



### **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

Pada tahun 2016, UNESCO melakukan penelitian minat baca terhadap 61 negara. Hasil dengan nama “*The World’s Most Literate Nations*” menunjukkan bahwa Indonesia berada di golongan terendah dengan peringkat 60 (Hutapea, 2019, para.2). Peringkat ini menunjukkan Indonesia berada di bawah Thailand (59) dan di atas Botswana (61) (Devega, 2017, para.2).

Masyarakat malas membaca disebabkan oleh dimensi kecakapan, akses, alternatif, dan budaya. Dari hasil survei dinyatakan bahwa dimensi akses berada di peringkat terendah dengan 23,09 persen, budaya 28,50 persen, alternatif 40,49 persen, dan kecakapan 75,92 persen (Hutapea, 2019, para.7).

Tahun 2018, populasi di Indonesia mencapai 265,4 juta penduduk (Digital 2018: Indonesia, 2018, p.8) dan dari laporan Profil Generasi Milenial Indonesia (2018) mengungkapkan bahwa 29,23 persen dari total penduduk Indonesia adalah generasi Z dan 33,75 persen adalah kaum milenial. Angka tersebut setara dengan 77,6 juta adalah generasi Z dan 89,6 juta adalah kaum milenial. Angka ini menunjukkan bahwa populasi Indonesia didominasi oleh kaum milenial dan generasi Z.

Generasi Z adalah orang-orang yang terlahir pada tahun 2001-2010 (Profil Generasi Milenial Indonesia, 2018, p.17). Sedangkan menurut Neil

Howe dan William Strauss (dalam Profil Generasi Milenial Indonesia, 2018, p.13) menyebutkan bahwa generasi milenial adalah orang yang terlahir pada tahun 1982-2000. Untuk membedakan perbedaan signifikan terhadap kaum milenial dan generasi Z adalah pengenalan teknologi terhadap kaum tersebut. Generasi Z adalah kaum yang sudah terlahir pada saat teknologi sedang berkembang pesat. Pada usia dini, generasi ini sudah mengenal *gadget*, *smartphone*, internet dan teknologi yang serupa. Berbeda dengan kaum milenial yang berada di era kemajuan teknologi yang mana pernah merasakan peningkatan penggunaan teknologi, media dan komunikasi (Profil Generasi Milenial Indonesia, 2018, p.17).

Tidak heran bahwa kaum milenial dan generasi Z memiliki minat baca yang rendah sebab generasi tersebut berada dalam perkembangan teknologi dan berada di era teknologi yang sudah berkembang.

Menurut peneliti di Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan dan Kebudayaan Balitbang, KEMENDIKBUD Lukman Solihin (dalam Hutapea, 2019, para.9) menyebutkan bahwa peran digital dan teknologi dapat menjadi solusi untuk masalah masyarakat dalam mengakses bacaan informasi maupun berita. Hal ini terjadi karena kecanggihan teknologi di era digital yang sudah melonjak dan sangat mudah untuk digunakan.

Melihat peran digital dan teknologi yang berkembang, tidak dapat dihindari bahwa cara dan sarana masyarakat dalam membaca informasi menjadi berubah terutama pada kaum milenial dan generasi Z. Yang dulunya, mencari informasi melalui koran, majalah, radio, televisi, dan buku. Sekarang, hanya menggunakan media digital semua informasi dapat diakses dengan

mudah. Oleh karena itu, tidak dapat sepenuhnya menyalahkan media digital sebagai penyebab dari tingkat menurunnya minat baca kaum milenial dan generasi Z. Ika Natassa (dalam Ayuwuragil, 2017, para. 3) mengatakan bahwa tidak setuju apabila media sosial dijadikan sebagai salah satu faktor yang menurunkan tingkat literasi. Sebaliknya, ia mendukung adanya media sosial yang dapat mendobrak karya-karya para penulis dalam dunia digital.

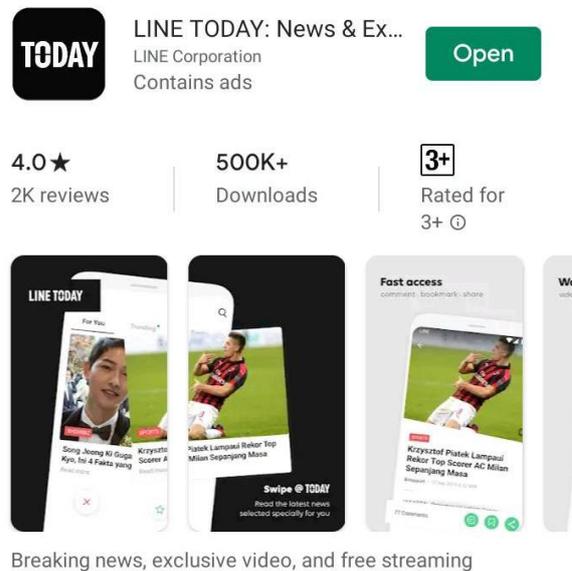
Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (dalam Devega, 2017, para.4) menyebutkan bahwa meski masyarakat Indonesia malas untuk membaca, tetapi mereka dapat menghabiskan waktu sekitar sembilan jam sehari untuk menatap layar *gadget*. Pada 2019, tingkat menatap layar *gadget* masyarakat Indonesia semakin meningkat. Dalam sehari, pengguna dapat menghabiskan waktu sekitar 16 jam untuk mengakses *gadget* dalam menggunakan internet, mendengarkan musik, mengakses media sosial, dan menonton (Digital 2019: Indonesia, 2019, p.19). Hal ini menunjukkan bahwa media digital telah mengubah cara masyarakat dalam membaca dan memahami informasi maupun berita.

Dengan perkembangan media digital yang semakin melonjak, berbagai *platform* pendistribusian berita juga mulai berinovasi untuk menggait pembaca seperti *news aggregator*. *News aggregator* dipahami sebagai penyedia konten berita dan informasi di *platform* perangkat *mobile* seperti *android* maupun *iOS*. Yang mana pengguna cukup mengakses notifikasi berita yang ditawarkan, nantinya akan dialihkan ke media massa pembuat berita. Selain itu, beberapa *news aggregator* juga menawarkan beberapa hal selain berita yang disukai oleh anak muda seperti video klip, film hingga

games (Iskandar, 2016, para.7). Aniche et al. (2018, p.3) menjelaskan bahwa *news aggregator* memungkinkan pengguna untuk melakukan *posting* tautan dengan deskripsi singkat dan didukung oleh komentar. Dalam penemuannya juga disebutkan bahwa aplikasi *aggregator* berita yang mengumpulkan berbagai pemberitaan dari sumber terutama sumber media *online*.

Dengan singkat maka *news aggregator* dipahami sebagai sebuah *platform* distribusi berita yang melakukan *posting* pemberitaan dengan deskripsi singkat. Nantinya dapat mengakses notifikasi berita yang ditawarkan dan dialihkan ke media massa pembuat berita.

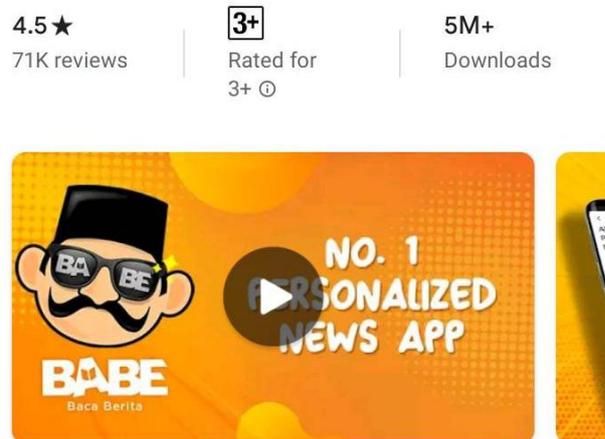
Dua *news aggregator*, LINE Today dan BaBe (Baca Berita), sangat diminati oleh pengguna perangkat *mobile*.



Sumber: Google Play, n.d.

Gambar 1.1 Jumlah Unduhan LINE Today Per Agustus 2019

Dilihat dari aplikasi *Google Play* pada Agustus 2019 menunjukkan bahwa aplikasi LINE Today sudah diunduh kurang lebih oleh 500 ribu pengguna (LINE: Free Calls & Messages, n.d.).



*Sumber: Google Play, n.d.*

Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Babe Indonesia Per Agustus 2019

BaBe Indonesia sudah diunduh lebih dari 5 juta pengguna (BaBe Baca Berita (n.d.). Artinya, sarana pendistribusian berita seperti ini dapat dijalani untuk membagikan pemberitaan dan menarik perhatian masyarakat dalam membaca berita. Dengan adanya, *news aggregator* dapat meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia dalam menangkap berita dan informasi yang terjadi di sekitarnya.

Selain *news aggregator*, media sosial juga bisa menarik perhatian pengguna dalam membaca informasi. Menurut Ketua IKAPI Jawa Barat, Mahpudi, menyatakan bahwa budaya dan minat baca masyarakat menurun karena terpengaruh dengan perkembangan teknologi digital seperti media sosial (dalam Saputri, 2017, para.2). Media sosial telah menyita waktu dan menggantikan kegiatan masyarakat dalam membaca buku.

Kaplan & Haenlin (2010, p. 61) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Kegunaan Web 2.0 adalah untuk menjadikan referensi kelompok teknologi yang sudah ada menjadi terkait dengan istilah: blog, wiki, podcast, RSS yang memfasilitasi web yang terhubung secara sosial dimana setiap orang dapat menambahkan dan mengedit ruang informasi (Anderson, 2007, p. 5).

Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi dan menerima informasi maupun berita dengan cepat dan mudah. Oleh karena itu, media pun saling bertanding untuk memberikan informasi dengan cepat yang dapat diterima oleh pengguna.

Total populasi Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa dan 91 persen diantaranya memiliki telepon genggam. 60 persen diantaranya memiliki *smartphone* yang digunakan untuk mengakses media sosial. 150 juta warga Indonesia dari total populasi, aktif menggunakan media sosial (Digital 2019: Indonesia, 2019, p.15). Angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai mengandalkan media sosial sebagai *platform* mereka dalam kebutuhan sehari-hari. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 16 menit per hari untuk mengakses media sosial (Digital 2019: Indonesia, 2019, p.32).

Indonesia menjadi pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik (Hasibuan, 2019, para.2). Instagram yang berdiri sejak tahun 2010 (About Us Instagram, n.d.) adalah media sosial yang memberi kemudahan kepada

pengguna untuk berbagi cerita melalui unggahan foto dan video dengan interaksi *like*, dan komentar. Instagram juga menjadi media sosial kedua terpopuler yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan 62 juta pengguna aktif bulanan. Sedangkan Twitter, mikroblog dengan kapasitas maksimal 280 karakter untuk menulis, digunakan oleh 6,43 juta pengguna di Indonesia (Digital 2019: Indonesia, 2019, p.41).

Seperti salah satu media Amerika Serikat, BuzzFeed, yang telah fokus pada membagikan berita melalui media sosial dibandingkan situs berita. Hal ini terjadi karena BuzzFeed tidak mengharapkan pengguna untuk mengunjungi situsnya sedangkan lebih mengharapkan pengguna mengakses berita BuzzFeed melalui laman media sosial (Bell & Tow, 2015, para.3).

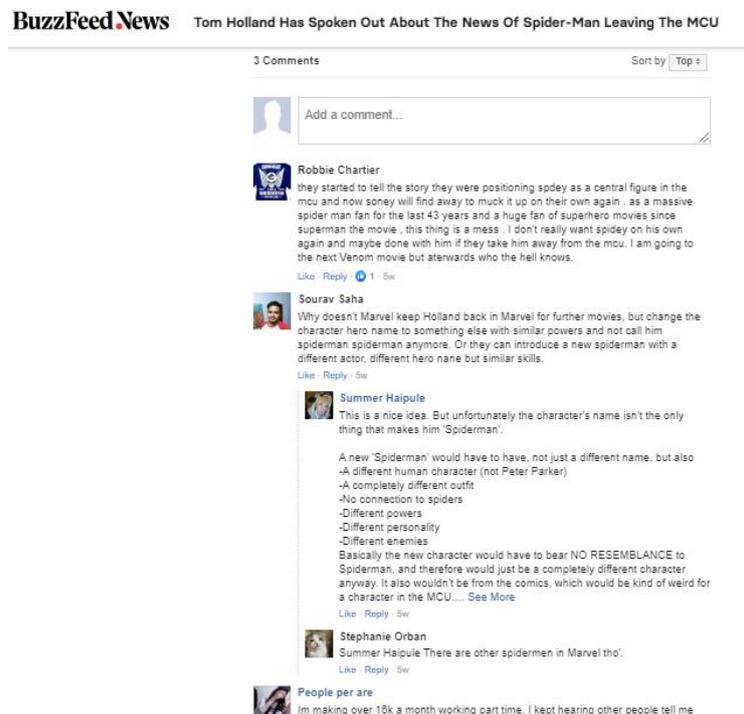
Dilihat dari laman Instagram @buzzfeednews (Buzzfeed Instagram Photos and Videos, n.d.), informasi dikemas menggunakan kalimat pendek atau *quotes* dari tokoh yang ditampilkan, didukung oleh gambar atau foto, dan beberapa informasi yang dikemas menggunakan audio visual.



*Sumber: Instagram, n.d.*

Gambar 1.3 Visualisasi dan Interaksi Pemberitaan di Laman Instagram

Seperti pada pemberitaan dengan judul “*Tom Holland Has Spoken Out About The News of Spider-Man leaving The MCU*” mendapat 31,2 ribu *likes* dengan 181 komentar saat di *posting* pada 25 Agustus 2019 (Vary & Mack, 2019). Padahal, visual yang ditampilkan hanya menggunakan sebuah foto TomHolland dan foto tangkap layar twitter Senior Film Reporter Buzzfeed, Andy B.Vary.



Sumber: *Buzzfeednews, n.d.*

Gambar 1.4 Interaksi Pengguna di Laman Situs Buzzfeednews  
(buzzfeednews.com)

Sedangkan pada laman situs Buzzfeed hanya melakukan interaksi dengan lima komentar. Hal ini menunjukkan bahwa pembaca lebih tertarik untuk mencari dan mengakses informasi melalui visualisasi yang beragam dibandingkan membaca tulisan hitam putih.

Visualisasi yang ditawarkan oleh Instagram juga penuh dengan keberagaman isi seperti foto dan tulisan yang mudah untuk menarik perhatian pengguna milenial dan generasi Z dalam membaca informasi maupun berita. Menurut Art Director Detik.com, Kiagus Akhmad Auliansyah, 80 persen informasi yang disampaikan menggunakan visual akan lebih diingat oleh para pembaca (dalam Putri, 2018, para.4). Sedangkan Alberto Cairo, *Director of Visualization Program at University of Miami* sekaligus sebagai *Visual Journalism* menyatakan visualisasi adalah alat untuk memperluas persepsi dan kognisi manusia. Pesan yang paling efektif adalah pesan yang menggabungkan verbal dan visual secara bersamaan (Errea, 2017, p.217). Hal ini dilakukan untuk membantu manusia dapat menghafal apa yang dilihat dan dibaca.

Landa (2010, p.2) mendefinisikan desain grafis sebagai bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Dalam kata lain, merepresentasikan sebuah ide menjadi suatu visual.

Elemen terpenting dalam sebuah visualisasi adalah warna. Landa (2010, p.19) berpendapat bahwa elemen warna pada sebuah desain sangat kuat dan dapat memprovokasi cara pandang manusia dalam melihat. Ia menambahkan selain warna, terdapat tipografi yang diartikan sebagai desain bentuk huruf dalam dua dimensi. Tipografi sering digunakan dalam penulisan judul, sub judul ataupun deskripsi dalam sebuah penulisan konten (Landa, 2010, p.44).

Untuk memperkuat *visual journalism* pada karya ini, penulis juga menambahkan aspek jurnalistik dengan unsur 5W+1H (*who, what, when,*

*where, why, how*) dan nilai berita. Aspek ini digunakan untuk membantu penulis dalam menyaring informasi yang harus dicantumkan dalam sebuah konten visualisasi pendistribusian berita. Semakin singkat informasi dalam sebuah konten dan memiliki visual yang baik, semakin pembaca akan tertarik untuk membaca terutama kaum milenial dan generasi Z.

Melihat kaum milenial dan generasi Z yang pandai akan teknologi dan media digital, tidak dapat dipungkiri bahwa mereka mengakses segala informasi dan berita yang diinginkan melalui media sosial di perangkat *mobile*. Hal ini terjadi karena media sosial menawarkan kecepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Salah satu pemberitaan yang membuat kaum milenial dan generasi Z melek terhadap pemberitaan adalah berita politik ataupun pemberitaan yang menyinggung SARA. Ini terjadi karena adanya anak muda yang tidak berpihak terhadap partai politik mana pun (Utomo, 2015, p.2).

Beranjak dari konglomerasi media yang terjadi di Indonesia membuat peran media sendiri terkadang tidak berimbang. Seperti Metro TV yang menayangkan iklan partai Nasdem dan RCTI yang menayangkan iklan partai Perindo. Melihat bahwa Surya Paloh adalah pemilik media Metro TV sekaligus ketua partai Nasdem sehingga pemilik media memanfaatkan kepentingan dirinya melalui media yang dimiliki. Begitu juga dengan Hary Tanoesoedibjo, pemilik MNC Group, yang memanfaatkan partai Perindo dalam konten pemberitaan seluruh anak perusahaan MNC Group. Hal ini didukung dengan Utomo (2015, p.5) yang memaparkan bahwa media yang bersikap partisipan telah menjadi ruang yang tidak berimbang. Dengan

pemanfaatan pemilik media untuk beriklan terhadap kepentingan diri sendiri akan memenuhi informasi publik dengan kepentingan elite. Ruang publik terutama kaum milenial dan generasi Z akan terkikis dan tidak mendapat ruang untuk memahami dan berkomentar.

Dari ramainya permasalahan politik dan media serta perkembangan teknologi, satire muncul. Jeffrey Jones (dalam Utomo, 2015, p.6) menyebutkan satire menjadi populer di kalangan anak muda karena satire memiliki pesan yang lebih ideal sebagai antitesis dari realitas yang diproduksi oleh politisi, pengiklan dan konstruksi media. Utomo (2015, p.7) juga menguraikan bahwa anak muda lebih mengonsumsi satire pada isu politik karena lebih kreatif dan tidak terbatas oleh aturan dan kebijakan. Ketika sebuah satire diunggah dalam sebuah media, maka akan dengan cepat menjadi viral dan diakses oleh banyak orang di berbagai tempat.

Dengan satire, membuat kaum milenial dan generasi Z lebih tertarik untuk membaca berita terutama pada rubrik politik. Melihat bahwa pembawaan bahasa satire lebih sederhana dan mudah untuk dipahami oleh anak muda dalam pemberitaan politik dan isu sensitif.

Oleh karena itu, *platform* pendistribusian berita Bangsul\_id hadir untuk membantu meningkatkan minat baca dan pengetahuan pembaca muda. Bangsul\_id nantinya memvisualisasikan kembali pemberitaan yang sudah ada dan gaya bahasa satire digunakan dalam rubrik politik. Pendistribusian berita ini juga menggunakan yang media sosial, Instagram, dalam mendistribusikan visualisasi pemberitaan nanti. Selain itu, penulis juga menggunakan landasan

*visual journalism*, gabungan dari aspek desain grafis dan jurnalistik untuk membantu penulis dalam memvisualisasikan pemberitaan.

## 1.2 Tujuan Karya

Tujuan karya ini adalah:

1. Membuat *platform* distribusi berita yang mengutamakan kekuatan visual.
2. Mengujicobakan berbagai varian konten berbasis visual pada platform Instagram.
3. Mengujicobakan strategi promosi konten untuk meningkatkan jumlah *followers*.
4. Mengujicobakan strategi konten untuk meningkatkan jumlah interaksi pada masing-masing konten.

## 1.3 Kegunaan Karya

Manfaat dari karya ini adalah untuk menawarkan proses dan konsep simplikasi berita panjang menjadi konten visual. Selain itu juga menawarkan pendekatan strategis untuk meningkatkan jumlah *followers* media sosial berita dan menawarkan pendekatan strategis untuk meningkatkan interaksi audiens atau pembaca.