

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ilmiah pada dasarnya harus bersifat kumulatif, penelitian harus dibangun dengan berlandaskan penelitian-penelitian sebelumnya. Hal ini dilakukan supaya peneliti mendapatkan kebaruan yang dapat digali secara lebih mendalam. Dengan melakukan penelitian terdahulu, peneliti menjadi terbantu karena memiliki gambaran dan relevansi terhadap penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu **pertama** berjudul “The Media Logic of Health Journalism: Strategies and Limitations in Covering Social Determinants” ([Hinnant, Subramanian & Jenkins, 2017](#)). Penelitian ini mempelajari tantangan yang dihadapi jurnalis kesehatan yang dihasilkan dari tuntutan logika media. Menggali ide-ide jurnalis tentang bagaimana cara mereka meliput topik-topik kesehatan, menjelaskan batas-batas logika media jurnalisme kesehatan, dan menemukan peluang untuk melewati tantangan.

Peneliti menggunakan konsep *frames and media logic*. Konsep *media logic* digunakan oleh peneliti untuk membantunya menganalisis budaya berita yang digunakan oleh jurnalis kesehatan. Logika media mencakup “proses media menyajikan dan mengirimkan informasi”. Media logika ini dicirikan oleh fokus media berita pada penyebaran informasi dengan *budget* yang rendah dan akurat serta sesuai dengan topik dan ekspektasi audiens. Jurnalis mengandalkan format

tertentu untuk menyampaikan informasi. Selain itu, mereka juga bergantung pada audiens untuk mengenali format tersebut. Media logic tidak hanya membentuk informasi dari proses pengumpulan dan hasil akhirnya saja, tetapi juga makna sosial yang dikaitkan dengan audiens melalui interaksi audiens dengan subjek atau topik dan media yang disajikan.

Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah wawancara mendalam dengan jurnalis kesehatan di Amerika Serikat untuk menjelaskan masalah dengan cara dan strategi untuk mengatasinya. Metode ini sebelumnya digunakan oleh penelitian terdahulunya untuk mengkaji sosiologi dari kesehatan dan berita science. Wawancara ini digunakan untuk mengetahui pengalaman, pengetahuan, dan pandangan dunia. Selain itu juga untuk mengumpulkan informasi tentang fenomena yang belum terjawab, mengungkap sesuatu tentang kelompok budaya tertentu, dan verifikasi, validasi, atau komentar pada informasi yang diperoleh dari sumber lainnya.

Peneliti pada penelitian ini pun memiliki kriteria untuk objek penelitian, yaitu berpengalaman dalam menulis, memproduksi, atau menyunting artikel tentang kesehatan, medis, atau perawatan kesehatan untuk outlet berita. Peneliti mengawali pemilihan narasumber melalui daftar jurnalis-jurnalis profesional yang mendapatkan penghargaan terkait jurnalisme kesehatan. Partisipan juga dipilih menggunakan *snowball sample*. Setiap narasumber diwawancara selama 30- 75 menit melalui panggilan telepon.

Kekurangan dari penelitian ini adalah pada durasi wawancara. Lalu, jurnalis dari media yang berbasis penyiaran masih kurang terwakilkan dalam sampel,

misalnya jurnalis yang bekerja di media televisi lokal yang kemungkinan besar akan memberikan konsepsi yang berbeda dari logika media. Ada pula penelitian ini fokus pada para jurnalis kesehatan di Amerika Serikat saja. Menurut peneliti, akan lebih baik jika bisa meneliti hingga jurnalis di berbagai negara.

Penelitian terdahulu ini dapat digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan pengetahuan dasar seputar jurnalisme kesehatan yang ada di media. Bagaimana para jurnalis kesehatan mengumpulkan data hingga mempublikasikannya untuk kemudian di konsumsi atau baca oleh audiens.

Penelitian terdahulu **kedua** adalah “*The Listicle: An Exploring Research on An Interesting Shareable New Media Phenomenon*” (Vijgen, 2014). Penelitian ini mempelajari artikel dengan format *listicle* pada media Buzzfeed.com untuk mengetahui popularitas dan kesuksesannya dalam membagikan berita antar audiens dan lebih mudah untuk menjelaskan sesuatu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *listicle* yang menjelaskan secara keseluruhan tentang format penulisan artikel tersebut. Peneliti menggunakan kutipan yang menjelaskan bahwa *list* atau daftar ini merupakan salah satu budaya, yang bertemu dengan *news article* yang kemudian menghasilkan istilah *listicle*. Sudah banyak media yang menggunakan format ini, misalnya saja ada media yang menggunakan *listicle* sebagai format utama. Peneliti mengumpulkan banyak sumber untuk mendefinisikan *listicle*, dan menemukan sebuah kesimpulan. *Listicle* ini adalah format penulisan yang menggunakan daftar dan tidak bertele-tele. Mereka menggabungkan visual atau audio juga. Biasanya artikel yang menggunakan format ini cenderung memiliki angka pada judulnya,

misal “*10 Ways to Warm Up Your Bedroom in Winter*”, atau “*25 Hairstyles of the Last Hundred Years*”. Peneliti juga menjelaskan bagaimana karakteristik *listicle* sehingga bisa lebih memudahkan pembaca dalam mengerti isi artikel.

Metode yang digunakan dalam penelitian Vijgen (2014) ini adalah studi kasus pada media BuzzFeed.com. Peneliti mengumpulkan berita pada media tersebut yang diunggah pada periode 2-15 Januari 2014 atau sekitar 720 *listicles* berbahasa Inggris. Kemudian artikel tersebut diteliti secara kuantitatif dengan *scraping*. Data kuantitatif ini kemudian menyediakan top 10 *listicles* yang paling banyak dibagikan pada Facebook dan Twitter. Kemudian data dibandingkan menggunakan cara observasi dan analisis konten.

Penelitian ini telah menemukan faktor-faktor dalam kesuksesan *shareability*, yaitu kombinasi kekuatan dari format secara general dan faktor-faktor dari masing-masing individu. Peneliti merekomendasikan untuk meneliti lebih lanjut lagi tentang faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi popularitas *listicle* ini terkait *shareability*.

Penelitian terdahulu **ketiga** berjudul “*Improving the Quality of Health Journalism: When Reliability meets Engagement*” (Maksimainen & Michaelmas, 2016). Penelitian ini meneliti bagaimana jurnalis dapat membuat artikel kesehatan yang dapat diandalkan dan juga menarik. Selain itu, juga mempelajari bagaimana cara mendapatkan atensi pembaca di media sosial, meyakinkan mereka untuk membaca artikel sampai selesai, dan mendorong mereka untuk akhirnya membagikan artikel tersebut dengan teman-teman mereka.

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep. Pertama, *health journalism*, yang merupakan salah satu cabang dari *science journalism*. *Science news* ini dibagi menjadi dua, yaitu berita yang mempopulerkan temuan ilmiah dan berita yang membahas isu-isu ilmiah dalam konteks masyarakat yang lebih luas. Sedangkan dalam kasus *health journalism*, jenis berita pertama biasanya meliputi temuan penelitian baru, dan jenis kedua membahas masalah sosial yang lebih luas.

Kedua, *improving quality* terkait jurnalisme kesehatan. Ada beberapa faktor dan tolak ukur yang digunakan untuk menentukan kualitas dari jurnalisme kesehatan. Beberapa dari mereka, yaitu mengukur manfaat, kuantifikasi atau jelaskan bahayanya, menggunakan sumber yang independent dan mengidentifikasi konflik kepentingan, menetapkan kebaruan dengan melakukan pendekatan, dan juga bergantung pada sumber lain daripada sekadar berita rilis.

Ketiga, reliabilitas yang berarti menggunakan fakta yang benar dan menginterpretasi informasi *scientific* secara akurat meskipun keakuratan terkadang hanya bagian kecil dari reliabilitas. Hal yang membuatnya lebih rumit adalah bagaimana informasi atau fakta yang didapat kemudian dipilih, digunakan, dan disebarluaskan. Peneliti pada penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan *evidence-based journalism*. Hal ini berarti mengevaluasi menggunakan fakta-fakta dan argument-argumen dari data dan penelitian yang sudah ada. Dalam konteks ini, reliabilitas berarti menghadirkan produk berita atau informasi yang tidak bias, berdasarkan *evidence-based*.

Keempat, *audience engagement* dan *news sharing*. *Audience engagement* atau keterlibatan audiens ini memiliki arti hubungan dua arah antara media dan

audiens. Idealnya, media mengenali kebutuhan audiens sehingga mereka dapat memberi respon terhadap informasi yang diberikan. Dalam *newsroom*, keterlibatan audiens ini terdiri dari *engaged time* dan komentar. Media-media sekarang banyak yang mendistribusikan beritanya melalui media sosial yang akhirnya menimbulkan *news sharing* sebagai bentuk dari keterlibatan audiens tersebut. *News sharing* ini sering didorong oleh faktor sosial dan *status seeking*. Dengan saling berbagi, orang menjadi saling terhubung dengan komunitas mereka dan juga untuk mendapatkan impresi dari orang lain. Oleh karenanya, dapat dipahami bahwa orang-orang ingin membagikan informasi tertentu yang menurut mereka berguna.

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah analisis dengan menggunakan wawancara terkait *health journalism*. Semua jurnalis yang diwawancara untuk penelitian ini menekankan bahwa artikel kesehatan yang baik menempatkan topik yang dibahas dalam konteks. Jurnalisme kesehatan yang baik dijelaskan melalui bagaimana suatu topik berdampak pada kehidupan pembacanya dan masyarakat yang lebih luas. Wawancara dilakukan pada media perwakilan dari 3 jenis media, yaitu 1. Legacy media: The BBC, The Financial Times, dan The Washington Post; 2. New media: The Quartz, BuzzFeed, Vox, The Huffington Post, dan Mosaic Science; 3. Institusi lainnya: The Science Media Centre and NHS Choices.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada penggunaan wawancara sehingga hanya mendapatkan persepsi dari narasumber terkait hal-hal yang meningkatkan reliabilitas dan keterlibatan audiens. Peneliti menjelaskan jika penelitian dilakukan dengan data metrik, maka akan menghasilkan output yang

berbeda. Selain itu, keterbatasan lainnya adalah narasumber tidak ada yang berasal dari media koran. Padahal, seharusnya mereka memiliki pendapat yang berbeda terkait topik yang dibahas ini.

Penelitian terdahulu ini bisa menjadi referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait *health journalism*. Penelitian ini memiliki banyak penjelasan konsep dan latar belakang yang bisa dijadikan referensi bagi peneliti.

Penelitian terdahulu **keempat** adalah “Pengaruh Konten Berita Listicle terhadap Tingkat Pemahaman dan Kepuasan Audiens” ([Aurina, 2020](#)). Penelitian ini membahas tentang tingkat pemahaman audiens pada berita COVID-10 di Indonesia mengenai konten berita *listicle* di IDN Times dan Liputan6.com yang dibandingkan dengan berita *non-listicle* di Kompas.com. Peneliti menguji kepuasan yang didapatkan oleh audiens setelah mengonsumsi konten berita *listicle* maupun *non-listicle*.

Pada penelitian tersebut, peneliti menggunakan teori *uses and gratifications*, teori yang membahas penggunaan media bergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan, atau motif yang dirasakan oleh khalayak. Kemudian peneliti menggunakan konsep tingkat pemahaman audiens tentang konten berita untuk mengetahui pemahaman pembaca berita terkait kejelasan, penafsiran, penerapan, perspektif, tekanan, dan pengetahuan diri. Lalu, peneliti juga menggunakan konsep tingkat kepuasan audiens, sikap seseorang setelah menggunakan barang atau jasa. Peneliti menjelaskan bahwa ada perbedaan antara pengharapan dan kepuasan itu sendiri. Lalu, peneliti menggunakan konsep *listicle* yang merupakan format berita

yang diteliti. *Listicle* ini merupakan artikel yang terdiri dari berbagai topik yang disusun dalam bentuk daftar atau *list*.

Metode yang digunakan adalah eksperimen. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk melihat pengaruh sebab-akibat dengan membagi responden ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok yang diberikan perlakuan atau disebut kelompok eksperimental yang kemudian dibandingkan dengan kelompok kontrol yang tidak diberikan perlakuan.

Penelitian terdahulu **kelima** berjudul “Tingkat Kepuasan Khalayak Terhadap Berita COVID-19 DI Kanal Data *Tempo.co*” ([Elvira](#), 2020). Penelitian ini meneliti tentang tingkat kepuasan pembaca dalam berita di luar dan di dalam kanal “Data” media *Tempo.co*. Penelitian tersebut menggunakan teori *uses and gratifications* dengan menggunakan konsep *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained*. Penelitian tersebut menggunakan metode eksperimen dengan menggunakan objek penelitian berita COVID-19 di luar dan di dalam kanal “Data” media *Tempo.co*. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu tersebut sebagai referensi teori dan juga metode yang digunakan. Peneliti juga menggunakan sumber-sumber rujukan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian terdahulu tersebut.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Uses and Gratifications

Dalam [Katz, Gurevitch, & Haas \(1973\)](#), teori *Uses and Gratifications* (U&G) merupakan teori yang digunakan untuk memahami penggunaan dan konsumsi media, membantu dalam menilai motif konsumen untuk mengakses dan menggunakan media tertentu. Teori ini pun mengalami perkembangan dan perubahan dari tahun 1950 hingga saat ini pada abad ke-21. Pada 1970, U&G digunakan untuk melihat motivasi audiens dan mengembangkan tambahan tipologi penggunaan orang terhadap media untuk kepuasan sosial dan kebutuhan psikologis ([Ruggiero, 2000](#))

Menurut [Lometti, Revees, & Bybee \(1977\)](#) *Uses and Gratifications* memiliki empat masalah konseptual, yaitu masalah konseptual yang tidak jelas, kurangnya ketepatan dalam konsep-konsep utama, perangkat penjelasan yang membingungkan, dan kegagalan untuk mempertimbangkan persepsi khalayak tentang konten media. Kemudian, Blumler dalam ([Ruggiero, 2000](#)) menyatakan bahwa terdapat tiga asal sosial utama dari *media gratifications*, yaitu pengaruh normatif, perubahan hidup yang didistribusikan secara sosial, dan reaksi subjektif individu terhadap situasi sosial.

Hingga beberapa tahun, [Lin](#) (1996, p. 574) mengatakan bahwa kekuatan utama dari teori *Uses and Gratifications* adalah kemampuannya untuk membantu para peneliti untuk menginvestigasi situasi komunikasi yang dimediasi melalui satu atau beberapa rangkaian kebutuhan psikologis, motif psikologis, saluran komunikasi, konten komunikasi, dan kepuasan psikologis dalam konteks tertentu atau lintas budaya. Lin (dalam Ruggiero, 2000) juga menyebutkan, penggunaan *personal computers* telah berkaitan dengan motivasi individu untuk menggunakan internet sebagai tujuan berkomunikasi yang berkaitan dengan pemenuhan kepuasan, seperti *social identity*, *interpersonal communication*, *parasocial interaction*, *companionship*, *escape*, *entertainment*, dan *surveillance*.

Melanjutkan, menurut [Lin](#) (1999) motif dari *gratifications* atau kepuasan ini terjabar dalam sepuluh motif, yaitu: 1) *Entertainment*, yang diartikan untuk mencari kesenangan, hiburan, dan kegembiraan; 2) *Surveillance*, untuk terus mengikuti hal yang terjadi di dunia ini; 3) *Information*, untuk mempelajari hal-hal yang menarik dan bermanfaat; 4) *Diversion*, untuk mengarahkan perhatian seseorang ke “realitas media”; 5) *Escape*, untuk melupakan masalah yang ada; 6) *Social interaction*, untuk mendapatkan bahan yang bisa dibagikan atau lakukan dengan orang lain; 7) *Parasocial interaction*, untuk “berbicara kembali” dengan tokoh media; 8)

Identity. Untuk menemukan seseorang atau ideologi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi; 9) *Pass time*, untuk mengisi kebosanan dan waktu luang; 10) *Companionship*, untuk mengurangi perasaan kesepian.

Kemudian [Song et al](#) (2004) menemukan konseptualisasi dari *gratifications* yang berfokus pada penggunaan internet secara umum yang meliputi tujuh faktor kepuasan. Pertama, *virtual community* bertujuan untuk menjalin relasi, menemukan teman baru, dan pengakuan diri dari pertemanan di internet. Kedua, *information seeking* untuk menemukan informasi tentang suatu kejadian, informasi yang berguna atau bermanfaat untuk diri sendiri, dan menemukan informasi terkait suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan. Ketiga, *aesthetic experience* yang berfokus kepada pengalaman visual yang didapatkan dari akses sebuah laman yang terdiri dari grafis, fitur-fitur menarik, warna-warna yang menyenangkan, dan laman yang mudah dinavigasi. Faktor keempat adalah *monetary compensation*, untuk menemukan produk, layanan, dan sesuatu hal yang menguntungkan dari sisi keuangan dan kebutuhan. Kelima, *diversion* untuk menemukan kesenangan, semangat, hiburan, dan ketenangan. Berikutnya yang keenam adalah *personal status* yang bertujuan untuk mengembangkan prospek di masa depan, terbaru dengan perkembangan teknologi, dan menemukan informasi yang sesuai dengan budayanya. Terakhir atau ketujuh adalah *relationship maintenance*, untuk terus terhubung dengan seseorang yang dikenal dan menemukan seseorang yang sangat sulit dijangkau.

Ruggiero (2000) kemudian melanjutkan, U&G berkembang menjadi lebih fokus pada individu yang menganalisis tentang sejumlah besar konteks psikologis dan sosial, seperti *media dependency*, *ritualization*, *instrumental communication facilitation*, *affiliation or avoidance*, *social learning*, dan *role reinforcement*. Ruggiero (2000) pun menjelaskan, penelitian terkait teori ini pun terus membuat tipologi motivasi untuk penggunaan media dalam hal *diversion* (untuk keluar dari rutinitas dan pelepasan emosional), *social utility* (memperoleh informasi untuk percakapan), *personal identity* (memperkuat sikap, keyakinan, dan nilai), dan *surveillance* (untuk mempelajari suatu komunitas, acara, atau urusan politik). Selain itu, untuk menjawab penelitian terkait U&G kita juga harus siap untuk memperluas model teoritis kita saat ini untuk memasukkan konsep-konsep, seperti *interactivity*, *demassification*, *hypertextuality*, *asynchronicity*, dan *interpersonal aspects of mediated communication* (Ruggiero, 2000).

Berdasarkan penjabarannya, teori ini membahas bagaimana internet atau media memenuhi kepuasan dari konsumen atau penggunanya. Kepuasan atau *gratification* yang didapatkan variative mulai dari sisi individu, media yang digunakan, hingga manfaatnya untuk sosial atau di luar individu. Pada perkembangannya, teori ini berkembang dari penggunaan media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak menjadi penggunaan media dengan teknologi internet yang tidak hanya membahas kepuasan inidividu atau media, tetapi juga kapuasan yang lebih luas dengan sosial. Namun, penjelasan di atas masih perlu difokuskan pada pemenuhan

kepuasan pengguna pada *online media* sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Demikian, pada sub-bab berikutnya akan dibahas terkait hal tersebut.

2.2.2 *Uses and Gratifications in Online News Media*

Berdasarkan penjabaran teori pada sub-bab sebelumnya, teori *Uses and Gratifications* umumnya membahas tentang kepuasan terkait dengan penggunaan media internet secara umum, mulai dari pengalaman hingga manfaat-manfaat yang didapatkan melalui penggunaan internet. Pada penelitian ini, peneliti akan lebih terfokus untuk menggunakan teori U&G yang dikaitkan dengan konsep media daring atau *online news media outlet*. Demikian, teori yang digunakan harus lebih dikerucutkan untuk mendapatkan instrument penelitian yang lebih spesifik.

Online news menjadi salah satu sumber berita dari berbagai macam medium berita seperti televisi, cetak, dan radio serta termasuk ke dalam perkembangan teknologi komunikasi. Ruggiero (2000) menganggap media dan fitur-fitur teknologi komunikasi, terutama internet, sebagai alat dan sumber dari berita. Ruggiero (2000) berpendapat bahwa hal tersebut pun semakin berkembang dalam penggunaan teori U&G karena media elektronik yang meliputi fitur interaktif, navigasi, dan pilihan waktu penggunaan yang menjadikan pengguna menjadi elemen aktif yang bisa menentukan unsur-unsur tersebut untuk memenuhi kepuasan atau gratifikasinya.

[Alsridi](#) (2018) dalam penelitiannya menjabarkan pengguna internet mengakses *online news* melalui berbagai perangkat, seperti *smartphone*, *tablet*, dan *computer* di waktu yang bervariasi mulai dari pagi hingga malam hari. Akses berita *online* pun bisa dilakukan di mana saja karena kemudahan mengaksesnya, seperti di tempat kerja, sekolah, dan rumah dengan durasi yang berbeda-beda pula. Alsridi (2018) pun menjabarkan ke dalam sebuah table terkait *online news* yang menyediakan berbagai kanal pilihan untuk pembaca sesuai dengan minat seperti berita lokal, politik, nasional, budaya, sosial, sains dan medis, serta ekonomi.

Pada penemuannya, Alsridi (2018) juga menjabarkan pola dari penggunaan *news websites* yang terbagi menjadi tiga bagian: 1) *Tools of use* yang menjelaskan alat yang digunakan di dalam suatu laman untuk mencari berita yang diminati; 2) *Type of participation* menjelaskan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh pengguna seperti memberi komentar, membagikan kepada rekan, menerima *link* dari rekan, mengikuti *polling*, dan berpartisipasi dalam forum; 3) *Patterns of use* menjelaskan penggunaan produk berita, seperti video, audio, mendalami isi berita, dan *print-out* beberapa berita untuk dibaca lain waktu.

Pada penjelasan berikutnya, Alsridi (2018) menjabarkan tentang sumber yang diakses dan pengguna yang menelusuri berita lebih dalam lagi. Pada berita baru, pengguna menggunakan internet sebagai alat utama untuk mengetahui hal yang baru saja terjadi dan mengunjungi *news websites* lebih

dari sekali dalam sehari. Sumber yang digunakan untuk mengakses *breaking news* dijabarkan menjadi pengguna yang menggunakan aplikasi pada *mobile phone*, menyimpan laman di *favorite*, dan berlangganan pada laman untuk mendapatkan berita terbaru. Kemudian untuk mendapatkan informasi berita yang lebih dalam dan jauh lagi, Alsrudi menjabarkan menjadi tiga, yaitu menggunakan laman lain untuk mencari informasi lebih, klik berita terkait untuk mendapatkan penglihatan yang lebih dekat dengan berita, dan menggunakan sumber selain internet untuk mendapatkan informasi lebih pada berita terkait atau yang diminati.

Online media pun memiliki kelemahan pada tampilan yang memengaruhi pengalaman penggunanya. Alsrudi (2018) menemukan beberapa kekurangan, seperti rasa frustrasi ketika melihat iklan yang terdapat pada badan berita, merasa marah atau terhina ketika menemukan berita yang bertolak belakang dengan cara pandang, merasa tersesat dengan banyaknya berita, merasa mendapatkan berita salah atau *wrong news*, dan merasa lelah ketika membaca berita pada layar.

Online news yang telah dijabarkan melalui penelitian Alsrudi, menjelaskan tentang *online media* yang bersifat fleksibel yang bisa diakses kapan dan di mana pun. Pengguna juga sangat bebas dalam mengakses berita yang ingin dibaca mulai dari cara mengakses hingga kegiatan apa saja yang bisa dilakukan dari *online media* internet. Selain itu, ditunjukkan juga dengan banyaknya sumber dan kanal berita yang bisa didapatkan melalui

internet, mereka tidak hanya menggunakan satu laman atau sumber untuk mencari berita, tetapi juga mencari kedalaman informasi melalui media lain atau artikel terkait dengan media yang sama. *Online media* juga digambarkan dengan intertifikasi yang membuat pengguna mendapat pengalaman unik tidak hanya sekadar membaca berita atau informasi tetapi juga berinteraksi dengan orang lain melalui forum, diskusi, atau fitur-fitur yang ada.

2.2.3 Konsep *Discrepancy Gratification (Gratifications Obtained and Gratifications Sought)*

Untuk menentukan atau mengukur tingkat kepuasan dapat menggunakan konsep *Discrepancy Gratification* atau kesenjangan kepuasan yang dapat dilihat dari *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO) ([Palmgreen](#) dan Raybun, 1979). Untuk mengetahui kepuasan yang dicari oleh khalayak dapat menggunakan GS, sedangkan GO digunakan untuk menilai kepuasan yang diperoleh. Kepuasan khalayak terhadap media dapat diukur berdasarkan kesenjangan (*discrepancy*) yang terjadi antara GS dan GO dan dapat diukur dari skor yang diperoleh dari jawaban responden.

[Kriyantono](#) (2006) menggunakan indikator berikut untuk melihat kesenjangan kepuasan. Pertama, jika skor *mean* (rata-rata) GS lebih besar dari skor *mean* GO ($GS > GO$), maka terdapat kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit daripada kebutuhan yang diinginkan, artinya media tidak dapat memuaskan khalayak. Kedua

(GS=GO), jika skor *mean* GS sama dengan skor *mean* GO, maka tidak ada kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan terpenuhi. Ketiga (GS < GO), jika skor *mean* GS lebih kecil dari skor *mean* GO, maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak daripada kebutuhan yang diinginkan, artinya media berhasil memuaskan khalayak.

2.2.4 Listicle

Listicle merupakan artikel yang terdiri dari berbagai topik, disusun dalam bentuk daftar atau *list*. *Listicle* adalah Bahasa khusus dalam jurnalistik yang merupakan kombinasi dari *list* dan artikel ([Leonhardt, 2015](#)). Sudah banyak media yang menggunakan format ini bahkan sebagai format utama dalam produksi berita ([Vijgen, 2014](#)). Dari berbagai definisi yang ada, Vijgen (2014) menyimpulkan bahwa dalam jurnalisme dan *blogging*, sebuah *listicle* adalah bentuk dari penulisan yang menggunakan daftar sebagai struktur tematiknya, tetapi dilengkapi dengan komponen lainnya seperti mengombinasikan dengan visual (gambar) atau audiovisual (gif, video). Biasanya artikel yang menggunakan format ini cenderung memiliki angka pada judulnya, misal “10 Ways to Warm Up Your Bedroom in Winter”, atau “25 Hairstyles of the Last Hundred Years” (Vijgen, 2014).

Vijgen (2014) mengatakan faktanya, daftar atau *list* sudah sangat umum di tengah masyarakat, contohnya seperti daftar belanja, daftar “*to-do-lists*”, dan masih banyak lagi. Demikian, format *list* ini menjadi

sangat erat dengan manusia dan diperkuat dengan kehadiran *world wide web*. Menurut Profesor Dennis Hall, *world wide web* menjadi pemenuhan kebutuhan manusia akan pola daftar (Vijgen, 2014).

Vijgen (2014) menjelaskan karakteristik yang populer ditemukan dalam format *listicle* ini. Pertama, *listicle* pasti memiliki “daftar” atau *list* yang dapat menarik minat baca khalayak pada saat melihat bahkan dari judulnya saja. Kedua, karakter *listicle* adalah lebih berbeda dibandingkan dengan jenis artikel lainnya, mulai dari judul hingga isi artikel. Format artikel ini dapat terlihat lebih *stand out* karena angka yang disebutkan pada judul artikel. Ketiga, konten yang lebih mudah dibaca karena format ini sangat sesuai untuk dibaca pada layar. Vijgen (2014) menemukan sebuah penelitian yang menyebutkan bahwa pengguna internet cenderung memilih untuk membaca konten digital dengan pola *F-shaped* yang sesuai dengan konsep *listicle* ini. Selain itu, *listicle* juga memberikan banyak pilihan kepada pembaca karena pembaca sudah memiliki ekspektasi terkait isi dari artikel tersebut (Vijgen, 2014).

2.2.5 Berita Kesehatan

Health journalism merupakan salah satu cabang dari *science journalism*. *Science news* ini dibagi menjadi dua, yaitu berita yang memopulerkan temuan ilmiah dan berita yang membahas isu-isu ilmiah dalam konteks masyarakat yang lebih luas. Sedangkan dalam kasus *health journalism*, jenis berita pertama biasanya meliputi temuan penelitian baru,

dan jenis kedua membahas masalah sosial yang lebih luas ([Maksimainen & Michaelmas, 2016](#)).

Dalam *online journalism*, pemberitaan tentang kesehatan dibagi menjadi dua, yaitu *science* dan *wellbeing* (Maksimainen & Michaelmas, 2016). Pada bagian *science* biasanya membahas tentang penemuan penelitian dan obat-obatan, sedangkan *wellbeing* biasanya membahas kesehatan dalam penjelasan bagaimana cara makan makanan sehat, cara mengobati penyakit-penyakit umum, atau pun menghilangkan kebiasaan buruk (Maksimainen & Michaelmas, 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penggabungan dua jenis pemberitaan *health news*, yaitu *science* dan *wellbeing*. Berita yang diteliti lebih terfokus pada pemberitaan yang membahas COVID-19 dan pembahasan lebih lanjutnya mengenai pencegahan dan sebagainya.

2.3 Hipotesis

Ho: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari tingkat kepuasan generasi Z terhadap berita *listicle* kesehatan di media *IDN times* dan *Kompas.com*.

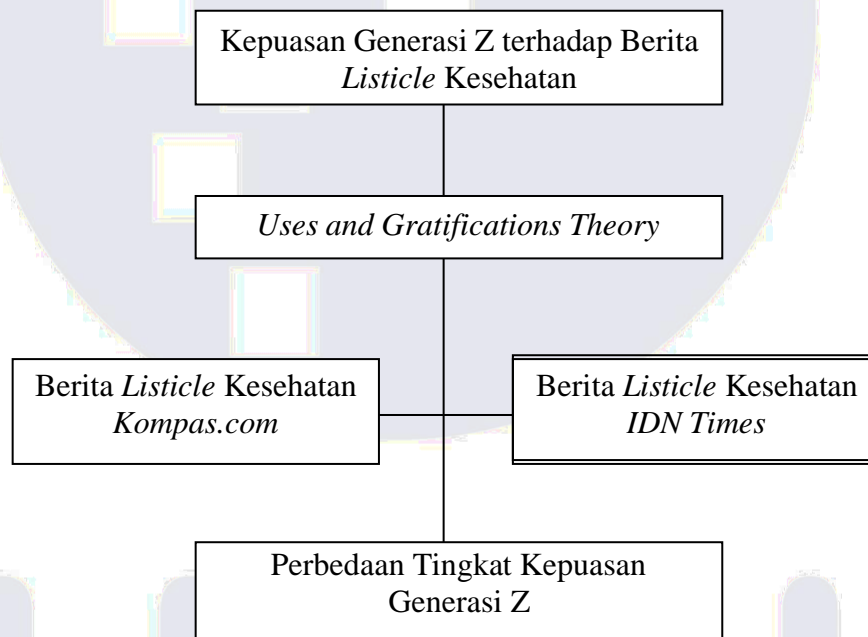
Ha: Terdapat perbedaan yang signifikan dari tingkat kepuasan generasi Z terhadap berita *listicle* kesehatan di media *IDN times* dan *Kompas.com*.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian diawali dengan perumusan masalah dari judul penelitian yang membahas COVID-19, kesehatan, dan generasi Z. Kemudian membuat pertanyaan

menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan konsep-konsep penelitian. Lalu, penelitian dilakukan dengan menggunakan metode eksperimen. Hanya terdapat satu kelompok yang diberikan berita dari masing-masing media lalu mengisi kuesioner yang telah disiapkan untuk kemudian diambil datanya untuk melihat perbedaan tingkat kepuasan dari kedua media yang diteliti.

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

UJUMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA