

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibuat sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul “Perbedaan Efek Afektif Kemasan Berita *Talk Show* dan *Feature Audio* terhadap Generasi Z”. Oleh sebab itu, penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah penelitian yang relevan.

Penelitian pertama adalah sebuah artikel ilmiah yang berjudul “Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads” yang diteliti oleh S. Shyam Sundar (2000). Penelitian ini meneliti tentang dampak yang dihasilkan terhadap audiens dari pemberitaan dengan medium yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksperimental dengan lima kelompok yang berisikan masing-masing 60 orang. Setiap kelompok diberikan *treatment* berbeda. *Treatment* ini terdiri atas medium pemberitaan menggunakan teks, gambar, video, dan audio.

Dalam penelitian ini, Sundar mencoba mencari efek kognitif dan afektif dari tiap medium pemberitaan kepada audiens. Sisi kognitif ditandai dengan kemampuan mengingat dan memahami isi berita. Sementara itu, sisi afektif ditandai dengan sikap dan keinginan. Relevansi penelitian Sundar dengan penelitian milik penulis adalah kedua penelitian ini sama-sama membandingkan efek suatu medium pemberitaan terhadap audiens, baik dari sisi kognitif, afektif, dan/atau perilaku. Hasilnya didapatkan bahwa medium pemberitaan yang memanfaatkan bentuk teks serta gambar lebih mampu memengaruhi aspek kognitif audiens secara positif. Sementara itu, video dan audio lebih unggul dalam memainkan afektif audiens.

Penelitian Sundar berfokus untuk membandingkan efek pemberitaan dari empat jenis medium yang berbeda. Oleh sebab itu, penelitian penulis ke depannya akan berfokus untuk membandingkan efek pemberitaan dari satu jenis medium

saja dengan kemasan yang berbeda. Lebih lanjut, penelitian penulis juga akan berfokus pada efek afektif saja dan tidak mencantumkan efek kognitif serta perilaku dari pemberitaan audio. Penelitian ini bersifat untuk melengkapi penelitian terdahulu.

Penelitian milik Sundar telah memperoleh hasil bahwa di antara berbagai format media pemberitaan, media berbentuk audio adalah salah satu yang memiliki efek afektif yang kuat. Oleh sebab itu, penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai efek afektif yang dihasilkan oleh sesama berita audio, tetapi dengan kemasan yang berbeda. Penelitian penulis ini bersifat melengkapi dan membandingkan apakah berita audio dengan kemasan berbeda akan memiliki dampak yang sama atau tidak untuk memengaruhi sikap, nilai, dan ketertarikan audiens. Penulis memilih untuk meneliti mengenai afektif saja karena dalam penelitian milik Sundar telah dinyatakan bahwa berita audio kuat untuk memengaruhi efek afektif dan tergolong lemah untuk efek kognitif.

Penelitian kedua adalah sebuah artikel ilmiah yang berjudul “The Impact of Constructive News on Affective and Behavioural Responses” yang diteliti oleh Denise Baden, Karen McIntyre, dan Fabian Homberg (2018). Penelitian ini meneliti tentang dampak afektif serta perilaku dari berita yang bersifat melawan pemberitaan negatif di media. Penelitian ini ingin mencari tahu mengenai berita negatif yang dikemas dengan dua cara berbeda, yaitu berita bersifat solutif dan berita yang membahas masalah sebagai *angle* utama.

Penelitian Baden, McIntyre, dan Homberg dilakukan dengan metode kuantitatif eksperimen dengan dua kali percobaan penelitian. Pada eksperimen tersebut, responden yang sama menerima dua kali *treatment* berbeda, yaitu berita yang fokus pada masalah serta berita yang bersifat solutif atau disebut juga berita konstruktif. Hasilnya didapatkan bahwa *angle* berita yang berfokus pada masalah cenderung membuat audiens merasa cemas. Selain itu, pemberitaan ini juga membuat keinginan audiens untuk mencari solusi berubah jadi lebih negatif dari yang sebelumnya netral atau positif. Sementara itu, pemberitaan yang dikemas

dengan gaya solutif cenderung menghasilkan efek afektif yang positif pula dalam diri audiens.

Relevansi penelitian Baden, McIntyre, dan Homberg dengan penelitian milik penulis adalah dalam hal bagaimana kemasan pemberitaan bisa memengaruhi sisi afektif audiens meskipun inti atau topik pemberitaannya sama. Dalam penelitian Baden, McIntyre, dan Homberg juga meneliti mengenai dua variabel bebas pada satu variabel tetap dengan metode eksperimen, yang mana metode ini juga akan penulis gunakan dalam penelitian ini. Bedanya adalah stimulus atau *treatment* yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah berita berupa teks di sebuah laman *website* dengan *angle* yang sama. Sementara itu, penulis menggunakan medium pemberitaan yang bersifat audio dengan *angle* yang sama, tetapi format yang berbeda.

Penelitian milik Baden, McIntyre, dan Homberg telah memperoleh hasil bahwa berita yang dikemas dengan gaya solutif atau berjenis konstruktif mampu membuat sikap, perasaan, dan pendapat audiens bergeser ke arah yang lebih positif. Pemberitaan yang dijadikan *treatment* dalam penelitian tersebut merupakan berita tertulis. Oleh sebab itu, penulis ingin meneliti efek dari pemberitaan audio terhadap afektif audiens. Hal ini bersifat melengkapi penelitian Baden, McIntyre, dan Homberg karena berita audio yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini juga bersifat konstruktif.

Penelitian ketiga adalah sebuah artikel ilmiah yang berjudul “Affective News and Attitudes: A Multi-Topic Experiment of Attitude Impacts From Political News and Fiction” yang diteliti oleh Silvia Knobloch-Westerwick, Melissa Robinson, Rebecca Frazer, dan Emily Schutz (2020). Penelitian ini meneliti tentang perbandingan efek afektif dari berita yang bersifat *hard news* dengan yang bersifat *entertainment* tentang politik. Berita yang bersifat *hard news* ditandai dengan struktur piramida terbalik. Sementara itu, berita yang bersifat *entertainment* ditandai dengan struktur linear.

Penelitian Knobloch-Westerwick, Robinson, Frazer, dan Schutz dilakukan dengan metode kuantitatif eksperimental yang dilakukan secara daring dengan jumlah partisipan mencapai 227 orang. Penelitian tersebut memakai konsep *affective news model*. Konsep ini menilai bahwa berita yang disampaikan dengan gaya afektif yaitu memakai struktur linear seperti kisah fiksi lebih mampu memengaruhi sisi afektif audiens dibandingkan berita yang bersifat piramida terbalik. Hasilnya didapatkan bahwa berita dengan struktur linear lebih efektif dalam mengubah sikap serta pandangan audiens terhadap konten politik, dibandingkan dengan berita yang dikemas secara *hard news*.

Relevansi penelitian terdahulu Knobloch-Westerwick, Robinson, Frazer, dan Schutz dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu ini memiliki pola penelitian yang sama, yaitu membandingkan satu format berita yang sama dengan topik yang sama pula, tetapi menggunakan kemasan berita berbeda. Oleh sebab itu, penelitian Knobloch-Westerwick, Robinson, Frazer, dan Schutz dapat menjadi acuan bagi penulis untuk meneliti mengenai perbandingan efek dari berita dengan format dan topik yang sama, tetapi dengan kemasan berbeda. Penelitian penulis juga dapat menjadi pelengkap bagi penelitian terdahulu tentang efek media bagi audiens.

Penelitian Knobloch-Westerwick, Robinson, Frazer, dan Schutz telah memperoleh hasil bahwa konten media tertulis atau teks yang disampaikan dengan gaya bercerita atau fiksi lebih mampu memengaruhi efek afektif audiens, meliputi sikap dan pandangannya. Hal ini selaras dengan penelitian penulis yang akan meneliti mengenai efek afektif dari dua kemasan berita berbentuk audio, salah satunya adalah *feature* yang berbentuk seperti cerita. Penelitian penulis akan melengkapi hasil penelitian dari Knobloch-Westerwick, Robinson, Frazer, dan Schutz tentang efek afektif dari berita yang disajikan dengan gaya bercerita.

Celah penelitian atau *research gap* dari tiga penelitian terdahulu ini adalah belum ada penelitian yang berfokus untuk membandingkan efek afektif yang dihasilkan oleh berita dengan kemasan sesama audio. Penelitian-penelitian

sebelumnya banyak berfokus untuk membandingkan berita yang sama-sama berbasis teks atau tulisan serta membandingkan berita dengan basis atau format yang berbeda (teks, video, dan audio). Selain itu, tiga penelitian terdahulu ini belum ada yang membedah mengenai efek media dengan menggunakan aspek atau dimensi dalam konsep efek afektif. Untuk itu, penulis hendak mengisi *research gap* tersebut melalui penelitian yang dilakukan saat ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads (Sundar, 2000)	Medium pemberitaan yang memiliki bentuk teks serta gambar lebih mampu memengaruhi aspek kognitif audiens. Sementara itu, berita dengan format video dan audio lebih unggul dalam memengaruhi afektif audiens. Di antara berbagai format media pemberitaan, media berbentuk audio adalah salah satu yang memiliki efek afektif yang kuat.	Penelitian terdahulu ini memiliki relevansi dengan penelitian milik penulis adalah kedua penelitian ini sama-sama membandingkan efek suatu medium pemberitaan terhadap audiens, baik dari sisi kognitif, afektif, dan/atau perilaku. Penulis ingin meneliti lebih jauh khusus mengenai efek afektif yang dihasilkan oleh sesama berita audio, tetapi dengan kemasan yang berbeda. Penelitian penulis ini bersifat melengkapi dan

			membandingkan apakah berita audio dengan kemasan berbeda akan memiliki dampak yang sama atau tidak untuk memengaruhi sikap, nilai, dan ketertarikan audiens.
2.	The Impact of Constructive News on Affective and Behavioural Responses (Baden, McIntyre, dan Homberg; 2018)	<i>Angle</i> berita yang berfokus pada masalah cenderung membuat audiens merasa cemas. Selain itu, pemberitaan dengan angle ini juga membuat keinginan audiens untuk mencari solusi berubah jadi lebih negatif dari yang sebelumnya netral atau positif. Sementara itu, pemberitaan yang dikemas dengan gaya solutif cenderung menghasilkan efek afektif yang positif dalam diri audiens.	Penelitian terdahulu ini memiliki relevansi dengan penelitian milik penulis dalam hal bagaimana kemasan pemberitaan bisa memengaruhi sisi afektif audiens meskipun inti atau topik pemberitaannya sama. Dalam penelitian Baden, McIntyre, dan Homberg juga meneliti mengenai dua variabel bebas pada satu variabel tetap dengan metode eksperimen, yang mana metode ini juga akan penulis gunakan dalam penelitian ini. Bedanya adalah stimulus atau



			<p><i>treatment</i> yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah berita berupa teks di sebuah laman <i>website</i> dengan <i>angle</i> yang sama. Sementara itu, penulis menggunakan medium pemberitaan yang bersifat audio dengan <i>angle</i> yang sama, tetapi format yang berbeda. Penelitian milik penulis ini bersifat melengkapi penelitian Baden, McIntyre, dan Homberg karena berita audio yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini juga bersifat konstruktif.</p>
3.	<p>Affective News and Attitudes: A Multi-Topic Experiment of Attitude Impacts From Political News and Fiction (Knobloch-Westrick, Robinson,</p>	<p>Penulisan berita dengan struktur linear lebih efektif dalam mengubah sikap serta pandangan (afektif) audiens terhadap konten politik, dibandingkan dengan berita yang dikemas secara <i>hard news</i>. Struktur</p>	<p>Penelitian terdahulu ini memiliki pola penelitian yang sama dengan milik penulis, yaitu membandingkan satu format berita yang sama dengan topik yang sama pula, tetapi menggunakan kemasan</p>

	Frazer, dan Schutz; 2020)	linear adalah struktur mirip gaya bercerita di mana berita disampaikan secara urut dan tidak mengutamakan unsur 5W+1H untuk diletakkan pada paragraf awal berita. Konten media tertulis atau teks yang disampaikan dengan gaya bercerita atau fiksi lebih mampu memengaruhi efek afektif audiens, meliputi sikap dan pandangannya.	berita berbeda. Hal ini selaras dengan penelitian penulis yang akan meneliti mengenai efek afektif dari dua kemasan berita berbentuk audio, salah satunya adalah <i>feature</i> yang berbentuk seperti cerita. Penelitian penulis akan melengkapi hasil penelitian dari Knobloch-Westerwick, Robinson, Frazer, dan Schutz tentang efek afektif dari berita yang disajikan dengan gaya bercerita.
--	---------------------------	--	--

(Sumber: Olahan peneliti, 2023)

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 *Transportation Theory*

*Transportation theory* atau teori transportasi adalah sebuah teori yang dikemukakan pertama kali oleh Melanie Green dan Timothy Brock. yang menunjukkan bahwa seorang audiens cenderung merasa ikut masuk atau berpindah ke dalam cerita ketika ia mengonsumsi suatu konten yang naratif. Baik itu bersifat fiksi (novel, film, musik) maupun nyata atau nonfiksi (berita, video dokumenter, news storytelling). Kunci utama dalam teori ini adalah aspek naratif dalam konten yang diberikan. Seseorang dapat merasa dirinya melakukan ‘transportasi’ ketika mengonsumsi berbagai jenis media, baik itu



berbentuk tulisan, video, maupun audio (Littlejohn, Foss, & Oetzel; 2016; p. 167).

Dalam teori transportasi atau *transportation theory*, ‘perpindahan’ yang dirasakan ini menghadirkan sejumlah efek dalam diri audiens. Pertama, audiens cenderung merasa lebih terhibur dan lebih berempati terhadap isu atau objek dalam media yang dikonsumsi olehnya. Kedua, adanya transportasi ini membuat audiens merasa lebih nyaman dan dapat menikmati konten yang dikonsumsi. Ketiga, audiens bisa saja merasakan sejumlah perubahan afektif dalam dirinya kala mengonsumsi konten tersebut (Littlejohn, Foss, & Oetzel; 2016; p. 168).

Kehadiran transportasi ini membuat audiens menjadi lebih santai dan secara alamiah tidak berpikir terlalu kritis mengenai berita atau konten yang dikonsumsi (Littlejohn, Foss, & Oetzel; 2016; p. 352). Isi konten tersebut akan secara persuasif mengajak audiens untuk mengubah sikap dan perilaku. Perubahan ini nampak dalam tiga aspek di diri audiens, yaitu sikap (*attitudes*), nilai atau kepercayaan (*beliefs*), dan intensi atau niat (*intention*) (Littlejohn, Foss, & Oetzel; 2016, p. 169).

### **2.2.2 Efek Afektif**

Efek afektif secara sederhana didefinisikan sebagai kondisi pada seseorang yang melibatkan perasaan di dalamnya. Secara detail, efek afektif terbagi lagi ke dalam karakteristik yang lebih detail. Karakteristik ini adalah *attitudes*, *values*, dan *interests*. Meski memiliki pemahaman yang berbeda, tetapi ketiganya merupakan bagian dari efek afektif karena masing-masing memiliki aspek perasaan di dalamnya (Anderson & Bourke, 2000, p. 31). Jika mengacu kepada penjelasan dalam *teori transportation*, ketiga karakteristik di efek afektif ini dapat disetarakan dengan pemahaman pada teori transportasi. *Attitudes* merupakan bentuk sikap yang dirasakan oleh seorang audiens. *Values* adalah bentuk nilai atau kepercayaan yang dimiliki oleh audiens terkait suatu hal, seperti *beliefs*. Sementara itu, *interests* adalah suatu bentuk

keinginan atau ketertarikan seorang audiens untuk mulai atau rutin melaksanakan sesuatu. Hal ini memiliki keterkaitan dengan kebiasaan yang juga dipengaruhi oleh adanya perubahan intensi (*intention*) (Littlejohn, Foss, & Oetzel; 2016; p. 52).

**a. Attitudes**

*Attitudes* merujuk pada respons suka atau tidak suka yang ditunjukkan seseorang tentang suatu objek dan bagaimana mereka menyikapinya. Respons ini bertanggung jawab dalam membentuk sikap orang tersebut dalam menanggapi objek yang ada tadi (Fishbein & Ajzen, 1976, p. 6 dalam Anderson & Bourke, 2000, p. 32). *Attitudes* bisa diukur dari skala menyenangkan sampai ke tidak menyenangkan. Hal ini bisa memengaruhi cara orang dalam menilai sesuatu (*values*) serta rasa ketertarikan (*interests*) orang tersebut.

*Attitudes* bisa pula diartikan sebagai sikap seseorang terhadap suatu objek. Misalnya tentang proses pengolahan sampah secara sederhana dalam kehidupan sehari-hari. Sikap ini dapat dinilai melalui skala suka dan tidak suka. Seperti apakah setelah mendengar *talk show* atau *feature*, audiens akan merasa suka dengan ide pengolahan sampah tadi dan apakah ia ingin menerapkan hal yang sama dalam kehidupan sehari-hari (Anderson & Bourke, 2000, p. 38).

**b. Values**

*Values* adalah sebuah kepercayaan tentang apa yang dianggap penting. Kepercayaan ini membentuk suatu standar dalam pola pikir seseorang tentang hal-hal yang baik dan buruk secara sosial (Getzels, 1966 & Rokeach, 1973). *Values* akan menuntun tentang bagaimana seseorang akan bersikap (*attitudes*) dan menunjukkan ketertarikan (*interests*). Pada akhirnya, *values* juga akan menjadi

penentu perilaku atau *behavior* seseorang (Getzels, 1966 & Tyler, 1973 dalam Anderson & Bourke, 2000, p. 33).

Contoh penilaian *values* dalam sisi afektif adalah meliputi pandangan dan nilai-nilai yang audiens percaya terhadap suatu objek, misalnya tentang proses pengolahan sampah. Seperti apakah ia setuju dengan ide pengolahan sampah tadi, apakah menurutnya ide tadi efektif dilakukan, dan apakah menurutnya pengolahan sampah itu penting (Anderson & Bourke, 2000, p. 38).

### **c. *Interests***

*Interests* adalah suatu rasa ketertarikan yang timbul dari pengalaman tertentu terhadap suatu objek, aktivitas, atau pemahaman (Getzels, 1966, p. 98). Saat seseorang merasa tertarik akan sesuatu, ia dinilai memiliki tingkat afektif yang tinggi pula. *Interests* nantinya akan memengaruhi penurunan atau peningkatan aktivitas dan perilaku seseorang (dalam Anderson & Bourke, 2000, pp. 35-36).

*Interests* memiliki keterlibatan perasaan yang lebih besar dibandingkan *attitudes*, yang mana audiens cenderung akan lebih memiliki intensi untuk rutin mengakses atau mencari tahu tentang objek yang membuatnya tertarik (dalam Anderson & Bourke, 2000, pp. 35-36). Selain itu, *interests* juga bisa diartikan sebagai keterikatan di mana seorang audiens merasa berminat untuk bergabung atau terkoneksi dengan isu yang sedang dibahas (Hidi & Renninger, 2006, p. 112).

Contoh penilaian *interests* atau ketertarikan adalah melalui seberapa besar keinginan seorang audiens untuk mencari tahu lebih jauh tentang objek tadi, misalnya tentang praktik pengolahan sampah. Seperti apakah ia tertarik untuk mencari tahu tentang dampak dari pengelolaan sampah dan apakah ia tertarik untuk

mengetahui cara lainnya dalam mengelola sampah (Anderson & Bourke, 2000, p. 38).

### 2.2.3 *Talk Show* dan *Feature Audio*

*Podcast* jurnalistik dapat dikategorikan menjadi lima jenis atau tipe, yaitu *talk show* 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).

*Talk show* dalam format audio adalah sebuah berita yang disampaikan dalam bentuk suara dan memiliki gaya seperti berbincang-bincang. Topik berita yang dibicarakan juga memiliki nilai berita aktual atau isu yang sedang ramai diperbincangkan (Turow, 1974, p. 171). Program *talk show* biasanya terdiri dari satu jurnalis yang berperan sebagai pembawa acara atau moderator dan ditemani oleh lebih dari satu narasumber yang memahami isu atau ahli di bidangnya (Brugnara, Falavigna, Giuliani, Gretter, 2012, p. 1388).

Jurnalis atau moderator ini bertanggung jawab untuk menjaga jalannya perbincangan selama acara. Mulai dari arah pembicaraan, topik, sampai ke nada pembicaraan. Jurnalis juga bertanggung jawab untuk mengarahkan dan menggali informasi atas narasumber yang hadir dalam program *talk show* (Timberg, 2002, p. 3).

Kunci penting dari *talk show* adalah program ini harus memberikan kesan bahwa seorang jurnalis betul-betul berbincang dengan narasumbernya secara langsung. Meskipun pada kenyataannya perbincangan itu bisa jadi berbentuk obrolan langsung di tempat, rekaman, atau obrolan daring. Intinya, kemasan berita *talk show* harus memberikan kesan obrolan langsung (Timberg, 2002, p. 4).

Sementara itu, *feature* adalah kemasan berita yang sering kali disebut sebagai berita kategori *soft news*. Berita ini adalah tipe konten yang dikemas dengan gaya yang lebih personal, bersifat lebih *timeless*, dan merupakan sisi lain yang lebih ringan dari isu utama (Patterson, 2003, pp. 3-4 dalam Reinemann, Stanyer, Scherr, Legnante, 2012, p. 224). *Feature* dalam bentuk audio juga memiliki kesamaan dengan berita *feature* yang berbentuk tulisan maupun medium lainnya, yaitu memuat sisi lain dari suatu peristiwa dengan memperhatikan aspek afektif dan memasukkan unsur dramatis dalam produksinya (Goody, 2018, p. 231).

*Feature* juga dapat diartikan sebagai suatu berita yang membahas mengenai suatu pokok bahasan tertentu dengan lebih mendalam bila dibandingkan dengan *hard* atau *straight news*. Selain itu, berita *feature* biasanya disajikan dengan suatu kreasi tertentu. Kreasi ini dapat berbentuk *vox pop*, wawancara, narasi, puisi, dan sandiwara atau cerita.

Tidak seperti *straight* atau *hard news*, berita *feature* disampaikan dengan gaya yang lebih santai dan tidak langsung sampai ke inti masalah. Dalam berita *feature* terdapat beberapa unsur ekspresi seperti musik, puisi, kisah, dan informasi yang tak aktual. Kehadiran dari unsur ekspresi ini berguna untuk menciptakan suasana yang rileks dan menyenangkan (Fachruddin, 2017, pp. 225-226).

*Feature* dalam radio memiliki karakteristik yang tak berbeda jauh dengan *feature* dalam medium lainnya. Program *feature* adalah suatu berita yang disampaikan dengan cara yang lebih kreatif dan ekspresif, misalnya dengan menghadirkan unsur musik atau suara. Selain itu, *feature* biasanya memiliki durasi yang lebih panjang bila dibandingkan dengan konten berita *hard* atau *straight news* (McInerney, 2001, pp. 185-194).

#### **2.2.4 Masyarakat Generasi Z Indonesia**

Generasi Z adalah golongan masyarakat yang lahir ketika teknologi komunikasi dan internet mulai berkembang luas. Internet sendiri mulai

berkembang secara luas pada tahun 1990-an hingga awal 2000-an. Berkaitan dengan hal itu, generasi Z adalah golongan orang yang lahir mulai dari 1991 hingga 2003 (Csobanka, 2016, p. 65). Bila mengacu pada Dolot (2018), generasi Z banyak digolongkan kepada orang yang lahir dari rentang tahun 1993 hingga 2012 (Half, 2015; Tulgan, 2009; dan White 2017).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 di Indonesia, generasi Z adalah golongan masyarakat yang tercatat lahir antara tahun 1997 dan 2012 atau berusia 11 hingga 26 tahun. Generasi Z adalah golongan masyarakat yang lahir setelah tahun 1990 dan dibesarkan pada tahun 2000-an ketika laptop, internet, dan *smartphone* menjadi keseharian mereka (Singh & Dangmei, 2016, p. 2 dalam Dolot, 2018, p. 45).

Menurut Csobanka (2016, p. 66), generasi Z memiliki sejumlah karakteristik yang berkaitan erat dengan teknologi seperti menggunakan internet sebagai jaringan utama untuk bersosialisasi dan berkomunikasi, terkoneksi secara global atau *global village*, menjadi penyedia sekaligus penikmat konten dan informasi, serta memiliki kemampuan yang baik dalam mengoperasikan teknologi (*digital natives*). Oleh sebab itu, generasi Z memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengoperasikan internet, gawai, dan hal-hal yang berkaitan dengan dunia digital. Generasi Z juga punya karakteristik *multitasking* dan cepat mengambil keputusan berdasarkan internet. Selain itu, Generasi Z juga lebih suka mengonsumsi sesuatu dan menghabiskan waktunya di internet. Mereka menjadikan internet sebagai sumber utama untuk menjalin komunikasi dan mencari informasi (Csobanka, 2016, p. 68).

Berdasarkan kriteria dan ciri generasi Z yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa generasi Z adalah masyarakat yang terlahir antara tahun 1993 hingga 2012 (Dolot, 2018, p. 45). Selain itu, generasi Z merupakan masyarakat yang memiliki karakteristik berupa paham akan internet, dibesarkan dalam era digital, mampu memutuskan sesuatu secara



cepat, dan memiliki kemampuan sosial serta operasional yang baik terkait internet serta gawai. Masyarakat generasi Z menggunakan internet sebagai sumber atau akses utama terhadap komunikasi dan informasi hal-hal di sekitarnya (Csobanka, 2016, p. 66). Konsep ini akan menjadi acuan bagi penulis untuk menjadikan masyarakat generasi Z sebagai populasi dan sampel partisipan dalam penelitian.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan teori serta konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut.

**Ho:** Tidak ada perbedaan tingkat perubahan sikap, nilai-nilai, dan ketertarikan yang dihasilkan kemasan berita *talk show* dan *feature audio* terhadap generasi Z.

**Ha:** Ada perbedaan tingkat perubahan sikap, nilai-nilai, dan ketertarikan yang dihasilkan kemasan berita *talk show* dan *feature audio* terhadap generasi Z.

### 2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan bagian dari kerangka teori yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti ingin meneliti dan membandingkan mengenai perbedaan efek afektif yang dihasilkan oleh kemasan berita *podcast journalism* yang berbeda terhadap pendengar generasi Z di Indonesia.

*Podcast journalism* terbagi ke dalam lima jenis kategori, yaitu *talk show* atau *interview*, *narrative series*, *daily news* atau *current affairs*, *documentary*, dan *audio long read* (Newman & Galo, 2019; Dowling & Miller, 2019 dalam Lindgren, 2021, p. 2). Dua jenis kemasan berita yang peneliti pilih untuk penelitian ini adalah *talk show* dan *feature*.

Konten pemberitaan dalam media ini membawa tiga jenis efek media terhadap audiens. Ada kognitif, afektif, dan perilaku (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, p. 6). Pada penelitian ini, peneliti berfokus untuk meneliti efek afektif yang

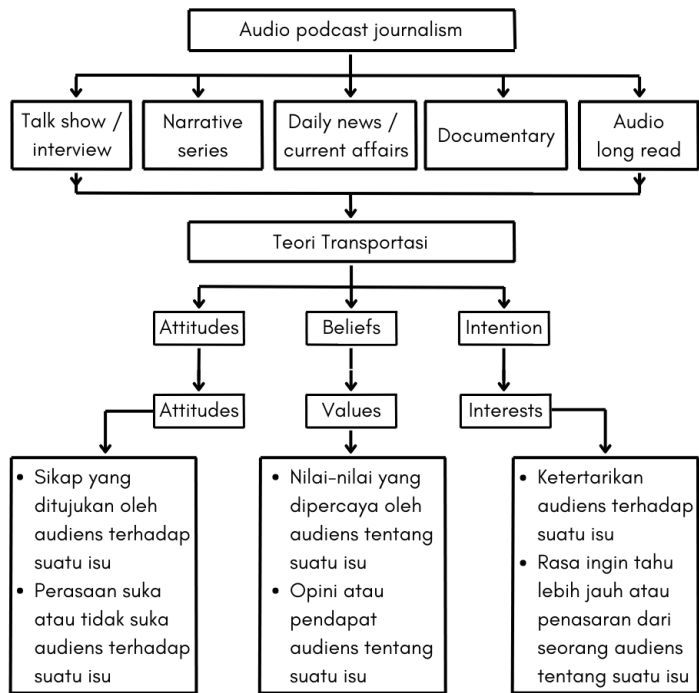
dihasilkan. Dimensi atau bagian dari efek afektif ini terbagi ke dalam tiga jenis, yaitu *attitudes*, *values*, dan *interests* (Anderson & Bourke, 2000, p. 31).

*Attitudes* adalah sikap serta perasaan suka dan tidak suka seorang audiens terhadap suatu isu setelah menerima paparan dari suatu konten media. *Values* adalah nilai atau opini yang ada dalam pemikiran audiens setelah menerima konten media tentang isu tersebut. Sementara itu, *interests* adalah ketertarikan yang dirasakan oleh audiens setelah ia menyimak mengenai isu yang dibahas dalam media tadi (Anderson & Bourke, 2000, pp. 32-38).

Peneliti akan meneliti mengenai perubahan aspek afektif dengan mengacu pada tiga dimensi di atas. Perubahan ini akan diukur dengan mengacu pada skor afektif partisipan antara sebelum (*pre-test*) dan sesudah treatment (*post-test*). Partisipan dari sesi *pre-test* yang terpilih untuk masuk ke dalam kelompok *treatment* akan diminta untuk mendengarkan salah satu dari dua produk *audio podcast journalism* berjenis *talk show* dan *feature*. Lalu, masing-masing dari partisipan pun akan mengisi soal *post-test*.

Setelah itu, peneliti akan mengukur perbedaan skor afektif pada tiap kelompok tersebut menggunakan teknik analisis data *t-test*, sebab eksperimen ini hanya terdiri dari dua kelompok eksperimen (Field & Hole, 2003, p. 111). Jenis *t-test* pertama yang digunakan adalah *independent t-test* untuk menguji perbedaan skor antar kelompok *treatment* yang terdiri dari dua kelompok dengan partisipan berbeda (Field & Hole, 2003, p. 111). Lalu, jenis *t-test* kedua yang digunakan adalah *dependent t-test* untuk menguji beda skor masing-masing kelompok antara sebelum dan sesudah *treatment* yang mana terdiri atas partisipan yang sama (Field & Hole, 2003, p. 114).

Gambar 2.1 Diagram Alur Penelitian



(Sumber: Olahan peneliti, 2023)