

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan audio sebagai salah satu medium dalam menyampaikan informasi dan berita sudah berkembang sejak awal abad ke-20. Pada masa-masa awal, radio digunakan sebagai alat komunikasi massa untuk menyiarkan lagu dan suara. Reginald Fessenden, pihak yang mengemukakan ide komunikasi massa dalam bentuk audio ini, mengumpulkan banyak berita dan membacakannya melalui radio sambil diiringi oleh musik latar belakang. Sejak saat itu, audio sebagai medium dalam menyebarkan berita terus berkembang dan menarik perhatian masyarakat (Starkey & Crisell, 2009, pp. 2-4).

Hal ini disebut juga sebagai *audio journalism*. Seiring berjalannya waktu, *audio journalism* tak hanya berkembang di masyarakat, tetapi juga semakin berkembang dalam segi medium produksi dan pemberitaannya. Kemajuan teknologi digital membuat *audio journalism* yang awalnya hanya disampaikan melalui radio perlahan berubah menjadi format *podcast* (Spinelli & Dann, 2019, p. 31). *Podcast* sendiri merupakan medium komunikasi yang dilakukan melalui format audio dan didistribusikan melalui internet (Stoll, Stanoch, Skakun, Heim, & Humchad, 2021, pp. 4-5). Per tahun 2020, lebih dari 68 juta pengguna internet atau sekira 24 persen di Amerika Serikat mengakses *podcast* setiap minggunya (Edison Research, 2020 dalam Lindgren, 2021, p. 2). Di Asia Tenggara, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *podcast* tertinggi. Akses ke layanan audio ini mencapai angka 108 persen dan sekitar 20 persen masyarakat Indonesia mendengar *podcast* tiap bulannya (The S Media, 2022).

Mengacu dari data di Amerika Serikat, saat ini jumlah pendengar *podcast* didominasi oleh masyarakat muda yang berusia lebih dari 12 tahun (Chan-Olmsted & Wang, 2020, p. 2). Lalu menurut hasil survei pendengar yang diadakan oleh Reuters bersama University of Oxford pada 2019 lalu, sebagian

responden dari 38 negara pendengar audio digital berusia kurang dari 35 tahun. Di Indonesia sendiri, melalui hasil survei DailySocial, pendengar media audio digital didominasi oleh audiens yang berusia 20 hingga 25 tahun atau bisa juga disebut dengan generasi Z (Katadata, 2020). Selain itu, saat ini sekitar 32 persen masyarakat golongan generasi Z mengonsumsi podcast di Indonesia (Good Stats, 2023). Generasi Z adalah sekelompok masyarakat yang berusia di bawah 26 tahun atau bisa juga disebut sebagai remaja. Menurut pengertian Departemen Kesehatan Republik Indonesia, kategori remaja ditetapkan kepada mereka yang berusia 12 hingga 25 tahun.

Podcast bisa digunakan untuk menyampaikan informasi apapun, salah satunya dalam bidang jurnalistik. Hal ini berakar dari penggunaan radio sebagai salah satu medium pemberitaan. Penyampaian konten jurnalistik melalui podcast dianggap memiliki konsep yang sama dengan pemberitaan di radio (Lindgren, 2016, pp. 1-2). *Podcast* jurnalistik sendiri dapat dikategorikan menjadi lima jenis atau tipe, yaitu *talk* atau *interview*, *narrative series*, *daily news* atau *current affairs*, *documentary*, dan *audio long read*. Teknik penyampaian berita dalam *podcast* ini memiliki konsep yang sama dengan penyampaian berita dalam radio (Newman & Galo, 2019; Dowling & Miller, 2019 dalam Lindgren, 2021, p. 2).

Di antara berbagai medium, pemberitaan melalui suara atau audio dinilai sebagai format berita yang paling mampu menyentuh sisi emosional atau perasaan audiens. Selain itu, kehadiran *audio journalism* melalui *podcast* dapat menjangkau audiens secara lebih personal melalui gawai masing-masing (McHugh, 2014, p. 142). Dibandingkan penyampaian berita secara formal, jenis *audio journalism* yang memakai unsur naratif dan efek suara juga lebih mampu berpengaruh pada sisi afektif pendengar, misalnya dalam *audio storytelling* dan *audio feature* (Lindgren, 2021, p. 4). Manusia dinilai mampu menangkap emosi yang disampaikan melalui suara yang didengarnya. Jika suara tersebut berhasil memancing sisi emosional, maka pendengar cenderung akan menyerap konten audio tadi ke dalam perasaannya (McHugh, 2014, p. 144).

Menurut *transportation theory* atau teori transportasi, suatu konten media dapat menggerakkan audiens untuk masuk ke dalam cerita. Kata ‘*transportation*’ atau ‘transportasi’ merujuk pada kondisi yang mana audiens merasa dirinya masuk ke dalam cerita atau konten yang dikonsumsinya, baik itu fakta seperti berita maupun fiksi seperti film dan musik. Hal ini pada akhirnya akan memengaruhi sisi afektif audiens, termasuk sikap (*attitudes*) dan nilai atau kepercayaan (*belief*), dan intensi atau niat (*intention*). Produk atau konten media yang mampu menggerakkan sisi afektif audiens cenderung hadir dalam format naratif atau bercerita, baik itu berbasis teks, audio, maupun video (Littlejohn, Foss, & Oetzel; 2016; pp. 167-169).

Bila mengacu pada Sundar (2000), pemberitaan yang dikemas dalam bentuk video dan audio dinilai lebih mampu memengaruhi sisi afektif audiens bila dibandingkan yang berbentuk teks. Hal ini didapatkan melalui penelitian yang membandingkan efek kemasan berita teks, audio, dan video. Selain itu, pemberitaan melalui audio juga dianggap lebih personal dan dekat dengan audiens sebab suara tadi langsung disampaikan seperti sedang mendengar pembicaraan. Hal ini memberikan kesempatan bagi audiens untuk bisa membuat respons pribadi (Street, 2014 dalam McHugh, 2014, p. 143). Maka dari itu, saat ini pemberitaan berbentuk *podcast journalism* dianggap lebih unggul untuk memengaruhi afektif audiens bila dibandingkan dengan bentuk pemberitaan lainnya.

Menurut Anderson & Bourke (2000, pp. 31-35), aspek afektif memiliki beberapa dimensi di dalamnya. Ada *attitudes*, *values*, dan *interests*. *Attitudes* adalah bentuk dari sikap yang muncul setelah seseorang menerima stimulus atau mengonsumsi isi konten media. *Values* adalah nilai-nilai atau kepercayaan yang dipikirkan seseorang terkait objek yang diterima atau dikonsumsinya tadi. Sementara itu, *interests* adalah perasaan ketertarikan untuk menelusuri lebih jauh mengenai objek tersebut. Ketiga dimensi ini dinilai mengandung dan dipengaruhi oleh perasaan seorang audiens ketika menerima *treatment* atau stimulus.

Hingga saat ini, peneliti baru menemukan penelitian mengenai efek afektif media yang membandingkan antara medium tulis, video, dan audio. Peneliti belum menemukan penelitian terkait yang membahas mengenai perbandingan efek afektif kemasan berita sesama audio, yaitu dalam bentuk *talk show* dan *feature*. Oleh sebab itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan ilmiah atau *research gap* tentang efek afektif media.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan konsep efek afektif. Konsep ini dikemukakan oleh Anderson & Bourke (2000) yang kemudian akan penulis kaitkan dengan *transportation theory*. Teori ini membahas mengenai bagaimana sebuah media yang disampaikan secara naratif baik dalam format tulisan, video, maupun audio dapat memindahkan pikiran dan sisi emosional seseorang ke dalam cerita atau konten yang disajikan (Littlejohn, Foss, & Oetzel; 2016; p. 167).

Penelitian ini dilakukan dengan model penelitian kuantitatif eksperimental. Model kuantitatif ideal digunakan untuk meneliti sesuatu yang bersifat angka dan memperoleh hasilnya dalam bentuk kesimpulan secara *general* (Babbie, 2016, p. 26). Lalu, metode eksperimental digunakan untuk menguji mengenai hipotesis melalui sejumlah eksperimen kepada responden. Metode ini ideal untuk mengobservasi kondisi di lapangan secara lebih mendalam (Shields & Smith, 2015, pp. 153-154). Melalui eksperimen, peneliti akan memberikan sejumlah *treatment* kepada partisipan. Model penelitian ini cocok untuk meneliti lebih jauh mengenai dampak afektif yang dihasilkan oleh *talk show* dan *feature audio journalism* terhadap audiens.

Salah satu media audio di Indonesia yang memproduksi berbagai jenis *podcast journalism* adalah Kantor Berita Radio (KBR). Dua contoh produk *podcast* milik KBR adalah “Climate Tales” yang bersifat *talk show* dan “SaGa” yang bersifat *feature*. Penelitian ini akan memakai dua karya audio milik KBR tersebut untuk dijadikan *treatment* bagi masing-masing kelompok nantinya.

Pemilihan produk berita KBR sebagai *treatment* dalam penelitian ini didasari pada sejumlah alasan dan kriteria. Pertama, penulis sengaja memilih program berita berbahasa Indonesia agar isi pemberitaan dapat lebih mudah dipahami oleh partisipan. Selain itu, penulis juga hanya memilih produk *talk show* dan *feature* yang dihasilkan oleh satu kantor berita yang sama. Terakhir, penulis memilih program *talk show* dan *feature* yang sama-sama memiliki satu topik pembahasan. Pilihan *treatment* penulis jatuh ke salah satu episode program berbahasa Indonesia KBR yaitu “Climate Tales” dan “SaGa” yang sama-sama membahas topik mengenai isu lingkungan, khususnya mengenai sampah plastik.

Topik ini dipilih dengan mengacu pada data milik The World Bank dan Visual Capitalist pada 2022. Data tersebut menunjukkan bahwa saat ini Indonesia merupakan salah satu dari lima negara penghasil sampah plastik terbesar tiap tahunnya, sekitar 200 hingga 500.000 ton, dan mencemari lautan. Penggunaan plastik sendiri merupakan salah satu penyebab terjadinya kerusakan lingkungan dan perubahan iklim (*climate change*) (Shen, Huang, Chen, Song, Zeng, Zhang; 2020; p. 1). Sementara itu, menurut data dari Southern Adventist University pada 2023, pembahasan mengenai *climate change* merupakan salah satu topik penelitian terpopuler atau paling banyak dibahas saat ini. Atas alasan ini, penulis memilih topik mengenai isu lingkungan terutama sampah plastik sebagai topik pembahasan dalam *treatment* yang berupa *talk show* dan *feature audio*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan tingkat pengaruh efek afektif antara kemasan berita *talk show* dan *feature audio* terkait isi pemberitaan isu sampah plastik di kalangan pendengar generasi Z?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, pertanyaan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh bentuk *talk show* terhadap perubahan sikap, nilai-nilai, dan ketertarikan generasi Z mengenai isu sampah plastik?
2. Seberapa besar pengaruh bentuk *feature audio* terhadap perubahan sikap, nilai-nilai, dan ketertarikan generasi Z mengenai isu sampah plastik?
3. Apakah terdapat perbedaan tingkat pengaruh bentuk *talk show* dan *feature audio* terhadap perubahan sikap, nilai-nilai, dan ketertarikan generasi Z mengenai isu sampah plastik?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui besar pengaruh bentuk *talk show* terhadap perubahan sikap, nilai-nilai, dan ketertarikan generasi Z mengenai isu sampah plastik.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh bentuk *feature audio* terhadap perubahan sikap, nilai-nilai, dan ketertarikan generasi Z mengenai isu sampah plastik.
3. Untuk mengetahui perbedaan tingkat pengaruh bentuk *talk show* dan *feature audio* terhadap perubahan sikap, nilai-nilai, dan ketertarikan generasi Z mengenai isu sampah plastik.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan akademis dalam konsep efek afektif yang dihasilkan oleh *podcast journalism* terhadap pendengar generasi Z. Peneliti belum menemukan adanya penelitian sebelumnya yang membandingkan efek afektif yang dihasilkan oleh dua atau lebih berita audio dengan kemasan yang berbeda.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan media berita, terutama yang bergerak di bidang jurnalisme audio untuk dapat

menghasilkan karya *talk show* dan *feature audio* yang sesuai dengan audiens atau pasar tujuannya. Misalnya apakah tujuan perusahaan tersebut untuk menyampaikan informasi saja atau sekaligus memengaruhi emosi pendengar. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan media agar dapat mengetahui aspek dan format apa saja yang perlu dipertimbangkan saat membuat konten *talk show* dan *feature audio*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

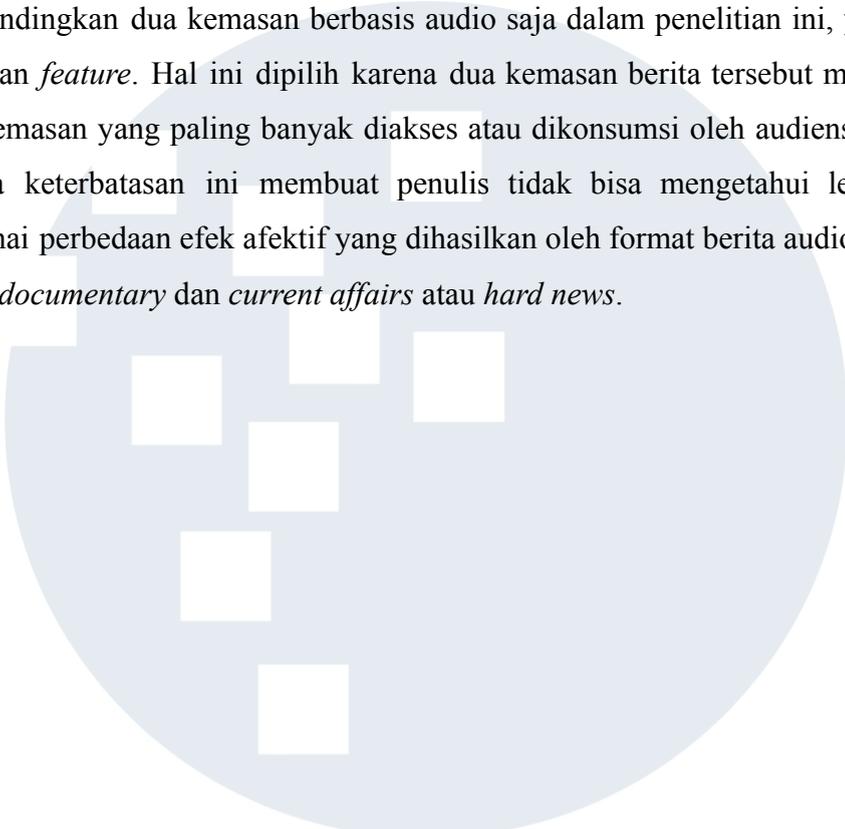
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengemasan berita berbasis audio atau *podcast* yang mampu memengaruhi sisi afektif masyarakat. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan mengenai cara mengubah pandangan atau perasaan audiens ke arah yang lebih positif mengenai isu lingkungan, terutama soal sampah plastik.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang peneliti alami adalah dari sisi metode penelitian. Peneliti menggunakan metode eksperimen yang mana peneliti membentuk suatu *treatment* dan kelompok khusus agar sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini membuat peneliti memperoleh jawaban penelitian melalui kondisi lingkungan, responden, dan *treatment* yang telah diatur sedemikian rupa. Ini sesuai dengan karakteristik penelitian eksperimen di mana peneliti memanipulasi lingkungan penelitian lebih dulu (Field & Hole, 2003, p. 16).

Keterbatasan ini membuat penelitian peneliti mengenai perbedaan efek afektif hanya berfokus dan terbatas pada satu variabel penyebab saja, yaitu variabel kemasan berita. Sementara itu, dalam kenyataannya mungkin ada variabel lain yang turut memengaruhi adanya perbedaan efek afektif seseorang kala mendengar *podcast journalism*. Variabel penyebab lainnya ini dapat meliputi latar belakang audiens, kondisi dan kepribadian audiens, serta konflik sosial atau lingkungan sekitar (Littlejohn, Foss, & Oetzel; 2016; p. 167).

Keterbatasan penelitian lainnya adalah penulis hanya berfokus untuk membandingkan dua kemasan berbasis audio saja dalam penelitian ini, yaitu *talk show* dan *feature*. Hal ini dipilih karena dua kemasan berita tersebut merupakan jenis kemasan yang paling banyak diakses atau dikonsumsi oleh audiens saat ini. Adanya keterbatasan ini membuat penulis tidak bisa mengetahui lebih jauh mengenai perbedaan efek afektif yang dihasilkan oleh format berita audio lainnya, seperti *documentary* dan *current affairs* atau *hard news*.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with several white squares on its surface, positioned behind the main text.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA