



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membuat produk jurnalisme mulai bergeser dari *paper based*, seperti surat kabar, menjadi media dalam jaringan (daring alias *online*). Media massa Indonesia sendiri memasuki era digitalisasi sekitar tahun 1990-an. Hal ini ditunjukkan dengan sejumlah surat kabar yang memunculkan versi digitalnya, seperti *Tempo* ke *tempo.co*, *Republika* ke *republika.com*, dan *Harian Kompas* ke *kompas.com*. Selain pergeseran *platform*, tren digital juga melahirkan media baru yang hadir tanpa versi cetaknya, seperti *detik.com*.

Media daring memiliki sejumlah karakteristik yang berbeda dengan media konvensional. Karakteristik ini lantas memberikan keunggulan tersendiri bagi jurnalisme daring, salah satunya bersifat multimedia (Foust, 2005, p.9).

Pemberitaan multimedia sendiri merupakan pemberitaan dengan kombinasi teks, foto, grafis, video, audio, dan animasi yang disampaikan secara nonlinier (Stevens, 2003, dikutip dalam Quinn dan Lambie, 2008, p.74). Infografis yang menjadi salah satu bagian dari pemberitaan multimedia, menjadikan data teks lebih

mudah dimengerti lewat visualisasi data yang menarik (Baldinger, 1986, p.120). Singkatnya, infografis merupakan informasi yang dikemas dalam bentuk grafis.

Infografis juga memiliki keunggulan tersendiri, yaitu mampu menggantikan penjelasan yang terlalu panjang, serta menggantikan tabel yang rumit, penuh angka, dan sulit dimengerti (Lankow, 2012, p.31). Karena kemudahan yang ditawarkannya, infografis sesungguhnya bukan menjadi barang baru di dunia jurnalistik. Infografis selama ini sudah digunakan dalam bentuk tabel, grafik, atau bagan. Infografis dulu juga kerap digunakan untuk menjelaskan hanya pada pemberitaan tertentu, misalnya yang mengandung banyak angka, seperti berita ekonomi.

Gambar 1.1 Infografis dalam Berita Ekonomi



Sumber: Harian Kompas Terbitan Senin, 24 Oktober 2016

Model lama infografis ini juga mengacu pada kesalahan pengertian mengenai infografis. Infografis pada pengertiannya adalah sajian data dalam bentuk visual atau grafis. Namun, karena pengaruh pengucapannya dalam bahasa Inggris, yaitu *infographics*, infografis lebih sering disebut sebagai infografik, dan diidentifikasi dengan grafik atau *chart* (Saptodewo, 2014, p.195).

Meski demikian, seiring berjalannya waktu, perbedaan keduanya sudah mulai dipahami. Hal ini membuat infografis sekarang tidak terlalu kental dengan nuansa grafik. Infografis kini kerap dibuat dalam balutan warna yang menarik dan mendukung konten. Bentuknya pun lebih ke simpulan teks singkat dengan ilustrasi yang mendukung. Karenanya, infografis kini tak lagi selalu digunakan pada pemberitaan yang menggunakan banyak angka, seperti ekonomi, tapi juga pada berita umum.

Gambar 1.2 Infografis dalam Berita Umum

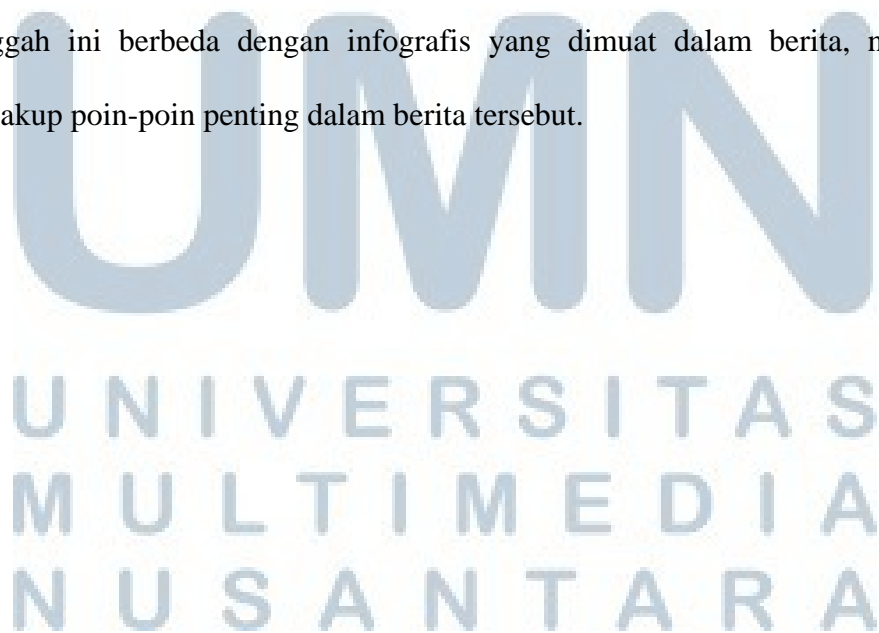


Sumber: Tirto Terbitan Senin, 19 Maret 2018

Perkembangan infografis disebabkan infografis dapat menjelaskan cerita yang terlalu rumit dijelaskan menggunakan kata-kata, dan tidak dapat dijelaskan oleh foto semata. Infografis juga lebih mudah dimengerti karena sebagian besar orang, sekitar 40%, lebih mudah belajar secara visual (Saptodewo, 2014, p.194-195).

Meski infografis sudah banyak dilakukan pada pemberitaan di banyak media daring, *Tirto* merupakan salah satu media yang paling mengedepankan bentuk infografisnya. Hal ini tampak jelas pada bagaimana *Tirto* mendeskripsikan dirinya sebagai “Jurnalisme data. Media analisis. Infografik ciamik.” di kolom *bio* di media sosial Instagram.

Selain hampir selalu memuat infografis sebagai informasi dukungan pada pemberitaannya, media yang mulai berdiri pada 2016 ini juga membuat infografis khusus untuk diunggah ke akun media sosial *Instagram*-nya. Infografis yang diunggah ini berbeda dengan infografis yang dimuat dalam berita, namun tetap mencakup poin-poin penting dalam berita tersebut.



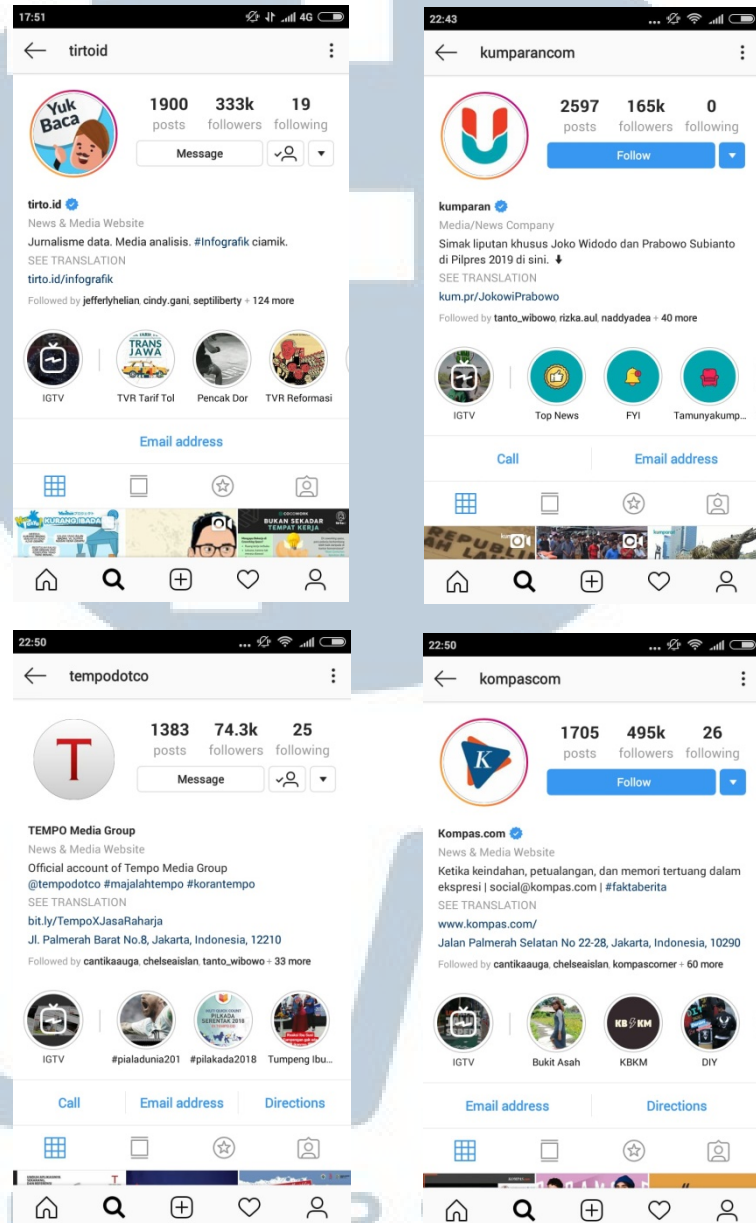
Gambar 1.3 Infografis Tirto di Akun *Instagram*-nya



Sumber: Akun *Instagram* @tirtoid pada Selasa, 13 Maret 2018

Eksistensi Tirto lewat infografis di Instagram pun tampak jelas dengan tingginya angka *followers* di media sosial tersebut. Meski baru berusia dua tahun, Tirto sudah berhasil menggaet 333 ribu pengikut, terhitung 15 Agustus 2018. Angka tersebut jauh di atas Tempo.co yang hanya memiliki 74,3 ribu pengikut meski sudah berdiri sejak tahun 1996, atau Kumparan yang sama-sama berdiri pada 2016 dengan 165 ribu pengikut, terhitung di tanggal yang sama.

Gambar 1.4 Jumlah Pengikut Instagram Sejumlah Media Daring



Sumber: Akun *Instagram* @tirtoid, @kumparancom, @tempodotco, dan @kompascom pada 15 Agustus 2018

Jumlah pengikut Tirto memang nyatanya tetap lebih sedikit dibanding Kompas.com yang memiliki 495 ribu pengikut di tanggal yang sama pula. Namun, Kompas.com juga berusia 20 tahun lebih tua dibanding Tirto, yang mana hal ini menunjukkan eksistensinya Tirto di publik.

Eksistensi Tirto juga dapat dilihat dengan tingginya jumlah *likes* dan komentar pada unggahan-unggahannya. Pada setidaknya 30 unggahan teratasnya, terhitung tanggal 1 Agustus 2018, Tirto bisa mendapatkan minimal dua ribu hingga puluhan ribu *likes* di masing-masing unggahan. Angka yang sangat berbeda dilihat pada unggahan-unggahan media lain, seperti Tempo.co, Kompas.com, dan Kumparan, yang hanya sesekali mendapatkan *likes* hingga ribuan.

Pada saat penelitian ini mulai disusun, yaitu Januari 2018, salah satu pemberitaan Tirto yang mendapatkan banyak respons adalah pemberitaan mengenai vaksin. Hal ini dikarenakan pemberitaan mengenai vaksin cukup banyak dilakukan, bertepatan dengan mewabahnya virus difteri saat itu. Ada tiga pemberitaan mendalam mengenai vaksin dan kesehatan yang dibuat Tirto dalam satu bulan tersebut, yang mana ketiganya mendapatkan minimal tiga ribu *likes* dan maksimal lebih dari enam ribu *likes*. Selain itu, ada lebih dari 50, bahkan ada yang mencapai ribuan komentar yang ditinggalkan pembaca di masing-masing unggahan.

Kemudahan yang disajikan Tirto, yaitu dengan mengunggah infografis khusus dengan simpulan lengkap dari beritanya menarik perhatian audiens. Hal ini dinilai sangat membantu audiens mengerti isi beritanya yang cenderung panjang.

Sayangnya, kemudahan ini bisa menjadi permasalahan tersendiri, yaitu mendorong masyarakat Indonesia untuk menyerap informasi di dalam infografis secara mentah, tanpa mencari informasi yang lebih di dalam berita. Apalagi, Tirto adalah media dengan gaya penyampaian *long-form*, alias panjang, dan orang Indonesia dikenal dengan minat bacanya yang rendah. Data *World's Most Literate Nations* yang dirilis *Central Connecticut State University* di Amerika Serikat pada 2016 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat 60 dari 61 negara terkait minat baca, yang artinya, minat baca Indonesia berada di posisi kedua terbawah di dunia.

Sedangkan, data yang ada di dalam infografis di akun Instagram adalah hasil simpulan berita. Audiens yang hanya melihat infografis dan tidak membaca berita bisa jadi melewatkan banyak informasi penting di dalamnya.

Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud melihat pemahaman audiens terhadap infografis. Penelitian akan dilakukan dengan metode kualitatif.

U
M
M
N
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

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemahaman audiens terhadap infografis di Tirto?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemahaman audiens terhadap infografis di akun Instagram Tirto?
2. Bagaimana pemahaman audiens terhadap infografis di dalam berita narasi Tirto?
3. Bagaimana pemahaman audiens terhadap berita narasi Tirto?
4. Bagaimana preferensi audiens terhadap infografis dan berita narasi Tirto?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan tersebut, maka tujuan untuk penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pemahaman audiens terhadap infografis di akun Instagram Tirto.

2. Mengetahui pemahaman audiens terhadap infografis di di dalam berita narasi Tirto.
3. Mengetahui pemahaman audiens terhadap berita narasi Tirto.
4. Mengetahui preferensi audiens terhadap infografis dan berita narasi Tirto.

1.5. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut, maka kegunaan penelitian ini adalah:

1.5.1. Akademis

Penelitian ini dapat berkontribusi pada disiplin ilmu jurnalistik terkait pemahaman resepsi audiens terhadap konten jurnalistik dan mampu menyumbang pemikiran bagi dunia pendidikan jurnalistik.

1.5.2. Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat pada praktisi media untuk mengetahui dan memahami pemahaman audiens terhadap konten infografisnya. Hal ini dikarenakan pemahaman tim redaksi sebagai pembuat konten bisa berbeda pada pemahaman audiens yang tidak mengetahui keseluruhan konten. Penelitian ini juga dapat memberikan saran bagi praktisi media untuk lebih memerhatikan kebutuhan audiens.

1.6. Batasan Penelitian

Mengetahui adanya keterbatasan yang dimiliki peneliti, maka batasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan hanya pada pemberitaan mengenai vaksin yang diunggah pada bulan Januari 2018. Hal ini dikarenakan pemberitaan mengenai vaksin di bulan tersebut cukup banyak dan bertepatan dengan mewabahnya virus difteri.
2. Penelitian akan dilakukan kepada anggota Puskesmas Joglo 1, Jakarta Barat. Pemilihan tempat ini didasarkan pada kemudahan aksesibilitas.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA