



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Teknologi yang berkembang pesat, tentu sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari manusia, baik dari segi komunikasi maupun informasi. Khususnya pada era digital sekarang ini, manusia selalu terikat dengan teknologi dan informasi. Salah satu contoh yang paling dekat yaitu penggunaan internet untuk mencari informasi. Hasil survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Angka itu naik 10,12% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 143,26 juta jiwa. Hal tersebut menunjukkan bahwa sudah ada 64,8% penduduk Indonesia yang mengakses internet (DailySocial.id, 2019, para. 1).

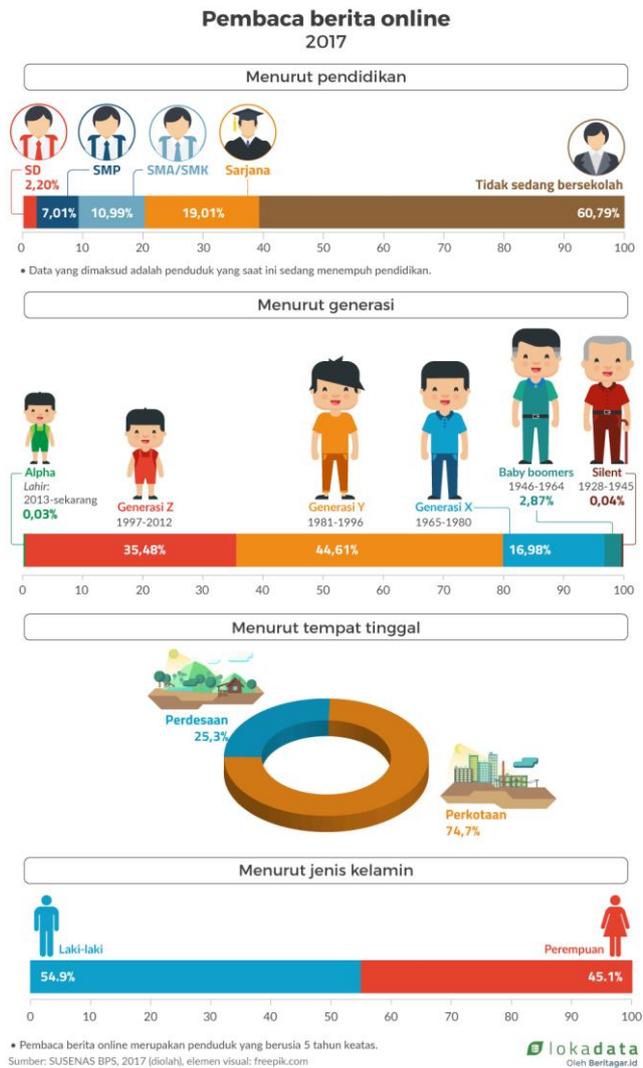
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018



Sumber: APJII, 2019

Meningkatnya jumlah pengguna internet diikuti dengan meningkatnya jumlah pembaca berita *online* (daring) di Indonesia pada 2017 sebesar 35,8%, dibandingkan dua tahun sebelumnya menjadi 50,7 juta orang. Tapi, jumlah penetrasi tersebut belum merata sampai perdesaan dan masih didominasi warga perkotaan (Beritagar.id, 2019, para. 1).

Gambar 1.2 Jumlah Pembaca Berita *Online* di Indonesia 2018



Sumber: Beritagar.id, 2019

Saat ini, hampir sebagian besar masyarakat mulai dan sedang menggemari media *online*. Sekalipun internet tidak sepenuhnya dimanfaatkan untuk media massa, tetapi keberadaan media *online* saat ini sudah diperhitungkan banyak orang sebagai alternatif dalam memperoleh akses informasi dan berita (Yunus, 2010, p. 32). Hal tersebut menunjukkan

bahwa sebagian besar masyarakat yang mengakses internet menggunakan media *online* untuk membaca berita *online*.

Dari hasil survei yang dilakukan oleh APJII, jika dilihat berdasarkan umur menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada 2018 didominasi oleh generasi milenial. Milenial merupakan kelompok orang yang lahir pada awal 1980-an hingga 2000-an. Generasi milenial menempati posisi tertinggi urutan kedua berada pada usia 20 – 24 tahun dengan jumlah 88,5%, urutan ketiga berada pada usia 25 – 29 tahun dengan jumlah 82,7%, urutan keempat berada pada usia 30 – 34 tahun dengan jumlah 76,5%, dan urutan kelima berada pada usia 35 – 39 tahun dengan jumlah 68,5% dari total keseluruhan 13 urutan dengan rentang usia 5 – >65 tahun (APJII, 2018, p. 20).

Kemudian, jika dilihat dari hasil survei Sosial Ekonomi Nasional pada 2017 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah Lokadata Beritagar.id menunjukkan bahwa dari total pembaca berita *online* 50,7 juta orang, sebanyak 74,7% dari mereka yang mengakses berita *online* di perkotaan didominasi oleh generasi milenial (Beritagar.id, 2019, para. 8). Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna internet yang mencari informasi atau berita melalui media *online* didominasi oleh generasi milenial di perkotaan.

Masyarakat Indonesia yang paling banyak menggunakan internet didominasi oleh generasi milenial yang rentang usianya mulai dari 19 hingga 39 tahun (Kumparan.com, 2018, para. 2). Hasil survei *Indonesia*

Millennial Report 2019 yang dilakukan oleh *IDN Research Institute* dan *Alvara Research Center* menunjukkan bahwa generasi milenial mengakses media *online* untuk mencari informasi terkini karena kemudahan akses dan kecepatan informasi, media *online* menyediakan kebutuhan informasi generasi milenial yang disajikan tidak hanya dalam bentuk tulisan tetapi juga dalam bentuk infografis (IDNTimes.com, 2019, para. 2 – 4). Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial mengakses media *online* untuk memenuhi kebutuhan informasi melalui berita dalam bentuk tulisan dan infografis karena alasan kemudahan dan kecepatan.

Di Indonesia, beberapa media *online* sudah menawarkan beragam konten berkualitas dan inovatif salah satunya penggunaan infografis. Pada era digital ini, media harus mampu menggunakan berbagai alat media untuk mendukung penyampaian cerita salah satunya dengan penggunaan infografis dalam berita (Wendratama, 2017, p. 5 – 6). Infografis sudah banyak dipakai dalam aneka rupa media massa. Kehadiran infografis bahkan disebut sudah menjadi salah satu warna baru bagi jurnalisme (Kompas.com, 2019, para. 1). Dapat dikatakan bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi, media *online* saling bersaing dalam mengemas berita agar mampu menyampaikan informasi yang dapat dipahami dengan mudah dan cepat oleh pembaca melalui konten berkualitas dan inovatif, salah satunya dengan menghasilkan berita infografis dalam dunia jurnalisme. Dengan demikian, kini berita tidak hanya disajikan secara

tradisional dalam bentuk tulisan, tetapi juga disajikan secara modern dalam bentuk infografis.

Setiap media memiliki cara untuk mengemas berita yang akan disiarkan atau disajikan, serta mengoptimalkan cara terbaik dalam menyajikan berita dengan cara harus paham kepentingan khalayak. Salah satu caranya yaitu menghormati keberadaan khalayak dengan secara aktif berusaha mengeja kebutuhan mereka (Abrar, 2016, p. 51 – 54). Hal tersebut dilakukan agar setiap media dapat mengetahui keinginan khalayak pembaca dengan mengeja kebutuhan mereka. Media diharapkan tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan khalayak, tetapi juga dapat memuaskan kebutuhan khalayak akan informasi. Misalnya perihal penyampaian, berita tidak hanya dikemas informatif, tetapi juga menarik. Media berusaha memenuhi keinginan dan mengeja kebutuhan khalayak yang sibuk dengan cara meringkas informasi yang panjang dan rumit sehingga menjadi lebih mudah dipahami dengan cepat dan tepat.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa, saat ini beberapa media *online* di Indonesia sudah menggunakan infografis dalam menyampaikan informasi. Pengemasan beritanya juga dengan cara yang berbeda-beda, ada berita yang dikemas dalam bentuk tulisan, ada juga berita yang dikemas dalam bentuk infografis. Dilansir *Kumparan.com*, sejak pemilu 2014 berlangsung, infografis menjadi produk jurnalistik tersendiri yang diminati banyak orang. Media massa mulai mengadopsi infografis yang telah menjadi kebutuhan rutin jurnalistik. Dua tahun kemudian, pada

2016, penggunaan infografis sudah semakin populer dalam penggunaan jurnalistik (Kumparan.com, 2018, para. 1 – 3). Di bawah ini merupakan contoh gambar berita infografis dari salah satu media *online* di Indonesia.

Gambar 1.3 Contoh Berita Infografis di Media *Online*



Sumber: Beritagar.id, 2019

Salah satu contoh berita infografis di media *online* seperti pada gambar di atas menjelaskan tentang kronologi jatuhnya pesawat Lion Air JT 610 pada 28 Oktober 2018 lalu berdasarkan kejanggalan yang terjadi pada mesin pesawat tersebut. Infografis di atas mengemas informasi secara

lebih ringkas yang disertai gambar dengan merinci kejadian dari awal pesawat tersebut lepas landas sampai dinyatakan hilang. Beragam inovasi seperti penggunaan infografis dalam penyampaian berita dilakukan media demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan khalayak dalam mengonsumsi berita. Meski sesungguhnya manusia tidak pernah puas, tapi perubahan atau inovasi adalah sebuah kewajiban terutama di industri media digital yang berkembang cepat (Detik.com, 2017, para. 1).

Jonathan Long dari *Huffington Post* menyatakan bahwa penggunaan infografis lebih menguntungkan daripada narasi karena informasi yang ringkas, menarik, dan mudah dibaca yang akan menjadi perhatian para pembaca (Kumparan.com, 2017, para. 17 – 18). Dilansir *Kumparan.com*, pada umumnya berita infografis sama halnya seperti berita tulisan karena memiliki alur dan inti gagasan yang ingin disampaikan. Hal yang membedakan yaitu infografis merupakan berita tulisan yang divisualisasikan agar lebih mudah dipahami. Berdasarkan penelitian, pembaca lebih mudah memahami dalam format infografis dibandingkan format tulisan biasa. Tingkat pemahaman informasi dalam bentuk tulisan sebesar 70 persen, sedangkan dalam bentuk infografis sebesar 95 persen (Kumparan.com, 2017, para. 3 – 5).

Menurut *House of Infographics*, infografis adalah bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat (Houseofinfographics.com, 2014, para. 1). Pada dasarnya, otak manusia lebih cepat memahami visual

dibandingkan teks. *BeritaSatu.com* menjelaskan bahwa infografis gampang diingat karena manusia adalah makhluk visual. Otak manusia memproses gambar 60.000 lebih cepat daripada memproses teks. Tidak aneh kalau gambar diterima dengan lebih antusias daripada teks (*BeritaSatu.com*, 2013, para. 7). Artikel tersebut menunjukkan bahwa pembaca lebih tertarik membaca berita infografis dibandingkan berita teks karena infografis dapat membantu pembaca memahami isi berita dengan mudah dan cepat.

Namun, Griffin dan Stevenson dalam penelitiannya mengenai bagaimana efektivitas grafis dan teks dalam penyajian berita (*The Effectiveness of How Graphics and Text in Presenting the News*) menemukan bahwa jika informasi dapat tersedia hanya dalam satu bentuk, teknik tradisional berupa berita dalam bentuk teks lebih efektif untuk dipahami daripada mengandalkan berita dalam bentuk infografis. Namun, memiliki informasi yang tersedia di kedua tempat adalah yang terbaik. Berita infografis dianggap lebih menarik perhatian daripada berita tulisan, tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk membaca berita infografis, sebaliknya, perlu banyak waktu untuk membaca berita tulisan (Griffin & Stevenson, 2010, para. 12). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi yang dikemas secara bersamaan antara teks dan infografis lebih efektif untuk dipahami daripada berita yang dikemas secara terpisah seperti berita hanya dalam bentuk teks dan berita hanya dalam bentuk infografis. Serta, informasi yang dikemas dalam bentuk teks lebih efektif untuk dipahami daripada berita dalam bentuk infografis.

Dilansir *Kompas.com*, infografis memfokuskan pada penyajian data untuk memperkuat informasi. Tujuan dari visualisasi data ini untuk menyajikan informasi dengan lebih jelas, ringkas, dan efektif. Dipakai untuk menggambarkan suatu informasi yang dipadu dengan gambar sehingga tampilannya lebih menarik (Kompas.com, 2019, para. 3 – 4). Hal tersebut menunjukkan bahwa hanya karena berita infografis dikemas secara ringkas dengan tujuan mempermudah pembaca memahami informasi dengan cepat, tidak membuat berita infografis lebih efektif untuk dipahami daripada berita tulisan. Kenyataannya, berita dalam bentuk tulisan tetap dianggap lebih efektif untuk dipahami dibandingkan dengan berita infografis.

Berawal dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar tingkat kepuasan khalayak terhadap berita infografis di media *online*. Jika dilihat dari pemaparan kegunaannya, infografis dikemas secara ringkas, jelas, dan efektif dengan tujuan untuk lebih mudah dipahami pembaca. Lalu pertanyaannya, apakah khalayak pembaca puas atau tidak puas membaca berita infografis di media *online*. Permasalahan pengemasan berita tersebut penting bagi para media yang membuat berita karena berkaitan dengan khalayak. Khalayak berhak memilih media yang ingin dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya sehingga media dianggap berusaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan khalayak. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2009, p. 206).

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan pengguna tiap tahunnya. Meningkatnya jumlah pengguna internet diikuti dengan banyaknya pula pembaca berita di media *online* yang didominasi oleh generasi milenial di wilayah perkotaan. Generasi milenial sebagai khalayak atau pembaca dapat secara aktif dan selektif memilih antara membaca berita teks atau infografis. Berita teks dianggap terlalu panjang dan sulit dipahami, sedangkan kehadiran berita infografis bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami suatu permasalahan kompleks yang dikemas secara ringkas dan mudah sehingga tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk membaca berita teks yang panjang.

Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian mengenai seberapa besar tingkat kepuasan khalayak terhadap berita infografis di media *online* pada generasi milenial di wilayah urban atau perkotaan. Penelitian ini akan menggunakan teori *Uses and Gratification* yang di dalamnya terdapat konsep *Gratification Discrepancy* (kesenjangan kepuasan) oleh Palmgreen, kemudian tingkat kepuasan akan diukur melalui *Gratification Sought* (kepuasan informasi yang dicari) dan *Gratification Obtained* (kepuasan informasi yang diperoleh) oleh khalayak. Peneliti melakukan survei kepada generasi milenial yang berusia 19 – 39 tahun di wilayah urban atau perkotaan, yaitu DKI Jakarta dan Tangerang Raya yang pernah membaca berita infografis di media *online* dengan populasi pembaca berita *online*. Menurut survei APJII, pengguna internet di Indonesia paling

banyak berasal dari wilayah urban atau perkotaan (APJII, 2018, p. 19). Menurut survei BPS, total pembaca berita *online* yaitu 50,7 juta orang dan sebanyak 74,7% dari mereka yang mengakses berita *online* di perkotaan didominasi oleh generasi milenial (Beritagar.id, 2019, para. 8).

1.2 Rumusan Masalah

Pengguna internet di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya diikuti dengan banyaknya jumlah pembaca berita *online* di Indonesia yang didominasi oleh generasi milenial di wilayah perkotaan. Media *online* menyediakan kebutuhan informasi generasi milenial yang dikemas tidak hanya dalam bentuk berita tulisan, tetapi juga dalam bentuk berita infografis. Generasi milenial sebagai khalayak pembaca dapat secara aktif dan selektif memilih antara membaca berita tulisan atau infografis. Berbagai survei menunjukkan bahwa berita tulisan dianggap terlalu panjang dan sulit dipahami, sedangkan berita infografis dikemas secara ringkas agar lebih mudah dipahami. Sementara itu, dalam suatu penelitian ditemukan bahwa berita tulisan dianggap lebih efektif daripada berita infografis. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar tingkat kepuasan khalayak terhadap berita infografis di media *online* pada generasi milenial di DKI Jakarta dan Tangerang Raya?

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana tingkat *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) oleh generasi milenial di DKI Jakarta dan Tangerang Raya terhadap berita infografis di media *online*?
- b. Bagaimana tingkat *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) oleh generasi milenial di DKI Jakarta dan Tangerang Raya terhadap berita infografis di media *online*?
- c. Apakah terdapat *Gratification Discrepancy* (kesenjangan kepuasan) generasi milenial di DKI Jakarta dan Tangerang Raya terhadap berita infografis di media *online*?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tingkat *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) oleh generasi milenial di DKI Jakarta dan Tangerang Raya terhadap berita infografis di media *online*.
- b. Untuk mengetahui tingkat *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) oleh generasi milenial di DKI Jakarta dan Tangerang Raya terhadap berita infografis di media *online*.
- c. Untuk mengetahui *Gratification Discrepancy* (kesenjangan kepuasan) generasi milenial di DKI Jakarta dan Tangerang Raya terhadap berita infografis di media *online*.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi empiris mengenai tingkat kepuasan khalayak terhadap berita infografis di media *online* pada generasi milenial di DKI Jakarta dan Tangerang Raya berdasarkan teori *Uses and Gratification* yang di dalamnya terdapat konsep *Gratification Discrepancy* (kesenjangan kepuasan) oleh Palmgreen, yaitu *Gratification Sought* (kepuasan informasi yang dicari) dan *Gratification Obtained* (kepuasan informasi yang diperoleh). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai kepuasan khalayak terhadap berita infografis di media *online* dengan segmentasi spesifik, yaitu generasi milenial yang berusia 19 – 39 tahun.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengelola media *online* yang menyajikan berita infografis sehingga dapat berguna untuk membantu meningkatkan kualitas seluruh media *online* yang menyajikan berita infografis dan tetap berinovasi agar dapat memenuhi kepuasan khalayak yang selalu berkembang.

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kepada khalayak, yaitu generasi milenial mengenai informasi yang disajikan dalam bentuk berita infografis di media *online*. Dalam hal seperti apa

generasi milenial mencari, membaca, dan memahami informasi yang dikemas dalam bentuk infografis melalui media *online*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti hanya membatasi penelitian ini dari sisi audiens saja karena peneliti hanya mengukur tingkat kepuasan khalayak terhadap berita infografis di media *online* pada generasi milenial. Penelitian ini bersifat deskriptif sehingga tidak mengkaji hubungan sebab akibat. Selain penelitian ini, masih banyak objek lain dari berita infografis yang dapat diteliti, seperti dari sisi institusi media atau pesan konten berita. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat meneliti aspek lain tersebut.

Penelitian ini juga terbatas karena survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form* sehingga informasi atau bukti data keaslian responden hanya dapat dilihat dari nama dan *email* yang peneliti cantumkan dalam pengisian kuesioner sebagai salah satu bentuk kontrol keakurasian data. Penelitian ini juga tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi karena hanya meneliti generasi milenial berusia 19 – 39 tahun yang tinggal di wilayah urban, yaitu DKI Jakarta dan Tangerang Raya.