambaran atas realitas sosial. Media massa juga menjadi perhatian utama masyarakat untuk mendapatkan hiburan dan menyediakan lingkungan budaya bersama bagi semua orang. Peran media massa dalam ekonomi juga terus meningkat bersamaan dengan meningkatnya pertumbuhan industri media, diversifikasi media massa dan konsolidasi kekuatan media massa di masyarakat.

McQuail menyatakan adanya tiga pihak yang memiliki pengaruh paling besar dalam organisasi media massa, yaitu pihak manajemen,

profesional media, pendukung teknik atau teknologi. Menurut McQuail, berbagai tekanan, hambatan dan tuntutan yang membatasi gerak media tidak seluruhnya bersifat negatif, tetapi dapat juga bersifat positif, yang justru menjadi sumber pembebasan (misalnya, kebijakan pemerintah yang melindungi kebebasan media dari tekanan). Dengan kata lain, tekanan yang diterima media sebagai sesuatu yang wajar, bahkan perlu. Organisasi media yang tidak menerima tekanan justru menunjukkan bahwa media tersebut dipandang tidak penting oleh masyarakat, sebagaimana dikemukakan McQuail, *lack of external pressure would probably indicate social marginality or insignificance.*

Kualitas berita media. McQuail (2000) mengajukan kerangka kerja dalam memberikan penilaian terhadap kualitas media (framework for assesment) yang terbagi atas empat kriteria yaitu : (a) kebebasan media *(freedom*); (b) keragaman berita *(diversity*); (c) gambaran realitas; (d) objektivitas berita.

Seperti dikemukakan McQuail, kebebasan media merupakan prinsip dasar dari setiap teori mengenai komunikasi publik. Kebebasan media juga menjadi sumber manfaat media massa lainnya. Kebebasan media mengacu terutama pada hak-hak untuk menyatakan sesuatu secara bebas (*free expression*) dan kebebasan dalam membentuk opini *(the free formation of opinion)*. Namun demikian, untuk dapat mewujudkan kebebasan media harus terdapat akses bagi masyarakat menuju ke berbagai saluran informasi dan juga kesempatan untuk menerima berbagai jenis informasi.

Prinsip keragaman berita *(diversity*) adalah upaya media untuk menyajikan berita yang lengkap dengan menggunakan prinsip keadilan (fairness). Dalam hal ini, prinsip keadilan atau fairness dinilai berdasarkan pada *principle of proportional representation* (prinsip keterwakilan secara proporsional). Media harus menyajikan berita secara proporsional, berdasarkan topik-topik yang relevan bagi masyarakat atau dengan kata lain, pemberitaan online harus mampu mencerminkan keragaman kebutuhan atau minat audien terhadap berita.

Bias pada pemberitaan mengacu pada hal-hal, seperti terjadinya penyimpangan (distorsi) terhadap realitas, memberikan gambaran negatif terhadap kelompok-kelompok minoritas, mengurangi atau mengabaikan peran wanita dalam masyarakat, atau mendukung partai politik atau filosofi tertentu. Berita yang mengandung bias pada akhirnya akan menjadi berita bohong atau propaganda sebagaimana sebuah cerita fiksi.

McQuail mengemukakan sejumlah tindakan atau sikap yang dapat digunakan sebagai patokan penilaian pemberitaan yang objektif sebagaimana skema yang dikemukakan Westertahl tersebut. Menurut McQuail, kualitas berita oleh media dapat dilakukan, antara lain dengan melakukan analisis terhadap kelengkapan dan akurasi berita yang disampaikan. Namun, untuk melakukan analisis terhadap kualitas berita, perlu dipersiapkan sejumlah kriteria yang cermat.

Pandangan McQuail pada dasarnya sudah tercakup dalam sejumlah peraturan perundangan mengenai kode etik jurnalistik media massa di

Indonesia, misalnya pada media penyiaran televisi yang termuat dalam Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan juga dalam

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Terkait dengan pemberitaan yang disiarkan stasiun TV, maka P3SPS menyatkana bahwa stasiun penyiaran dalam menayangkan informasi harus senantiasa mengindahkan prinsip-prinsip jurnalistik, yang terdiri atas tiga prinsip, yaitu (a) prinsip akurasi, (b) prinsip keadilan, (c) prinsip ketidakberpihakan (imparsialitas).

2.2 New Media

Istilah new media seringkali dikaitkan dengan internet, karena internet merupakan manifestasi dari new media Definisi lain dari new media dalam hubungannya dengan internet seperti dinyatakan Terry Flew:

> *"Those forms that combine the three Cs: computing and information technology (IT), communications networks, and digitised media and information content, arising out of another process beginning with a "C" that of a convergence."*

Berdasarkan definisi di atas, *new media* dapat diartikan sebagai bentuk bentukyang menggabungkan 3C yakni: *computing and information technology (IT), communication networks, dan digitised media & information content*, yang muncul dari suatu proses konvergen.

Konvergen ini dapat diartikan sebagai semua bentuk komunikasi yang diperantai (mediated communications) yang bergabung menjadi satu dalam

suatu bentuk digital elektronik, yang dijalankan oleh komputer dan difasilitasi oleh teknologi jaringan atau *network.*

Model komunikasi seperti ini sekarang menjadi kebutuhan baru manusia modern, yang mana membutuhkan komunikasi interpersonal dengan sangat mudah dengan mengurangi jarak ruang dan waktu.

Teori *New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009).

Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011).*New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

New Media atau Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20.Teknologi yang digambarkan sebagai "media baru" adalah digital, dan sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif, dan tidak memihak. Media baru bukanlah televisi.film, majalah, buku atau publikasi berbasis kertas. Beberapa contoh *New Media* atau Media baru antara lain adalah Internet, website, komputer multimedia, *Online Game*(permainan online), *CD-*

ROMS, dan *DVD*. Media-media tersebut sekarang ini sudah menjamur karena semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan kemudahan media baru ini.

Beberapa fungsi dari *New Media* ini misalnya untuk mencari informasi, menambah ilmu pengetahuan, mencari pekerjaan, bahkan mungkin hanya untuk bermain game.Karena medianya yang semakin multifungsi maka semakin banyaklah para pemakai yang menggunakannya.Ada lagi pengertian New Media yang diungkapkan oleh John Vivian dalam bukunya.John Vivian mengungkapkan bahwa *New Media* atau Media Baru adalah perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru.

New Media merupakan *High-Tech* Media yaitu Teknologi yang menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru. Misalnya adalah perhatikan apa yang *iPod* lakukan pada toko musik dan pendengar radio. *Cybercafe* yang membuka jalan bagi teknologi *Wi-Fi*, dan para Blogger Internet, terlepas dari baik buruknya, telah memperluas partisipasi dalam jurnalisme publik.

New Media Sebagai *Culture Technology* Dalam bukunya *A New Media*, Terry Flew ingin memfokuskan pada pembedaan teknologi yang perlu dipahami melalui hubungannya dengan budaya. Konsep dari cultural technologies sebagai cara untuk mengerti teknologi tidaklah mudah sebagai bentuk material yang mempunyai dampak pada budaya, tetapi lebih kepada bentuk dari budaya itu sendiri.(John Vivian, 2008;16)

Menurut Terry Flew (2003.hal:48 11)Pendekatan semacam ini memerlukan tiga level definisi dari teknologi. Mengerti teknologi tidak semudah seperti objek fisik, alat-alat dan artefak tetapi juga dalam istilah dari

isi yang diproduksi dan didistribusikan, sistem pengetahuan dan artinya secara sosial yang mengiringi pengunaannya serta perkembangannya. Terry Flew juga menjabarkan mengenai media baru serta hubungannya dengan teknologi dan budaya secara umum, dapat dengan baik diikuti melalui pemikiran mengenai media baru sebagai suatu budaya tersendiri bagi teknologi dimana hubungan antara keduanya dilihat lebih luas dan melebar dan saling terhubung satu sama lain. Melalui pendekatan tersebut munculah istilah *beyond dualistic*, yaitu dimana media baru dilihat sebagai "*good things*"atau "*bad things*" bagi masyarakat dan budaya .

Kegunaan dari media baru dapat dilihat dari hubungannya antara media dan modernitas, dengan mempertimbangkan kontribusi yang diberikan media baru pada konsep budaya postmodern.Hal tersebut telah diteliti bahwa pernyataan-pernyataan mengenai dampak dari media baru sebagai budaya teknologi cenderung didasarkan pada aphorisme dan analogi ketimbang analisis yang bersifat empiris. Dampak-dampak tersebut juga cenderung menggabungkan perkembangan ruang ikatan dan pengglobalisasian budaya teknologi seperti terjadi pada internet dan TV, satelit dengan penolakan dari pemahaman komunitas lokal, perdebatan mengenai pengalaman realitas yang dialami manusia dalam(Terry Flew , 2003:47 12).

Budaya kejenuhan pada media meningkat menjadi bersifat virtual ketimbang bersifat mendasar dalam interaksi personal dan pengalaman sehari hari. Hal ini tercatat pada bagian awal buku yakni technological determinism oleh Nichlolas Negroponte, budaya pesimistis oleh Neil Postman dan budaya

konservatif oleh George Gilder telah menempatkan mereka dalam penghilangan televisi secara prematur sebagai raksasa media massa pada masa komunikasi individual. Serupa dengan itu, Mark Poster mengklaim tentang "*second media age*" yang melebihi kekuatan masa broadcast televisi memungkinkan secara prematur (belum tepat waktu) menyentak internet pada konsep postmodern, dengan tujuan untuk menekan keterputusan yang radikal dengan yang lalu.Berpikir mengenai media baru sebagai budaya teknologi membuat perhatian tersendiri pada pegantian sosial dan budaya yang dihubungkan dengan properti khusus dari teknologi-teknologi tersebut.Tidak hanya itu, tetapi juga membuat perhatian pada kelangsungan kehidupan sosial dan budayanya.Baik buruknya media baru dalam fungsinya sebagai budaya tersendiri di kehidupan manusia tetap tergantung bagaimana penggunaannya di terapkan dalam kehidupan manusia itu sendiri.Teknologi itu sendiri juga merupakan salah satu komponen dalam kehidupanmanusia yang menentukan tingkat peradabannya.(Mark Poster, 1995.hal:17 13)

Terlepas dari perdebatan yang ada, perubahan pasti terjadi dalam segala aspek kehidupan manusia secara komperhensif dan media baru, baik dipandang sebagai institusi maupun teknologi pasti mempunyai peran tersendiri dalam proses peradaban manusia, dari situ hubungan antara media baru dengan budaya sangatlah jelas dan adalah tepat jika disebut sebagai suatu budaya teknologi yang mengiringi perkembangan kehidupan manusia

2.3 Bahasa Digital

Dengan gaya bahasa sebuah portal berita memungkinkan dapat menilai pribadi, watak dan kemampuan seseorang mempergunakan bahasa itu. diksi dan gaya bahasa ini juga dapat dimanfaatkan dalam pemikiran strategis dan perencanaan naskah, salah satunya yakni judul berita pada media online. Penggunaan gaya bahasa banyak ditemukan pada puisi, lirik lagu atau pun pada judul berita disurat kabar

Netizen Generasi Milenial sebagai Pembaca NETZ sendiri memiliki keterkaitan dengan New Media Theory yang dikemukakan Denis McQuail (2000). Ia memperlihatkan adanya empat kategori media baru diantaranya;

1. Media komunikasi interpersonal, seperti telepon (yang semakin hari semakin bersifat mobile bahkan bisa terkoneksi internet) dan email.
2. Media interaktif, contohnya semua perangkat lunak yang ada di komputer dan *video games*.
3. Information search media, contoh yang paling relevan adalah internet *(www)* yang merupakan sebuah perpustakaan dunia maya. Termasuk didalamnya adalah *google.com, yahoo.com, msn.com. aol.com.* Teknologi baru ini memingkinkan audience untuk aktif dan menjadi subyek sementara teknologi menjadi obyeknya.

4. Collective participatory media.

Contohnya adalah penggunaan internet untuk sharing dan bertukar inforasi, ide, pengalaman dan mengambangkan hubungan berbasis internet.

Dilihat secara *content*, web berita online tidak terlalu terpaku pada kaidah-kaidah penulisan yang digunakan jurnalistik pada umumnya, namun dalam isi berita harus mencukup *5W (what,where,who,why, when) + 1H (how).*Biasanya isi berita bersifat langsung, singkat dan mudah dicerna, dalam arti tidak bertele-tele.

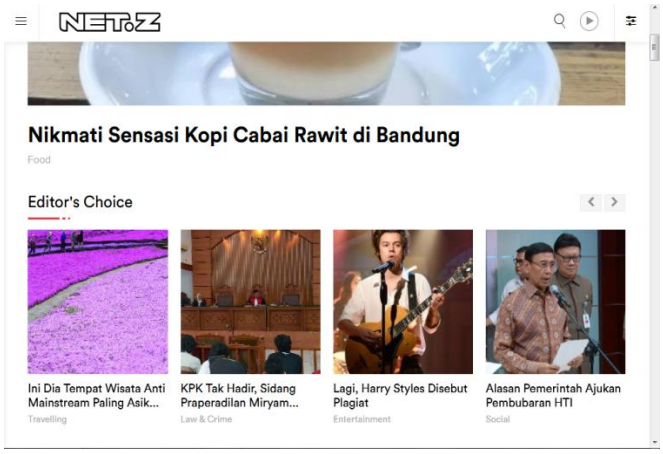
Dalam sebuah berita online terdapat segementasi pembaca berita. Maksud segmentasi pembaca berita tersebut adalah untuk memudahkan para penulis untuk mengidentifikasikan audience dalam mencari berita dan menarik pembaca untuk membaca sebuah berita.

Target NETZ adalah anak muda berusia 18-25 tahun, dimana anak muda tersebut merupakan generasi milenial. Menurut penelitian APJII tahun 2014, mayoritas anak muda usia 18-25 tahun memiliki karakteristik *digital natives* atau melek teknologi. Berdasarkan penelitian *Google,* kriteria *website* terkini yang disukai anak muda memiliki gaya bahasa yang simpel, langsung dan bersahabat. Menurut *Google* anak muda memiliki karakteristik yang bersemangat sehingga desain *website* disesuaikan dengan karateristik tersebut. Gambar dalam *website* sebaiknya sesuai dengan konten, sebab menurut Google, anak muda menyukai gambar yang *to the point* dan menggambarkan keadaan. (https://www.google.com/design/spec/style/color.html)

Dengan gaya bahasa sebuah portal berita memungkinkan dapat 3 menilai pribadi, watak dan kemampuan seseorang mempergunakan bahasa itu. diksi dan gaya bahasa ini juga dapat dimanfaatkan dalam pemikiran strategis dan perencanaan naskah, salah satunya yakni judul berita pada media online. Penggunaan gaya bahasa banyak ditemukan pada puisi, lirik lagu atau pun pada judul berita disurat kabar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media online NETZ untuk dianalisis.

Gamabar 2.1

(Sumber: NETZ id)



NETZ Merupakan portal berita terbaru di Indonesia yang merupakan anak produksi dari NET MEDIATAMA yang juga memroduksi NET.TV , Televisi Masa Kini yang merupakan salah satu alternatif tontonan hiburan layar kaca. NET.hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. Sesuai

perkembangan teknologi informasi, NET.didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah diakses. Karena itulah, sejak awal, NET.muncul dengan konsep multiplatform, sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET. secara tidak terbatas, kapan pun, dan di mana pun.

Secara konten, tayangan NET.berbeda dengan tayangan televisi yang sudah ada. Sesuai semangatnya, tayangan berita NET.wajib menghibur, dan sebaliknya, tayangan hiburan NET. harus mengandung fakta, bukan rumor atau gosip. Secara tampilan, NET.muncul dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah. NET.telahmenggunakan sistem *full high definition (Full-HD)* dari hulu hingga ke hilir.

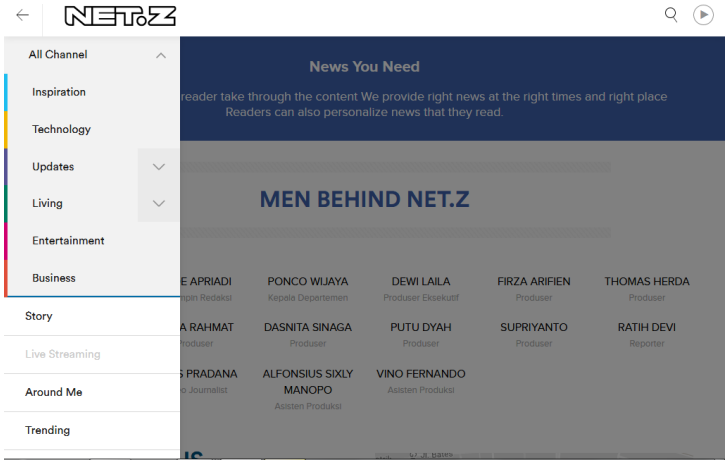
NETZ yang memiliki keasamaan karakter dengan NET TV, menunjung tinggi konten berita yang bernilai Informatif dan independen.NETZ menyepurnakan jalur pembaca melalui konten yang disediakan pada berita dan waktu yang tepat sehingga pembaca juga bisa mempersonalisasikan berita yang mereka baca.

Konten berita yang beragam mula dari politik hingga ataupun topik yang memberikan inspirasi kepada masyarakat.Dimana para jurnalis memberikan berita-berita yang positif yang memberi pengetahuan kepada masyarakat, dibanding berita yang hanya membuat masyarakat menjadi takut ataupun terintimidasi.

Hal ini menyebabkan para penulis hingga editor memilih berita-berita yang memiliki ragam dan sisi pengetahuan, mulai dari kesehatan, olah raga.Politik, criminal dan inspirasi yang dikemas untuk pembaca digital *millennial.*

Gambar 2.2

(Sumber; NETZ id)



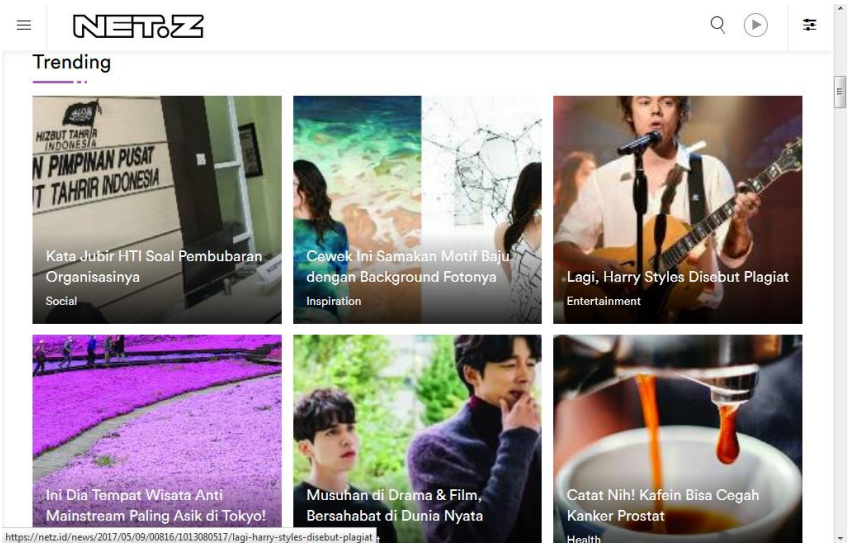
Segmentasi pembaca NETZ merupakan generasi milenial karena memanfaatkan bonus demografi Indonesia dimana jumlah penduduk usia milenials lebih banyak daripada generasi sebelumnya. Generasi inilah yang dissar oleh portal berita NETZ dan Semua Produk NET MEDIATAMA.

Dengan ciri khas menyediakan konten digital seutuhnya mulai dari video, foto, artikel dan flash dari masing-masing platform dibuat semenarik mungkin. Misal, video diberikan inscriber pemenuh informasi pengganti artikel.Jika dalam sebuah artikel tidak terdapat *video inscriber*

biasanya diberikan konten foto yang lebih banyak.Sederhananya, memanjakan pembaca dengan visual.

Gambar 2.3

(Sumber NETZ id)



Karna NETZ merupakan produk jurnalistik bukan mikrobloging ataupun opini yang dirangkum alias aggregator seperti hipwee, brilio dan sebagainya.

Denis McQuail (2000, p. 127-128) juga memberikan 5 konsep pembeda antara media baru dengan media konvensional diantaranya:

1. .Derajat interaktivitas, dimana interaksi dalam *new media* lebih fleksibel dan lebih tinggi dibanding media konvensional.
2. *Derajat secial presence* (keberadaan sosial) dimana media massa bersifat lebih personal, mengurangi ambiguitas.
3. Penerapannya , NETZ sebagai media baru memungkinkan *audience* untuk bisa berhubungan secara personal dengan media dengan melakukan kontak langsung.

4. Derajat *playfullness*, kemampuan media menyediakan hiburan bagi para user.

2.4 Jurnalisme Online

Menilik dari asal kata, Jurnalistik berasal dari kata diurnal (latin) artinya harian atau setiap hari atau dari kata du jour (Perancis), yang berarti hari (Effendi, 1993 :95), sedangkan kata journal berarti catatan harian, yang biasanya berisi hal-hal yang penting dan menarik (Wahyudi, 1996 :1)

Berbicara tentang netizen generasi milenial tidak bisa lepas dari konsep yang memayunginya yaitu Online Journalism. Mark Deuze, profesor dari University of Amsterdam dan ahli media digital menurut Berkam &Shumway (2003;83-84) mengkonstruksi 4 tipe *online journalism* berdasarkan keterkaitan dengan editorial 7 maistream media dan konektivitas pada publik di satu sisi dan unmoderated dan moderated communication disisi lainnya. Keempatnya digambarkan dengan bagan berikut ini:

1. *Mainstream News Sites:*

   web yang dimiliki media konvensional yang biasanya hanya berupa versi online dari media konvesional. Di Indonesia bisa dibilang saat ini telah dimiliki oleh konvesional media, contohnya NETZ, kompas.com, liputan6.com, mediaindonesia.com, suaramerdeka.com, dll.

2. *Index and Category Sites*:

   tipe online media ini digunakan untuk menghubungkan pembaca dengan news site yang ada di internet. Contohnya *adalah yahoo!, google.com,*

*AOL.*Kategori ini melibatkan editor yang memonitor *breaking news*, forum diskusi, dan *monitor chat.*

3. *Meta and Comment Sites.*

   Tipe ini disebut journalism tentang journalism, yaitu berupa situs informasi, data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan *journalisme* dan media.Contohnya *poynter.org* dan *weblog* yang dioperasikan oleh para pengkritisi media bisa masuk dalam kategori ini.

4. *Share and Disscusion Sites.*

Tipe terakhir ini berisi tentang situs yang fokus pada kepentingan publik, berupa komunikasi partisipator yang minim pengeditan dan moderator.Situs berisi posting berita, informasi dan analisis yang dibuat pemilik situs.

Dengan mengacu asal makna kata tersebut, banyak pakar dan praktisi jurnalistik kemudian mengajukan beberapa pengertian jurnalistik.

Adinegoro dalam bukunya Publisistik dan Jurnalistik menyatakan bahwa jurnalistik adalah keterampilan seseorang untuk mencari, mengumpulkan, mengolah berita, dan menyajikan secepatnya pada khalayak (Adinegoro, 1961).

Onong Uchyana Effendy menyatakan bahwa jurnalistik merupakan teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada menyebarkanluaskannya kepada khalayak (Effendy : 1993 :95)

M. Djen Amar menyatakan bahwa jurnalistik merupakan usaha memproduksi kata-kata dan gambar-gambar yang dihubungkan dengan proses transfer ide/gagasan dengan bentuk suara.

Dalam Ilmu publisistik dijelaskan bahwa jurnalistik merupakan salah satu bentuk publisistik / komunikasi yang menyiarkan berita atau ulasan berita tentang peristiwa-peristiwa sehari-hari yang umum dan actual dengan secepat-cepatnya.

Suf Kasman menyatakan bahwa jurnalistik adalah suatu kepandaian untuk menuliskan hal-hal yang baru terjadi dengan cara menaruh perhatian dengan maksud agar diketahui orang sebanyak-banyaknya dan secepat-cepatnya.

JB. Wahyudi (1996 :17) melihat pengertian Jurnalistik dari 3 (tiga) sisi, yakni ; sisi ilmu, proses dan karya.

Pertama, Dari sisi ilmu Jurnalistik dipandang sebagai salah satu ilmu terapan (*applied sciences*) dari ilmu komunikasi, yang mempelajari keterampilan seseorang dalam mencari, mengumpulkan, menyeleksi dan mengolah informasi yang mengandung nilai berita menjadi karya jur:nalistik, sertamenyajika kepada khalayak, melalui media massa periodik, baik cetak maupun eletronik.

Kedua, Dari Proses Jurnalistik adalah setiap kegiatan mencari, mengumpulkan, menyeleksi, dan mengolah informasi yang mengandung nilai berita, serta menyajikan kepada khalayak melalui media massa baik cetak maupun elektronik.

Ketiga, Dari sisi Karya Jurnalistik adalah uraian fakta dan atau pendapat yang mengandung nilai berita, dan penjelasan masalah hangat yang sudah disajikan kepada khalayak melalui media masssa periodic baik cetak maupun elektronik.

Berangkat dari pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa jurnalistik merupakan sebuah proses kerja informasi yang menghasilkan karya informasi, di mana proses tersebut secara rinci merupakan proses pencarian, pengumpulan, penyeleksian dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita menjadi karya jurnalistik, dan penyajiannya kepada khalayak melalui media massa periodic cetak maupun elektronik memerlukan keahlian, kejelian dan keterampilan tersendiri, yaitu keterampilan jurnalistik. Penerapan keterampilan jurnalistik harus dilandasi oleh prinsip yang mengutamakan kecepatan, ketepatan, kebenaran, kejujuran, keadilan, keseimbangan dan tidak berprasangka.

Karena itu pula Luwi Ishwara (2005) menyatakan bahwa Jurnalistik atau jurnalisme, selalu memiliki ciri-ciri yang khas, antara lain

1. Skeptis, yaitu adalah sikap untuk selalu mempertanyakan segala sesuatu, meragukan apa yang diterima, dan mewaspadai segala kepastian agar tidak mudah tertipu. Inti dari skeptis adalah keraguan. Media janganlah puas dengan permukaan sebuah peristiwa serta enggan untuk mengingatkan kekurangan yang ada di dalam masyarakat. Wartawan haruslah terjun ke lapangan, berjuang, serta menggali hal-hal yang eksklusif.

2. Bertindak *(action)* ,yaitu wartawan tidak menunggu sampai peristiwa itu muncul, tetapi ia akan mencari dan mengamati dengan ketajaman naluri seorang wartawan.
3. Berubah, yaitu perubahan merupakan hukum utama jurnalisme. Media bukan lagi sebagai penyalur informasi, tapi fasilitator, penyaring dan pemberi makna dari sebuah informasi.
4. Seni dan Profesi, yaitu wartawan melihat dengan mata yang segar pada setiap peristiwa untuk menangkap aspek-aspek yang unik.
5. Peran Pers, yaitu pers sebagai pelapor, bertindak sebagai mata dan telinga publik, melaporkan peristiwa-peristiwa di luar pengetahuan masyarakat dengan netral dan tanpa prasangka. Selain itu, pers juga harus berperan sebagai interpreter, wakil publik, peran jaga, dan pembuat kebijaksanaan serta advokasi.

2.5 Generasi Milenial

Kita berada di sebuah zaman yang tidak terprediksi–kita bisa bertemu siapa saja dalam jeda sepersekian detik, berbicara, bahkan bertatap muka kapan saja kita mau.

McLuhan (Rivers, Jensen, dan Peterson, 2003: 299), tidak membantah bahwa isi media juga berpengaruh , namuin iya berkeyakinan bahwa kemajuan teknologi media itulah yang menyebabkan perubahan perspektif budaya. Artinya media itu sendiri merupakan isi atau pesan yang menimbulkan pengaruh besar.

Generasi millennial tumbuh dengan dunia, ide, dan gagasan generasinya.Inilah era dimana semua bertemu dan bisa saling berkolaburasi tanpa harus berkenalan formal dalam sebuah acara. Bekerja lintas kawasan, waktu, dan bahkan usia.

Generasi ini berada di era *millennial,* di mana semua hal bisa sangat cepat, murah, dan bahkan nyaris gratis.Menjadi pintar bukan lagi sesuatu yang sulit.Menjadi pintar dan berwawasan luas hanya membutuhkan modal keinginan dan kemauan. Informasi sebagian besar gratis untuk dibaca, buku bertebaran, dan tidak perlu susah mendapatkannya. Buku bukan milik penerbit atau toko lagi, semua orang bisa sesegera mungkin menulis dan menerbitkan untuk menyapa pembaca lewat gagasannya.

Inilah generasi *millennial*.Generasi yang untuk menjadi cerdas bahkan tidak perlu ke luar rumah.Menjadi cerdas bisa dilakukan sambil bekerja, makan siang, jalan-jalan atau di sela-sela ngobrol dengan kawan nongkrong.

Salah satu fenomena penting proses globalisasi telah melahirkan generasi *gadget,* istilah yang digunakan untuk menandai munculnya generasi milenial. *Gadget* sebenarnya lebih pas diartikan dengan peralatan, sehingga generasi *gadget* dimaksudkan dengan generasi yang dalam kehidupannya selalu bersinggungan dengan yang namanya peralatan yang mengandung unsur teknologi informasi.Jadi seolah-olah berbagai peralatan tersebut telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan mereka.Seolaholah berbagai alat *high-technology* telah menjadi bagian penting dalam kehidupannya (Zuhal, 2000; Naisbitt, 2002).

Generasi milenial adalah terminologi yang saat ini banyak diperbincangkan.*Millennials* (juga dikenal sebagai Generasi Millenial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X.Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir antara 1980-2000 sebagai generasi *millennial*.Jadi bisa dikatakan generasi *millennial* adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia antara 15–34 tahun.Studi tentang generasi millenial di dunia, terutama di Amerika, sudah banyak dilakukan. Di antaranya studi yang dilakukan oleh *BostonConsulting Group (BCG)* bersama*University of Berkley* tahun 2011 dengan mengambil tema *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation.*

Karakteristik Nilai-Nilai Budaya Generasi *Millennial* antara lain adalah menjadikan teknologi sebagai gaya hidup (*lifestyle),* sebagai generasi yang ternaungi *(sheltered),* karena mereka lahir dari orang tua yang terdidik.

Mereka *multi talented, multi language, lebih ekspresif dan eksploratif.*Pandangan terhadap hakekat hidup, selalu yakin, optimistik, percaya diri, menginginkan kesimplean, dan segala sesuatunya serba instan. Pandangan terhadap hakekat karya atau kerja, memandang prestasi merupakan sesuatu yang harus dicapai, bekerja dan belajar lebih interaktif melalui kerjasama tim, kolaborasi dan kelompok berpikir, mandiri dan tersturuktur dalam penggunaan teknologi, *communication gadget,* dalam akses internet lebih menyukai petunjuk visual atau gambar.

Dalam melihat hubungan manusia dengan ruang dan waktu, ciri generasi millennial dalam berkomunikasi bersifat *Instant Communication* di

lingkungan *real time*, *Network Development*, yaitu mengembangkan jaringan yang memungkinkan generasi ini untuk terhubung satu sama lain untuk berkoneksi dan kolaborasi. Terkait dengan prinsip dasar hubungan manusia dengan alam, mempunyai prinsip pemanfaatan dan sekaligus pelestarian lingkungan alam.Manusia harus menguasai teknologi dan ilmu pengetahuan untuk digunakan dalam pemanfaatan, pengelolaan, kelestarian sekaligus bagi keselarasan, harmoni dan penguasaan alam demi kemanfaatan umat manusia dan alam sekitarnya.Sementara itu, dalam melihat hubungan manusia dengan sesama manusia, lebih terbuka terhadap berbagai akses informasi yang bersifat lintas batas, cenderung lebih permisif terhadap keanekaragaman.Mereka tidak peduli tentang privasi dan bersedia untuk berbagi rincian intim tentang diri mereka sendiri dengan orang asing.Budaya membuat status merupakan aktivitas sehari-hari.Cyberculture adalah sebuah kebudayaan baru di mana seluruh aktivitas kebudayaannya dilakukan dalam dunia maya yang tanpa batas.Namun demikian generasi millennial tetap berpandangan bahwa keluarga merupakan pilar yang sangat penting bagi kehidupannya.

Menurut Rosengrern, kebutuhan individu dianggap sebagai titik awal. Kebutuhan ini kemudian berinteraksi dengan karakteristik individu yang bersangkutan dan kondisi-kondisi lingkungan sosialnya yang pada akhirnya menimbulkan persoalan. Tingkat persoalan akan berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Pada tingkat individu, persoalan-persoalan yang muncul dapat memberikan motif untuk bertindak dalam hal ini motif dapat diarahkan kedalam berbagai tujuan pemenuhan atau solusi sebuah persoalan.

Karena, kebutuhan persoalan dan motif berbeda bagi individu atau kelompok yang berbeda, maka hasilnya adalah pola-pola prilaku yang berbeda pula. Sejumlah orang akan mencari sesuatu yang menghibur, lainnya memilih informasi dan sejumlah lainnyadan sejumlah lainnya bahkan tidak menggunakan media sama sekali. (Morissan, 2008. Hal 29-30.)

Salah satu fenomena penting proses globalisasi telah melahirkan generasi *gadget*, istilah yang digunakan untuk menandai munculnya generasi millennial. *Gadget* sebenarnya lebih pas diartikan dengan peralatan, sehingga generasi *gadget* dimaksudkan dengan generasi yang dalam kehidupannya selalu bersinggungan dengan yang namanya peralatan yang mengandung unsur teknologi informasi.Jadi seolah-olah berbagai peralatan tersebut telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Seolaholah berbagai alat *high-technology* telah menjadi bagian penting dalam kehidupannya (Zuhal, 2000; Naisbitt, 2002,)

Tahun sebelumnya, 2010, *Pew Research Center* juga merilis laporan riset dengan judul Millennials: *A Portrait of Generation Next*.

Berdasarkan penelitian-penelitian itu, inilah karakteristikgenerasi *millenial* tersebut ialah:

1. ***Millennial lebih percaya User Generated Content (UGC) daripada informasi searah.*** *Bisa dibilang millennial tidak percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah. Mereka lebih percaya kepada user generated content (UGC) atau konten dan informasi yang dibuat oleh perorangan.*
2. *Mereka tidak terlalu percaya pada perusahaan besar dan iklan sebab lebih mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan atau review konvensional. Dalam hal pola konsumsi, banyak dari mereka memutuskan untuk membeli produk setelah melihat review atau testimoni yang dilakukan oleh orang lain di Internet. Mereka juga tak segan-segan membagikan pengalaman buruk mereka terhadap suatu mereka*

3. *Millennial lebih memilih ponsel dibanding TV.*
   Generasi ini lahir di era perkembangan teknologi, Internet juga berperan besar dalam keberlangsungan hidup mereka. Maka televisi bukanlah prioritas generasi millennial untuk mendapatkan informasi atau melihat iklan. Bagi kaum millennial, iklan pada televisi biasanya dihindari. Generasi millennial lebih suka mendapat informasi dari ponselnya, dengan mencarinya ke Google atau perbincangan pada forum-forum yang mereka ikuti, supaya tetap up-to-date.
4. ***Millennial wajib punya media sosial.***
   Komunikasi di antara generasi millennial sangatlah lancar. Namun, bukan berarti komunikasi itu selalu terjadi dengan tatap muka, tapi justru sebaliknya. Banyak dari kalangan millennial melakukan semua komunikasinya melalui text messaging atau juga chatting di dunia maya, dengan membuat akun yang berisikan profil dirinya, seperti Twitter, Facebook, hingga Line.Akun media sosial juga dapat dijadikan tempat untuk aktualisasi diri dan ekspresi, karena apa yang ditulis tentang dirinya adalah apa yang akan semua orang baca.
   Jadi, hampir semua generasi millennial dipastikan memiliki akun media sosial sebagai tempat berkomunikasi dan berekspresi.
5. ***Millennial kurang suka membaca secara konvensional.***
   Populasi orang yang suka membaca buku turun drastis pada generasi millennial. Bagi generasi ini, tulisan dinilai memusingkan dan membosankan. Generasi millennial bisa dibilang lebih menyukai melihat gambar, apalagi jika menarik dan berwarna.
   Walaupun begitu, millennial yang hobi membaca buku masih tetap ada. Namun, mereka sudah tidak membeli buku di toko buku lagi. Mereka lebih memilih membaca buku online (e-book) sebagai salah satu solusi yang mempermudah generasi ini, untuk tidak perlu repot membawa buku. Sekarang ini, sudah banyak penerbit yang menyediakan format e-book untuk dijual, agar pembaca dapat membaca dalam ponsel pintarnya.
6. ***Millennial lebih tahu teknologi dibanding orangtua mereka.***
   Kini semua serba digital dan online, tak heran generasi millennial juga menghabiskan hidupnya hampir senantiasa online 24/7. Generasi ini melihat dunia tidak secara langsung, namun dengan cara yang berbeda, yaitu dengan berselancar di dunia maya, sehingga mereka jadi tahu segalanya. Mulai dari berkomunikasi, berbelanja, mendapatkan informasi dan kegiatan lainnya, generasi millennial adalah generasi yang sangat modern, lebih daripada orang tua mereka, sehingga tak jarang merekalah yang mengajarkan teknologi pada kalangan orangtua.
7. ***Millennial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif.***
   Diperkirakan pada tahun 2025 mendatang, millennial akan menduduki porsi tenaga kerja di seluruh dunia sebanyak 75 persen. Kini, tak sedikit posisi pemimpin dan manajer yang telah diduduki oleh millennial. Seperti diungkap oleh riset Sociolab, kebanyakan

dari millennial cenderung meminta gaji tinggi, meminta jam kerja fleksibel, dan meminta promosi dalam waktu setahun.
Mereka juga tidak loyal terhadap suatu pekerjaan atau perusahaan, namun lebih loyal terhadap merek. Millennial biasanya hanya bertahan di sebuah pekerjaan kurang dari tiga tahun. Namun demikian, sebab kaum millennial hidup di era informasi yang menjadikan mereka tumbuh cerdas, tak sedikit perusahaan yang mengalami kenaikan pendapatan karena memperkerjakan millennial.

8. ***Millennial mulai banyak melakukan transaksi secara cashless.***
   Semuanya semakin mudah dengan kecanggihan teknologi yang semakin maju ini, maka pada generasi millennial pun mulai banyak ditemui perilaku transaksi pembelian yang sudah tidak menggunakan uang tunai lagi alias cashless.
   Generasi ini lebih suka tidak repot membawa uang, karena sekarang hampir semua pembelian bisa dibayar menggunakan kartu, sehingga lebih praktis, hanya perlu gesek atau tapping.
   Mulai dari transportasi umum, hingga berbelanja baju dengan kartu kredit dan kegiatan jual beli lainnya.

Karakteristik Audiens Generasi Milenial Pada Media Online

Penilitian yang dilakukan oleh pakar konten *website* Jakob Nielsen, menyimpulkan perilaku audiens media *online* adalah sebagai berikut (Romli, 2012: 55) :

1. *Pertama kali melihat teks (78%), bukan foto atau grafis.*
2. *Secara umum, audiens pertama kali tertarik pada judul, ringkasan tulisan, dan caption.*
3. *Tidak membaca per kata, tetapi lebih banyak scanning (79%), hanya 16% yang membaca per kata, tampilan situs, terutama kata yang di highlight, jenis huruf berbeda, penyajian dengan butir-butir (numerik, bullet, atau numbering).*
4. *Melihat, memindai, baru membaca.*
5. *Saat memindai, sekitar 80% memindai dari kiri atas ke kanan, lalu gambar, grafis, dan desain.*
6. *Sekitar 20% membaca kata demi kata: judul, anak judul, text boxes, serta huruf tebal, miring, garis bawah, dan huruf berwarna.*

7. *Lebih menyukai judul yang to the point langsung ke pokok informasi, dibandingkan dengan judul yang lucu atau cantik.*

8. Tidak berlama-lama di 1 situs. Audiens tidak sabaran dan memiliki wewenang penuh untuk pindah atau tetap di 1 situs.

9. Kunjungan atau bertahan di sebuah halaman media online selama 10 menit sudah termasuk lama.

2.6 Cyber Community

Penemuan dan perkembangan teknologi informasi dalam skala masal, telah mengubah bentuk masyarakat manusia dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat global. Sebuah dunia transparan terhadap perkembangan informasi, transportasi, serta teknologi yang begitu cepat dan begitu besar mempengaruhi peradaban umat manusia, sehingga dunia maya juga dijuluki dengan *the big village*, yaitu sebuah desa yang besar yang dimana masyarakatnya saling mengenal dan saling menyapa satu dengan yang lainnya seperti layaknya kehidupan yang berkembang di desa.

Menurut Brent D. Ruben dan Lea P.Stewart, (2013 , hlm. 180), memproduksi pesan samamendasarnya bagi kehidupan seseorangdengan menerima pesan. Dalam kenyataannya, setiap aspek perilaku bahasa, nada suara, penampilan, mata, tindakan, bahkan penggunaan ruang dan waktuadalah sumber informasi potensial yang dapat dipilih untuk diperhatikan, diinterpretasikan, diingat dan ditindaklanjuti oleh orang lain.

Setiap peserta berpatisipasi dalam meyediakan informasi dan dalam membangun jenis-jeniskesan tertentu. Individu yang terlibat memiliki tujuan tertentu dalam benaknya, dan berkomunikasi dengan cara yang dirancang untuk mencapainya. Proses ini mengubah ide menjadi pesandisebut dengan

istilah encoding, (encode menyandikan atau membuat pesan). Pesan-pesan yangmenimbulkanmakna bagi orang lain adalah secara sengaja disandikan.

Yang menjadiharapan kita, selaku penyandi, adalah bahwa individu-individu kepada siapa pesan kita disampaikan akan melakukan decodeatau menerjemahkan menjadi idedengan hasil yang kurang lebih sama dengan yang kita niatkan.

1. Pesan Verbal

   Pesan yang diproduksi terbagi ke dalam dua kategori besar; verbal dan nonverbal.Pesan verbal berfokus pada pengiriman pesan dan menekankan perhatian kepadasaluran, pengirim, penerima, gangguan, dan umpan balik.Pesan verbal menggunakan bahasa alfanumerik yang tercatat sebagai salah satu prestasi kemanusiaan paling mengesankan.Sekitar 10.000 bahasa dan dialek berbeda digunakan saat ini, dan masing-masing keadaannya unik dalam beberapa hal.Ada juga sejumlah persamaan antar bahasa. Pada tingkat yang paling dasar, bahasa memungkinkan seseorang untuk memberi nama dan secara simbolis mewakili bermacam unsur di dunia kita. Bahasa juga menyediakan sarana melalui mana kita mewakili konsep-konsep abstrakpersahabatan, belajar, cinta, pengetahuan, kebebasan, melalui bahasa,kita dapat memanipulasi simbol dalam pemikiran kita.

   Kita bisa membuat, menguji, dan menyempurnakan teori kita atau pemahaman tentang dunia.

2. Pesan Nonverbal

Otak merupakan wilayah dimana kegiatan nonbverbal berpusat.Belahan otak kiri diperkirakan memainkan peran utama dalam proses bahasa. Kegiatan lain yang memerlukan pemrosesan informasi secara berurutan seperti matematika, tampaknya juga sangat bergantung padaotak kiri. Belahan kanan adalah bagi signifikansi khusus dalam mengenali gambar wajah dan tubuh, seni, musik, dan usaha-usaha lainnya dimana terlibat integrasi, kreativitas, atau imajinasi. Terdapatenam sumber utama pesan nonverbal, diantaranya:

Paralanguange

Paralanguage mengacu pada setiap pesan yang menyertai dan lebih melengkapibahasa.Secara teknis setiap pesan nonverbal tambahan dapat dilihat sebagai contoh dari paralanguage.

A. Bentuk Vokal

Yaitu tentang hal-hal yang terkait dengan suara (vocalics) sepertipendengaran, pesan selain dari kata-kata, yang diciptakan dalam proses pembicaraan. Vokalik yang meliputi tinggi rendah suara, kecepatan berbicara, irama, batuk, tertawa, sengau, berhenti, bahkan keheningan, adalah sumbe-sumber pesan yang sangat penting dalam komunikasi tatap muka. Mehrabian menemukan bahwa ketika seorang individu dibingungan olehperasaannya tentang orang lain, pesan vokal memberi kontribusi sebesar 38 persen dari kesan yang dibentuknya. Isyarat paralinguistikdapat

memiliki pengaruh besar kepada apa danbagaimana, orang bereaksi terhadap individu dan verbalisasinya.

B. Bentuk Tertulis

Bentuk kata atau pernyataan juga penting bagi interpretasi dalam bahasa tertulis. Tampilan visual dari materi tertulis, termasuk tanda baca, ejaan, kerapian, penggunaan ruang untuk margin dan antara kata -kata, apakah dokumen tersebut dicetak atau ditulis tangan, dan bahkan warna tinta, cenderung memengaruhi reaksi pembaca terhadap kata- kata dan sumbernya.Isyarat paralinguistik berfungsi sebagai dasar kesimpulan umum tentang seseorang mengenai bagaimana pendidikannya, kehati-hatiannya, sikap hormatnya, atau keseriusannya. Pada gilirannya isyarat ini dapat memengaruhi cara berpikir kita tentang orang lain dan berhubungan dengan penulis.

Penggunaan isyarat paralinguistik tampak jelas dalam mengembangkan konvensi komunikasi yang cocok melalui *e-mail.*Sebagai contoh, penggunaan huruf kapital dapat ditafsirkan dengan BERTERIAK. Tanda-tanda emosi(*emoticons)*sangat berguna dalam *e-mail* dan pesab tertulis. GabunganVantara tanda baca, misalnya :-) menunjukkan tersenyum, atau ;-) sebagai kerdipan mata.*Emoticon-emoticon* tersebut juga terdapat di jejaring sosial path, yang menjadi obyek dari penelitian ini.Pengiriman pesan-pesan dengan berbagai tanda paralinguistik secara sengaja

atau tidak, dilakukan oleh para penggunanya.Salah satu tanda yang sering dimunculkan adalah tentang hubungan dengan pasangannya. Hal ini kemudianmemunculkan persepsi dari para pengguna jejaring sosial yang sama, dan dikatakan *Sebagai public display affection.*

C. Wajah

Ketika kita melihat melihat wajah seseorang, kita mendapatkan kesan keseluruhannya dan jarang memikirkan ciri-ciri khusunya.Selain arti pentingnya dalam menyumbang penampilan seseorang secara keseluruhan, ekspresi wajah juga bisa menjadi sumber pesan dirinya sendiri, menyediakan informasi terbaik tentangkondisi emosi seorang individu, kegembiraan, ketakutan, terkejut, kesedihan, marah, jijik, merendahkan, dan ketertarikan.Diperkirakan bahwa wajah mampu membuat 250.000 jenis ekspresi.Di jejaring sosial path, seringkali pengguna mengunggah foto-foto, sehingga ekspresi wajah tampak jelas.Hal ini lah yang dapat dikaji sebagai makna nonverbal melalui media.

D. Pandangan Mata

Pupil mata bisa menjadi indikasi minat atau ketertarikan.Ketika kita melihat orang atau benda yang tampak menarik, pupil mata cenderung untuk melebar; dan, setidaknya pada bebrapa situasi ekperimental, disana ditemukan adanya bukti

bahwa besarnya bukaan pupil dapat menjadi faktor pembenar terhadap ada atau tidaknya ketertarikan seseorang.

E. Tubuh

Daya tarik fisik tidak hanya penting untuk preferensi kencan tetapi juga sering merupakan prediksi kesuksesan keterkenalan, keramahan, daya tarik seksual, kredibilitas, dan bahkan juga menetukan bagaimana kebahagiaan orang tersebut.

Media cyber mulai menjamur, seiring dengan semakin meningkatnya pengguna cybermedia pada media sosial seperti *facebook, twitter, blogger*, dll.Dalam social media online yang merupakan *media cyber* communication mendapatkan perhatian penggunanya. Pertukaran informasi yang cepat merupakan kelebihan dari cybermedia. Hal inilah yang merubah pola interaksi sosial masyarakat menjadi masyarakat *cyber (cyber community).*

Definisi lain yang dikemukakan oleh Fercback, yang memberikan tiga konsep definisi tentang *cyber community*yakni :

1. *Community as place*, hal ini didasarkan pada pengertian bahwa cyber space adalah sebuah tempat dimana komunitas dibangun dan bertahan. Dimana hubungan sosial ekonomi baru dibentuk dan dimana horison baru dicapai. Ide ini secara mendalam merupakan cerminan dari adanya unsur kejiwaan dan tradisi yang bisa kita dapatkan ketika mengidentifikasi komunitas berdasarkan tempat.

2. *Community as symbol*, seperti halnya komunitas pada umumnya, komunitas cyber juga memiliki simbol-simbol tertebtu dimana simbol-simbol yang ada dapat diinterpretasikan. Cakupan simbol disini menekankan pada “substansi yyang dibentuk”.

   Komunitas berusaha untuk merekontruksi simbol-simbol sebagai hasil dari kumpulan kode-kode yang bersifat normatif dan nilai-nilai yang dihasilkan bersama oleh anggota komunitas sebagai bentuk identitas mereka. Penekanannya disini lebih pada “makna” daripada “struktur”
3. *Community as virtual*, artinya komunitas ini secara maya dalam ruang *cyber* dengan meninggalkan identitas fisik penggunanya. *Cyber community* memiliki sistem nilai bersama, norma-norma, aturan-aturan dan identitas bersama yang ditunjukan dari komitmen atau kepentingan diantara komunitas lainnya.

Pengguna media sosial di Indonesia meningkat dengan cepat dari tahun ke tahun.Media sosial yang digunakan contohnya *facebook, twitter*, dll.

Internet telah membentuk ruang dan waktu, yang bersifat nirjarak dan nirwaktu, yang disebut *cyberspace.*

Kata *cyberspace* pertama kali digunakan dan dipopulerkan oleh William Gibson dalam novel fantasi ilmiahnya, Neuromancer, yang terbit pada tahun 1984. Di *cyberspace,* segala bentuk media komunikasi yang kita kenal: *face-to-face meeting,* telepon, fax, surat, surat kabar, majalah, radio, TV, film telah bermutasi menjadi *teleconference, i-phone (internet*

telephone), i-fax (internet fax), e-mail (electronic mail), e-magazine (electronic magazine), dan seterusnya.

Dalam realita ini, dimana setiap komputer adalah sebuah jendela, terlihat atau terdengar objek-objek yang bukan bersifat fisik dan bukan representasi objek-objek fisik, namun lebih merupakan gaya, karakter, dan aksi pembuatan data, pembuatan informasi murni. (Benedikt, 1991 : 122-123).

Dalam pandangan Brian Winston, guru besar jurnalisme Universitas Walas, akselerator yang mendorong perkembangan berbagai teknologi media baru adalah apa yang ia sebut sebbagai kebutuhan sosial muncul akibat perubahan (*supervening social necessites*), yaitu hubungan timbal balik anatara masyarakat dan teknologi.

Setiap orang digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (want & need) tertentu.Kebutuhan sifatnya mutlak dan harus dipenuhi yang sudah ada didalam diri manusia.Keinginan adalah kehendak yang lebih spesifik dalam upaya memenuhi kebutuhan dan sifatnya lebih bervariasi. (Rachmat Kriytantono, Hal. 353)

Penemuan di bidang teknologi dapat memberikan kemudahan-kemudahan bagi kita, misalnya dalam melakukan pertukaran informasi, transaksi, maupun transportasi. Perkembangan teknologi juga meningkatkan standar hidup manusia, meningkatkan mutu informasi, hiburan dan pendidikan

Proses sosial dan interaksi sosial dalam masyarakat maya, yang bersifat sementara dan ada juga yang bersifat menetap dalam waktu yang relatif lama atau menetap untuk selama-lamanya. Sifat proses sosial dan interaksi sosial ini ditentukan oleh kepentingan mereka dalam dunia maya. Interaksi sosial sementara, terjadi pada anggota masyarakat yang sepintas lalu ingin "jalan-jalan" dan hanya bermain di dunia maya melalui *browsing* dan *chatting*, atau *search*, kemudian meninggalkannya. Ada pula interaksi sosial dan kehidupan kelompok yang berlangsung cukup lama diantara sesama anggota masyarakat maya.Kebanyakan dari anggota masyarakat maya menjadi menjadi penduduk tetap dalam masyarakat tersebut dengan memiki alamat dan rumah disana dengan status penyewa atau pemilik.

Syarat-syarat interaksi sosial dalam masyarakat nyata harus memiliki *social contact* dan adanya *communication*, maka persyaratan ini juga menjadi substansi utama dalam kehidupan sosial masyarakat maya. Hubungan-hubungan yang di bangun dalam jaringan-jaringan komputer, tidak saja memiliki makna hubungan antara simpul-simpul kabel listrik atau simpul-simpul frekuensi radio yang dapat diterima oleh antena satu dengan lainnya atau modem satu dengan lainnya, namun sesungguhnya adalah hubungan-hubungan sosial yang di bangun oleh sesama anggota masyarakat untuk saling berinteraksi, sedangkan mesin-mesin itu hanyalah media yang mereka gunakan.

Dari cara mreka berinteraksi ini lahir pula dua proses interaksi sosial, yaitu proses sosial disosiatif dan proses sosial asosiatif. Proses sosial disosiatif

terjadi ketika beberapa anggota masyarakat maya terlibat dalam proses persaingan, atau bahkan konflik dengan sesama warga masyarakat maya. Proses sosial disosiatif ini juga terjadi ketika sebuah jaringan *website* dengan berbagai alasan ekonomi atau politik, terpaksa harus melakukan penyerangan terhadap jaringan website lainnya, kemudian mereka terlibat dalam "peperangan".

Proses sosial asosiatif antara jaringan-jaringan (kelompok-kelompok) yang ada. Proses ini memberi peluang kepada komunitas maya, baik intra maupun antar jaringan, melakukan kerja sama (*cooperation*) diantara mereka. Kerja sama ini menghasilkan proses lanjutan seperti akomodasi informasi dan asimilasi kebudayaan masyarakt maya dalam skala global keseluruh jaringan masyarakat yang akhirnya memengaruhi perilaku dan interaksi mereka satu dengan lainnya. (Burhan Bungin, 2007)

Namun, menurut Nasution (1989:6), berbagai kemampuan dan potensi yang dimiliki teknologi komunikasi memungkinkan manusia untuk saling berhubungan satu sama lainnya, seperti faktor jarak, waktu, jumlah, kapasitas, kecepatan, dan lain-lainnya, kini dapat diatasi dengan dikembangkannya berbagai sarana komunikasi mutakhir. Dengan penggunaan satelit misalnya, hampir tidak ada lagi batas jarak dan waktu untuk menjangkau khalayak yang dituju di manapun dan kapan saja diperlukan.

Menurut Rosengrern, kebutuhan individu dianggap sebagai titik awal. Kebutuhan ini kemudian berinteraksi dengan karakteristik individu yang bersangkutan dan kondisi-kondisi lingkungan sosialnya yang pada akhirnya

menimbulkan persoalan. Tingkat persoalan akan berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Pada tingkat individu, persoalan-persoalan yang muncul dapat memberikan motif untuk bertindak dalam hal ini motif dapat diarahkan kedalam berbagai tujuan pemenuhan atau solusi sebuah persoalan. Karena, kebutuhan persoalan dan motif berbeda bagi individu atau kelompok yang berbeda, maka hasilnya adalah pola-pola prilaku yang berbeda pula. Sejumlah orang akan mencari sesuatu yang menghibur, lainnya memilih informasi dan sejumlah lainnyadan sejumlah lainnya bahkan tidak menggunakan media sama sekali. (Morissan,2008. Hal 29-30.)

Netizen merupakan singkatan dari *internet citizen* yaitu penduduk internet yang dulu lebih dikenal dengan Audience.Netizen merupakan sekelompok masyrakat pengguna aktif media online yang memiliki kebutuhannya masing-masing. Netizen juga merupakam masyrakat dalam *cyber community*.

Media sosial menjadi ruang sosial baru yang isinya didominasi oleh kelompok muda, kelas menengah, dan masyarakat perkotaan.Karakteristik netizen yang cenderung spontan dan responsif membuat ruang media sosial senantiasa riuh.Beragam isu kerap disambut aktif oleh netizen, baik dengan meneruskan tautan berita atau mengomentari isi berita.Pola distribusi yang instan ini membuat perputaran isu menjadi massif dan cepat.

Pengguna aktif media sosial saat ini, didominasi oleh generasi milenial yang mulai beranjak dewasa dan mulai menjajaki dunia kerja. Generasi milenial adalah mereka yang lahir pada periode awal tahun 1980-an hingga

periode akhir tahun 1990-an. Kelompok generasi yang pada saat ini berada dalam rentang usia 19-35 tahun. Sebagai generasi yang tumbuh seiring lesatan teknologi, generasi milenial menjadi kelompok masyarakat yang paling cepat beradaptasi dengan teknologi. Eksploitasi informasi yang gencar dilakukan di ruang digital paling banyak memapar netizen dari kelompok usia produktif ini. (kompaspedia.kompas.com)

Berbicara tentang netizen generasi milenial tidak bisa lepas dari konsep yang memayunginya yaitu Online Journalism. Mark Deuze, profesor dari University of Amsterdam dan ahli media digital menurut Berkam & Shumway (2003;83-84) mengkonstruksi 4 tipe *online journalism* berdasarkan keterkaitan dengan editorial 7 maistream media dan konektivitas pada publik di satu sisi dan unmoderated dan moderated communication disisi lainnya. Keempatnya digambarkan dengan bagan berikut ini:

1. *Mainstream News Sites:*

   web yang dimiliki media konvensional yang biasanya hanya berupa versi online dari media konvesional. Di Indonesia bisa dibilang saat ini telah dimiliki oleh konvesional media, contohnya NETZ, kompas.com, liputan6.com, mediaindonesia.com, suaramerdeka.com, dll.

2. *Index and Category Sites:*

   tipe online media ini digunakan untuk menghubungkan pembaca dengan news site yang ada di internet. Contohnya *adalah yahoo!, google.com, AOL*. Kategori ini melibatkan editor yang memonitor *breaking news*, forum diskusi, dan *monitor chat.*

3. *Meta and Comment Sites.*

   Tipe ini disebut *journalism* tentang *journalism*, yaitu berupa situs informasi, data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan journalisme dan media.Contohnya poynter.org dan weblog yang dioperasikan oleh para pengkritisi media bisa masuk dalam kategori ini.

4. *Share and Disscusion Sites*.

   Tipe terakhir ini berisi tentang situs yang fokus pada kepentingan publik, berupa komunikasi partisipator yang minim pengeditan dan moderator.Situs berisi posting berita, informasi dan analisis yang dibuat pemilik situs.

2.8 Cyber Community Burhan Bungin

Teory Cybercommunity Burhan Burgin (2009 : 296), Teori komunikasi dunia maya atau yang sering di kenal teori Cybercommunity merupakan teori paling akhir dalam pengembangan ilmu komunikasi atau sosiologi komunikasi. Kajian kajian tentang perkembangan teknologi telematika menjadi sangat urgen terutama yang berhubungan dengan perkembangan media baru (new media).

New media banyak menekankan bagaimana kontruksi sosial media memberi kontribusi terhadap kehidupan manusia secara keseluruhan.Persoalan cyber seperti perumpamaan “ruang waktu” bahwa manusia memiliki kehidupan baru diatas dunia nyata.

Teori ini lebih menekankan kelompok sosial yang berkembang didalam dunia maya.Bagaimana terciptanya kelompok-kelompok, bagaimana komunikasi kelompok dan bagaimana sebuah media kelompok di dunia maya mekontruksi pesan penggunanya.

Saverin dan tankard (2005) dalam bukunya teori komunikasi menjelaskan tentang teori komunikasi dunia maya, meliputi aspek aspek penting teori komunikasi dunia maya, yaitu

1. Konsep dasar komunikasi digital ,*cyber space, virtual reality (VR),* komunitas maya (virtual community) *chat room, multy user domain (MUD), inter aktifitas , hypertext*, dan multimedia

2. Gagasan McLuhan tentang perkembangan media baru (New media) melibatkan kesenjangan pengetahuan kredibilitas media penentuan agenda manfaat dan gratifikasi, pembauran inovasi dan lain lain.

3. Riset- riset baru pada komuniksai dunia maya yaitu mediamorfosis, riset tentang *hypertext*, riset multimedia, riset desain antar muka (komunikasi dua arah) riset eros digital atau cinta online, riset kecanduan internet dan depresi.

Konsep virtualitas dipandang sebagai sifat kemayaan yang tercipta akibat mekanisme jaringan komputer *(cyberspace),*akan tetapi melingkupi konsep maya dalam pengertian yang lebih luas, yang tercipta dalam ruang – ruang yang lebih luas. (yasraf 2006 : 29)

Dikaitkan dengan sub judul diatas teori *cybercommunity* dianggap penting karena merumuskan sejauh mana teknologi informasi seperti

sosial *networking* berperan serta menciptakan konsep nasionalisme kekinian dengan pembentukan kelompok dalam dunia maya. Dalam kelompok dunia maya banyak faktor yang membuat seseorang menikmati dinamina kelompok antara lain unsur ketidak sengajaan individu serta proses pencarian kelompok.

Didala dunia maya kelompok tidak mencari individu namun lebih kepada individu yang mencari kelompok. Terciptanya grub di ruang maya lebih menekankan minat individu untuk bergabung dengan kelompok yang sudah ada atau sebaliknya individu dapat menciptakan kelompok sesuai dengan keinginan dan minatnya.

2.9 Kerangka Berpikir

Kita berada disebuah zaman dimana kebutuhan informasi menjadi kebutuhan primer bagi masyrakat ini.Penemuan dan perkembangan teknologi informasi dalam skala masal, telah mengubah bentuk masyarakat manusia dari masyarakat dunia lokal menjadi masyaraka global.

Sebuah dunia transparan terhadap perkembangan informasi, transportasi, serta teknologi yang begitu cepat dan begitu besar mempengaruhi peradaban umat manusia, sehingga dunia maya juga dijuluki dengan the big village, yaitu sebuah desa yang besar yang dimana masyarakatnya saling mengenal dan saling menyapa satu

dengan yang lainnya seperti layaknya kehidupan yang berkembang di desa.

Prinsip keragaman berita *(diversity*) adalah upaya media untuk menyajikan berita yang lengkap dengan menggunakan prinsip keadilan (fairness). Dalam hal ini, prinsip keadilan atau fairness dinilai berdasarkan pada *principle of proportional representation* (prinsip keterwakilan secara proporsional). Media harus menyajikan berita secara proporsional, berdasarkan topik-topik yang relevan bagi masyarakat atau dengan kata lain, pemberitaan online harus mampu mencerminkan keragaman kebutuhan atau minat audien terhadap berita.

Kebutuhan masyarakat merupakan titik awal pembentukan Media Baru atau *New Media*.

Teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, dan sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif, dan tidak memihak. Media baru bukanlah televisi.film, majalah, buku atau publikasi berbasis kerta. Beberapa contoh New Media atau Media baru antara lain adalah Internet, website, komputer multimedia, *Online Game*(permainan online), dan juga portal berita. Media-media tersebut sekarang ini sudah menjamur karena semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan kemudahan media baru ini.

Dalam Suatu Portal Berita yang berbasis New Media didukung dengan adanya dorongan akan kebutuhan generasi milenial dimana generasi ini memiliki karakterisrik antara lain adalah menjadikan teknologi sebagai gaya hidup *(lifestyle),* sebagai generasi yang ternaungi *(sheltered),* karena mereka lahir dari orang tua yang terdidik. Mereka *multi talented, multi language,* lebih *ekspresif* dan *eksploratif.*Pandangan terhadap hakekat hidup, selalu yakin, optimistik, percaya diri, menginginkan kesimplean, dan segala sesuatunya serba instan. Pandangan terhadap hakekat karya atau kerja, memandang prestasi merupakan sesuatu yang harus dicapai, bekerja dan belajar lebih interaktif melalui kerjasama tim, kolaborasi dan kelompok berpikir, mandiri dan tersturuktur dalam penggunaan teknologi, *communication gadget,* dalam akses internet lebih menyukai petunjuk visual atau gambar.

Visual atau gambar dalam portal berita online NETZ menunjang kebutuhan generasi milenial tersebut dengan ciri khas menyediakan konten digital seutuhnya mulai dari video, foto, artikel dan flash dari masing-masing platform dibuat semenarik mungkin. Misal, video diberikan inscriber pemenuh informasi pengganti artikel.Jika dalam sebuah artikel tidak terdapat *video inscriber* biasanya diberikan konten foto yang lebih banyak.Sederhananya, memanjakan pembaca dengan visual.

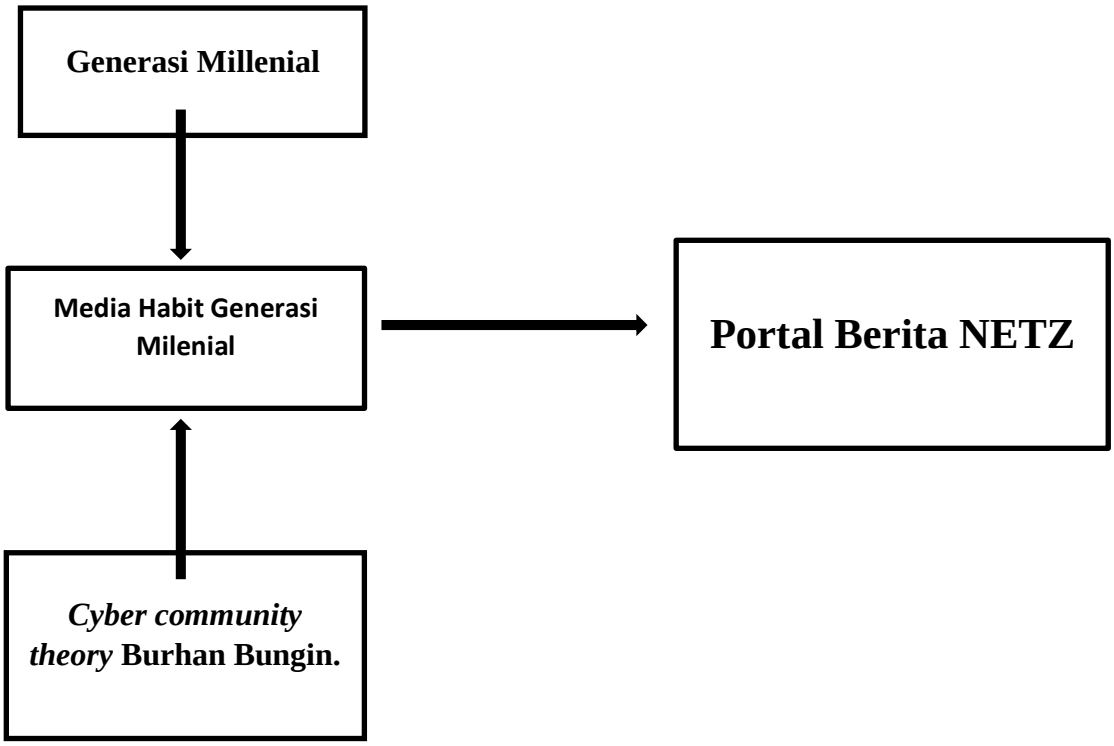
Dalam Jurnalisme Online *New Media* bukan lagi sebagai penyalur informasi, tapi fasilitator, penyaring dan pemberi makna dari sebuah informasi. Seni dan Profesi, yaitu wartawan penulis dan editor melihat dengan mata yang segar pada setiap peristiwa untuk menangkap aspek-aspek yang unik untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial.

Media baru yang bermetomorfosis mengalami konveregensi dari media yang telah ada.Koevolusi juga menunjang para milenial untuk bermediamorfosis karna bahasa digital merupakan domain telekomunikasi global.Kompleksitas merupakan faktor pendukung suatu perubahan hal-hal lama yang dianggap belum bervariasi dalam system baru juga mendorong banyak aspek untuk bermediamorfosis.

Semua aspek diatas menghadirkan dunia baru yaitu *Cyber Community*, bentuk masyarakat manusia dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat global. Sebuah dunia transparan terhadap perkembangan informasi, transportasi, serta teknologi yang begitu cepat dan begitu besar mempengaruhi peradaban umat manusia, sehingga dunia maya juga dijuluki dengan *the big village* atau *cyber space* yaitu sebuah desa yang besar yang dimana masyarakatnya memiliki karakteristik dan pola interaksi soasial dan pola komunikasi yang baru. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif Studi Kasus dengan *Theory Cybercommunity* Burhan Bungin.

KerangkaBerpikir

Gambar 2.4



Gambar 2.5

2.10 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Dian Sativa	Jurnal Heru Dwi Wahana	Icuk budiarto
1	Judul	Media Online dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media Online Kompas.com dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS)	Jurnalanalisis Pengaruh Nilai-Nilai Budaya Generasi Milenial dan Budaya Sekolah Terhadap Ketahanan Individu (Studi Di SMA Negeri 39, Cijantung, Jakarta)	Proses Komunikasi Cyber Community (Studi Bisnis Online Shop di Kalangan Mahasiswa UNY)
2	Fokus	Penelitian ini berfokus hanya pada kolerasi media online kompas	Jurnal ini berfokus nilaibudayagenera similenial	Penelitian ini berfokus pada proses komunikasi cyber community
3	Teori	Uses and gratification Katz, Blumler & Gurevitch (1974)	Severin, W. J and Tankard, J.W. (2005). Communication Theoris, methods & Uses in The Massa	Uses and gratification Katz, Blumler & Gurevitch (1974)
4	Metode	kuantitatif dengan metode survey	Kuantitatifdengan metode survey	Metode kualitatif deskriptif
5	Perbedaan	Penelitian ini mengambilobjekkhalayak yang lebihumum.	Penelitian iklan ini banyakmengambildariketahananindividugenerasimilenial.	Penelitian ini menekankan pada proses komunikasi cyber community dalam bisnis online .

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus .

Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam buku Moleong (2004:3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Hal ini sesuai dengan tujuan studi etnografi realis untuk menggambarkan fakta detail dan melaporkan apa yang diamati dan didengar dari patisipan kelompok dengan mempertahankan objektivitas dari penulis.

3.2 Studi Kasus

Menurut Yin (2011) studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara tegas atau jelas dan menggunakan berbagai sumber atau multisumber bukti.Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata seperti silklus kehidupan seseorang, proses-proses organisasional dan manajerial, perubahan lingkungan sosial, hubungan-hubungan internasional, dan kematangan industri-industri.

Studi kasus dikehendaki untuk melacak peristiwa-peristiwa kontemporer, bila peristiwa-peristiwa yang bersangkutan tak dapat dimanipulasi. Karena itu studi kasus mendasarkan diri pada teknik-teknik yang lazim digunakan pada strategi historis seperti peneliti sangat bergantung pada dokumen-dokumen primer, dokumen sekunder, peralatan-peralatan budaya, dan fisik sebagai bukti tetapi kemudian menambahkan dua sumber bukti yang biasanya tidak dimiliki oleh penelitian historis yakni observasi dan wawancara sistematik. Dengan demikian kekuatan unik dari studi kasus

adalah kemampuannya untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti, selebihnya dalam beberapa situasi seperti observasi partisipan, manipulasi informasi juga dapat terjadi.

Dalam penelitian ini , penulis menggunakan pendekatan studi kasus.

Pertama, peneliti mengungkapkan laporan penelitiannya melalui pandang orangketiga berdasarkan data yang diperoleh melalui pengamatan atas partisipan dan pandangan-pandangan mereka.Peneliti tidak melibatkan refleksi peribadinya dan berupaya bertindak hanya sebagai peliput fakta-fakta.

Kedua, peneliti memaparkan data-data obyektif dalam bentuk informasi yang terukur dan bebas dari bias, afiliasi politik, dan penilaian personal.Peneliti boleh mengikutsertakan data-data tentang kehidupan sehari-hari para partisipan yang disusun dalam kategori-kategori standar penggambaran kultural, seperti keluarga, sistem status, jaringan-jaringan sosial, dan lain-lain.

Ketiga, peneliti mengungkapkan pandangan para partisipan melalui kutipan-kutipan penuturan mereka yang diedit tanpa merubah makna.Peneliti menyatakan interpretasinya tentang gambaran budaya yang diteliti pada bagian akhir laporan.

Penulis menerapkan studi kasus didalam penelitian ini dengan cara menjadi karyawan magang di NETZ selama tiga bulan. Penulis menjadi partisipan aktif yang turut serta bekerja dan mengikuti budaya yang ada di dalam organisasi NETZ.Posisi penulis disini tetap dalam posisi peneliti dengan menggunakan sudut pandang orang ke tiga, penulis harus benar-benar objektif dalam mengamati budaya oraganisasi tanpa mencampurkan pendapat pribadi didalamnya.

Penulis memiliki peluang besar setiap harinya untuk mengobservasi dan mewawancarai secara langsung karyawan NETZ.

Serta penulis melakukan studi kasus terhadap generasi milenial yang ada dilingkungannya.Berhubung penulis termasuk dalam karakteristik generasi milenial secara tidak langsung ruang lingkup penulis dan masyrakat

sekitar penulis untuk menunjang studi kasus relasi generasi milenial terhadap portal berita NETZ.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam dan observasi. Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian. Menurut Hasan (2002: 86) Observasi ialah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Observasi yang di maksud dalam teknik pengumpulan data ini ialah observasi pra-penelitian, saat penelitian dan pasca-penelitian yang digunakan sebagai metode pembantu, dengan tujuan untuk mengamati bagaimana kinerja pustakawan pada layanan sirkulasi.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan, 2002: 85). Sedangkan maksud dari wawancara menurut Lincon dan Guba (1985) dalam Basrowi dan Suwandi (2008: 127) ialah mengonstruksi perihal orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan kepedulian, merekonstruksi kebulatan-kebulatan harapan pada masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi dari orang lain. Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui persepsi generasi milenial dalam kebutuhannya mencari informasi.

3.3.3 Studi Pustaka

Studi Pustaka Menurut Martono (2011: 97) studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian. Peneliti juga menggunakan studi pustaka dalam teknik pengumpulan data. Studi pustaka dalam teknik pengumpulan data ini merupakan jenis data sekunder yang digunakan untuk membantu proses penelitian, yaitu dengan mengumpulkan informasi yang terdapat dalam artikel surat kabar, buku-buku, maupun karya ilmiah pada penelitian sebelumnya. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mencari fakta dan mengetahui konsep metode yang digunakan.

3.3.4 Informan

Informan adalah orang dalam latar penelitian.Fungsinya sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Pemanfaatan informan bagi penelitian ialah agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang benar-benar terjangkau (Basrowi dan Suwandi, 2008: 86). Pengertian lain dari informan ialah sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian dalam rangka cross check data (Bungin, 2011: 133). Sedangkan menurut Arikunto (2002: 122) ialah orang yang memberikan informasi.

Pemilihan informan pertama merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara cermat, karena penelitian ini mengkaji tentang Media habit Milenial dalm Membaca Portal Berita NETZ maka peneliti memutuskan informan pertama atau informan kunci yang paling sesuai dan tepat ialah Pemimpin Redaksi NETZ. Dari informan kunci ini selanjutnya diminta untuk memberikan rekomendasi untuk memilih informan-informan berikutnya, dengan catatan informan-informan tersebut merasakan dan menilai kondisi lingkungan kerja sehingga terjadi sinkronisasi dan validasi data yang didapatkan dari informan pertama. Berdasarkan hal tersebut peneliti memilih informan

selanjutnya yaitu Generasi Milenial yang termasuk kreteria dalam usia produktif sebagai informan selanjutnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono (2009: 244) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Sedangkan menurut Hasan (2002: 98) analisis kualitatif ialah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan model-model tertentu lainnya. Proses analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan model Miles dan Huberman dalam Prastowo (2012: 36 242) yaitu melalui proses reduksi data, penyajian data, penarikan simpulan serta triangulasi. Adapun penjabaran analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

3.4.1 Data Reduction (Reduksi data)

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data awal yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama penelitian kualitatif berlangsung.

Reduksi data dalam peneltian ini dilakukan dengan cara penyeleksian narasumber,pencatatan dan perekaman informasi yang dibutuhkan .

3.4.2 Data Display (Penyajian data)

Pada tahap ini, peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan.Penyajian data yang lazim digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk teks naratif yang sederhana agar mudah dipahami.

3.4.3 Triangulasi

Penelitian ini melakukan uji keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu. Teknik Triangulasi yang digunakan adalah pemeriksaan dengan sumber lainnya.

Triangulasi berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercyaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui penelitian kualitatif.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibelitas data dilakukan dengan cara mengecek ulang informasi yang telah diperoleh oleh beberapa sumber.

Dalam proses pengumpulan data peneliti melakukan wawancara dengan sumber tentang bagaimana karakeristik atau media habit milenial dalam membaca portal berita NETZ, data yang telah didapat dicocokan kembali dengan hasil wawancra peneliti bersama narasumber lain, dan apabila data yang diperoleh hasilnya berbeda , maka selanjutnya peneliti melakukan diskusi dengan informan untuk mencari tahu data yang dianggap benar atau semuanya benar. Dalam praktirknya uji kepastian data dilakukan dengan cek ulang dengan melakukan dengan berbagai macam variasi pertanyaan, mengeceknya dengan beberapa sumber data, dan memanfaatkan metode agar pengecekan data dapat dilakukan.

3.4.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan sebagai tempat penelitian kebijakan penayangan foto dalam portal beita di PT. Net Mediatama Televisi yang berlokasi di Menara The East Jalan Lingkar Mega

Kuningan Kav. E no.1 lantai 27-30, Kuningan Timur, Jakarta Selatan, Kode Pos 12950 DKI Jakarta, Indonesia

3.4.5 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada saat penelitian ini disetujui untuk dilanjutkan ketahap selanjutnya.

3.5 Jadual Penelitian

Tabel 2.1 Jadual penelitian

(sumber: Peneliti)

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan							
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt	Nov
1	Pra Riset • Observasi • Penyusunan Bab I-III • Riset Lapangan - Wawancara - Dokumentasi								
2	Sidang Outline								
3	Pengolahan Data								
4	Penyusunan Bab IV-V								
5	Sidang Akhir								

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Generasi Milenial

Yang menjadi obejek dalam penelitian ini adalah generasi milenial, yaitu manusia secara usia produktif yang lahir dari tahun 1980 sampai dengan tahun 2000.

Dalam *cyber community*, generasi milenial adalah suatu komunitas sosial dalam dunia maya, yang memanfaatkan kecanggihan teknologi. Generasi ini biasa disebut dengan generasi digital, generasi ini mengupayakan efektif dan efesien waktu.

Dalam membaca, generasi ini lebih memilih membaca portal dibanding majalah, koran, atau buku. Mereka juga sangat kritis dalam memilih portal berita yang generasi ini baca sesuai dengan karakteristik generasi milenial itu sendiri.

Seperti portal berita online NETZ, yang menyajikan berita dengan gaya bahasa sebuah portal berita memungkinkan dapat menilai pribadi, watak dan kemampuan seseorang mempergunakan bahasa itu. Diksi dan gaya bahasa ini juga dapat dimanfaatkan dalam pemikiran strategis dan perencanaan naskah.

4.1.2 Karakteristik Generasi Milenial

Generasi milenial adalah generasi yang tumbuh dan lahir beringan dengan kemajuan teknologi. Generasi ini merupakan generasi Istilah yang sepertinya tepat digunakan untuk menandai munculnya generasi millennial adalah generasi gadget.

Gadget sebenarnya lebih pas diartikan dengan peralatan. Sehingga generasi gadget dimaksudkan dengan generasi yang dalam kehidupannya selalu bersinggungan dengan yang namanya peralatan yang mengandung unsur teknologi informasi.

Menurut Absher dan Amidjaya (2008) bahwa generasi millennial itu merupakan generasi yang lahirnya berkisar antara 1982 sampai dengan 2002. Generasi dalam era millennial ini seperti: google generation, net generation, generation Z, echo boomers, dan dumbest generation.

Oleh karena itu, masyarakat generasi millennial itu bisa ditandai dengan meningkatnya penggunaan alat komunikasi, media dan teknologi informasi yang digunakan. Misalnya: internet, email, SMS, IM, MP3 Player, HP, Youtube, dan lain sebagainya.

Tapscott (2008: 15) menyatakan bahwa sebutan istilah untuk generasi baru millennial ini ada yang disebut sebagai generasi Z. Beberapa karakteristik generasi Z ini, seperti: masyarakat menginginkan kebebasan di dalam bertindak mulai dari memilih sampai dengan kebebasan untuk berekspresi, sangat senang melakukan customization dan personalisasi. Jadi hadirnya generasi Z ini jelas akan menjadi pengawas baru dan komentator serta pendorong perubahan sebuah perpustakaan. Masyarakat era generasi Z sangat mengandalkan adanya kecepatan yang serba instan, sehingga real time adalah syarat utama untuk berkoneksi dengan generasi Z

ini. Kemudahan informasi dapat diperoleh dengan internet. Generasi millennial merupakan inovator, karena mereka mencari, belajar dan bekerja di dalam lingkungan inovasi yang sangat mengandalkan teknologi untuk melakukan perubahan di dalam berbagai aspek kehidupannya. Hal yang mencirikan dari generasi Z ini jelas semuanya berhubungan dengan teknologi, misalnya:

1. Instant Communications, bahwa generasi ini tinggal di lingkungan real time dan mencari cara yang nyaman untuk komunikasi. Jadi komunikasi instan merupakan kata kunci penting dan merupakan kenyamanan untuk melakukan apa yang mereka senangi;
2. Network Development, yaitu mengembangkan jaringan yang memungkinkan generasi ini untuk terhubung satu sama lain untuk berkoneksi dan kolaborasi. Jadi kolaborasi merupakan oksigen baru di dalam merancang kebebasan mereka;
3. Gadget-Powered Connection, yaitu generasi pencinta gadget yang selalu menyediakan koneksi melalui gadget (seperti: handphone (mobile), permainan platform, laptop/netbook, dan lain-lain). Jadi adopsi terhadap teknologi menjadi sangat hyper untuk generasi Z ini.

Tahun 2020 hingga tahun 2030 diprediksi bahwa Indonesia akan mencapai puncak populasi usia produktif sebesar 70% dari total penduduk Indonesia (Sebastian, Amran, dan Youth Lab, 2016). Hal ini bisa menjadi keuntungan untuk perekonomian dan kemajuan Indonesia apabila generasi millennial sebagai generasi dengan jumlah yang besar bisa dikelola dengan baik. Hal ini pula menjadi alasan portal berita banyak berlomba untuk memenuhi kebutuhan milenial akan informasi.

4.2 NET MEDIATAMA

Gambar 4.1 Logo Net TV

(sumber: website Net TV http://www.netmedia.co.id/about)

NET, Televisi Masa Kini merupakan salah satu alternatif tontonan hiburan layar kaca. NET hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. Sesuai perkembangan teknologi informasi, NET didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah diakses. Karena itulah sejak awal NET muncul dengan konsep multiplatform, sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET secara tidak terbatas, kapan pun, dan di mana pun.

Pada 2012, Founder NET. Agus Lasmono dan Co-Founder Wishnutama Kusubandio bersepakat untuk membangun sebuah stasiun televisi baru di Indonesia, dengan konsep dan format yang berbeda dengan televisi yang ada saat itu di tanah air.

Dengan visi menyajikan konten program yang kreatif, inspiratif, informatif, sekaligus menghibur.

NET. Televisi Masa Kini resmi mengudara pada tanggal 26 Mei 2013, setelah sebelumnya menjalani siaran percobaan sejak tanggal 18 Mei 2013. NET. adalah bagian dari kelompok usaha INDIKA GROUP. Meskipun bergerak di bidang usaha Energi & Sumberdaya di bawah bendera Indika Energy Tbk. (www.indikaenergy.com), berdirinya INDIKA dimulai dari sebuah visi untuk membangun usaha di bidang Media Hiburan dan Teknologi Informasi. Nama INDIKA sendiri merupakan singkatan dari Industri Multimedia dan Informatika. Saat ini, melalui PT. Indika Multimedia, INDIKA GROUP bergerak di bidang usaha Promotor, Broadcast Equipment, Production House dan Radio.

Secara konten, tayangan NET berbeda dengan tayangan televisi yang sudah ada. Sesuai semangatnya, tayangan berita NET wajib menghibur dan sebaliknya tayangan hiburan NET harus mengandung fakta, bukan rumor atau gosip. Secara tampilan, NET muncul dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah. NET telah menggunakan sistem *full high definition* (Full-HD) dari hulu hingga ke hilir. Dari lini digital, NET. membuat terobosan dengan melakukan engagement langsung ke pemirsa melalui akun-akun sosial media NET yang diberdayakan optimal untuk mengurangi jarak antara program dengan pemirsa. Tak hanya dalam program hiburan, NET. portal berita berbasis digital baru yaitu NETZ, yang bisa memenuhi kebutuhan informasi generasi milenial sesuai segmentasi NET.

Kini, NET dapat disaksikan melalui siaran terestrial tidak berbayar, atau *free to air*. NET juga dapat disaksikan dengan berlangganan televisi berbayar, di antaranya: First Media (channel 371), BIG TV (channel 232), dan Orange TV. Sementara para pelanggan

internet, dapat mengakses live streaming melalui youtube.com/netmediatama, web www.netmedia.co.id, serta melalui aplikasi di iOS dan Android dengan memasukkan *search keyword* : Netmediatama Indonesia.

4.2.1 NETZ

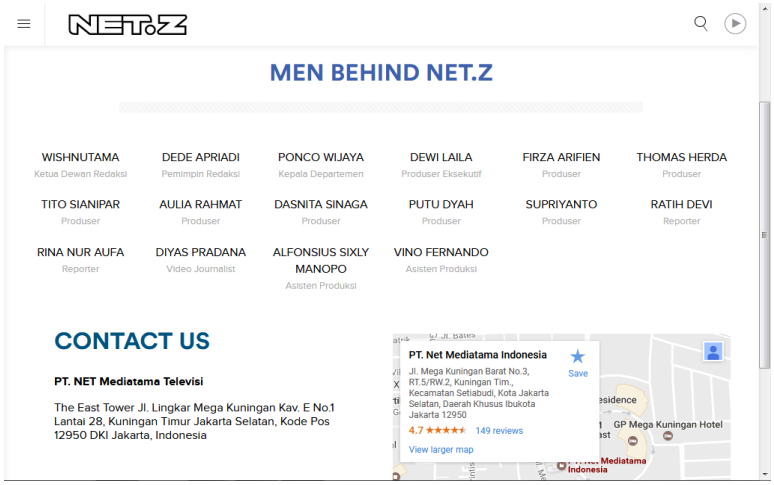
Gambar 4.2 Logo NETZ

(Sumber: Website NETZ https://netz.id/)

NETZ Merupakan portal berita terbaru di Indonesiayang merupakan anak produksi dari NET MEDIATAMA yang juga memroduksi NET. TV , Televisi Masa Kini yang merupakan salah satu alternatif tontonan hiburan layar kaca. NET. hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. Sesuai perkembangan teknologi informasi, NET. didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah diakses. Karena itulah, sejak awal, NET. muncul dengan konsep multiplatform, sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET. secara tidak terbatas, kapan pun, dan di mana pun.

(Gambar 4.3)

(Sumber: Website NETZ https://netz.id/)



Secara konten, tayangan NET. berbeda dengan tayangan televisi yang sudah ada. Sesuai semangatnya, tayangan berita NET. wajib menghibur, dan sebaliknya, tayangan hiburan NET. harus mengandung fakta, bukan rumor atau gosip. Secara tampilan, NET. muncul dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah. NET. telah menggunakan sistem *full high definition (Full-HD)* dari hulu hingga ke hilir.

NETZ yang memiliki keasamaan karakter dengan NET TV, menunjung tinggi konten berita yang bernilai Informatif dan independen.NETZ menyepurnakan jalur pembaca melalui konten yang disediakan pada berita dan waktu yang tepat sehingga pembaca juga bisa mempersonalisasikan berita yang mereka baca.

Konten berita yang beragam mula dari politik hingga ataupun topik yang memberikan inspirasi kepada masyarakat.Dimana para jurnalis memberikan berita-

berita yang positif yang memberi pengetahuan kepada masyarakat, dibanding berita yang hanya membuat masyarakat menjadi takut ataupun terintimidasi.

Hal ini menyebabkan para penulis hingga editor memilih berita-berita yang memiliki ragam dan sisi pengetahuan, mulai dari kesehatan, olah raga.Politik, criminal dan inspirasi yang dikemas untuk pembaca digital *millennial*.

Segmentasi pembaca NETZ merupakan generasi milenial karena memanfaatkan bonus demografi Indonesia dimana jumlah penduduk usia milenials lebih banyak daripada generasi sebelumnya. Generasi inilah yang dissar oleh portal berita NETZ dan Semua Produk NET MEDIATAMA.

Dengan ciri khas menyediakan konten digital seutuhnya mulai dari video, foto, artikel dan flash dari masing-masing platform dibuat semenarik mungkin. Misal, video diberikan *inscriber* pemenuh informasi pengganti artikel. Jika dalam sebuah artikel tidak terdapat video *inscriber* biasanya diberikan konten foto yang lebih banyak. Sederhananya, memanjakan pembaca dengan visual.

Karna NETZ merupakan produk jurnalistik bukan mikrobloging ataupun opini yang dirangkum alias aggregator seperti *hipwee, brilio* dan sebagainya.

4.2.2 *Man Behind* NETZ

Ketua Dewan Redaksi : Wishnutma

Pemimpin Redaksi : Dede Apriadi

Kepala Departmen : Ponco Wijaya

Produser Eksekutif : Dewi Laila

Produser : Tito Sanipar

Produser : Aulia Rahmat

Produser : Dasnita Sinaga

Produser : Putu Dyah

Produser : Supriyanto

Reporter : Rina Nur Aufa

Video Jurnalist : Diyas Pradana

Asisten Produksi : Alfonsius Sixly Manopo

Asisten Produksi : Vino Fernando

4.3 Deskripsi Data

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti akan menjabarkan hasil penelitian menggunkan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*) terhadap beberapa informan yang termasuk dalam generasi milenial, dan salah satu produser dari Portal berita online NETZ. Fokus penelitian ini yaitu membahas tentang karakteristik generasi milenial dalam membaca konten berita online NETZ.

Observasi telah dilakukan oleh peneliti selama kurang lebih tiga bulansejak Oktober – Januari 2017 saat Peneliti melakukan kegiatan *job training* pada bagian *script writer* NETZ. Observasi yang dilakukan bersifat partisipan karena peneliti ikut berperan serta dengan tim NETZ dalam memproduksi berita online. Dengan melakukan observasi yang bersifat partisipan, maka peneliti dengan mudah

memahami isi, unsur serta segementasi audiens dalam proses distribusi konten berita online NETZ. Selain itu juga observasi partisipan dapat memudahkan peneliti untuk memperoleh data karena peneliti terlibat langsung dalam masalah ini.

Dalam penelitian ini ada beberapa informan yang memenuhi syarat untuk memberikan sumber informasi sesuai dengan penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan informasi penelitian, informan pun dibagi dua yaitu informan kunci maupun informan pendukung. Informan kunci atau yang biasa disebut sebagai *key informan* dilakukan wawancara mendalam, yaitu:

1. **Fitriani Nurmaghfiroh Selaku Generasi Milenial**

   Fitriani adalah key informan karna termasuk dalam usia generasi milenial, fitri lahir pada tahun 1995. Fitriani merupakan mahasiswi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa semester-9.

2. **Astrid Wendi Annissa Selaku Generasi Milenial**

   Key informan selanjutnya adalah Wendi, Wendi merupakan perempuan kelahiran Bandar Lampung, pada tahun 1992, Wendi sekarang bekerja di salah satu stasiun televisi RTV.

3. **Aragea Hidayat Selaku Generasi Milenial**

   Perempuan kelahiran jakarta tahun 1990 ini merupakan lulusan UIN Jakarta, ia sekarang bekerja sebagai penulis *freelance* dibanyak portal berita, peneliti mengenal Gea saat sama-sama magang di NETZ.

4. **Hendria Rhomadona Selaku Generasi Milenial**

Hendria Rhomadona yang bekerja sebagai banker di salah satu Bank Swasta, merupakan pria kelahiran 1994, iya memiliki hobi membaca dan sangan suka menganalisa suatu berita.

5. **Gusti Neka Petiwi Selaku Generasi Milenial**

   Perempuan kelahiran tahun 1985 ini bekerja sebagai host dan news anchor di salah satu stasiun televisi di Bangka Belitung, Peneliti mengenal dekat karakter yang memiliki hobi menulis ini. Peneliti melakukan wawancara melalui sambungan telpon.

6. **Jihan Fadhilah Selaku Generasi Milenial**

   Perempuan kelahiran Serang, 27 Januari 2000 merupakan pelajar di SMA Negeri 1 Kota Serang. Ia sangat menyukai hal berseluncur di media sosial. Siswi SMA kelas tiga ini ingin melanjutkan pendidikannya di Universitas Brawijaya.

7. **Sella Noviyanshe Selaku Generasi Milenial**

   Sella merupakan siswi SMA Padeglang kelahiran tahun 1999, iya merupakan pelajar yang gemar bermain teater dan melek terhadap isu-isu sosial

8. **Awwaludin Hidayat Selaku Generasi Milenial**

   Lelaki yang akrab dipanggil bang Awal ini merupakan alumni dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang sekarang sibuk untuk mendirikan rumah produksi. Lelaki kelahiran 1994 ini memiliki hobi memotrat dan membuat film pendek.

9. **Yayan Suprianto Selaku Junior Produser NETZ**

   Yayan Supriato atau akrab disapa mas Yayan merupakam tim dari portal berita NETZ sebagai *Junior Produser.* Ia bertugas mengedit berita sebelum di terbitkan

dalam portal berita. Peneliti melakukan wawancara dengan mas Yayan secara langsung dengan tatap muka. Wawancara dilakukan dengan mudah karn ainforman sudah paham dalam menjawab beberapa pertanyaan dari peneliti.

4.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada pembahasan ini peneliti akan membahas karaketristik generasi milenial dalam memilih konten berita NETZ hingga nantinya menjadi sebuah relasi dari karakteristik generasi milenial dengan apa yang NETZ suguhkan.

Dalam proses tersebut peneliti akan menyesuaikan media habit generasi milenial sesuai dengan Penilitian yang dilakukan oleh pakar konten *website* Jakob Nielsen, menyimpulkan perilaku audiens media *online* (Romli, 2012: 55).

Peneliti akan menguraikan karakteristik generasi milenial dalam memilih konten berita, dan menyesuaikan dengan karakteristik portal berita NETZ sehingga memenuhi karakteristik generasi milenial.

4.4.1 Generasi Milenial

Generasi milenial adalah terminologi yang saat ini banyak diperbincangkan.*Millennials* (juga dikenal sebagai Generasi Millenial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X.Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir antara 1980-2000 sebagai generasi *millennial*.Jadi bisa dikatakan generasi *millennial* adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia antara 15–34 tahun.Studi tentang generasi millenial di dunia, terutama di Amerika, sudah banyak dilakukan. Di antaranya studi yang dilakukan

oleh *BostonConsulting Group (BCG)* bersama*University of Berkley* tahun 2011 dengan mengambil tema *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation.*

Karakteristik Nilai-Nilai Budaya Generasi *Millennial* antara lain adalah menjadikan teknologi sebagai gaya hidup (*lifestyle),* sebagai generasi yang ternaungi *(sheltered),* karena mereka lahir dari orang tua yang terdidik.

Mereka *multi talented, multi language, lebih ekspresif dan eksploratif.*Pandangan terhadap hakekat hidup, selalu yakin, optimistik, percaya diri, menginginkan kesimplean, dan segala sesuatunya serba instan. Pandangan terhadap hakekat karya atau kerja, memandang prestasi merupakan sesuatu yang harus dicapai, bekerja dan belajar lebih interaktif melalui kerjasama tim, kolaborasi dan kelompok berpikir, mandiri dan tersturuktur dalam penggunaan teknologi, *communication gadget,* dalam akses internet lebih menyukai petunjuk visual atau gambar.

Dalam melihat hubungan manusia dengan ruang dan waktu, ciri generasi millennial dalam berkomunikasi bersifat *Instant Communication* di lingkungan *real time, Network Development*, yaitu mengembangkan jaringan yang memungkinkan generasi ini untuk terhubung satu sama lain untuk berkoneksi dan kolaborasi.

Cyberculture adalah sebuah kebudayaan baru di mana seluruh aktivitas kebudayaannya dilakukan dalam dunia maya yang tanpa batas.Namun demikian generasi millennial tetap berpandangan bahwa keluarga merupakan pilar yang sangat penting bagi kehidupannya.

Menurut Rosengrern, kebutuhan individu dianggap sebagai titik awal. Kebutuhan ini kemudian berinteraksi dengan karakteristik individu yang bersangkutan dan kondisi-kondisi lingkungan sosialnya yang pada akhirnya menimbulkan persoalan.

Tingkat persoalan akan berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Pada tingkat individu, persoalan-persoalan yang muncul dapat memberikan motif untuk bertindak dalam hal ini motif dapat diarahkan kedalam berbagai tujuan pemenuhan atau solusi sebuah persoalan. Karena, kebutuhan persoalan dan motif berbeda bagi individu atau kelompok yang berbeda, maka hasilnya adalah pola-pola prilaku yang berbeda pula.

Sejumlah orang akan mencari sesuatu yang menghibur, lainnya memilih informasi dan sejumlah lainnyadan sejumlah lainnya bahkan tidak menggunakan media sama sekali. (Morissan, 2008. Hal 29-30.)

Salah satu fenomena penting proses globalisasi telah melahirkan generasi *gadget,* istilah yang digunakan untuk menandai munculnya generasi millennial. *Gadget* sebenarnya lebih pas diartikan dengan peralatan, sehingga generasi *gadget* dimaksudkan dengan generasi yang dalam kehidupannya selalu bersinggungan dengan yang namanya peralatan yang mengandung unsur teknologi informasi.

Jadi seolah-olah berbagai peralatan tersebut telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Seolaholah berbagai alat *high-technology* telah menjadi bagian penting dalam kehidupannya (Zuhal, 2000; Naisbitt, 2002).

4.4.2 Penerapan Media Habit Milenial dalam Membaca Portal Berita NETZ.

Generasi milenial yang lahir beriringan dengan kemajuan teknologi tidak bisa dipisahkan dengan gaya hidup mereka, pergeseran budaya membaca juga dilatarbelakangi oleh fenomena ini.

Penilitian yang dilakukan oleh pakar konten *website* Jakob Nielsen, menyimpulkan perilaku audiens media *online* adalah sebagai berikut (Romli, 2012: 55) :

1. *Pertama kali melihat teks (78%), bukan foto atau grafis.*
2. *Secara umum, audiens pertama kali tertarik pada judul, ringkasan tulisan, dan caption.*
3. *Tidak membaca per kata, tetapi lebih banyak scanning (79%), hanya 16% yang membaca per kata, tampilan situs, terutama kata yang di highlight, jenis huruf berbeda, penyajian dengan butir-butir (numerik, bullet, atau numbering).*
4. *Melihat, memindai, baru membaca.*
5. *Saat memindai, sekitar 80% memindai dari kiri atas ke kanan, lalu gambar, grafis, dan desain.*
6. *Sekitar 20% membaca kata demi kata: judul, anak judul, text boxes, serta huruf tebal, miring, garis bawah, dan huruf berwarna.*
7. *Lebih menyukai judul yang to the point langsung ke pokok informasi, dibandingkan dengan judul yang lucu atau cantik.*
8. *Tidak berlama-lama di 1 situs. Audiens tidak sabaran dan memiliki wewenang penuh untuk pindah atau tetap di 1 situs.*

9. *Kunjungan atau bertahan di sebuah halaman media online selama 10 menit sudah termasuk lama.*

Dalam memilih konten berita generasi milenial sangat amat dilatarbelakangi dengan karakteristik diatas, generasi ini adalah generasi digital dan kritis dimana kebutuhan akan informasi akan menjadi kebutuhan sehari-hari gnerasi ini melalui digital.

Generasi ini juga memilih portal berita dengan tampilan *layout* yang *catchy.* NETZ ciri khas menyediakan konten digital seutuhnya mulai dari video, foto, artikel dan flash dari masing-masing platform dibuat semenarik mungkin sehingga para milenial ini dimanjakan dengan visual.

Portal berita NETZ merupakan portal berita terbaru Indonesia yang merupakan anak produksi NET MEDIATAMA yang memproduksi NET. TV. Hal ini pula dijelaskan dalam wawancara oleh *Junior Producer* Yayan Suprianto;

> "*NETZ awalnya dibentuk karna memenuhi permintaan pasar, karena sekarang adalah era generasi milenial, kebutuhan milenial juga ada berbagai sektor termasuk dari sektor informasi, dari perusahaan media sendiri meiliki tanggung jawab memenuhi itu, makanya kemudian NETZ dibentuk.NETZ juga sebenarnya sama dengan target pasar dari NET. yakni anak muda milenial, dengan usia sekitar 18 sampai 35 tahun. Dari situ awal mula demikian NETZ ini muncul, karna untuk memunuhi kebutuhan informasi dari generasi milenial tersebut. "* (Wawancar Yayan Suprianto, Oktober 2017)

Segmentasi pembaca NETZ merupakan generasi milenial karena memanfaatkan bonus demografi Indonesia dimana jumlah penduduk usia milenials lebih banyak daripada generasi sebelumnya. Generasi inilah yang dissar oleh portal

berita NETZ dan Semua Produk NET MEDIATAMA. Seperti dalam wawancara oleh Junior Producer, Yayan Suprianto:

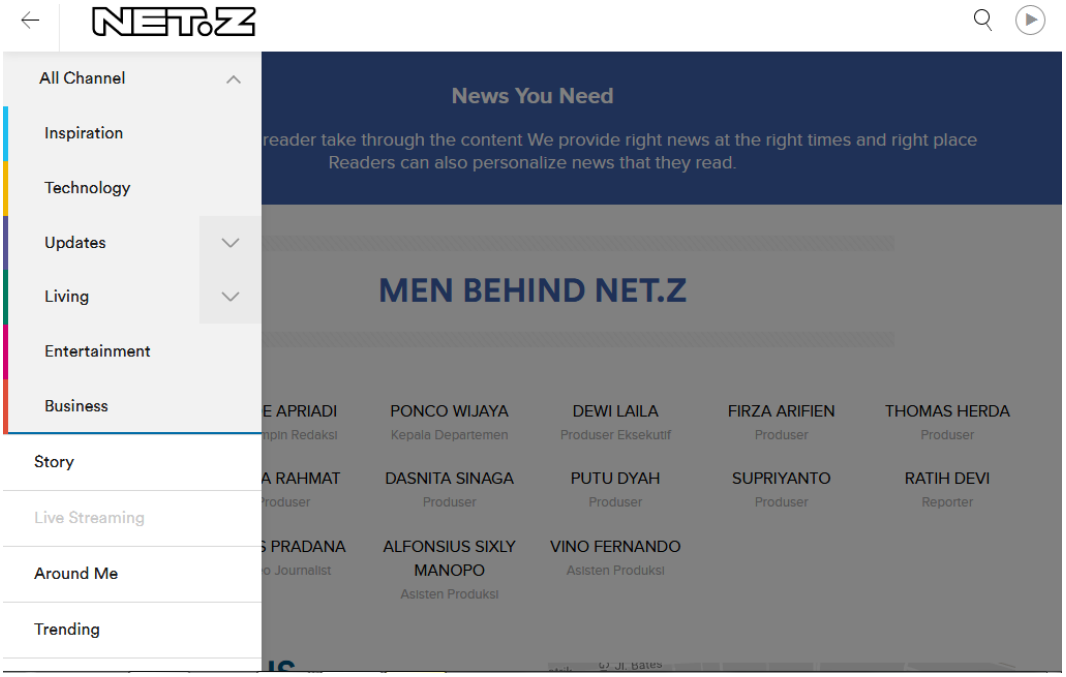
> *"Iya, sejauh ini seperti itu. itu bisa dilihat dari demografi pembaca facebook NETZ, terakhir yang saya cek di facebook pembacanya adalah milenial dan perempuan. Nah, itu sama persis dengan target dari NETZ, perempuan 18-35 tahun, milenial. "*(Wawancar Yayan Suprianto, Oktober 2017)

NETZ menyepurnakan jalur pembaca melalui konten yang disediakan pada berita dan waktu yang tepat sehingga pembaca juga bisa mempersonalisasikan berita yang mereka baca. Konten berita yang beragam mulai dari politik hingga ataupun topik yang memberikan inspirasi kepada masyarakat khususnya segmentasi pasar generasi milenial.. Seperti dalam wawancara Junior Produser, Yayan Suprianto:

> "*Jadi di NETZ sendiri memiliki 2 sub bagian besar yaitu softnews dan hardnews, di softnews sendiri ada Inspirasi, living, yang terdiri dari travelling dan health, juga kuliner, Entertaiment, Science dan Teknologi, dan sub lainnya adalah Hardnews yang terdiri dari Update yang berisi ekonomi, politik, hukum."* (Wawancara Yayan Suprianto, Oktober 2017)

(Gambar 4.5)

(Sumber: Website NETZ https://netz.id/)



Konten berita yang sangat beragam dalam portal berita NETZ, dan pembagian sub yang jelas membuat generasi milenial memiliki banyak pilihan terhadap berita yang disajikan seperti karakteristik milenial itu sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh konten *website* Jakob Nielsen, menyimpulkan perilaku habit Milenial antara lain;

1. *Pertama kali melihat teks (78%), bukan foto atau grafis.*

Dalam membaca berita, generisai milenial memiliki karkateristik yang kritis, dan detail serta efesien. Unsur berita dalam suatu konten adalah hal penting bagi mereka dalam memilih berita, sama halnya dengan unsur berita yang terdapat pada portal berita NETZ, memberikan suguhan yang ringan namun proposional. Sebelum

mendalami sebuah konten biasanya milenal memilah berita apa yang akan mereka baca. Seperti dalam wawancara Generasi Milenial:

"Saya memperhatikan isi teksnya dulu, saya lebih menyukai berita dengan isi yang tidak terlalu panjang tapi point informasinya ditulis dengan baik, baru setelah itu memperhatiakan grafis untuk mendapatkan detail lain dari berita tersebut." (Wawancara Hendria Rhomadona, Januari 2018)

"Teks dulu sih lebih seringnya, karna saya suka baca hardnews jadi isi dari beritanya lebih penting, sebenernya suka liat foto tapi sejauh ini sih lebih suka liat teks kalo beritanya bagus ya langsung baca." (Wawancara Aragea Hidayat, Januari 2018)

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan terhadap sembilan narasumber tujuh diantaranya lebih tertarik untuk melihat foto dan grafis terlebih dahulu dibandingkan teks atau berita.

Menurut peneliti, hal ini dilatarbelakangi karena pengemasan konten berita dalam portal Online biasanya sudah berlomba dengan desain yang *catchy,* seiring perkembangan digital narasumber lebih memilih dimanjakan secara visual oleh suatu Portal Berita. Seperti Dalam Wawancara Generasi Milenial:

"Tidak, saya biasanya melihat foto atau desain sebelum membaca berita. Eye catching banget. Karena pengemasan konten NETZ memiliki ruangan untuk foto yg lebih besar. Jadi saya suka membacanya." (Wawancara Fitriani Nurmaghfiroh, Januari 2018)

"Tidak.. saya lebih mendahulukan untuk melihat foto atau grafis terlebih dahulu, jika menarik, bisa membuat saya berkeinginan untuk lanjut membaca artikel yang ada di NETZ. " (Wawancara Gusti Neka Pertiwi, Januari 2018)

Sumber berita merupakan hal utama dalam sebuah pemberitaan. Kakteristik media online yang dituntut harus menayangkan dan menginformasikan

dengan cepat, maka tidak sedikit berita yang tidak dikonfirmasi kebenarannya dan berita yang bahkan hanya asumsi penulis.

Mendalamami karakteristik portal berita dimana banyak dari Audience membaca judul, caption atau ringkasan yang tidak sesuai dengan isi berita. Banyak dari Portal berita yang memanfaatkan karakteristik pembaca ini yang tertarik pertama kali pada judul, ringkasan atau, caption. Seperti karakteristik kedua Penilitian yang dilakukan oleh pakar konten *website* Jakob Nielsen,

2. *Secara umum, audiens pertama kali tertarik pada judul, ringkasan tulisan, dan caption.*

Milenial tertarik pada judul, ringkasan tulisan, dan *caption* saat pertama kali melihat sebuah konten , generasi milenial menganggap bahwa protal berita NETZ menarik karena dalam setiap foto selalu disertakan dengan caption sehingga meraka merasa memiliki gambaran sebelum membaca berita, ada juga yang berpendapat bahwa caption menarik karena jurnalisme online NETZ mengedepankan intregeritas dalam berita. Seperti dalam wawancara milenial berikut:

> *"Hal yang membuat saya tertarik pertama kali adalah caption, karena ketika saya baca berita di hardnews, didalam foto yang ada di disertai juga caption yang selaras dengan tema poto, di itu merukan hal yang menarik bagi saya."* (Wawancara Hendria Rhomadona, Januari 2018)

> *"Iya. Karena caption berita di netz sesuai dengan isi berita. Di portal berita lain kadang beritanya berbeda dari yang lain."* (Wawancara Aragea Hidayat, Januari 2018)

Menurut peneliti milenial kebanyakan lebih terfokus terhadap judul atau rigkasan, karna itu bisa mencerminka keseluruhan isi berita, narasumber penelitipun, seluruhnya setuju terhadap pernyataan tersebut.

Membaca cepat atau *scanning* merupakan kebiasaan milenial. **Ketika seseorang membaca memindai, dia akan melampaui banyak kata. Membaca memindai penting untuk meningkatkan kemampuan membaca. Teknik membaca ini berguna untuk mencari beberapa informasi secepat mungkin. Biasanya kita membaca kata per kata dari setiap kalimat yang dibacanya. Dengan berlatih teknik membaca memindai, seseorang bisa belajar membaca untuk memahami teks bacaan dengan cara yang lebih cepat. Kebiasaan ini banyak dilakukan milenial karna milenial juga mementingkan efisiensi waktu dan spesifik berita yang akurat.**

Seperti Penilitian yang dilakukan oleh pakar konten *website* Jakob Nielsen,

3. *Tidak membaca per kata, tetapi lebih banyak scanning (79%), hanya 16% yang membaca per kata, tampilan situs, terutama kata yang di highlight, jenis huruf berbeda, penyajian dengan butir-butir (numerik, bullet, atau numbering).*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap narasumber, milenial menyatakan ketika membaca NETZ mereka melakukan *scanning* terlebih dahulu dari pada langsung membaca per kata, hal ini mereka lakukan karena meraka ingin mengetahui apakah berita yang mereka baca

menarik dan penting, bila beritanya menarik baru mereka membaca ulang per kata.

Menurut peneliti, Milenial cendrung pemilih terhadap isi berita yang ada di NETZ, karena ketika beritanya tidak menarik atau sesuai harapan, milenial tidak ingin membuang waktu.

Scanning merupakan hal yang pertama kali dilakukan milenial saat membuka konten NETZ karena milenial beranggapan dengan scanning sudah bisa mengetahui pembahasa dari isi berita.

> *"Tergantung, kalau soft news biasa paling scanning. Tp kalo bener bener menarik kadang bisa baca ampe 2 kali beritanya. Karena saya males bacanya kalau isi beritanya ternyata tidak sesuai kebutuhan saya."* (Wawancara Fitrini Nurmagfiroh, Januari 2018)

> *"scanning, karena dengan metode scanning saya bisa mencerna pembahasan yang diutarakan. Meski tidak secara penuh memahami namun point-point nya sudah dapat ditangkap."* (Wawancara awaludin Hidayat, Januari 2018)

Karna NETZ merupakan produk jurnalistik bukan mikrobloging ataupun opini yang dirangkum alias aggregator seperti hipwee, brilio dan sebagainya. Dengan penyajian berita diwebsite memiliki salah satu karakteristik format teks penulisan yang mudah dipahami, dengan " Bahasa Jurnalistik" untuk mempermudah milenial dalam menggali informasi yang dibutuhkan, karna kebanyakan dari mereka melakukan dengan teknik membaca secara scanning, Seperti dalam wawancara Junior Produser NETZ, Yayan Suprianto:

"Bahasanya memang di softnews sedikit lebih bebas, bebas dalam arti mengadopsi bahasa-bahasa yang masih KBBI, masih baku, tapi bahasa yang dipakai sehari-hari oleh teman-teman generasi milenial. Bahasa NETZ diusahakan seringan mungkin, sedekat mungkin dengan milenial itu untuk yang softnews.

Tapi kalau untuk hardnews itu memang pemilihan katanya lebih kaku sedikit, karena untuk menyesuaikan konten berita,katakanlah ketika menulis berita berat seperti politik, pendekatannya memang pendekatan anak muda secara tulisannya masih sedikit agak straight to the point.

Contohnya, Syahrini datang ke Bareskrim pendekatanya mulai dari harga kacamata Syahrini terlebih dahulu, milenial suka yang begitu-begitu kan, dari kacamata lalu mengarah ke kasusnya itu apa." (Wawancar Yayan Suprianto, Oktober 2017) .

Peneliti menyimpulkan bahwa milenial cenderung memilih berita apa yang akan mereka baca dan yang sedang trend atau yang dibuthkan pada saat itu. Dalam efesien waktu, banyak dari milenial yang membaca secara *scanning.*

Membaca memindai menuntut pembaca untuk dapat menemukan informasi secara cepat dan tepat. Selain untuk menemukan informasi secara cepat dan tepat, pembaca juga dituntut untuk dapat mengidentifikasi, menginterprestasi dan mengevaluasi ide-ide dengan kesadaran penuh, menentukan bagian-bagian bacaan yang penting dan mengemukakan informasi apa-apa yang tidak tersajikan dalam teks. Milenial kini suka melihat hal yang simple namun bisa secara penuh menggambarkan isi suatu konten berita yang bisa melalu foto atau video, maka dari itu banyak milenial melihat dan

memindai portal untuk memilih suatu konten. Seperti point ke-empat dalam penilitian yang dilakukan oleh pakar konten *website* Jakob Nielsen,

4. Melihat, memindai, baru membaca.

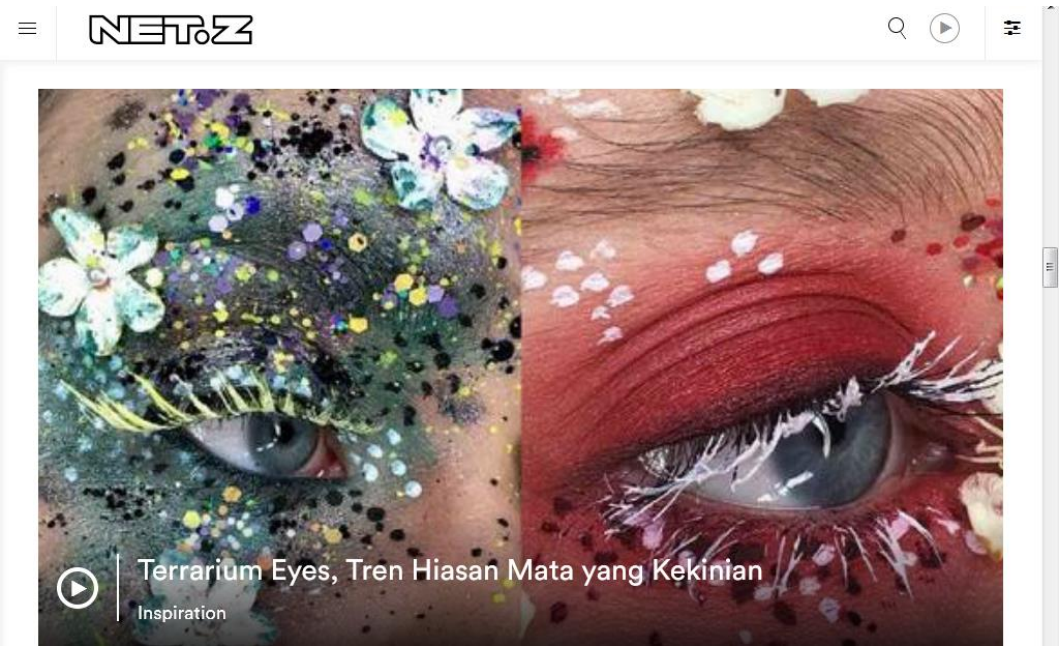
Milenial terlebih dahulu, memindai kemudian baru membaca isi dari berita yang ada di Portal NETZ. Hal ini dikarenakan dalan portal berita NETZ, memuat banyak foto dan video yang memanjakan visual milenial. Milenial juga beranggapan bahwa NET Mediatama saat ini adalah salah satu media yang mencermikan semangat generasi mereka, semangat ini diturunkan dalam karakteristik portal berita NETZ. Seperti wawanacara dengan Generasi Milenial;

> "*Karena portal berita net.z banyak menampilkan foto-foto, saya biasanya memindai dan melihat terlebih dahulu".* (Wawancara Gusti Neka Pertiwi, Januari 2018)

> *"secara personal saya dari awal tidak pernah meragukan desain yang ditampilkan NETZ karena NETZ sangat mencerminkan jiwa muda dengan tampilan grafis, coloring, dsb. Mungkin hanya perlu perapihan sedikit, agar foto, judul, dan tata letak tidak berantakan." (Wawancara* Awaludin Hidayat, Januari 2018)

(Gambar 4.6)

(Sumber: Website NETZ https://netz.id/)



Dengan ciri khas menyediakan konten digital seutuhnya mulai dari video, foto, artikel dan flash dari masing-masing platform dibuat semenarik mungkin. Misal, video diberikan *inscriber* pemenuh informasi pengganti artikel. Jika dalam sebuah artikel tidak terdapat video *inscriber* biasanya diberikan konten foto yang lebih banyak. Sederhananya, memanjakan pembaca dengan visual. Seperti dalam wawancara denga *Producer Junior,* Yayan Suprianto:

> *"Ciri khas dari layout berita NETZ adalah foto dan video yang memenuhi sebagian besar layar.*
> *Foto dan video merupakan kekuatan besar dari NETZ karna berdasarkan riset yang dikeluarkan dalam membuat NETZ, FGD (Forum Group Discusions) dan data yang dilakukan oleh NET. bahwa generasi milenal itu suka baca yang memang sudah dilengkapi dengan foto dan video. Nah, itu yang kemudian yang di fasilitasi oleh kita, kemudian di creat oleh teman-teman NETZ.*
>
> *Minimal 1 artikel terdapat 2 foto, tapi biasanya lebih dari itu."* (Wawancar Yayan Suprianto, Oktober 2017)

NETZ menempatkan warna *background* dan warna di atas *background* secara berlawanan .Seperti yang dikemukakan David Dabner, (2004: 30-31). Pada *website* menggunakan warna gelap untuk *background* dan warna putih untuk *background* konten. Tulisan konten berwarna hitam agar kontras background konten yang bewarna putih. Hal ini agar konten dapat jelas terlihat dan terbaca audiens sehingga konten dalam *website* menjadi informatif. Agar sesuai dengan gaya anak muda, maka selain melihat dari karakteristik audiens pada media online, desainer grafis juga tak lupa mengindahkan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV) yang digunakan dalam mendesain *website* yang simple dan proposi agar dapat mempermudah milenial dalam memindai. Seperti dalam penilitian yang dilakukan oleh pakar konten *website* Jakob Nielsen,

5. *Saat memindai, sekitar 80% memindai dari kiri atas ke kanan, lalu gambar, grafis, dan desain.*

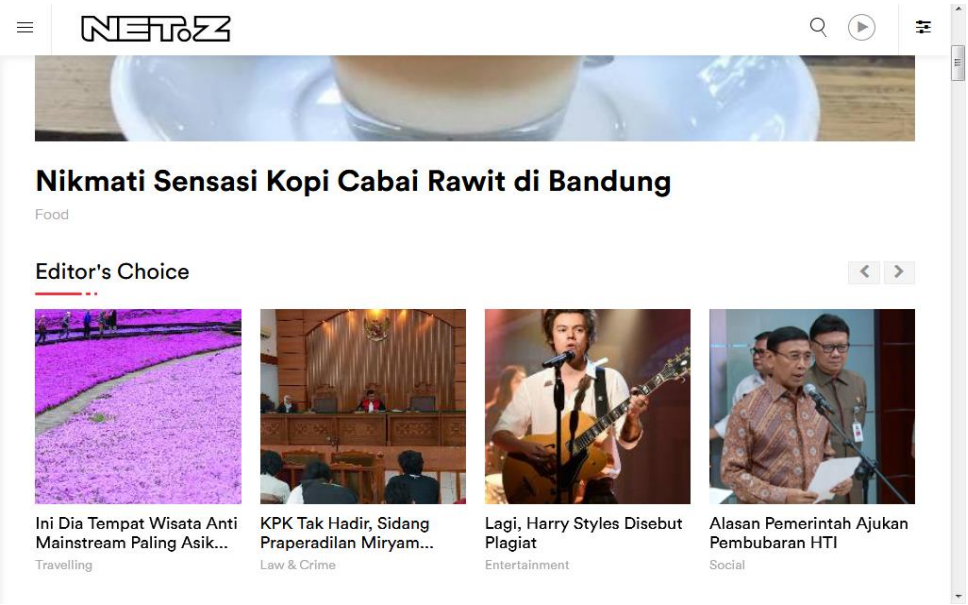
   Milenial menyatakan bahwa mereka memang melihat gambar, grafis dan desain terlabih dahulu baru mulai membaca perkata berita jika memang isi beritanya menarik. Milenial menginformasikan bahwa menurut mereka kelebihan dari NETZ dibandingan dengan portal berita yang lain, NETZ cendrung menampilkan gambar dan ilustrasi berita yang dikemas rapih dan sesuai dengan isi. Hal tersebut mempermudah milenial dalam mecermati isi dari sebuah berita. Seperti dalam wawancara generasi milenial:

   "Kalau scanning biasanya langsung tertuju ke gambar. Sambil mencermati gambar dan tulisan. Agar tetap bisa memahami maksud berita walau hanya scanning." (Wawancara Fitriani Nurmaghfiroh, Januari 2018)

"Ya, karena itu yang paling menonjol pada portal berita NETZ yang kekinian."
(Wawancara Sella Noviyanshe, Januari 2018)

(Gambar 4.7)

(Sumber: Website NETZ https://netz.id/)



Pernyataan ini diperjelas juga dalam wawancara kepada, Junior Produser NETZ:

> *"Ciri khas dari layout berita NETZ adalah foto dan video yang memenuhi sebagian besar layar.*
> *Foto dan video merupakan kekuatan besar dari NETZ karna berdasarkan riset yang dikeluarkan dalam membuat NETZ, FGD (Forum Group Discusions) dan data yang dilakukan oleh NET. bahwa generasi milenal itu suka baca yang memang sudah dilengkapi dengan foto dan video. Nah, itu yang kemudian yang di fasilitasi oleh kita, kemudian di creat oleh teman-teman NETZ. Minimal 1 artikel terdapat 2 foto, tapi biasanya lebih dari itu."*
> (Wawacara Yayan Suprianto, Oktober 2017)

Hasil peneliatan terhadap narasumber, format teks yang disajikan portal berita NETZ mempermudah generasi *simple* ini. NETZ membagi persub berita mulai dari *softnews* yang teridiri dari *living, entertaiment* dan *technology,* serta

update. Sedangkan pada sub hardnews terdapat politik, ekonomi dan hukum. Dalam pembagian ini mempermudah bagi milenial untuk mencari konten berita apa yang dibutuhkan untuk dibaca. Selaras dengan penilitian yang dilakukan oleh pakar konten *website* Jakob Nielsen,

6. *Sekitar 20% membaca kata demi kata: judul, anak judul, text boxes, serta huruf tebal, miring, garis bawah, dan huruf berwarna.*

Milenial menyatakan bahwa kebanyakan dari mereka tidak memperhatikan secara detail kaidah penulisan jurnalistik. Bagi milenials hal terpenting dari bagi milenials dalam apakah isi berita terdapat 5W+IH.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap narasumber, ketika membaca NETZ mereka memang cendrung tidak meperhatikan secara detail kaidah penulisan selama hal tersebut tidak mebuat isi berita menjadi rancu dan memiliki makna ganda. Hal tersebut dikarenakan dalam NETZ banyak memuat foto dan video sehingga fokus mereka lebih banyak memperhatian hal tersebut. Isi teks dalam berita NETZ tidak bertele-tele dan dengan bahasa yang dekat, sehingga mereka hanya membaca singkat, dan biasanya terdapat juga video yang mana dalam video tersebut terdapat visualisai berita secara jelas. Seperti dalam Wawancara generasi Milenial:

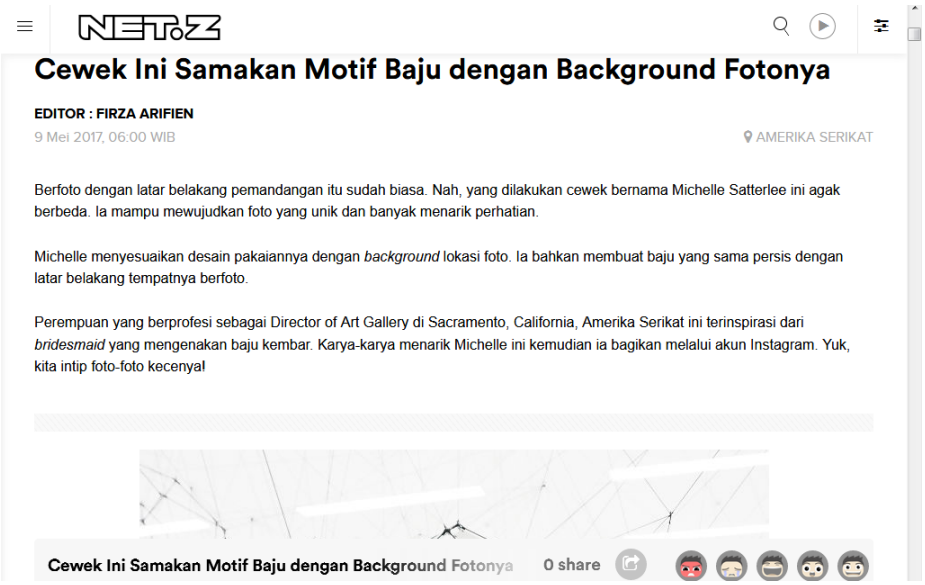
"Scanning, karena portal berita online biasanya memang diperuntukan dengan membaca berita secara gampang, dimana saja, secara singkat namun jelas isinya." (Wawancara Sella Noviyanshe, Januari 2018)

"Saya lebih banyak melakukan scanning, karena saya cendrung lebih memperhatikan visual dalam berita, apalagi kalau ada video inscriber, pasti nonton sekalian baca kan." (Wawancara Hendria Rhomadona, Januari 2018)

"Nope, mungkin EYD bukan masalah besar untuk saya. Kecuali, jika muncul kerancuan dalam kalimat yg dibaca maka maknanya akan bermasalah."(Wawancara Awaludin Hidayat, Januari 2018)

(Gambar 4.8)

(Sumber: Website NETZ https://netz.id/)



Cewek Ini Samakan Motif Baju dengan Background Fotonya

EDITOR : FIRZA ARIFIEN

9 Mei 2017, 06:00 WIB

AMERIKA SERIKAT

Berfoto dengan latar belakang pemandangan itu sudah biasa. Nah, yang dilakukan cewek bernama Michelle Satterlee ini agak berbeda. Ia mampu mewujudkan foto yang unik dan banyak menarik perhatian.

Michelle menyesuaikan desain pakaiannya dengan *background* lokasi foto. Ia bahkan membuat baju yang sama persis dengan latar belakang tempatnya berfoto.

Perempuan yang berprofesi sebagai Director of Art Gallery di Sacramento, California, Amerika Serikat ini terinspirasi dari *bridesmaid* yang mengenakan baju kembar. Karya-karya menarik Michelle ini kemudian ia bagikan melalui akun Instagram. Yuk, kita intip foto-foto kecenya!

Cewek Ini Samakan Motif Baju dengan Background Fotonya 0 share

NETZ juga merupakan website bergaya anak muda. Bahasa yang digunakan berbagai kelompok umur memiliki variasi dan struktur bahasa yang berbeda.Bahasa sehari-hari atau disebut juga bahasa gaul termasuk salah satu jenis *everyday talk*, juga dapat di golongkan dalam *casual language* karena memenuhi beberapa criteria, dan memakai bahasa yang dekat dengan generasi milenial karna hanya sedikit dari milenial yang membaca perkata. Seperti dalam wawancara Junior Produser NETZ, Yayan Supriyanto:

"Gaya bahasanya sih santai , dekat dengan milenial, masih KBBI, masih baku, tapi bahasa yang dipakai sehari-hari oleh teman-teman generasi milenial.
Bahasa NETZ diusahakan seringan mungkin, sedekat mungkin dengan milenial, kita ambil yang paling muda, dulu kata 'nggak' itu tidak baku, tapi kalu sekarang di cek di KBBI 'nggak itu sudah masuk ke KBBI seperti kosa kata 'lo' dan 'gue'. "(Wawancara Yayan Suprianto, Oktober 2017).

Dalam gaya bahasa, Generasi ini memilih gaya bahasa yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Karna NETZ merupakan produk jurnalistik portal berita ini sebisa mungkin menuliskan gaya bahasa dengan " Bahasa Jurnalistik", yang mana mudah dipahami dan sederhana. Dengan judul sebuah berita yang bisa mencerminkan isi berita itu sendiri, milenial tidak menyukai judul yang basa-basi, atau judul yang terlalu heboh karna itu tidak efesien. Seperti penilitian yang dilakukan oleh pakar konten *website* Jakob Nielsen,

7. *Lebih menyukai judul yang to the point langsung ke pokok informasi, dibandingkan dengan judul yang lucu atau cantik.*

Milenial lebih tertarik kepada judul yang yang *to the point* langsung ke pokok informasi, dibandingkan dengan judul yang lucu atau cantik.

Dan mereka beranggapan NETZ sudah mencermikan portal berita yang memilki intergritas dan profesianoal, karena dalam pemilhan judul tidak menyimpang dengan isi berita. Milenial menyangankan karena saat ini masih banyak portal berita lain yang menggunakan judul yang heboh hanya untuk menarik pembaca untuk masuk dan mengklik beritanya, namun isi berita tidak

sesuai dan malah judul berita sering menimbulkan interprestasi yang aneh-aneh. Seperti wawancara dengan generasi milenial:

"Ya, ada beberapa yang menarik dan langsung kepada point berita,. Saya sendiri lebih suka dengan judul yang menarik dan langsung kepada point berita, dengan isi berita yang juga sinkron. Karena banyak dari beberapa portal berita lain yang judulnya tidak sesuai isi. Hanya karena ingin menarik pembaca saja." (WawancaraSella Noviyanshe , Januari 2018)

"Ya benar. Agar mudah dipahami dan gak bertele-tele. Dan gak menimbulkan penginterpretasinya yang aneh-aneh."(Wawancara Aragea Hidayat, Januari 2018)

Dalam portal berita NETZ berita informatif adalah berita yang lengkap dan mengedukasi, agar pembaca mendapatkan pengetahuan setelah membaca artikel. Agar berita menjadi lebih informatif diperlukan unsur berita sebagai pedoman penulisan berita Unsur berita adalah informasi apa saja yang sebaiknya ada dalam sebuah berita. Unsur-unsur tersebut adalah 5W+1H (Romli, 2012: 69) : Seperti halnya wawancara dengan junior produser NETZ, Yayan Suprianto:

"Tetap 5W+1H,kaidah dan etika jurnalistik jelas, kalau berbicara NETZ sebagai karya jurnalistik wajib 5W+1H tapi kalu daei segi bahasa kita lebih berani dan fleksibel. "
(Wawancara Yayan Suprianto, Oktober 2017)

Tidak berlama-lama di satu situs merupakan karakteristik milenial sebagai pengguna Internet tidak sabaran. Pengguna Internet memiliki wewenang penuh untuk pindah atau tetap di satu situs. NETZ membuat judul yang sederhana (simple) dan tepat sasaran (straightforward). Dalam

menghemat waktu milenial NETZ tidak menggunakan kalimat-kalimat yang kosong dan tidak diinginkan pembaca. Editor mengemas berita yang membantu pembaca agar dapat memindai (scannable), misalnya dengan subjudul, highlight kata-kata penting dengan warna yang berbeda, cetak tebal, jenis huruf, ukuran huruf,hypertext/hyperlink. Selain itu, pembaca tidak suka tulisan yang panjang dan harus men-scrolljauh ke bawah.

Tulisan dengan gaya news you can use seperti pembagian sub membantu pembaca mencari informasi yang mereka inginkan dengan lebih cepat. sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh konten *website* Jakob Nielsen, menyimpulkan perilaku habit Milenial:

8. *Kunjungan atau bertahan di sebuah halaman media online selama 10 menit sudah termasuk lama.*

Milenial biasanya menyempatkan untuk membaca NETZ selama 10 – 15 menit setiap harinya. Milenial berkata portal berita online khususnya NETZ bisa diakses dengan mudah dimana saja melalui perangkat gadget mereka, jadi membaca NETZ bisa dilakukan disela-sela aktifitas mereka dimanapun dan kapanpun. Milenial juga menginformasikan saat ini NETZ sudah mulai menjadi portal berita yang mereka prioritaskan, karena beritanya up to date dan berimbang, serta di dukung dengan visual yang memanjakan mata sehingga membuat mereka betah berlama-lama membaca NETZ. Seperti wawancara dengan generasi Milenial:

“Paling 15 menit. Tapi sering. Karena sehari hari kan kita pasti ada waktu senggang. Kalau senggang ppasti main handphone dan pasti buka buka netz. Salah satu hiburan juga kan poster foto netz besar besar soalnya.” (Wawancara Fitriani Nurmagfiroh, Januari 2018)

“15 menit dalam sehari, jujur saja portal berita NETZ sudah termasuk prioritas saya untuk membaca berita.” (Wawancara Astrid Wendy, Januari 2018)

Menurut peneliti, berdasarkan hal tersebut NETZ dalam memenuhi media habit milenial dalam membaca portal berita dengan memenuhi permintaan pasar, karena sekarang adalah era generasi milenial, kebutuhan milenial juga ada berbagai sektor termasuk dari sektor informasi, dari perusahaan media sendiri meiliki tanggung jawab untuk itu. NETZ merilis portal berita yang memiliki semangat yang sama dengan Produk NET MEDIATAMA lainnya, portal berita yang berintegritas informatif serta menghibur sesuai dengan kebutuhan media habit milenial.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukna penelitian dengan teknik wawancara dan menjabarkan hasil penelitian tentang bagaimana media habit generasi milenial dalam membaca portal berita NETZ, maka dapat diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian :

1. Dalam memenuhi kebutuhan generasi milenial dalam membaca portal berita, generasi ini memiliki media habit tersendiri dalam memilih dan membaca konten berita, generasi ini memiliki karakteristik, efesien, detail dan kritis, namun tetap mengandung unsur 5w+ 1h mereka juga membaca portal berita yang ringan serta proposional. Generasi ini menyukai konten digital seutuhnya namu tetap *catchy*.

   Dalam membaca portal berita, generasi ini memilih bahasa yang dekat dengan mereka, yang bisa digunakan sehari-hari, format berita yang beragam dan sub pembagian berita yang jelas.
2. NETZ merupakan portal berita portal berita terbaru Indonesia yang merupakan anak produksi NET MEDIATAMA yang memproduksi NET. TV. Segmentasi pembaca NETZ merupakan generasi milenial karena memanfaatkan bonus demografi Indonesia dimana jumlah penduduk usia milenials lebih banyak daripada generasi sebelumnya.

Generasi inilah yang disasar oleh portal berita NETZ dan Semua Produk NET MEDIATAMA.

NETZ menyempurnakan jalur pembaca melalui konten yang disediakan pada berita dengan waktu yang cepat dan tepat. Konten yang beragam memudahkan generasi milenial dalam memilih berita, dengan pembagian sub yang jelas.

Dengan ciri khas menyediakan konten digital seutuhnya mulai dari video, foto, artikel dan flash dari masing-masing platform dibuat semenarik mungkin. Misal, video diberikan *inscriber* pemenuh informasi pengganti artikel. Jika dalam sebuah artikel tidak terdapat video *inscriber* biasanya diberikan konten foto yang lebih banyak. Sederhananya, memanjakan pembaca dengan visual. Gaya bahasa yang dekat dengan kehidupan sehari-hari juga hal yang disuguhkan NETZ kepada generasi milenial dengan layout yang *simple* dengan iklan yang tidak menutupi konten.

3. Sebagaimana karakteristik generasi milenial generasi yang tumbuh dalam era digital menjadikan terbentuknya generesi yang melek teknologi. Generasi milenial yang sangat efesien terhadap waktu, serta detail dan kritis mereka yang lebih memilih ponsel dibanding TV memiliki kebutuhan akan informasi yang menyambut karakteristik generasi tersebut. NETZ menyajikan portal online berita dengan segmentasi pasar generasi milenial untuk menyempurnakan jalur pembaca, dengan menyajikan

konten yang sesuai dengan media generasi milenial tersebut NETZ dan generasi milenial memiliki relasi.

5.2 Saran

Setelah peneliti menyimpulkan masalah sesuai dengan tujuan dari penelitian, peneliti memiliki saran, antara lain:

1. Tim NETZ sebaiknya menambahkan tim riset dalam menulis berita. Dimana tim riset ini bertugas melihat fenomena yang terkini atau fenomena yang tenggelam yang bisa dijadikan sebagai bahan berita. Tim riset ini juga bisa melihat apa yang generasi milenial butuhkan dari waktu ke waktu.
2. Mensosialisasikan kembali kebijakan redaksi yang diberlakukan didalam media masa. Hal ini berkaitan dengan keseragaman presepsi yang berhubungan dengan tujuan media tersebut yaitu NETZ. Demi kesamaan presepsi dalam konten berita menjadi informasi yang keseluruhan dan konkret.
3. Mengiklankan NETZ sebagai portal berita baru dengan grandlaunching di NET. TV sebagai versi digital NET.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abdul Kadir, 2003, Pengenalan Sistem Informasi, Andi, Yogyakarta

Benedikt, M. (1991). Web Developer.com: Guide to Streaming Multimedia. New York: John Wlley.

Berkman, Robert I & Shumway, Christopher A. (2003). Digital Dilemmas. Iowa: Blackwell.

Bungin, M. Burhan. 2008. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Bungin, Burhan. 2006. SOSIOLOGI KOMUNIKASI teori, paradigm, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat. Jakarta : Kencana.

Burhan Bungin, "Sosiologi komunikasi" (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006) hlm 165

Creeber, G. and Martin, R., (ed)., 2009, Digital Cultures: Understanding New Media, Berkshire-England: Open University Press

Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti

J.B. Wahyudi. 1996. Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi. PT. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.

John Vivian.Teori Komunikasi Massa.Jakarta.Kencana.2008.hal 16.

Lievrouw, L.A. (2011) Alternative and Activist New Media. Cambridge: Polity Press.

Lubis, Suwardi. 1997. Metodologi penelitian sosial, Medan: USU PressNasution (1989:6)

Luwi Ishwara. 2005. Catatan-catatan Jurnalisme Dasar, Jakarta, Kompas.

Mark Poster.The Second Media Age.USA: Polity Press.1995.hal:17 13.

McLuhan, Marshal. 2003 Understanding Media : The Extension of Man London & NewYork : Gingko Press.

McQuail, Denis. 2000. McQuail's Mass Communication Theory 5th Edition. London: Sage Publication.

McQuail's Mass Communication Theory 6th Edition. London: Sage Publication. (Effendi, 1993 95)

Mondry. 2008. Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik. Bogor: Ghalia Indonesia.

Morissan, M.A. Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi). Jakarta : PT Kencana Prenada Media Group. 2008. Hal 29-30.

Naisbitt, John. Et. All. 2002. High Tech High Touch. Jakarta: Pustaka Mizan.

Nurudin, M.Si., 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada), hlm. 14.

Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S. (2007). Sosiologi Komunikasi. Surabaya: Kencana.

Rogers, Everett M. 1986. Communication Technology: The New Media in Society. London : The Free Press.

Rachmat Kriytantono. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Prenada Media Group. Hal. 353.

Severin, Werner, James W. 2005. Tankard. Teori Komunikasi. Jakarta: Kencana.

Severin, W.J. and J.W. Tankard, Jr. (2008). Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa. Cetakan Ke-3. Jakarta: Prenada Media.

Severin, Werner J. dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Merode, dan Terapan di Media Massa.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Tapscott, Don. 2008. Grown up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. USA: McGraw Hill. Zuhal. 2000. Visi Iptek Memasuki Milenium III. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).

Terry Flew.A New Media:An Introduction.USA.Oxford University Press.2003.hal:48 11.

Vardiansyah, Dani. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Ghalia Indonesia, Bogor.

Zuhal. 2000. Visi Iptek Memasuki Milenium III. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).

ONLINE

http://www.kompasiana.com/zulfiifani/memahami-istilah-media-baru-new-media_54ff6d67a33311bc4c50ff2d

http://www.netmedia.co.id

https://netz.id/

http://digilib.itb.ac.id/gdl.php

http://www.itb.ac.id/focus/focus_file/PidatoIlmiahpadaSidangTerbukaPMB.pdf.

http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/42287/Chapter%20II.pdf;jsessionid=1AFF2B96D8A57EFBE57DBE2C0C6A15E2?sequence=4

https://supernaufal.wordpress.com/2016/03/04/media-morfosis/

http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/1098/704

http://kompaspedia.kompas.com/Riset/Pantau-Media/Desember-2016/Interaksi-Sosial-Politik-Generasi-Milenial.aspx

LAMPIRAN 1

DOKUMENTASI PENELITIAN

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara
2. Ilmu Komunikasi
3. Ilmu Pemerintahan
Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. 0254-281245 Pakupatan Serang Banten
url: http://www.fisip-untirta.ac.id, Email: kontak@fisip-untirta.ac.id

Nomor : 157 /UN.43.6.2/PG/2017 03 Oktober 2017
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

Kepada Yth.
PT NET MEDIATAMA TELEVISI
di
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : Gadis Neka Osika
NIM : 6662131182

Semester : 9
Mata Kuliah : Skripsi
Judul : Karakteristik Generasi Milenial dalam Memilih Konten Berita Netz
Data diperlukan : Observasi dan wawancara

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara 2. Ilmu komunikasi 3. Ilmu Pemerintahan
Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. 282254-283073 Pakupatan Serang Banten
url: http://fisip-untirta.ac.id, Email: kontak@fisip-untirta.ac.id

No : /UN.43.6.2/PG/2016 9 September 2016
Lampiran : -
Hal : Rekomendasi Job Training

Kepada Yth.
HRD INDIKA NET MEDIATAMA

di
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan **job training** mahasiswa kami di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan rekomendasi kepada mahasiswa berikut ini:

Nama	: Gadis Neka Osika
NIM	: 6662131182
Semester	: 7
Mata Kuliah	: Job Training
Alamat	: Jalan Raya Jakarta km 41, Komplek Untirta, Pondok Indah Estate A17, Pakupatan, Kota Serang, Banten.
Contact Person	: 085810163371

Untuk melaksanakan job training/magang di perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun mengenai waktu dan teknis pelaksanaannya yaitu selama satu bulan,
Demikian surat rekomendasi ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang diberikan, kami mengucapkan terima kasih.

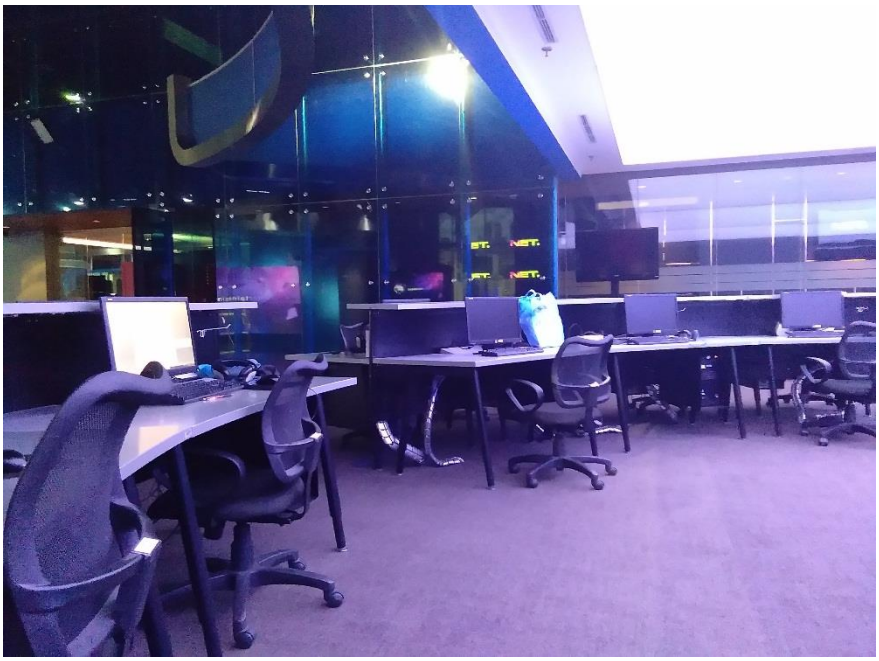
Dosen Pembimbing
Ilmu Komunikasi

Puspita Asri Praceka, S.Sos., M.I.Kom
NIP . 198407132008122002

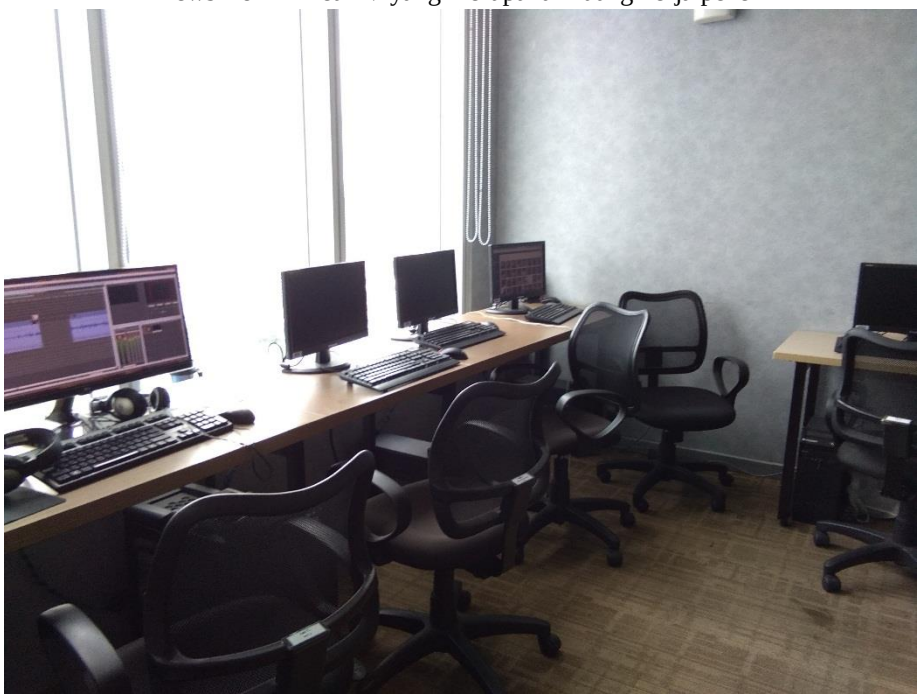
Ketua Jurusan
Ilmu Komunikasi

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

Bersama Kawan Magang dan Tim NET Z



News Romm Net TV yang merupakan ruang kerja peneli



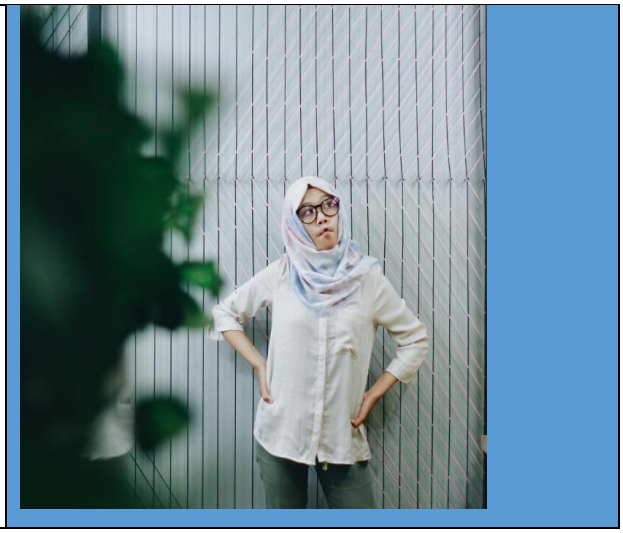
Ruang tim NET Z

LAMPIRAN 2

DATA INFORMAN PENELITIAN

“Media Habit Generasi Milenial dalam Membaca Portal Berita NETZ”

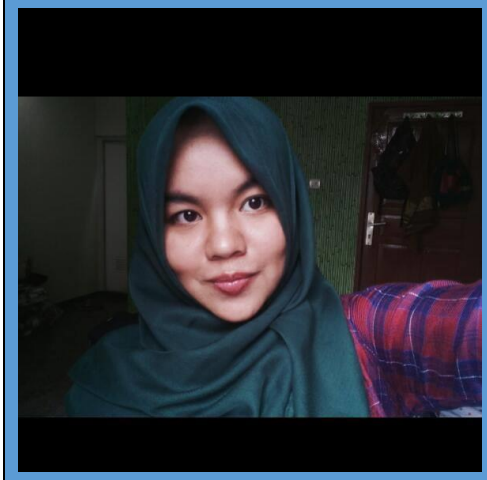
1.	Nama	Fitriani Nurmaghfiroh
2.	Tempat lahir	Bantul
3.	Tanggal lahir	8 febuari 1995
4.	Pekerjaan	Mahasiswi
5.	Riwayat Pendidikan	Ilmu Komunikasi – Universitas Indonesia
6.	Riwayat Pekerjaan	-

7.	Tampilan foto terbaru	

DATA INFORMAN PENELITIAN

“Media Habit Generasi Milenial dalam Membaca Portal Berita NETZ”

1.	Nama	Jihan Fadhilah
2.	Tempat lahir	Serang
3.	Tanggal lahir	27 Januari 2000
4.	Pekerjaan	Pelajar
5.	Riwayat Pendidikan	SMA N1 Kota Serang

6.	Riwayat Pekerjaan	-
7.	Tampilan foto terbaru	

DATA INFORMAN PENELITIAN

"Media Habit Generasi Milenial dalam Membaca Portal Berita NETZ"

1.	Nama	Gusti Neka Pertiwi
2.	Tempat lahir	Metro
3.	Tanggal lahir	18 Agustus 1985
4.	Pekerjaan	Host, dan News Anchor TVRI Bangka Belitung
5.	Riwayat Pendidikan	Universitas Sriwijaya
6.	Riwayat Pekerjaan	-

7.	Tampilan foto terbaru	

1.	Nama	Astrid Wendi Annisa

DATA INFORMAN PENELITIAN

“Media Habit Generasi Milenial dalam Membaca Portal Berita NETZ”

2.	Tempat lahir	Bandar Lampung
3.	Tanggal lahir	24 Agustus 1992
4.	Pekerjaan	Karyawan RTV
5.	Riwayat Pendidikan	Universitas Lampung
6.	Riwayat Pekerjaan	-
7.	Tampilan foto terbaru	

1.	Nama	Aragea Hidayat
2.	Tempat lahir	Jakarta
3.	Tanggal lahir	05 Mei 1990

DATA INFORMAN PENELITIAN

“Media Habit Generasi Milenial dalam Membaca Portal Berita NETZ"

4.	Pekerjaan	Penulis Freelance
5.	Riwayat Pendidikan	Universitas Islam Jakarta
6.	Riwayat Pekerjaan	-
7.	Tampilan foto terbaru	

DATA INFORMAN PENELITIAN

1.	Nama	Yayan Supriyanto
2.	Tempat lahir	Semarang
3.	Tanggal lahir	3 juli 1987
4.	Pekerjaan	Digital Content Producer NET Mediatama. NETZ.
5.	Riwayat Pendidikan	Universitas Diponogoro
6.	Riwayat Pekerjaan	Producer, Assignment Editor & Presenter at

“Media Habit Generasi Milenial dalam Membaca Portal Berita NETZ”

		Detiktv, Detikcom, Reporter, News Presenter &Video Jurnalis Announcer Radio Imelda FM.
7.	Tampilan foto terbaru	

DATA INFORMAN PENELITIAN

“Media Habit Generasi Milenial dalam Membaca Portal Berita NETZ”

1.	Nama	Awwaludin Hidayat
2.	Tempat lahir	Tangerang
3.	Tanggal lahir	05 Mei 1994
4.	Pekerjaan	Penulis Freelance
5.	Riwayat Pendidikan	Universitas Islam Jakarta
6.	Riwayat Pekerjaan	-
7.	Tampilan foto terbaru	

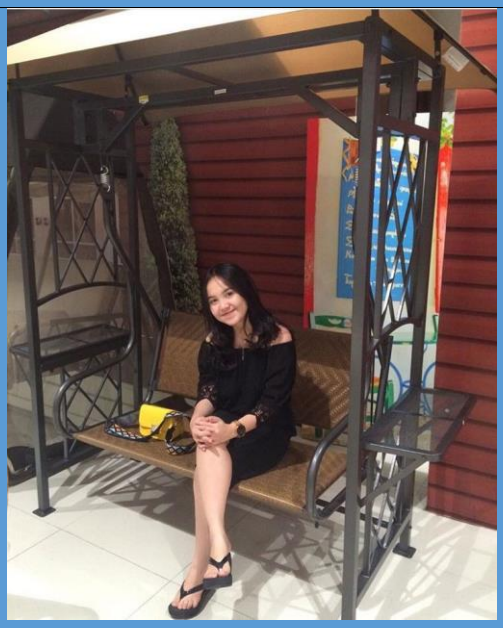
DATA INFORMAN PENELITIAN

“Media Habit Generasi Milenial dalam Membaca Portal Berita NETZ”

1.	Nama	Hendria Rhomadona
2.	Tempat lahir	Lampung Selatan
3.	Tanggal lahir	14 Febuari 1994
4.	Pekerjaan	Video Banking BCA
5.	Riwayat Pendidikan	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
6.	Riwayat Pekerjaan	-
7.	Tampilan foto terbaru	

DATA INFORMAN PENELITIAN

“Media Habit Generasi Milenial dalam Membaca Portal Berita NETZ”

1.	Nama	Sella Noviyanshe
2.	Tempat lahir	Padeglang
3.	Tanggal lahir	25 November 1999
4.	Pekerjaan	Pelajar
5.	Riwayat Pendidikan	SMA N2 Padeglang
6.	Riwayat Pekerjaan	-
7.	Tampilan foto terbaru	

LAMPIRAN 3

HASIL WAWANCARA

Nama :Yayan Supriyanto
Jabatan : Junior Produser
Waktu Wawancara : 20 Okobe2 2017, 14 : 00
Key Informan

1. **Bagaimana awal NETZ dibentuk?**

   NETZ awalnya dibentuk karna memenuhi permintaan pasar, karena sekarang adalah era generasi milenial, kebutuhan milenial juga ada berbagai sektor termasuk dari sektor informasi, dari perusahaan media sendiri meiliki tanggung jawab memenuhi itu, makanya kemudian NETZ dibentuk.

   NETZ juga sebenarnya sama dengan target pasar dari NET. yakni anak muda milenial, dengan usia sekitar 18 sampai 35 tahun. Dari situ awal mula demikian NETZ ini muncul, karna untuk memunuhi kebutuhan informasi dari generasi milenial tersebut.

2. **Apa tujuan dibentuknya NETZ?**

   Pastinya sebagai media butuh eksistensi, media ini sebenarnya ranahnya ke digital yang kita tidak bisa memungkiri itu. Tren bahwa penonton televisi berkurang itu sudah jelas tidak bisa dinafikan jadi, *mau nggak mau* harus diterima.

   Nah, untuk mengantisipasi eksistensi NET. sebagai media informasi dan hiburan makanya kita harus bikin portal berita juga. Portal berita yang sesuai dengan generasi milenial ya NETZ ini yang *create*, bisa dilihat dari konten-kontennya. Kita juga menyasarkan memang targetnya generasi milenial.

   Kemudian dengan bahasa yang tidak terlalu berat

3. **Apa yang membedakan portal berita NETZ dengan portal berita lain?**

   Streaming, jadi sebenarnya kekuatan dari NETZ adalah streamingnya, portal berita lain belum mengembangkan streaming tapi di NETZ streamingnya sudah cepat, kalau berbicara sekarang dan memang nanti di

tahun 2018 kita akan kembangkan streaming yang gede-gedean, kita lagi kembangkan itu di NETZ sebgai platform digital yang menyasar milenial.

NETZ juga tidak memberikan konten yang sembarangan dalam streaming, kontennya sangat milenial, misal, dalam film Pengabdi Setan, NETZ tidak mengangkat siapa di balik film itu, tapi lebih mendetail seperti siapa penyanyi dibalik film tersebut.

4. Apakah segmentasi pembaca NETZ adalah generasi milenial?

Iya, sejauh ini seperti itu. itu bisa dilihat dari demografi pembaca *facebook* NETZ, terakhir yang saya cek di *facebook* pembacanya adalah milenial dan perempuan. Nah, itu sama persis dengan target dari NETZ, perempuan 18-35 tahun, milenial.

5. Bagaimana penyajian berita di portal NETZ?

A. Bagaimana format teks pada konten berita NETZ?

Jadi di NETZ sendiri memiliki 2 sub bagian besar yaitu *softnews* dan *hardnews*, di *softnews* sendiri ada Inspirasi, living, yang terdiri dari travelling dan health, juga kuliner, *Entertaiment, Science* dan Teknologi, dan sub lainnya adalah *Hardnews* yang terdiri dari *Update* yang berisi ekonomi, politik, hukum.

Bahasanya memang di *softnews* sedikit lebih bebas, bebas dalam arti mengadopsi bahasa-bahasa yang masih KBBI, masih baku, tapi bahasa yang dipakai sehari-hari oleh teman-teman generasi milenial.
Bahasa NETZ diusahakan seringan mungkin, sedekat mungkin dengan milenial itu untuk yang *softnews.*

Tapi kalau untuk *hardnews* itu memang pemilihan katanya lebih kaku sedikit, karena untuk menyesuaikan konten berita,katakanlah ketika menulis berita berat seperti politik, pendekatannya memang pendekatan anak muda secara tulisannya masih sedikit agak *straight to the point*.
Contohnya, Syahrini datang ke Bareskrim pendekatanya mulai dari harga kacamata Syahrini terlebih dahulu, milenial suka yang begitu-begitu kan, dari kacamata lalu mengarah ke kasusnya itu apa.

B. Bagaimana unsur berita dalam konten berita NETZ?

Tetap *5W+1H,*kaidah dan etika jurnalistik jelas, kalau berbicara NETZ sebagai karya jurnalistik wajib 5W+1H tapi kalu daei segi bahasa kita lebih berani dan fleksibel.

C. Bagaimana layout dalam portal berita NETZ?

Ciri khas dari layout berita NETZ adalah foto dan video yang memenuhi sebagian besar layar.
Foto dan video merupakan kekuatan besar dari NETZ karna berdasarkan riset yang dikeluarkan dalam membuat NETZ, *FGD (Forum Group Discusions)* dan data yang dilakukan oleh NET. bahwa generasi milenal itu suka baca yang memang sudah dilengkapi dengan foto dan video. Nah, itu yang kemudian yang di fasilitasi oleh kita, kemudian di *creat* oleh teman-teman NETZ.

Minimal 1 artikel terdapat 2 foto, tapi biasanya lebih dari itu.

D. Bagaimna gaya bahasa penulisan konten berita NETZ?

Gaya bahasanya sih santai , dekat dengan milenial, masih KBBI, masih baku, tapi bahasa yang dipakai sehari-hari oleh teman-teman generasi milenial.
Bahasa NETZ diusahakan seringan mungkin, sedekat mungkin dengan milenial, kita ambil yang paling muda, dulu kata ‘nggak’ itu tidak baku, tapi kalu sekarang di cek di KBBI ‘nggak itu sudah masuk ke KBBI seperti kosa kata ‘lo’ dan ‘gue’.

E. Bagaimana desain portal berita online NETZ?

Lebih kekinian sih, kita tidak banyak menggunakan dominasi warna, kita lebih suka yang simple, karna memang milenial itu nggak mau ribet kan, jadi pemilihan hitam dan putih cocok *sih* untuk mewakili unsur simple itu kalau untuk desain
.
Dari iklan juga nggak bertumpuk-tumpuk, emang diletakkan menyatu dengan artikel dan tidak menutupi artikel.

Nama : Gusti Neka Pertiwi

Generasi Milenial

Waktu Wawancara : 19 Oktober 2017, 19.00 WIB

Informan Pendukung

1. **Apakah sebagian besar dari kalian saat membaca konten berita NETZ melihat teks terlebih dahulu sebelum foto atau grafis? Atau sebaliknya?**
   Tidak.. saya lebih mendahulukan untuk melihat foto atau grafis terlebih dahulu, jika menarik, bisa membuat saya berkeinginan untuk lanjut membaca artikel yang ada di NETZ.

2. **Apakah kalian pertama kali tertarik pada judul, ringkasan, atau caption di konten berita NETZ?**

Ya... Setelah grafis dan foto, judul menjadi hal yang berikutnya untuk menarik perhatian saya untuk membaca suatu artikel.

3. **Apakah kalian membaca perkata atau *scanning*, saat membaca portal berita NETZ?**

   Tergantung.. jika konten beritanya menarik, saya bisa membacanya perkata untuk mendapatkan informasi lebih rinci lagi.

4. **Apakah tampilan situs NETZ membuat kalian tertarik?**

   Ya... karena berbeda dengan portal berita yang lainnya, yang dimana hanya menampilkan judul saja. Sedangkan net.z banyak menampilkan foto-foto di setiap artikel.

5. **Saat membuka portal NETZ, apakah kalian langsung membaca? Atau melihat dan memindai terlebih dahulu?**

   Karena portal berita net.z banyak menampilkan foto-foto, saya biasanya memindai dan melihat terlebih dahulu.

6. **Apakah saat memindai atau scanning ke portal berita NETZ apakah langsung tertuju pada gambar, grafis, dan desain?**

   Yaa... setelah menemukan gambar atau design yang menarik, biasanya saya membaca judul lanjut membaca artikelnya.

7. **Apakah kalian membacakonten berita dibaca kata demi kata , anak judul, huruf tebal, miring, dan berwarna? Atau secara scanning?**

   Tidak se detail itu, hanya scanning.

8. **Apakah kalian lebih menyukai judul yang menarik dan *to the point?* Apakah yang diberikan NETZ merupakan judul yang menarik dan *to the point?***

   Yaa... karena judul yang bertele-tele justru membuat saya malas untuk membaca artikelnya, kalau di NETZ judulnya menarik dan to the point seperti isi berita, jadi ya judul mencerminkan isi berita.

9. **Berapa lama biasanya kalian membaca portal berita NETZ?**

   Dulu sih setiap hari... tapi kalo sekarang sehari dua kali buka, masing-masing sekitar 15 menit

10. Apakah NETZ memenuhi kebutuhan milenial dalam mencari Informasi?

Menurut saya si sudah memenuhi dibandingkan dengan portal berita lain.. dimana konten berita yang diberikan seperti lifestyle, entertainment, kuliner, bahkan hardnews nya menarik dan memenuhi kebutuhan generasi milenial. Ditambah tidak hanya bermain kata-kata di setiap artikel, tetapi ada gambar-gambar yang membuat pembaca menjadi lebih tertarik.

Nama :FITRIANI NURMAGHFIROH

Generasi Milenial
Waktu Wawancara : 17 Okober 2017, 14 : 00
Key Informan
Apakah dalam memilih portal berita melienial memperhatikan hal-hal berikut ini:

1. **Apakah sebagian besar dari kalian saat membaca konten berita NETZ melihat teks terlebih dahulu sebelum foto atau grafis? Atau sebaliknya?**
   Tidak, saya biasanya melihat foto atau desain sebelum membaca berita. Eye catching banget. Karena pengemasan konten NETZ memiliki ruangan untuk foto yg lebih besar. Jadi saya suka membacanya.

2. **Apakah kalian pertama kali tertarik pada judul, ringkasan, atau caption di konten berita NETZ?**
   Judul yang pasti. Kalo abis baca judul terus tertarik pasti langsung baca semuanya isi berita. Kalo baca ringkasan. Atau captiom dulu, kerasanya detengah setengah doang.

3. **Apakah kalian membaca perkata atau *scanning*, saat membaca portal berita NETZ?**
   Tergantung, kalau soft news biasa paling scanning. Tp kalo bener bener menarik kadang bisa baca ampe 2 kali beritanya. Karena saya males bacanya kalau isi beritanya ternyata tidak sesuai kebutuhan saya.

4. **Apakah tampilan situs NETZ membuat kalian tertarik?**
   Banget. Kebutulan saya suka sekali fotografi. Jadi melihat gambar di netz tanpa melihat judul kadang sudah tertarik gitu.

5. **Saat membuka portal NETZ, apakah kalian langsung membaca? Atau melihat dan memindai terlebih dahulu?**
   Memindai. Saya membaca sesuai kebutuhan saya saja. Apa yang saya suka. Apa yang saya butuh. Pasti saya baca. Atau apa yg sedaang menjadi hot isue di masyarakat pasti di baca. Agar tidak kudet

6. **Apakah saat memindai atau scanning ke portal berita NETZ apakah langsung tertuju pada gambar, grafid, dan desain?**
   Kalau scanning biasanya lgsg tertuju ke gambar. Saambil mwncermati gambar dan tulisan. Agar tetap bisa memahami mksd berita walau hanya scanning

7. **Apakah kalian membaca konten berita dibaca kata demi kata , anak judul, huruf tebal, miring, dan berwarna? Atau secara scanning?**
   Membaca. Kalau konten kan tidak sebanyak isi berita. Jadi dibaca aja pelan pelan. Siapa tau ada konten yg benar benar menarik. Dan sayang kalo kita lewatkan.

8. **Apakah kalian lebih menyukai judul yang menarik dan *to the point?* Apakah yang diberikan NETZ merupakan judul yang menarik dan *to the point?***
   Iya dong, harus menarik dan to the point, judulkan mencerminkan isi berita, kalo di NETZ sih sejauh ini dibaca judulnya to the point dan nggak menyimpang dengan isi berita.

9. **Berapa lama biasanya kalian membaca portal berita NETZ?**
   Paling 15 menit. Tapi sering. Karena sehari hari kan kita pasti ada waktu senggang. Kalau senggang ppasti main handphone dan pasti buka buka netz. Salah satu hiburan juga kan poster foto netz besar besar soalnya

10. **Apakah NETZ memenuhi kebutuhan milenial dalam mencari Informasi?**
    aSangat. Kekinian banget dan ga bertele tele judulnya. Kadang ada portal berita, judul menarik tapi isi beritanya ga sesuai judul. Tapi jangan khawatir kalo netz vidility to the score kok kalo bahasa padusnya mah.. sesuai dengan yg kita ma

Nama :Astrid Wendi
Generasi Milenial
Waktu Wawancara : 27Januari 2018, 14 : 00
Key Informan

Apakah dalam memilih portal berita melienial memperhatikan hal-hal berikut ini:

1. **Apakah sebagian besar dari kalian saat membaca konten berita NETZ melihat teks terlebih dahulu sebelum foto atau grafis? Atau sebaliknya?**
   Ya, lihat teks dulu sebelum foto atau grafis. Tapi foto mendukung banget.

2. **Apakah kalian pertama kali tertarik pada judul, ringkasan, atau caption di konten berita NETZ?**
   Ringkasan. Karena bikin pengen baca lebih.

3. **Apakah kalian membaca perkata atau *scanning*, saat membaca portal berita NETZ?**
   yap. Kadang ngelewatin kata yang kurang penting karena memang beritanya ringan.

4. **Apakah tampilan situs NETZ membuat kalian tertarik?**
   Tertarik. Karena simpel, scroll beritanya simpel.

5. **Saat membuka portal NETZ, apakah kalian langsung membaca?**
   Atau melihat dan memindai terlebih dahulu? Kalau gue sih memindai judul paling menarik, terus baca ringkasannya. Kalau selanjutnya ga tertarik atau udah ketebak ya ga jadi dibaca.

6. **Apakah saat memindai atau scanning ke portal berita NETZ apakah langsung tertuju pada gambar, grafid, dan desain?**
   Gambar sih. Karena gambarnya cukup menarik.

7. **Apakah kalian membaca konten berita dibaca kata demi kata , anak judul, huruf tebal, miring, dan berwarna?**
   Secara scanning, milah-milah yang penting aja.

8. **Apakah kalian lebih menyukai judul yang menarik dan *to the point?* Apakah yang diberikan NETZ merupakan judul yang menarik dan *to the point?***
   Kalau to the point jadinya hampir ngerasa gak perlu baca semua. Jadi, lebih suka yang menarik tapi gak begitu to the point.

9. **Berapa lama biasanya kalian membaca portal berita NETZ?**
   15 menit dalam sehari, jujur saja portal berita NETZ sudah termasuk prioritas saya untuk membaca berita.

10. **Apakah NETZ memenuhi kebutuhan milenial dalam mencari Informasi?**
    Yap. Cukup sih.

Nama :Hendria Rhomadona
Generasi Milenial
Waktu Wawancara : 27Januari 2018, 14 : 00
Key Informan
Apakah dalam memilih portal berita melienial memperhatikan hal-hal berikut ini:

1. **Apakah sebagian besar dari kalian saat membaca konten berita NETZ melihat teks terlebih dahulu sebelum foto atau grafis? Atau sebaliknya?**
   Saya memperhatikan isi teksnya dulu, saya lebih menyukai berita dengan isi yang tidak terlalu panjang tapi point informasinya ditulis dengan baik, baru setelah itu memperhatiakan grafis untuk mendapatkan detail lain dari berita tersebut.
2. **Apakah kalian pertama kali tertarik pada judul, ringkasan, atau caption di konten berita NETZ?**
   Hal yang membuat saya tertarik pertama kali adalah caption, karena ketika saya baca berita di hardnews, didalam foto yang ada di disertai juga caption yang selaras dengan tema poto, di itu merukan hal yang menarik bagi saya.

3. **Apakah kalian membaca perkata atau *scanning*, saat membaca portal berita NETZ?**
   Pada awalnya saya membaca scanning, namun ketika saya rasa beritanya menarik dan penting, terkadang saya baca kembali setiap katanya agar tidak kehilangan detail informasi dari berita tersebut.

4. **Apakah tampilan situs NETZ membuat kalian tertarik?**
   Tampilannya menarik, dominan warna yang dipilih monokrom, sehingga tidak sakit mata saya.

5. **Saat membuka portal NETZ, apakah kalian langsung membaca? Atau melihat dan memindai terlebih dahulu?**
   Memindai terlebih dahulu, saya hanya membaca berita yang menerut saya penting.

6. **Apakah saat memindai atau scanning ke portal berita NETZ apakah langsung tertuju pada gambar, grafik, dan desain?**
   Saya memperhatikan gambar dulu, karena biasanya dari gambar kita bisa secara garis besar mengilustrasikan informasi dari berita

7. **Apakah kalian membaca konten berita dibaca kata demi kata , anak judul, huruf tebal, miring, dan berwarna? Atau secara scanning?**
   Saya lebih banyak melakukan scanning, karena saya cendrung lebih memperhatikan visual dalam berita, apalagi kalau ada video inscriber, pasti nonton sekalian baca kan.

8. **Apakah kalian lebih menyukai judul yang menarik dan *to the point?* Apakah yang diberikan NETZ merupakan judul yang menarik dan *to the point?***
   Saya menyukai hal yang to the point, dan NETZ sudah melakukan dalam setiap berita yang ditulis. Terkadang saya kecewa dengan portal berita yang sering menggunakan judul yang heboh demi menarik pembaca, tapi berita yang disajikan terkadang tidak sesuai dan tidak ada nilai informasi yang penting.

9. **Berapa lama biasanya kalian membaca portal berita NETZ?**
   Kurang lebih 10 menit, saya biasa mengakses situs berita ketika di bis dalam perjalan menuju kantor.

10. **Apakah NETZ memenuhi kebutuhan milenial dalam mencari Informasi?**
    Sejauh ini saya merasa kebutuhan informasi yang butuhkan sudah terpenuhi oleh NETZ, walaupun intensites membaca tidak terlalu lama tapi saya hampr setiap hari sih baca beritanya.

Nama :Awaludin Hidayat
Generasi Milenial
Waktu Wawancara : 27Januari 2018, 14 : 00
Key Informan

1. **Apakah sebagian besar dari kalian saat membaca konten berita NETZ melihat teks terlebih dahulu sebelum foto atau grafis? Atau sebaliknya?**
   Jawaban: sebenarnya tergantung sih, kalau berita utamanya terletak pada foto maka yang dilihat foto dulu, kalau yang dimaksud grafis itu seperti charts data, maka tentu grafisnya yg saya lihat. Tp jika disuruh milih ya saya lebih tertarik melihat foto disbanding grafis. Karena foto terkadang mengandung unsur realitas yang lebih disbanding grafis. Tp kembali lagi tergantung kepada konten apa yang akan dibahas. Jika yg dibahas data, maka tentu grafis yang diutamakan

2. **Apakah kalian pertama kali tertarik pada judul, ringkasan, atau caption di konten berita NETZ?**
   Jawaban : judul, bagaimanapun juga, judul merupakan ringkasan pembahasan yang dirangkum dalam satu kalimat. Jika dari judul saja kurang menarik ya maka ringkasan dan caption tidak tertarik untuk dilanjutkan

3. **Apakah kalian membaca perkata atau *scanning*, saat membaca portal berita NETZ?**
   Jawaban : scanning, karena dengan metode scanning saya bisa mencerna pembahasan yang diutarakan. Meski tidak secara penuh memahami namun point2 nya sudah dapat ditangkap

4. **Apakah tampilan situs NETZ membuat kalian tertarik?**
   Jawaban : secara personal saya dari awal tidak pernah meragukan desain yang ditampilkan NETZ karena NETZ sangat mencerminkan jiwa muda dengan tampilan grafis, coloring, dsb. Mungkin hanya perlu perapihan sedikit, agar foto, judul, dan tata letak tidak berantakan

5. **Saat membuka portal NETZ, apakah kalian langsung membaca? Atau melihat dan memindai terlebih dahulu?**
   Memindai foto mana, atau judul mana yang membuat tertarik.

6. **Apakah saat memindai atau scanning ke portal berita NETZ apakah langsung tertuju pada gambar, grafid, dan desain?**
   Gambar, seperti yang saya sudah utarakan dipertanyaan pertama

7. **Apakah kalian membacakonten berita dibaca kata demi kata , anak judul, huruf tebal, miring, dan berwarna? Atau secara scanning?**

Nope, mungkin EYD bukan masalah besar untuk saya. Kecuali, jika muncul kerancuan dalam kalimat yg dibaca maka maknanya akan bermasalah.

8. **Apakah kalian lebih menyukai judul yang menarik dan *to the point?* Apakah yang diberikan NETZ merupakan judul yang menarik dan *to the point?***
   Belum terlalu menyukai. Sudah to the point namun belum ada sedikit ketertarikan untuk membaca. Menurutku berita klik bait itu perlu loh. Asal tidak membohongi khalayak.

9. **Berapa lama biasanya kalian membaca portal berita NETZ?**
   Jawaban: 15 menit dalam sehari, jujur saja portal berita NETZ sudah termasuk prioritas saya untuk membaca berita.

10. **Apakah NETZ memenuhi kebutuhan milenial dalam mencari Informasi?**
    Belum. Masih perlu proses lagi.

Nama :Sella Noviyanshe
Generasi Milenial
Waktu Wawancara : 27Januari 2018, 14 : 00
Key Informan

Apakah dalam memilih portal berita melienial memperhatikan hal-hal berikut ini:

1. **Apakah sebagian besar dari kalian saat membaca konten berita NETZ melihat teks terlebih dahulu sebelum foto atau grafis? Atau sebaliknya?**
   Jawaban : saya sendiri lebih dahulu melihat foto, karena foto yang terdapat dalam portal berita NETZ lebih menonjolkan foto yang besar-besar dan menarik perhatian pertama, diawal membuka portal berita.

2. **Apakah kalian pertama kali tertarik pada judul, ringkasan, atau caption di konten berita NETZ?**
   Jawaban : lebih tertarik karena Judul yang menarik.

3. **Apakah kalian membaca perkata atau *scanning*, saat membaca portal berita NETZ?**
   Jawaban : jika setengah berita terlihat menarik, saya akan membaca perkata sampai habis, jika isi beritanya sudah tidak terlalu menarik saya akan scanning atau mengambil inti dari beritanya saja.

4. **Apakah tampilan situs NETZ membuat kalian tertarik?**
   Jawaban : ya, karena lebih menarik dan gampang dilihat, daripada hanya beberapa kalimat sebuah judul saja.

5. **Saat membuka portal NETZ, apakah kalian langsung membaca? Atau melihat dan memindai terlebih dahulu?**
   Jawaban : melihat serta memindai lebih dahulu, lebih kepada kategori tertentu saja

6. **Apakah saat memindai atau scanning ke portal berita NETZ apakah langsung tertuju pada gambar, grafid, dan desain?**
   Jawaban : ya, karena itu yang paling menonjol pada portal berita NETZ yang kekinian

7. **Apakah kalian membacakonten berita dibaca kata demi kata , anak judul, huruf tebal, miring, dan berwarna? Atau secara scanning?**
   Jawaban : scanning, karena portal berita online biasanya memang diperuntukan dengan membaca berita secara gampang, dimana saja, secara singkat namun jelas isinya.

8. **Apakah kalian lebih menyukai judul yang menarik dan *to the point?* Apakah yang diberikan NETZ merupakan judul yang menarik dan *to the point?***
   Jawaban : ya, ada beberapa yang menarik dan langsung kepada point berita,. Saya sendiri lebih suka dengan judul yang menarik dan langsung kepada point berita, dengan isi berita yang juga sinkron. Karena banyak dari beberapa portal berita lain yang judulnya tidak sesuai isi. Hanya karena ingin menarik pembaca saja.

9. **Berapa lama biasanya kalian membaca portal berita NETZ?**
   Jawaban : 10-15 menit. Biasanya saya lakukan di perjalanan.

10. **Apakah NETZ memenuhi kebutuhan milenial dalam mencari Informasi?**
    Jawaban : Ya, tetapi dalam portal berita NETZ masih banyak yang belum cepat update dibanding dengan portal berita online lain, yang lebih cepat dalam menaikan berita terhangatnya.

Nama :Aragea Hidayat
Generasi Milenial
Waktu Wawancara : 27Januari 2018, 14 : 00
Key Informan
Pertanyaan Media Habit Milenial.

Apakah dalam memilih portal berita melienial memperhatikan hal-hal berikut ini:

1. **Apakah sebagian besar dari kalian saat membaca konten berita NETZ melihat teks terlebih dahulu sebelum foto atau grafis? Atau sebaliknya?**
   Teks dulu sih lebih seringnya, karna saya suka baca hardnews jadi isi dari beritanya lebih penting, sebenernya suka liat foto tapi sejauh ini sih lebih suka liat teks kalo beritanya bagus ya langsung baca.

2. **Apakah kalian pertama kali tertarik pada judul, ringkasan, atau caption di konten berita NETZ?**
   Iya. Karena caption berita di netz sesuai dengan isi berita. Di portal berita lain kadang beritanya berbeda dari yang lain.

3. **Apakah kalian membaca perkata atau *scanning*, saat membaca portal berita NETZ?**
   Jika beritanya biasa saja, biasanya saya scanning. Tapi jika berita nya sangat menarik (bagi saya) bacanya akan perkata agar informasinya benar-benar diingat dan gak salah tafsir.

4. **Apakah tampilan situs NETZ membuat kalian tertarik?**
   Kurang. Kareana hanya dominan biru dan putih.

5. **Saat membuka portal NETZ, apakah kalian langsung membaca? Atau melihat dan memindai terlebih dahulu?**
   Biasanya saya memindai dulu, berita mana yang tertarik saya baca dan saya ingin ketahui

6. **Apakah saat memindai atau scanning ke portal berita NETZ apakah langsung tertuju pada gambar, grafid, dan desain?**
   Biasanya saya langsug tertuju dengan gambar yang menarik, penuh warna, dan (jika foto) memilih yang sedang berita.

7. **Apakah kalian membacakonten berita dibaca kata demi kata , anak judul, huruf tebal, miring, dan berwarna? Atau secara scanning?**
   Tidak selalu.

8. **Apakah kalian lebih menyukai judul yang menarik dan *to the point?* Apakah yang diberikan NETZ merupakan judul yang menarik dan *to the point?***

Ya benar. Agar mudah dipahami dan gak bertele-tele. Dan gak menimbulkan penginterpretasinya yang aneh-aneh.

9. **Berapa lama biasanya kalian membaca portal berita NETZ?**
   10 menit

10. **Apakah NETZ memenuhi kebutuhan milenial dalam mencari Informasi?**
    Iya benar. Simple namun berisi. Karena kaum milenalis itu butuh berita yang tidak hanya gosip dan permasalahan politik (seperti portal tetangga). Butuh juga informasi yang tak hanya menghibur tetapi memberi penegetahuan tentang ”sekarang ini kudu gimana, kaya apa, terus lagi tren apa”.

Nama :Jihan Fadhilah
Generasi Milenial
Waktu Wawancara : 27Januari 2018, 14 : 00
Key Informan

Apakah dalam memilih portal berita melienial memperhatikan hal-hal berikut ini:

1. **Apakah sebagian besar dari kalian saat membaca konten berita NETZ melihat teks terlebih dahulu sebelum foto atau grafis? Atau sebaliknya?**
   Sebaliknya. Saya melihat foto atau grafis terlebih dahulu baru membaca textnya setelah itu.

2. **Apakah kalian pertama kali tertarik pada judul, ringkasan, atau caption di konten berita NETZ?**
   Ya tertarik. Pemilihan kata katanya bagus dan tidak propokatif.

3. **Apakah kalian membaca perkata atau *scanning*, saat membaca portal berita NETZ?**
   Saya membaca perkata untuk berita yang menarik perhatian saya. Dan membaca scanning untuk berita lainnya (yang kurang menarik perhatian saya)

4. **Apakah tampilan situs NETZ membuat kalian tertarik?**
   iya. Karena menurut saya tampilan situs netz beda dari yang lain. Lebih classy.

5. **Saat membuka portal NETZ, apakah kalian langsung membaca? Atau melihat dan memindai terlebih dahulu?**
   saya melihat dan memindainya terlebih dahulu

6. **Apakah saat memindai atau scanning ke portal berita NETZ apakah langsung tertuju pada gambar, grafid, dan desain**?
   Iya.

7. **Apakah kalian membacakonten berita dibaca kata demi kata , anak judul, huruf tebal, miring, dan berwarna? Atau secara scanning?**
   Saya membaca perkata untuk berita yang menarik perhatian saya. Dan membaca scanning untuk berita lainnya (yang kurang menarik perhatian saya)

8. **Apakah kalian lebih menyukai judul yang menarik dan *to the point?* Apakah yang diberikan NETZ merupakan judul yang menarik dan *to the point?***
   iya saya menyukai judul yang menarik dan to the point. Ya. Yang diberikan netz adalah judul yang menarik dan to the point.

9. **Berapa lama biasanya kalian membaca portal berita NETZ?**
   saya tidak pernah menghitung waktunya

10. **Apakah NETZ memenuhi kebutuhan milenial dalam mencari Informasi?**
    ya cukup memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi.

RIWAYAT HIDUP PENELITI

Nama Lengkap	: Gadis Neka Osika
Tempat, Tanggal Lahir	: Metro, 20 Oktober 1995
Agama	: Islam
Alamat	: Jl. Dahlia barat, Perum Perasanti Blok A4 NO 11, Kota Metro, Lampung.
Nomor Telepon	: 0858-1016-3372
Alamat Email	: oskgds@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

2001 - 2007	: SD Pertiwi Teladan Kota Metro
2007 – 2010	: SMP Negeri 4 Kota Metro
2010 - 2013	: SMA Negeri 5 Kota Metro
2013 – 2017	: Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

PENGALAMAN ORGANISASI

2014-2016	: Anggota Lab. Multimedia & Fotografi FISIP UNTIRTA
2014-2015	: Anggota Komunitas Fotografi Fisip Untirta