



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mencari beberapa penelitian sebelumnya yang dapat menjadi acuan melakukan penelitian. Acuan tersebut pun dilihat dari kasus masalah yang diteliti, subjek atau objek yang diteliti. Dari beberapa penelitian yang dapat membantu peneliti untuk jadi gambaran dan memiliki relevansi terhadap studi kasus penelitian.

Pada penelitian “Tingkat Kepuasan Dalam Membaca Berita *Listicle Sains IDN Times* Pada Generasi Z di Tangerang”, peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu yang menjadi acuan. Dalam memilih penelitian terdahulu, peneliti melihat beberapa topik dan landasan teori, konsep, atau metode yang digunakan dapat menjadi relevansi penelitian ini.

Penelitian ini mengacu pada skripsi yang berjudul “Motif dan Tingkat Kepuasan Pembaca Terhadap Isi Pemberitaan Situs *Vice Indonesia* (Survei Terhadap Pembaca Situs *Vice Indonesia* dengan Responden Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Jakarta dan Universitas Multimedia Nusantara”. Penelitian ditulis oleh Randu Gilang Ramadhan yang merupakan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dan lulus pada tahun 2019.

Dalam penelitiannya, Ramadhan berfokus pada kepuasan pembaca atau khalayak mengenai isi pemberitaan oleh salah satu media daring yaitu *Vice*

*Indonesia*. Berlatar belakang pada ketertarikan *Vice* untuk memiliki kantor di Indonesia dan menyorot konten global berfokus pada kalangan muda (Ramadhan, 2019, p.3). Hal tersebut didukung dengan data pengguna internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menggunakan internet untuk membaca artikel yaitu mencapai 55,30%. Dengan begitu, pengguna internet Indonesia setengahnya aktif mencari informasi berupa berita (Ramadhan, 2019, p.1).

Ramadhan melihat *Vice* memiliki gaya jurnalisme yang mengutamakan kedalaman berita, mencari sudut yang berani dan menelusuri budaya lebih dalam. Dengan begitu, Ramadhan pun meneliti tingkat kepuasan pembaca dengan isi pemberitaan *Vice Indonesia* pada remaja kelas menengah di kota besar di Indonesia (Ramadhan, 2019, p.5). Khalayak yang dipilihnya merupakan mahasiswa dari Universitas Bina Nusantara Jakarta dan Universitas Multimedia Nusantara. Kedua populasi tersebut dipilih dengan alasan kedua universitas tersebut masuk ke dalam kelas menengah (Ramadhan, 2019, p.37).

Dari populasi keseluruhan mahasiswa Bina Nusantara Jakarta dan Universitas Multimedia Nusantara, Ramadhan menentukan sampel dengan Rumus Slovin. Akhirnya mendapat jumlah sampel yaitu 99,54 yang dibulatkan menjadi 100 dengan tingkat kesalahan 10% (Ramadhan, 2019, p.40). Dalam melakukan penelitian, Ramadhan menggunakan teori *uses and gratification*. Dengan begitu, Ramadhan ingin melihat motif (*Gratification Sought*) dan tingkat puas (*Gratification Obtained*) dari para khalayak mengenai isi pemberitaan oleh *Vice Indonesia*. Ramadhan pun menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner (Ramadhan, 2019, p.42).

Dari hasil pengumpulan survei oleh Ramadhan, hasil dari penentuan *mean* dari *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) dilihat dari dimensi pencarian informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan. Demikian, jumlah dari keseluruhan *mean* GS (variabel motif) ialah 3,764 sedangkan GO (variabel kepuasan) ialah 3,759. Jadi, *mean* akhir keduanya menunjukkan bahwa  $GS > GO$  dengan selisih 0,005. Dari *mean* akhir tersebut didapatkan bahwa isi pemberitaan *Vice Indonesia* belum dapat memuaskan pembaca dari keseluruhan motif membaca. (Ramadhan, 2019, p.77).

Namun, dengan selisih yang positif yakni 0,005, Ramadhan melakukan pengujian korelasi menggunakan korelasi Pearson. Hasil dari pengujian tersebut adalah hubungan kedua variabel kuat dan positif dengan 0,732. Dengan begitu, penelitian ini pun membuktikan responden pembaca *Vice Indonesia* merasa cukup puas dengan informasi dan hiburan yang disajikan *Vice Indonesia* (Ramadhan, 2019, p.78).

Hasil akhir yang didapatkan dari penelitian Ramadhan, dengan skor motif (GS) yaitu 3,764 dan skor kepuasan (GO) yaitu 3,759. Maka nilai GS lebih besar daripada GO, jadi isi pemberitaan *Vice Indonesia* masih belum memuaskan pembaca dari keseluruhan motif membaca (Ramadhan, 2019, p.83).

Relevansi penelitian Ramadhan dengan peneliti, yang pertama penelitian dilakukan terhadap khalayak atau pembaca suatu media *online* di Indonesia, yaitu *Vice Indonesia*. Hanya saja, *IDN Times* hanya ada di Indonesia. Lalu, pendekatan penelitian dan metode yang peneliti gunakan untuk penelitian sama dengan penelitian milik Ramadhan. Penelitian Ramadhan meneliti mengenai tingkat

kepuasan khalayak, peneliti pun memiliki tujuan untuk meneliti mengenai kepuasan khalayak. Namun, dalam penelitian ini akan melihat artikel sains yang dikemas dalam format *listicle*. Jadi, topik yang berita atau peristiwa lebih spesifik.

Peneliti pun turut mengacu pada artikel *Listicle and The Modern News Article: Comparing The Perceived Credibility of Listicles and Traditional Articles Among Millennial Media Consumers* oleh Sean R. Sadri, Sadri berasal dari Old Dominion University, Amerika. Arikel ilmiah Sadri menjadi bagian dari jurnal *Atlantic Journal of Communication* pada tahun 2019.

Penelitian Sardi memiliki fokus untuk melihat kebiasaan generasi milenial dengan media *online* dan sumber yang dibaca tiap harinya. Sadri memilih fokus pada dua media Amerika, yaitu *BuzzFeed* dan *USA Today*. Sardi pun membandingkan kredibilitas antara artikel menggunakan format *listicle* milik *BuzzFeed* dengan artikel tradisional *USA Today* (Sardi, 2019, p.6).

Sardi melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang dipilih melalui metode *sample*. Dalam menentukan pertanyaan kuesioner, Sardi membagi pertanyaan ke beberapa bagian, Terdapat empat pertanyaan sebelum responden membaca artikel terpilih. Setelah membaca artikel, kuesioner dilanjutkan dengan 13 pertanyaan mengenai kredibilitas berita yang baru dibaca menggunakan tujuh poin skala likert. Pada bagian akhir, responden akan menjawab enam pertanyaan mengenai informasi yang didapatkan dari membaca artikel terpilih (Sardi, 2019, p.7-8).

Total dari responden penelitian Sardi ialah 363 mahasiswa universitas negeri sarjana satu di Amerika (Sardi, 2019, p.8). Hasil penelitian Sardi, artikel

format *listicle* memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi dari artikel tradisional yang menggunakan teknik piramida terbalik. Dari hasil penelitian Sardi, peneliti mendapat poin bahwa inovasi berita daring yang menggunakan format *listicle* memiliki kredibilitas tinggi bagi milenial (Sardi, 2019, p.13). Sardi (2019, p.13) pun mengatakan bahwa media atau jurnalis yang mencoba untuk menggunakan teknik *storytelling* seperti *listicle* dapat meningkatkan kredibilitas mereka di mata pembaca.

Relevansi dengan penelitian milik peneliti, penelitian ini memiliki banyak teori mengenai *listicle* dalam artikel media daring. Lalu, peneliti mendapatkan bahwa *listicle* pun memiliki kredibilitas yang tinggi di mata pembaca. Maka peneliti merasa penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk peneliti yang akan meneliti kepuasan dari pembaca mengenai *listicle*. Namun, penelitian Sardi tidak menyebutkan topik yang diberikan kepada respondennya, Maka, peneliti pun memutuskan untuk melihat fokus dari *listicle* sains.

Penelitian ini pun juga mengacu pada skripsi berjudul “Perbandingan Kepuasan Antara Generasi X dan Generasi Y di DKI Jakarta Dalam Menonton Program *Talk Show* “Mata Najwa” di Trans7” tahun 2019. Penelitian tersebut dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, Cindy Cornelia Hienarta.

Hienarta melakukan penelitian untuk melihat kepuasan pada masing-masing generasi X dan generasi Y mengenai program *talk show* “Mata Najwa” Trans7, hal ini didasari pada hasil survei Nielsen tahun 2018, bahwa kedua generasi tersebut memiliki persenan tinggi dalam menonton televisi. Generasi X yaitu 97%

dan Generasi Y atau Milenial yaitu 96%, dengan begitu kedua generasi ini pun dianggap Cindy ideal untuk dipilih dan termasuk target audiens program “Mata Najwa” yaitu *youth – oldies* (Hienarta, 2019, p.2-3).

Melihat bahwa produksi televisi adalah bisnis yang bergantung pada khalayak dengan sistem *rating*, maka meneliti kepuasan khalayak penting untuk dilakukan (Hienarta, 2019, p.4). Pemilihan *talk show* “Mata Najwa” pun karena menyorot isu-isu aktual mengenai kebijakan publik, politik, hukum dan sosial, mengundang tokoh perbincangkan publik dan tema yang menginspirasi. Dari hasil *Pew Research Center*, generasi milenial memiliki minat terhadap topik yang mengenai pemerintahan dan politik (Hienarta, 2019, p.5).

Hienarta pun menjabarkan bahwa ada perbedaan karakteristik antar generasi X dan Y, maka penelitiannya dilakukan dengan melihat perbedaan masing-masing kepuasan dari generasi respondennya. Lalu, Hienarta menggunakan konsep *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO) oleh Philip Palmgreen. Untuk melihat motif dan kepuasan penggunaan media, Hienarta menggunakan dimensi motif milik McQuail yaitu informasi, identitas pribadi, integritas dan interaksi sosial, dan hiburan. (Hienarta, 2019, p.6).

Dengan menggunakan model *A Simplified Discrepancy*, Hienarta akan membandingkan hasil GS dan GO masing-masing generasi. Hasil skor diskrepansi kepuasan antara generasi X dan Y pun akan dilihat apakah terdapat perbedaan atau tidak (Hienarta, 2019, p.7). Pada hasil akhir penelitian Hienarta pun didapatkan bahwa tidak terdapat perbedaan kepuasan yang signifikan antara generasi X dan

generasi Y di DKI Jakarta dalam menonton program “Mata Najwa” Trans7 (Hienarta, 2019, p.135).

Relevansi antar penelitian Hienarta dengan penelitian terkait adalah dapat dijadikan acuan dalam meneliti suatu generasi dengan menggunakan konsep *gratification sought* dan *gratification obtained*. Hanya berbeda, penelitian terkait hanya berfokus pada satu generasi dan tidak melakukan perbandingan dari hasil skor GS dan GO yang didapatkan.

Untuk pemahaman lebih ringkas, ketiga penelitian terdahulu dirangkum pada tabel 2.1, sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul	Motif dan Tingkat Kepuasan Pembaca Terhadap Isi Pemberitaan Situs Vice Indonesia (Survei Terhadap Pembaca Vice Indonesia Dengan Responden Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Jakarta dan Universitas Multimedia Nusantara)	<i>Listicle and The Modern News Article: Comparing The Perceived Credibility of Listicle and Traditional Articles Among Millennial Media Consumers</i>	Perbandingan Kepuasan Antara Generasi X dan Generasi Y di DKI Jakarta Dalam Menonton Program Talk Show “Mata Najwa” Trans7
Hasil	Hasil <i>mean</i> variabel motif (GS) yaitu 3,764 dan variabel kepuasan (GO) ialah 3,759. Dengan nilai $GS > GO$ selisih 0,005.	<i>Listicle</i> milik BuzzFeed memiliki nilai kredibel yang lebih tinggi daripada artikel tradisional <i>USA Today</i> . Membuat	Hasil perbandingan total skor kepuasan generasi X dan generasi Y mendapatkan nilai - 0,260. Maka, tidak terdapat perbedaan



	Simpulan yang didapatkan adalah isi pemberitaan Vice Indonesia belum dapat memuaskan pembaca dari keseluruhan motif membaca.	teknik menulis Piramida Terbalik dapat dikembangkan menjadi format <i>listicle</i> untuk menarik perhatian pembaca.	kepuasan antar generasi X dan Y di DKI Jakarta dalam menonton program <i>talk show</i> “Mata Najwa”. Tidak terdapat perbedaan kepuasan signifikan dari tiap dimensi.
Relevansi	Penelitian dilakukan pada media daring <i>Vice Indonesia</i> . Pendekatan penelitian dan metode yang digunakan pun dapat dijadikan acuan.	Penelitian memiliki banyak konsep mengenai <i>listicle</i> dalam media daring. Melihat hasil bahwa <i>listicle</i> kredibilitas tinggi di mata pembaca, maka dijadikan acuan untuk melihat kepuasan pembaca <i>listicle</i> .	Penelitian dilakukan dengan meneliti suatu generasi, dan menggunakan konsep <i>gratification sought</i> dan <i>gratification obtained</i> . Lalu, metode melakukan penelitian dapat dijadikan acuan.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti.

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Teori *Uses and Gratifications*

Penelitian terkait menggunakan teori *uses and gratifications*, karena penelitian ingin melihat tingkat kepuasan suatu khalayak. Teori *uses and gratifications* merupakan teori yang digunakan untuk membuktikan bahwa seseorang mengonsumsi suatu berita memiliki alasan tersendiri (Griffin, 2012, p.357).

Teori ini dicetuskan oleh Elihu Katz dengan pertanyaan yang dimunculkan, *What do people do with media?* yang memiliki arti apa yang orang lakukan dengan media?. Katz mengemukakan bahwa khalayak

menjadi aktif dalam teori ini. Pada poin pertama, individu memiliki alasan sendiri dalam menggunakan suatu media. Dalam memilih media pun, individu khalayak akan mencari sesuatu yang akan memuaskan diri mereka sendiri (Griffin, 2012, p.359)

Dalam memilih suatu media, individu pun memiliki motif yang menjadi dasar dari tingkat kepuasan yang diperoleh khalayak (Rakhmat dalam Adiandirgantoro & Mayangsari, 2017, p.2021). Menurut Kriyantono (2009, p.204-206) teori *uses and gratification* khalayak menggunakan media massa agar kebutuhan individunya terpenuhi dengan menggunakan motif-motif tertentu. Pun pada akhirnya media memiliki efek terhadap khalayak terkait (Adiandirgantoro & Mayangsari, 2017; Ramadhan, 2019).

### 2.2.2 Tingkat Kepuasan Khalayak

Untuk mencari tingkat kepuasan khalayak, penelitian ini akan menggunakan model teori yang menjadi turunan dari teori *uses and gratification* yaitu pendekatan nilai harapan atau *expectancy value approach*. Konsep ini membahas karakteristik media dan potensi kepuasan yang diperoleh, penting dalam penggunaan media dan asumsi kepuasan khalayak aktif (Hienarta, 2019, p.24).

Palmgreen dalam Hienarta (2019, p.24) menjelaskan bahwa model ini mendefinisikan ekspektasi sebagai probabilitas kepuasan yang diberikan kepada khalayak untuk berbagai perilaku dan tuntutan pada media dan kepuasan yang dicari. Palmgreen dan Rayburn dalam model ini ingin

melakukan eksplorasi hubungan timbal balik antar keyakinan dan evaluasi, kepuasan yang dicari dan paparan media (Hienarta, 2019, p.28).

Bagan model expectancy value

Sumber: Palmgreen dalam Hienarta (2019, p.27)

Dengan begitu, proses dari hasil kepercayaan dapat mempengaruhi pencarian kepuasan dan memengaruhi konsumsi media. Dari hasil konsumsi akan menghasilkan kepuasan yang diperoleh dan ada umpan balik yang mengubah persepsi individu pada kepuasan satu media (Hienarta, 2019, p.27).

*Gratification Sought* (GS) merupakan motif mencari kepuasan oleh individu dalam mengonsumsi media, sedangkan *Gratification Obtained* (GO) ialah kepuasan yang diperoleh individu setelah mengonsumsi media tertentu (Hienarta, 2019, p.30). Menurut Palmgreen dan Rayburn dalam Hienarta (2019, p.27) konsep untuk mengukur kepuasan khalayak pada suatu media dapat dilakukan dengan model *discrepancy gratification*.

Setelah melihat hasil skor dari *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO), penelitian melihat dari kesenjangan keduanya, *Discrepancy Gratification*. Indikator kesenjangan kepuasan atau tidak sebagai berikut (Ramadhan, 2019, p.23).

1. Jika *mean* skor *Gratification Sought* (GS) lebih besar dari skor *Gratification Obtained* (GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan (GS>GO) karena kebutuhan diperoleh lebih sedikit daripada

kebutuhan yang diinginkan. Dengan simpulan, media tidak memuaskan kebutuhan khalayak.

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

Dengan intinya, Kriyantono menjelaskan dalam Ramadhan (2019, p.23) bila kesenjangan *mean* skor semakin besar, maka semakin tidak memuaskan media untuk khayalaknya. Demikian sebaliknya, jika *mean* skor semakin kecil, media memuaskan khalayaknya.

Namun, Lawrence A. Wenner mengkritisi dari model milik Palmgreen dan Rayburn mengenai hasil dari GS dan GO. Menurut Wenner dalam Hienarta (2019, p.28) harus ada perbedaan antar hasil positif, GO lebih besar daripada GS ( $GO > GS$ ) dan negatif, GO lebih kecil daripada GS ( $GO < GS$ ). Maka Wenner mencetuskan model yang disebut *A Simplified Discrepancy*. Dengan simpulan, jika skor *discrepancy gratification* atau kesenjangan itu positif ( $> 0$ ) akan menunjukkan kepuasan. Sedangkan, jika hasil didapatkan negatif ( $< 0$ ) maka tidak ada kepuasan atau hanya memperoleh (Hienarta, 2019, p.28)

Dalam mengukur tingkat kepuasan khalayak, peneliti pun mengukur pendapat khalayak terhadap media tersebut dengan skema yang kemukakan oleh McQuail yaitu skema *media-person interaction*. Menurut McQuail, skema tersebut dapat menggambarkan kepuasan khalayak terhadap media (Hienarta, 2019, p.29) Dimensi yang dikemukakan oleh McQuail untuk evaluasi fungsi media (Adiandirgantoro & Mayangsari, 2017, p.2022) sebagai berikut.

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

### 2.2.3 Media Daring

Jurnalisme daring pun menjadikan media-media massa yang beralih platform, menjadi media daring. Contohnya koran yang membutuhkan sinkronisasi aktivitas berbeda dari sejumlah orang. Terutama informasi peristiwa yang akan masuk ke dalam koran biasanya sudah selesai, dan belum tentu akan terjadi lagi esok harinya. Proses publikasi di media lama cukup kompleks. (Ward, 2002, p.21)

Menurut Ward (2002, p.36) koran harian memiliki hubungan yang statis dengan pembacanya. Sedangkan media yang menggunakan platform daring lebih mudah penyebaran informasi, dan bisa memiliki hubungan dinamis dengan pembaca.

Dalam melakukan penyebaran informasi pun media daring dan media lainnya berbeda. Ward (2002) pun menjabarkan dengan beberapa poin untuk perbedaannya. Pertama, mengenai kebaruan. Dalam radio, ketika ada berita terbaru dan harus diinformasikan segera, akan mengganggu program yang sedang siaran. Sedangkan, dalam daring, tidak akan terganggu, malah kabar terbaru dari berita tersebut dapat terus disampaikan. Jadi, media daring lebih fleksibel dalam kesegaran menyampaikan berita terbaru (Ward, 2002, p.14).

Kedua, dalam media daring pembaca bisa mengonsumsi lebih dari satu berita. Ward (2002) mengatakan bahwa jangka *news coverage* lebih banyak. Lalu, hadir juga berbagai multimedia yang melengkapi teks. Ward

juga membahas hubungan pembaca dengan media platform daring, pembaca mendapatkan kemudahan untuk mengakses. Dalam bentuk situs, pembaca mendapatkan akses yang lama untuk membaca suatu berita dan bisa diulang. Berbeda dengan radio, pendengarnya hanya mendapatkan konten dari yang sedang disiarkan (Ward, 2002, p.23).

Jadi, Jurnalisme Daring merupakan wilayah yang luas untuk suatu media daring memberikan berita dan informasi yang digarap oleh jurnalis untuk para pembaca. Dengan maksud wilayah luas, para pembaca yang akan mendefinisikan sendiri berita dan informasi mana yang merupakan sebuah berita baginya.

#### 2.2.3.1 Penulisan Berita Daring

Dalam penulisan berita atau artikel untuk media daring tidak memiliki perbedaan yang jauh dari media tradisional. Hanya dengan pesatnya perkembangan dunia dengan internet, membuat masyarakat saat ini bergantung pada media (Muhtadi, 2016).

Media tradisional pun juga mulai memanfaatkan kehadiran media daring ini. Menurut Muhtadi (2016) berita yang disajikan di media daring merupakan media yang tidak sempat diberitakan pada media tradisional utama.

Pun demikian unsur utama 5W 1H tetap diperlukan dalam menulis berita media daring. Unsur tersebut yang dapat mengundang masyarakat untuk membaca. Dengan hadirnya 5W 1H

pada teras berita menjadi hal penting, karena pembaca pasti mencari detail dari informasi atau peristiwa (Muhtadi, 2016).

Dalam penulisan berita di media daring pun beberapa hal harus diperhatikan. Menurut Romli (2018), ada prinsip dalam penulisan di media daring, sebagai berikut.

1. Jelas dan ringkas. Dalam menuliskan berita media daring lebih baik langsung kepada tujuan atau maksud. Kata yang digunakan pun sederhana dan lugas. Lalu, kalimat dan alinea pun pendek. Idealnya dalam satu paragraf ada lima baris kalimat. Gunakan kata kerja aktif dan hindari kalimat pasif.
2. Lebih ringkas lebih baik. Tampilan media daring sangat terbatas, tetapi berbeda dengan maksud durasi pada TV. Tulisan panjang pada koran tidak cocok untuk pembaca media daring. Idealnya tulisan media daring tidak lebih dari 800 kata.
3. Judul. Tidak hanya isi artikel media daring lugas, judul pun juga. Hal ini menyesuaikan kemampuan pembaca daring yang butuh informasi secara cepat. Judul pun harus mewakili isi dari berita karena kata kunci yang dicari pembaca saat mencari terletak pada judul.
4. Sub-judul. Menghadirkan sub-judul pada artikel media daring memiliki sifat mudah dibaca dan dipahami. Sub-judul dapat memberita panduan bagi pembaca untuk membaca isi artikel.



5. Daftar poin. Artikel media daring menjadi cara efektif untuk tulisan yang panjang. Membuat artikel menjadi daftar poin membuat lebih menarik dan mudah dibaca. Daftar poin membantu untuk menghadirkan intisari dari berita yang dibaca.

Dari penjabaran konsep mengenai prinsip penulisan media daring, dapat ditemukan bahwa pengemasan artikel yang menyorot ringkasan dari berita ideal untuk diterapkan.

#### 2.2.4 Pengertian Format *Listicle*

Format penulisan berita *listicle* dalam media massa bukan hal yang baru. Media tradisional menggunakan *listicle* sebuah konsep suatu artikel dalam bentuk daftar. Namun pada era digital ini, dengan internet *listicle* menjadi lebih terkenal (Vigjen, 2014, p. 104).

*Listicle* berasal dari dua kata Bahasa Inggris yaitu 'list' dan 'article'. Dalam Bahasa Indonesia, *listicle* dipahami sebagai gabungan suatu daftar dalam artikel. Menurut Vigjen (2014, p. 107) *listicle* dalam dunia jurnalistik didefinisikan sebagai format penulisan yang menggunakan konsep daftar untuk struktur artikelnya. Namun, pada poin yang digunakan dalam artikel dibalut dengan kata-kata yang disempurnakan dan dapat dikombinasikan dengan gambar pada artikel *listicle* yang terbit di internet (Vigjen, 2014, p. 108).

Artikel yang menggunakan format *listicle* mudah untuk dikenali. Dengan kasat mata, *listicle* dapat dilihat dengan berita artikel yang

berbentuk daftar, misal menggunakan penomoran poin-poin penting dari peristiwa yang dilaporkan. Karakteristik yang dapat dilihat ialah pada judul terdapat angka. Vigjen memberi contoh penomoran digunakan untuk mudah dibaca terutama artikel yang banyak foto dan kata, seperti *news feed* Facebook (Vigjen, 2014, p. 108).

Format *listicle* mulai sering digunakan oleh media daring, seperti *IDN Times* yang memilih *listicle* menjadi format utama penulisan berita. Penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pembaca daring berbeda dengan pembaca cetak. Pembaca daring mengonsumsi berita seperti *snack*, dengan membaca judul, *lead* dan beberapa paragraf awal lalu pergi. Dengan menampilkan poin penting, dapat menyampaikan informasi menyesuaikan karakteristik pembaca (Hill & Lashmar, 2014).

Steven Poole menuliskan bahwa poin yang dipilih untuk artikel menggunakan format *listicle* dapat membantu pembacanya untuk mengetahui waktu membaca artikel tersebut. Dalam menulis menggunakan format *listicle* pun, jurnalis dapat mengatur urutan untuk meyakinkan dan membagikan poin-poin peristiwa yang logis untuk para pembaca *listicle* tersebut. Terutama jika membaca artikel media daring melalui layar gawai. *Listicle* memberikan kemudahan untuk pembaca, walaupun berhenti membaca *listicle*, pembaca tidak akan merasa tidak mendapatkan poin yang ingin disampaikan dari peristiwa tersebut (Poole, 2013).

Suatu konten artikel yang menggunakan format *listicle* pun cocok untuk media daring karena punya sifat *shareability* atau mudah disebar.

Terutama dengan konsep *new media*, dunia terlihat tidak luas dan mudah untuk menarik dibaca untuk masyarakat digital (Vigjen, 2014, p.).

#### 2.2.5 Jurnalisme Sains

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk fokus penggunaan artikel seputar dunia sains yang dikemas dalam format *listicle*. Menurut Göpfert dan Ruß-mohl (dalam Summ & Volpers, 2015, p.3) cakupan topik jurnalisme sains adalah ilmu alam, teknologi dan kedokteran. Dari observasi awal peneliti, *IDN Times* dalam kanal sains, teknologi dan kesehatan memiliki banyak artikel yang dikemas menggunakan format *listicle*.

Martien W. Angier (2017, p.3) dalam bukunya menjelaskan bahwa jurnalisme sains adalah jenis jurnalistik yang memiliki kaitan mengenai terobosan baru ilmiah, proses ilmiah, pencarian ilmuwan dan sulitnya memecahkan masalah kompleks. Jurnalisme sains pun akan menjelaskan mengenai metode yang digunakan dari penemuan ilmuwan. Media akan menafsir untuk masyarakat terkait temuan baru para ilmuwan (Angier, 2017, p.3).

Namun, Wormer (dalam Summ & Volpers, 2015, p.2) mengatakan bahwa pengertian jurnalisme sains lebih luas. Bila dihubungkan dengan liputan, artikel dapat datang dari fenomena menarik di kehidupan sehari-hari dan berita umum, misal berita bencana alam. Beberapa penelitian juga menjelaskan suatu artikel berita umum menjadi jurnalisme sains jika

mengutip aktor ilmiah untuk menjelaskan sisi ilmiah dari peristiwa (Summ & Volpers, 2015, p.4).

#### 2.2.6 IDN Times

*IDN Times* merupakan media digital dari Indonesia yang hadir pada tahun 2014 dan didirikan oleh Winston dan William Utomo. *IDN Times* merupakan salah satu media digital yang berada di perusahaan besar *IDN Media*. Media *IDN Times* pun merupakan media *multi-platfrom* yang hadir sebagai wakil dari suara para generasi milenial dan generasi z (“Tentang Kami”, *IDN Times*, n.d.).

Dalam melakukan penelusuran pada situs *IDN Times* yaitu *idntimes.com*, media tersebut memiliki 17 kanal berita. Kanal berita yang hadir di *IDN Times* adalah *News*, *Bisnis*, *Olahraga*, *Otomotif*, *Teknologi*, *Hype*, *Life*, *Kesehatan*, *Travel*, *Community*, *Regional*, *Kuis*, *Men*, *Opini*, *Sains*, *Food* dan *Fiction*. Beberapa kanal tidak menghadirkan artikel suatu peristiwa, tetapi selebihnya menghadirkan artikel berita yang dikemas dalam format *listicle*.

Penelitian ini pun akan berfokus meneliti artikel dalam kanal sains. Peneliti memilih kanal sains karena alasan seperti pada bagian 2.2.2 mengenai jurnalisme sains. Jurnalisme sains ialah jenis jurnalistik yang berkaitan dengan terobosan baru ilmiah dan hasil pencarian ilmuwan yang memecahkan masalah. Hadirnya jurnalisme sains pun untuk media dapat menafsirkan kepada masyarakat terkait penemuan baru ilmuwan (Angier,

2017, p.3). Dengan maksud peneliti, kompleksnya hasil penelitian ilmuwan ditafsirkan oleh jurnalis melalui artikel untuk khalayak memahaminya.

Peneliti juga melakukan penelusuran bahwa artikel yang dimuat mengenai sains pun menarik. Terutama *IDN Times* menafsirkan temuan tersebut ke dalam bentuk artikel dengan format *listicle*. Maka peneliti memilih kanal sains untuk diteliti penerapan format *listicle* oleh *IDN Times*.

### 2.2.7 Generasi Z

Dalam melakukan penelitian terkait, peneliti memilih untuk khalayak yaitu generasi Z. Media digital *IDN Times* memiliki target audiens yaitu generasi milenial dan generasi z. Peneliti pun memilih untuk melihat tingkat kepuasan khalayak dari generasi z.

Menurut hasil penelitian Pew Research Center (Dimock, 2019) generasi milenial merupakan individu yang lahir sejak 1981 hingga 1996. Sedangkan, generasi baru setelahnya yakni generasi z dimulai pada tahun 1997 dan seterusnya (Dimock, 2019, para.5).

Generasi Z merupakan nama yang terbentuk untuk generasi setelah milenial yang belum memiliki penjelasan secara ilmiah. Pew Research Center menuliskan bahwa pihaknya membicarakan nama untuk generasi tersebut adalah *iGeneration*. Namun, sebutan generasi Z menjadi kata kunci dari *Google Trends* dalam mencari informasi mengenai generasi setelah milenial (Dimock, 2019, para.5).

Jadi, Generasi Z dari hasil penelitian Pew Research Center adalah individu yang lahir mulai tahun 1997 sampai 2012. Generasi Z menjadi generasi yang sejak lahir dan bertumbuh terlibat dengan internet (Debczak, 2019, para.4). Dengan begitu, per tahun 2020, individu bagian generasi z berumur 23 sampai 8 tahun.

Generasi Z memiliki cara konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya dan bahkan milenial. Dalam hasil infografis Vision Critical (Kleinschmit, 2019) menunjukkan bahwa generasi Z dalam mengonsumsi media menggunakan *smartphone* selama 15.4 jam per minggu. Sedangkan, generasi z hanya menghabiskan waktu 13.2 jam per minggu, kurang dari generasi milenial dan *boomers*.

Dengan melihat generasi z lebih dekat dengan *smartphone* atau gawai teknologi saat ini, peneliti memilih generasi z sebagai subjek penelitian. Hal tersebut pun didukung juga dengan *IDN Times* yang memiliki target pembaca yaitu generasi z.

## **2.3 Hipotesis**

Dalam penelitian terkait, sebelum mengumpulkan data dari khalayak, peneliti harus memiliki hipotesis. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang akan dibuktikan dengan data untuk menunjang pembuktian tersebut (Yusuf, 2014, p. 58). Menurut Iwan Hermawan (2019, p.26) hipotesis menjadi kebenaran tingkat teori sementara yang diterima sementara dilakukan pengujian data-data yang dikumpulkan.

Penelitian ini memiliki hipotesis deskriptif. Uji hipotesis dilakukan karena peneliti mencari jawaban sementara dari satu variabel yang mandiri (Apriani, 2019, p.30). Berikut adalah hipotesis yang ditentukan peneliti.

- H<sub>01</sub> : Tidak terdapat kepuasan membaca *listicle* sains *IDN Times* pada generasi z dalam mendapatkan motif informasi.
- H<sub>a1</sub> : Terdapat kepuasan membaca *listicle* sains *IDN Times* pada generasi z dalam mendapat motif informasi.
- H<sub>02</sub> : Tidak terdapat kepuasan membaca *listicle* sains *IDN Times* pada generasi z dalam mendapatkan motif identitas pribadi.
- H<sub>a2</sub> : Terdapat kepuasan membaca *listicle* sains *IDN Times* pada generasi z dalam mendapatkan motif identitas pribadi.
- H<sub>03</sub> : Tidak terdapat kepuasan membaca *listicle* sains *IDN Times* pada generasi z dalam mendapatkan motif integrasi dan interaksi sosial.
- H<sub>a3</sub> : Terdapat kepuasan membaca *listicle* sains *IDN Times* pada generasi z dalam mendapatkan motif integrasi dan interaksi sosial.
- H<sub>04</sub> : Tidak terdapat kepuasan membaca *listicle* sains *IDN Times* pada generasi z dalam mendapatkan motif hiburan.
- H<sub>a4</sub> : Terdapat kepuasan membaca *listicle* sains *IDN Times* pada generasi z dalam mendapatkan motif hiburan.

## 2.4 Alur Penelitian

Alur dari penelitian ini akan dibuat untuk memetakan apa yang peneliti lakukan dan pikirkan. Dengan hadirnya alur, pembaca dapat melihat bagaimana peneliti akan mengerjakan dan mengumpulkan data dari penelitian ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat tingkat kepuasan dari khalayak mengenai format *listicle* dalam artikel sains *IDN Times*.

Dengan semakin berkembang teknologi di era digital ini, media daring mulai terus berkembang. Media daring terus mengembangkan konten yang dihadirkan. Dari hasil observasi awal peneliti, artikel milik media daring mulai banyak menggunakan artikel dengan format daftar atau disebutnya *listicle*. *Listicle* merupakan gabungan dua kata dalam Bahasa Inggris, '*list*' (daftar) dan '*article*' (artikel). Dalam studinya, Vigjen (2014, p.107) mendefinisikan *listicle* merupakan format penulisan yang konsep struktur artikel ialah daftar. Kemudian peneliti menemukan salah satu media daring Indonesia pun menggunakan format *listicle* yaitu *IDN Times*.

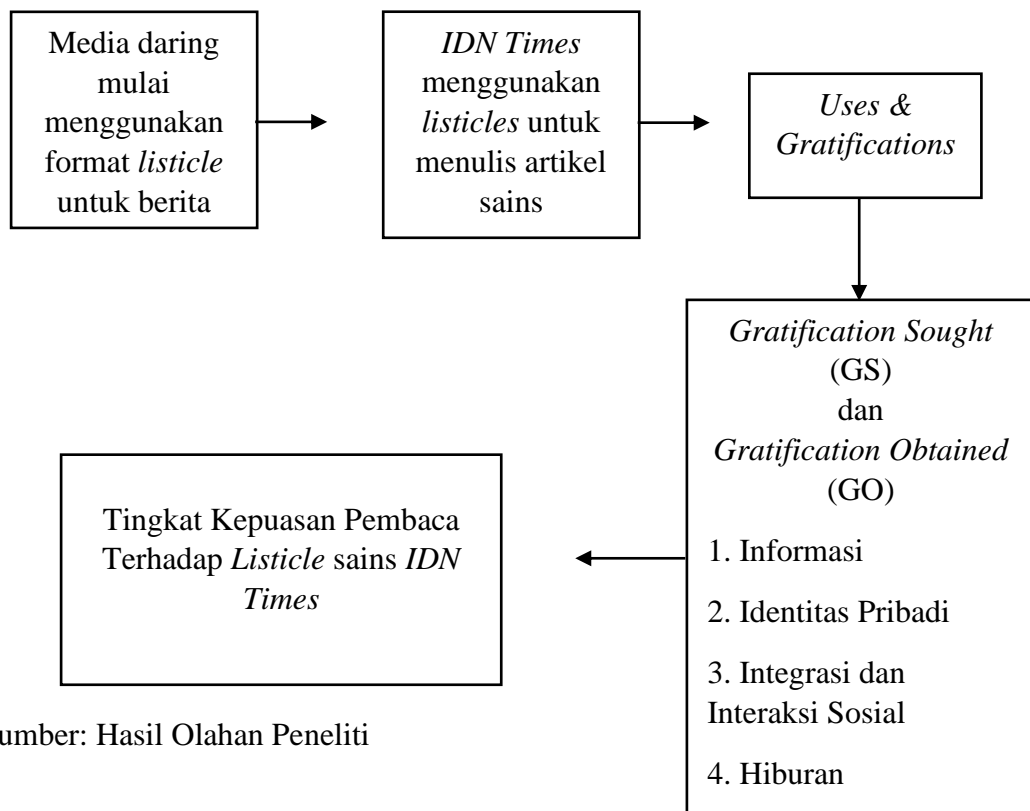
Format *listicle* diterapkan oleh *IDN Times* pada seluruh artikel yang hadir. *Listicle* pun digunakan oleh *IDN Times*, salah satunya pada artikel sains. Peneliti memilih artikel sains karena jurnalisme sains memiliki keterkaitan mengenai terobosan ilmiah terbaru dari ilmuwan dan memecahkan masalah kompleks. Selain itu, jurnalisme sains pun bantu menjelaskan metode penemuan ilmuwan, di mana media menafsirkan hasil temuan ilmuwan pada masyarakat (Angier, 2017, p.3).

Peneliti pun ingin mengetahui tingkat kepuasan khalayak saat membaca artikel sains *IDN Times* yang menggunakan format *listicle*. Dengan begitu, peneliti



menggunakan teori *uses and gratification* untuk melihat tingkat kepuasan tersebut. Dalam teori tersebut pun hadir *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). *Gratification Sought* merupakan keinginan atau motif yang dimiliki seseorang atau individu untuk mencari kepuasan pada media tertentu, sedangkan *Gratification Obtained* merupakan kepuasan yang sudah didapat oleh individu setelah konsumsi media. Kedua variabel tersebut pun akan diuji dengan melihat empat motif konsumsi media yaitu informasi, identitas pribadi, hubungan personal dan hiburan (Ramadhan, 2019).

**Tabel 2.2 Alur Penelitian**



Sumber: Hasil Olahan Peneliti