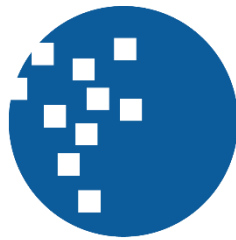


PERBEDAAN EFEK AFEKTIF KEMASAN BERITA *TALK SHOW* DAN *FEATURE AUDIO* TERHADAP GENERASI Z



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

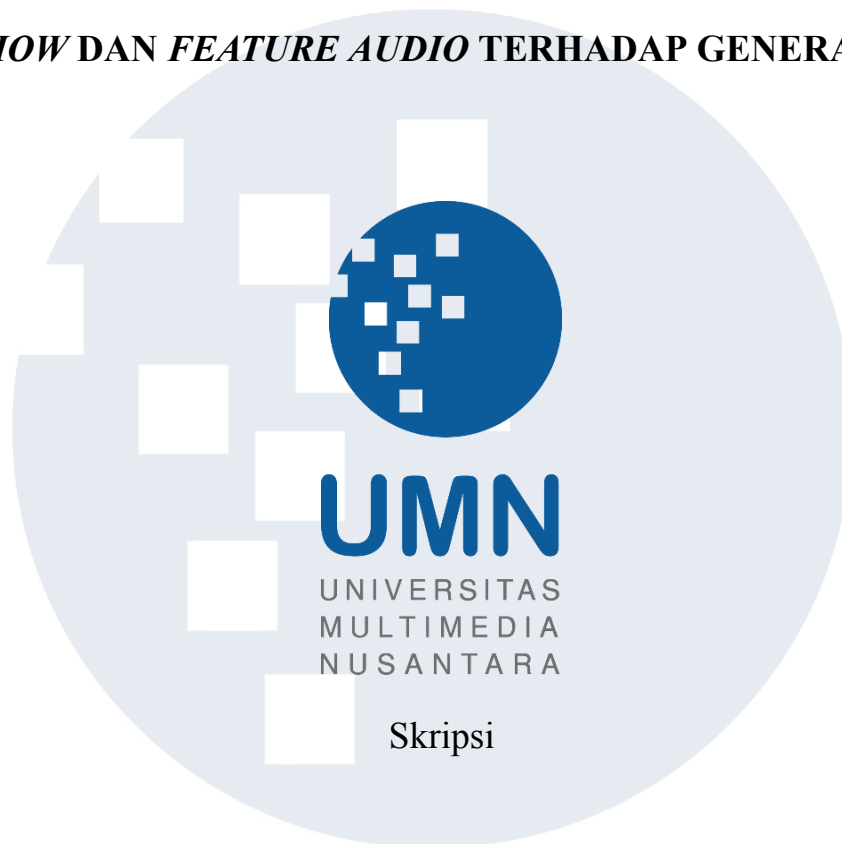
MARCELLA

0000036911

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2023

PERBEDAAN EFEK AFEKTIF KEMASAN BERITA *TALK SHOW* DAN *FEATURE AUDIO* TERHADAP GENERASI Z



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S.I.Kom

MARCELLA

0000036911

PROGRAM STUDI JURNALISTIK

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

1

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Marcella

Nomor Induk Mahasiswa : 00000036911

Program studi : Jurnalistik

Skripsi dengan judul:

Perbedaan Efek Afektif Kemasan Berita *Talk Show* dan *Feature Audio* terhadap Generasi Z

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 26 Juni 2023



(Marcella)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Perbedaan Efek Afektif Kemasan Berita *Talk Show* dan *Feature Audio* terhadap
Generasi Z

Oleh

Nama : Marcella
NIM : 00000036911
Program Studi : Jurnalistik
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 15 Juni 2023

Pembimbing



Digitally signed by Adi
Wibowo Octavianto
Date: 2023.06.15 11:21:05
+07'00'

Adobe Acrobat version:
2023.001.20174

Adi Wibowo Octavianto, S.Sos., M.Si.
0329107501

Ketua Program Studi Jurnalistik



Samiaji Bintang Nusantara, S. T., M. A.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Perbedaan Efek Afektif Kemasan Berita *Talk Show* dan *Feature Audio* terhadap
Generasi

Oleh

Nama : Marcella

NIM : 00000036911

Program Studi : Jurnalistik

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 26 Juni 2023

Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



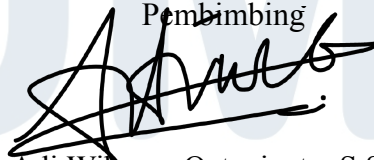
Yearry Panji S., S.Sos, M.Si., PhD
31128202

Penguji



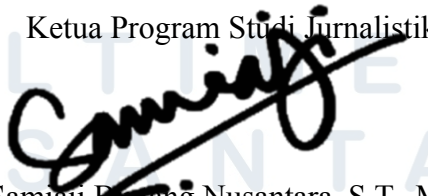
Rossalyn A. Asharanika, S.Hum., M.A.
0320058905

Pembimbing



Adi Wibowo Octavianto, S.Sos., M.Si.
0329107501

Ketua Program Studi Jurnalistik



Samiaji Bintang Nusantara, S.T., M.A.

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marcella

NIM : 00000036911

Program Studi : Jurnalistik

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Perbedaan Efek Afektif Kemasan Berita *Talk Show* dan *Feature Audio* terhadap Generasi Z

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 15 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Marcella)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan penyertaan-Nya, saya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Perbedaan Efek Afektif Kemasan Berita *Talk Show* dan *Feature Audio* terhadap Generasi Z” ini hingga tuntas dengan baik dan tepat waktu.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang telah membantu dan mendukung saya selama proses penelitian ini, yaitu:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Samiaji Bintang Nusantara, S.T., M.A., selaku Ketua Program Studi Jurnalistik Universitas Multimedia Nusantara.
4. Adi Wibowo Octavianto, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya penelitian ini.
5. Yearry Panji S., S.Sos., M.Si., PhD, selaku ketua sidang yang telah memberikan kritik, masukan, dan saran selama proses sidang skripsi.
6. Rossalyn A. Asmarantika, S.Hum, M.A., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, masukan, dan saran selama proses sidang skripsi.
7. Papa, Mama, Marcellino, dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan materiel dan moral sehingga saya bisa menyelesaikan tugas ini. Terima kasih telah setia memberikan dukungan meski tidak bisa bertemu secara langsung selama proses penulisan skripsi ini.
8. Priscilla Waworuntu, selaku teman kuliah saya yang sudah menemani sejak hari pertama di semester satu dan selalu mendukung saya hingga bisa menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.

9. Semua sahabat dan teman yang telah menemani dan mendukung saya selama proses pengerjaan skripsi ini, yaitu Bila, Alissa, Ale, Yosa, Neha, serta semua orang yang turut mendukung penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian di masa mendatang dan manfaat pula kepada pihak-pihak lain yang telah membacanya.

Tangerang, 15 Juni 2023



(Marcella)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERBEDAAN EFEK AFEKTIF KEMASAN BERITA *TALK SHOW* DAN *FEATURE AUDIO* TERHADAP GENERASI Z

(Marcella)

ABSTRAK

Podcast merupakan salah satu medium pemberitaan berbasis audio yang saat ini sering diakses oleh audiens generasi Z. Dua contoh bentuk kemasan berita berbasis audio adalah *talk show* dan *feature*. Menurut teori *transportation*, suatu media pemberitaan bisa memengaruhi audiens untuk ikut masuk atau berpindah ke dalam cerita yang disajikannya dan memengaruhi afektif audiens tersebut. Melalui penelitian sebelumnya, kemasan berita berbasis audio dinilai lebih mampu memengaruhi audiens dari segi afektif. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti lebih jauh mengenai perbedaan tingkat pengaruh afektif yang dihasilkan oleh kemasan berita audio terhadap generasi Z, antara *talk show* dan *feature*. Penelitian berjenis kuantitatif ini menggunakan metode eksperimen. Penelitian ini diikuti oleh 60 partisipan berusia 11 sampai 30 tahun yang terbagi ke dalam 2 kelompok treatment. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua kemasan berita ini mampu mengubah sisi afektif pendengar ke arah yang lebih positif. Perbedaan yang ditimbulkan oleh kemasan berita *feature* lebih besar daripada *talk show*, tetapi tidak signifikan. Oleh sebab itu, perubahan efek afektif yang ditimbulkan oleh kedua kemasan berita ini sama. Namun, jika melihat pada perubahan per dimensi, kemasan berita *feature* secara signifikan lebih mampu memengaruhi perubahan pandangan atau nilai (*values*) audiens bila dibandingkan dengan *talk show*.

Kata kunci: Efek afektif, efek media, *feature*, jurnalisme audio, *talk show*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

THE DIFFERENCE IN AFFECTIVE EFFECT OF TALK SHOW AND FEATURE AUDIO NEWS PACKAGE FOR Z GENERATION

(Marcella)

ABSTRACT (English)

Podcast is an audio-based news media that currently is frequently consumed by Z generation audiences. Two examples of audio-based news media are talk shows and features. According to transportation theory, news media can influence the audience to enter or move into the story and affect the affective sides of audiences. Through previous research, audi-based media is considered as a media that is more capable to influence the audience from affective aspect. So, this research was conducted to examine more about the different level of affective influence that is caused by talk shows and features on the Z generation. This quantitative research was using an experimental method. This research was attended by 60 participants whose ages ranged from 11 until 30 years old and was divided into 2 groups. Tre result of this research shows that both talk shows and features are capable of influencing the affective aspect of the audience to be more positive. Moreover, the influence that is caused by features is bigger than talk shows but not significantly. Therefore, the change in affective effects that is caused by both these audio-based news packages is actually equivalent. However, if you look more closely into changes per dimension, feature news packaging is significantly more capable of influencing the audience's values when compared to talk shows.

Keywords: *Affective effect, audio journalism, feature, media effect, talk show*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	2
HALAMAN PERSETUJUAN	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	6
KATA PENGANTAR	7
ABSTRAK	9
<i>ABSTRACT (English)</i>	<i>10</i>
DAFTAR ISI	11
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR GAMBAR	14
DAFTAR LAMPIRAN	15
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.6 Keterbatasan Penelitian	7
BAB II	
KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori dan Konsep	16
2.3 Hipotesis Teoritis	23
2.4 Alur Penelitian	23
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	26
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Operasionalisasi Variabel	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Pengukuran Data	36
3.7 Teknik Analisis Data	50

BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Subjek/Objek Penelitian	56
4.2 Hasil Penelitian	58
4.3 Pembahasan	71
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Simpulan	74
5.2 Saran	75
5.2.1 Saran Akademis	75
5.2.2 Saran Praktis	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	83



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Set Soal Pre-test Dimensi Attitudes	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Set Soal Pre-test Dimensi Values	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Set Soal Pre-test Dimensi Interests	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Set Soal Post-test Dimensi Attitudes	40
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Set Soal Post-test Dimensi Values	41
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Set Soal Post-test Dimensi Interests	42
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Item Set Soal Pre-test Dimensi Attitudes	44
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Set Soal Pre-test Dimensi Attitudes	45
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Item Set Soal Pre-test Dimensi Values	45
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Set Soal Pre-test Dimensi Values	46
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Item Set Soal Pre-test Dimensi Interests	46
Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas Set Soal Pre-test Dimensi Interests	47
Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas Item Set Soal Post-test Dimensi Attitudes	47
Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas Set Soal Post-test Dimensi Attitudes	47
Tabel 3.16 Hasil Uji Reliabilitas Item Set Soal Post-test Dimensi Values	48
Tabel 3.17 Hasil Uji Reliabilitas Set Soal Post-test Dimensi Values	48
Tabel 3.18 Hasil Uji Reliabilitas Item Set Soal Post-test Dimensi Interests	49
Tabel 3.19 Hasil Uji Reliabilitas Set Soal Post-test Dimensi Interests	49
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Homogenitas	58
Tabel 4.3 Hasil Perbandingan Efek Afektif Sebelum dan Sesudah Treatment	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Post-test Dimensi Attitudes Kelompok Talk Show	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Post-test Dimensi Values Kelompok Talk Show	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Post-test Dimensi Interests Kelompok Talk Show	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Post-test Dimensi Attitudes Kelompok Feature	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Post-test Dimensi Values Kelompok Feature	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Post-test Dimensi Interests Kelompok Feature	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Alur Penelitian	25
Gambar 3.1 Batas Nilai Alpha dalam Uji Reliabilitas	44
Gambar 3.2 Contoh Grafik Histogram pada Data Berdistribusi Normal	53
Gambar 3.3 Contoh Grafik Histogram pada Data Berdistribusi Tidak Normal	53
Gambar 3.4 Rumus Independent T-test	54
Gambar 4.1 Kemasan Berita Audio Talk Show	57
Gambar 4.2 Kemasan Berita Audio Feature	57
Gambar 4.3 Rata-rata Skor Afektif Partisipan pada Sesi Pre-test	59
Gambar 4.4 Hasil Uji Independent T-test Skor Afektif Sebelum dan Sesudah Treatment	60
Gambar 4.5 Hasil Uji Independent T-test Selisih Skor Afektif Sebelum dan Sesudah Treatment	61
Gambar 4.6 Hasil Uji Independent T-test Selisih Skor Dimensi Attitudes	62
Gambar 4.7 Hasil Uji Independent T-test Selisih Skor Dimensi Values	62
Gambar 4.8 Hasil Uji Independent T-test Selisih Skor Dimensi Interests	63
Gambar 4.9 Uji Dependent T-test Pre-test dan Post-test Talk Show	64
Gambar 4.10 Uji Dependent T-test Pre-test dan Post-test Feature	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Uji Turnitin	83
Lampiran B Data Mentah	89
Lampiran C Pranala Kemasan Berita Talk Show	98
Lampiran D Pranala Kemasan Berita Feature	99



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA