



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 II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Menganalisis penelitian terdahulu dilakukan guna mencari persamaan, perbedaan dan juga relevansinya dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan untuk menghindari plagiarisme dan duplikasi sehingga para peneliti bisa menghasilkan karya tulis yang lebih informatif dan inovatif. Empat penelitian terdahulu yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut;

2.1.1 Infografis Sebagai Jurnalisme Visual: Produksi Makna dan Informasi Melalui Hubungan Teks-Gambar

Penelitian terdahulu yang akan dibahas pertama adalah sebuah prosiding daring yang ditulis oleh Catleya Ayundasari dan Abhirama S.D. Perdana. Prosiding yang berjudul Infografis Sebagai Jurnalisme Visual: Produksi Makna dan Informasi Melalui Hubungan Teks-Gambar dimasukkan ke dalam sebuah *e-proceeding* dari konferensi bertajuk *Conference on Media, Communication, and Sociology* (Comicos) 2018. Karya ilmiah ini melihat jurnalisme visual sebagai metode baru yang digunakan dalam menyampaikan informasi yang singkat, padat dan jelas. Berangkat dari jurnalisme visual, peneliti menyempitkan pembahasannya menjadi infografis. Dengan menggunakan pendekatan analisis multimodal, peneliti mencari tahu pemilihan teks dan gambar yang digunakan oleh pembuat infografis dan bagaimana audiens menginterpretasikannya (Ayundasari & Perdana, 2018).

Sebelum memulai penelitian, peneliti menjelaskan terlebih dahulu perjalanan studi tentang audiens. Menurut peneliti, yang juga didukung dengan argumen peneliti lain, studi tentang audiens ini dinilai penting dalam studi media. Studi media tidak hanya membahas tentang bagaimana media menyampaikan informasi tapi juga bagaimana informasi tersebut dimaknai oleh audiens. Peneliti kemudian menjelaskan perjalanan perkembangan studi audiens.

Dengan mengutip teori model hipodermik, peneliti menjelaskan awalnya audiens dikenal memiliki sifat yang pasif. Artinya, audiens langsung menyerap informasi yang disampaikan oleh media. Mereka memaknai pesan seperti apa yang diinginkan media. Namun, teori ini pun menjadi kurang relevan karena pada kenyataannya audiens pun berubah. Audiens masa kini lebih aktif karena memiliki hak untuk mengikuti dan menerima pesan dari media atau tidak sama sekali. Peneliti kemudian mengutip teori Hall dan Morley yakni *theory of encoding, decoding, dan preferred meaning* yang menjelaskan bahwa audiens memiliki sebuah proses saat memaknai pesan media. Jadi, audiens tidak langsung menerima pesan media tetapi pesan-pesan media memasuki proses decoding oleh audiens. Ketika audiens memiliki makna yang sama dengan media maka komunikasi dikatakan berhasil karena pesan yang ditangkap audiens sama dengan apa yang ingin disampaikan media. Peneliti mengutip dari Harrison yang menjelaskan pada akhirnya sebuah gambar bukan hanya sebuah produk kreativitas tapi juga sebuah proses sosial karena dalam ada proses pemaknaan oleh audiens terhadap gambar tersebut.

Dalam latar belakang ini peneliti menjelaskan alasan dan tujuannya dalam melakukan penelitian ini. Peneliti melihat infografis sebagai sebuah produk jurnalistik yang terdiri dari banyak unsur semiotika yakni teks, gambar, dan warna. Peneliti sadar bahwa ada penelitian tentang bagaimana gabungan teks, gambar, dan warna dapat memproduksi makna telah banyak dilakukan. Pertanyaan yang mendorong peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah bagaimana gabungan elemen visual tersebut dapat menyampaikan informasi dan bagaimana audiens memaknai gabungan dari elemen-elemen visual tersebut. Guna menganalisis gabungan antara elemen-elemen visual tersebut peneliti menggunakan metode analisis semiotika sosial yang dicetuskan oleh Kress dan van Leeuwen pada tahun 2006. Selain itu peneliti juga menggunakan analisis wacana krisis oleh Fairclough dalam menganalisis elemen teks yang ada pada infografis.

Infografis yang diteliti oleh peneliti ini adalah 2 infografis dari Tirto.id yang berjudul Kekerasan Seksual di Gereja Katolik dan Menunda Vaksin = Mengancam Nyawa. Peneliti memilih kedua infografis ini karena terdiri dari elemen visual dan pernah diberikan kepada massa melalui akun media sosial *Instagram* Tirto.id. Selanjutnya, peneliti menjelaskan alur analisis untuk penelitian tentang infografis ini. Pertama, peneliti mengategorikan teks, gambar, dan warna yang digunakan oleh infografis tersebut dengan menggunakan analisis semiotika sosial. Kemudian, teks yang digunakan dalam infografis tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis wacana krisis.

Peneliti menjelaskan bahwa analisis semiotika yang mereka gunakan merupakan turunan dari teori semiotika. Dengan mengutip Kress dan van Leeuwen,

peneliti menjelaskan semiotika sosial merupakan sebuah metode analisis yang mempelajari penciptaan dan penyampaian makna dalam lingkup sosial. Sebelumnya peneliti menyatakan bahwa ia menggunakan pendekatan analisis multimodal. Ia menggunakan pendekatan tersebut karena melihat bahwa infografis terdiri dari banyak mode atau multimodal seperti teks, gambar, dan warna.

Peneliti menjelaskan beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menjelaskan tiga kategori gambar yang diadaptasi dari Hammerich dan Harrison yaitu *icon*, *index*, dan *symbol*. Sebuah gambar dapat dikatakan *iconic* apabila memiliki kesamaan atau kemiripan terhadap sebuah objek. Sebuah gambar yang memiliki hubungan terhadap sebuah konsep yang ada pada gambar tersebut sehingga mudah untuk dikenali dapat dikatakan sebagai *index*. Terakhir, simbol merupakan sebuah gambar yang tidak memiliki kemiripan dan juga tidak memiliki hubungan akan sebuah konsep. Kita mengerti sebuah simbol karena kebiasaan atau pengalaman. Setelah kategori gambar, peneliti juga menjelaskan konsep *metafunction* dengan mengutip karya Kress dan van Leeuwen tahun 2006 yang berjudul *Reading images: The grammar of visual design*. Dalam karya tersebut Kress dan van Leeuwen menjelaskan jenis meta-semiotika yang terdiri dari *representational metafunction*, *interpersonal metafunction*, dan *compositional metafunction*. Terakhir, peneliti menjelaskan analisis wacana krisis yang merupakan penggabungan antara analisis wacana dan analisis kritis Marx. Sehingga analisis wacana melihat pengaruh teks dalam segi sosio-politik.

Setelah memberikan berbagai macam definisi konsep dan teori, peneliti mulai melakukan pembahasan analisisnya terkait dua infografis dari Tirto.id. Ada

beberapa poin yang disampaikan peneliti dalam menganalisis infografis yang berjudul Kekerasan Seksual di Gereja Katolik. Pertama, warna pada tulisan berbeda-beda. Hal ini menunjukkan ada penegasan-penegasan pada kata-kata tertentu. Kedua, boneka beruang digunakan untuk menggambarkan anak-anak. Selain itu, penempatan boneka beruang di tengah menandakan bahwa korban bisa saja berasal dari para pembaca. Maksudnya, korban kekerasan seksual bisa terjadi pada siapa saja bahkan pembaca sekaligus. Tanda merah pada beruang menandakan luka. Bisa dikatakan kekerasan seksual melukai anak-anak. Ketiga dari sisi pola kalimat, infografis ini banyak menggunakan kalimat aktif untuk lebih menegaskan pada pelakunya.

Selanjutnya peneliti melakukan analisis pada infografis yang berjudul Menunda Vaksin = Mengancam Nyawa. Sama seperti infografis sebelumnya, ada beberapa kata atau kalimat yang memiliki warna yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk mempertegas kata tersebut dibandingkan kata lainnya. Satu hal yang membedakan infografis ini dengan sebelumnya adalah jumlah gambar dan penempatan gambar. Infografis ini memiliki dua gambar karena ada dua jenis informasi yang ingin disampaikan. Lalu, penempatan gambar orang dengan jas putih di sebelah kanan menandakan bahwa vaksinasi adalah hal yang baik untuk dilakukan. Sedangkan penempatan anak di sebelah kiri mengartikan bahwa vaksinasi merupakan hal yang wajar untuk dilakukan. Gambar bentuk bintang yang menutupi mata anak bertujuan sebagai sensor terhadap identitas anak.

Ada beberapa poin yang bisa diambil dalam penelitian ini. Penggunaan warna yang berbeda digunakan sebagai penegas kata atau kalimat. Semakin kontras warna

yang digunakan maka kata itu semakin menonjol dan diharapkan dapat menarik fokus pembaca. Setiap unsur yang digunakan dalam infografis memiliki maknanya masing-masing. Terakhir peneliti kemudian dapat menyimpulkan bahwa infografis dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pemikiran pembaca walaupun pembaca menginterpretasikan sendiri infografis tersebut. Selain itu, peneliti juga menyadari bahwa keberpihakan pembuat infografis dapat dilihat dari karya yang ia buat. Kita bisa melihat tujuan dari infografis yang dibuat.

Penelitian ini menjelaskan secara detail bagaimana informasi disampaikan melalui infografis dengan menganalisis elemen visual dan teks yang digunakan oleh pembuat infografis. Relevansinya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah karya ilmiah ini menunjukkan bahwa aspek visual pada infografis mampu menjadi sarana dalam menyampaikan informasi. Sehingga penelitian yang akan dilakukan dinilai penting untuk dilakukan karena aspek visual memiliki dampak kepada pembaca.

Namun penelitian ini belum membahas lebih dalam tentang pemahaman audiens saat membaca berita melalui infografis. Penelitian hanya menjelaskan bagaimana infografis membuat makna dan bagaimana audiens menginterpretasikannya. Penelitian ini tidak menjelaskan sejauh mana audiens paham dengan informasi yang disampaikan dengan menggunakan infografis.

2.1.2 Peran Infografis Pada Media Massa Cetak

Karya ilmiah kedua yang akan dibahas berjudul Peran Infografis pada Media Massa Cetak. Karya ini tulis oleh Obed Bima Wicandra yang merupakan dosen

Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Kristen Petra, Surabaya pada tahun 2006. Karya ilmiah ini masuk ke dalam sebuah jurnal ilmiah yang bertajuk Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana (Wicandra, 2006).

Infografis telah digunakan sebelum era digital datang. Menurut peneliti, media massa cetak telah menggunakan unsur visual dalam pemberitaannya. Dengan mengutip Glasgow, peneliti menyatakan bahwa infografis kerap kali disebut sebagai ilustrasi informasi. Namun, infografis dan ilustrasi sebenarnya memiliki sebuah perbedaan yaitu sebuah infografis memiliki informasi dan data yang ingin disampaikan sedangkan ilustrasi tidak.

Peneliti dengan mengutip peneliti lain, menjelaskan bahwa media massa cetak menggunakan infografis sebagai pelengkap dan pendukung dari suatu berita. Selain itu, infografis juga digunakan sebagai cara lain dalam menyampaikan berita apabila informasi yang ingin disampaikan dirasa kurang tepat jika menggunakan teks. Tujuan peneliti melakukan penelitian ini yakni untuk menggambarkan posisi dan peran infografis dalam media massa cetak.

Peneliti terlebih dahulu memaparkan sebuah konsep yaitu memahami berita melalui citraan visual. Mengutip dari Laseau peneliti menjelaskan bahwa 70-80% informasi diperoleh lewat mata. Tetapi bukan berarti mata adalah sarana utama. Dari mata, informasi kemudian diserahkan kepada indra lain untuk masuk ke dalam proses penerjemahan dan pemahaman. Peneliti dengan mengutip Laseau menjelaskan siklus informasi dari mata ke otak lalu ke tangan memiliki resiko adanya perubahan informasi. Penggunaan infografis dapat mengurangi kemungkinan terjadinya perubahan informasi karena ada unsur visual yang dapat

menggambarkan informasi sesungguhnya. Unsur visual dalam berita diyakini dapat memberikan gambaran atas realitas secara objektif.

Namun pada saat itu literasi visual belum dibahas secara serius. Meski begitu, peneliti dengan mengutip Marianto percaya bahwa budaya di Indonesia sedikit demi sedikit mulai berpindah menggunakan medium visual. Poin dari konsep ini adalah unsur visual dapat memberikan gambaran yang objektif dan mampu mengurangi adanya perubahan informasi. Penggunaan unsur visual juga dinilai penting karena banyak informasi yang diterima dengan menggunakan indra penglihatan.

Peneliti selanjutnya menjelaskan tentang struktur dan pembagian infografis. Infografis terdiri dari judul utama, sub judul, gambar, informasi teks, dan identitas pembuat infografis. Judul utama dalam infografis digunakan sebagai pembatas antara infografis dengan berita naratif. Seperti yang pernah dijelaskan sebelumnya, infografis memiliki data dan informasi di dalamnya. Maka dari itu, infografis dapat dikatakan bisa berdiri sendiri. Infografis kerap digunakan sebagai medium pengganti apabila berita naratif dirasa terlalu panjang.

Peneliti menjelaskan terdapat dua jenis infografis yakni grafis informatif dan grafis visual. Grafis informatif menampilkan data, kejadian, dan hasil penelitian secara artistik. Pada grafis informatif penting untuk memperhatikan unsur-unsur seni seperti warna, bentuk, irama, kesatuan, dan komposisi. Sebagai contoh dari jenis ini, peneliti mengambil sebuah infografis dari koran Jawa Pos. Infografis yang berjudul Bersihin Kamar Secara menampilkan sebuah data survei dalam satuan persen. Infografis tersebut menggunakan gambar sapu untuk menyesuaikan judul.

Infografis tersebut disisipkan di dalam sebuah berita naratif. Dengan disertai judul dan data, infografis ini dikatakan dapat berdiri sendiri tapi tetap masuk ke dalam kesatuan berita naratif. Di sisi lain, grafis visual lebih mementingkan segi artistik. Selain itu grafis visual tidak memiliki teks yang dapat memperjelas tema sehingga grafis visual memiliki banyak interpretasi. Peneliti menggunakan dua contoh grafis visual pada koran Kompas dan majalah Gatra. Kedua grafis yang ada di koran Kompas dan Majalah Gatra tidak memiliki teks pendukung. Maka dari itu, grafis tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Grafis dan teks berita saling melengkapi satu sama lain.

Setelah menjelaskan dua konsep tersebut, peneliti mulai menjelaskan peran infografis di media massa cetak. Menurut peneliti, ada lima alasan penggunaan infografis di media massa cetak dianggap penting. Pertama, infografis membantu pembaca dalam memahami informasi yang memaparkan sebuah proses. Kedua, infografis membantu pembaca dalam memahami berita dengan merekonstruksi kejadian yang terjadi. Sebuah infografis yang ada pada koran Jawa Pos digunakan untuk menjelaskan dua fungsi tersebut. Sebuah infografis pada *headline* berjudul Jember Berduka menggambar lokasi kejadian dan kronologi kejadian. Penggambaran lokasi kejadian mempermudah para pembaca, yang tidak tinggal atau belum pernah ke Jember, dalam memahami kondisi. Selain itu, infografis ini juga memberikan rekonstruksi atas kecelakaan yang terjadi. Sehingga pembaca yang tidak ada saat kejadian terjadi dapat mempunyai bayangan kronologi kejadian.

Ketiga, infografis digunakan untuk menyampaikan berita yang panjang. Tantangan dalam menyampaikan berita di media massa cetak adalah jumlah kolom

yang dibatasi. Maka dari itu infografis digunakan untuk mempermudah penyampaian informasi yang panjang dan detail. Peneliti menggunakan infografis yang berjudul Dampak Banjir Jakarta yang ada di koran Jawa Pos. Jawa Pos ingin menyampaikan dampak banjir yang di Jakarta dari berbagai macam sisi yakni properti, perdagangan, industri kecil, pengiriman pos, penerbangan, dan telekomunikasi. Semua ini tidak akan cukup jika harus disampaikan dalam bentuk narasi. Selain keterbatasan kolom, pembaca akan jenuh kalau membaca narasi yang terlalu panjang. Oleh karena itu, Jawa Pos menggunakan infografis agar lebih singkat, padat, dan jelas.

Keempat, infografis membuat penyuguhan data lebih menarik karena melibatkan nilai-nilai seni tanpa mengubah data yang ingin disampaikan. Peneliti mengambil contoh sebuah infografis yang ada di koran Jawa Pos tanggal 10 Juli 2002. Infografis tersebut ingin menyampaikan data transportasi umum yang memiliki pelayanan buruk menurut masyarakat. Diagram yang digunakan di sini diganti dengan menggunakan rambu jalan yang menggambarkan rel kereta apa, angkutan bus, angkutan laut, dan angkutan udara.

Kelima, pada infografis data-data yang berupa angka disampaikan dengan menggunakan grafis-grafis lain sehingga tidak terlihat kaku. Di akhir penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan infografis dalam media massa cetak adalah penting karena dapat memudahkan masyarakat dalam memahami berita yang ingin disampaikan. Peneliti juga berharap di masa yang akan datang para desainer grafis tidak hanya mengatur *lay out* koran atau majalah saja tetapi juga

memiliki kedudukan yang sejajar dengan wartawan karena infografis bagian dari berita.

Penelitian yang dilakukan tahun 2006 ini jaraknya memang jauh dari penelitian yang akan dilakukan. Zaman telah berkembang dan penggunaan infografis di media juga sudah sangat berkembang. Meski begitu penelitian ini tetap dapat menjadi informasi tambahan yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Karya ilmiah ini menunjukkan bahwa infografis bukanlah sebuah produk baru dan dari dulu memang digunakan untuk menggambarkan data atau berita yang panjang. Infografis yang dianggap membantu pemahaman pembaca menjadi bukti bahwa infografis masih digunakan dalam era digital.

Kekurangan dari penelitian ini adalah tidak adanya data berupa angka yang membuktikan bahwa infografis membantu pembaca dalam memahami berita. Sama seperti penelitian sebelumnya, penelitian ini juga tidak menjelaskan seberapa dalam pemahaman yang pembaca hasilkan dari membaca infografis.

2.1.3 Efektivitas Infografis Media Online (Survey Pemberitaan Tempo.co pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah III)

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah sebuah jurnal ilmiah berjudul Efektivitas Infografis Media Online (Survey Pemberitaan Tempo.co pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah III) yang disusun oleh Rini Riyantini dan Sherra Triarosdianan tahun 2015. Kedua peneliti ini berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN “Veteran” Jakarta. Penelitian ini mencari tahu efektivitas penggunaan infografis pada media daring dalam

memberikan pemahaman terhadap khalayak. Subjek penelitian ini adalah infografis dari Tempo.co edisi piala dunia, bola, dan angka. Sedangkan objek penelitiannya yakni mahasiswa di wilayah Jakarta Selatan (Riyantini & Triarosdianan, 2015).

Pada latar belakang, peneliti menjelaskan perkembangan teknologi informasi dan perkembangan khalayak. Media daring menjadi solusi bagi khalayak yang ingin mencari informasi disela-sela kegiatannya karena media daring memungkinkan penggunaanya untuk mengakses informasi kapan pun dan di mana pun. Perkembangan teknologi juga memungkinkan media daring untuk menampilkan informasi dengan menarik.

Infografis merupakan salah satu cara media daring mengemas informasinya. Peneliti menjelaskan, istilah infografis lebih banyak digunakan oleh kalangan pekerja media atau profesional. Di sisi lain, khalayak mengenal istilah tersebut dengan diagram, tabel, atau statistik. Peneliti menggunakan infografis milik Tempo karena Tempo telah menggunakan infografis sejak tahun 2008. Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu efektivitas penggunaan infografis dalam memberikan pemahaman pembaca dalam menyampaikan informasi. Menurut peneliti hal ini penting untuk diteliti mengingat media daring memberikan pengertian atas realitas sosial.

Pertama peneliti menjelaskan tentang beberapa konsep terkait literasi visual. Salah satu contohnya, peneliti mengutip dari Ned Racine bahwa penggunaan visual dalam berkomunikasi memiliki keuntungan tersendiri karena komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan gambar dikatakan lebih mudah sehingga mampu mengurangi risiko salah paham. Peneliti juga menjelaskan komunikasi yang

dilakukan dengan menggunakan unsur visual menghapus kendala bahasa yang kerap terjadi pada komunikasi verbal.

Selanjutnya, peneliti mengaitkan media daring dengan menggunakan konsep media baru. Mengutip dari Chun, media baru adalah sebuah istilah untuk media yang lahir di luar dari lima media massa konvensional seperti televisi, radio, koran, majalah dan media massa konvensional lainnya. Dengan memaparkan konsep tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa media daring masuk ke dalam media baru. Lalu, peneliti menjelaskan konsep efektivitas dengan mengutip Sedarmayanti menjelaskan efektivitas adalah sebuah ukuran yang mengukur seberapa jauh suatu hal mencapai targetnya. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka efektivitas yakni mengukur seberapa jauh infografis mampu memberikan pemahaman terhadap pembaca.

Di sisi lain, untuk konsep membaca, penulis mengutip Allen dan Valette yang menjabarkan beberapa hal yang mendukung kegiatan membaca yakni intelegensi, usia, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, bahasa, ras, kepribadian dan lain-lain. Namun menurut Harris faktor yang paling penting adalah intelegensi umum.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan disebarkan kepada sampel sebanyak 400 orang. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisa data dengan menggunakan statistik deskriptif.

Guna mengukur efektivitas penggunaan infografis, peneliti menggunakan aspek visual, konten, dan informasi. Aspek visual yakni menilai infografis berdasarkan tampilan yang terdiri dari gambar, warna, dan simbol. Aspek konten

yang dimaksud adalah melihat bagaimana infografis menyampaikan informasi yang kronologis. Terakhir, aspek informasi yakni menganalisis fakta-fakta yang ada di dalam infografis.

Setelah mengumpulkan data dan melakukan analisis dengan statistik deskriptif, hasil penelitian menjelaskan bahwa berdasarkan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan efektivitas yang signifikan. Namun, khalayak merasa keberadaan infografis pada media cetak lebih efektif dibandingkan dengan media elektronik dan media daring. Peneliti menjelaskan hal ini terjadi karena khalayak yang mengakses informasi melalui media elektronik atau daring sudah disuguhkan dengan visualisasi yang beragam, sehingga penggunaan infografis menjadi tidak signifikan.

Hubungan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah hasil penelitian ini menambah pentingnya jalannya penelitian yang akan dilakukan karena meski dinilai mampu membantu pemahaman pembaca, ternyata khalayak pada penelitian ini tidak merasakan efektivitas yang signifikan terhadap penggunaan infografis di media daring dan elektronik. Hasil penelitian ini tentunya berbanding terbalik dengan praktik media masa kini yang marak menggunakan infografis dalam menyampaikan berita di media sosial maupun di situs.

Namun, kekurangan dalam penelitian ini adalah konsep efektivitas yang diukur dengan menggunakan dimensi visual, konten, dan informasi tidak secara langsung menjelaskan apakah efektivitas yang dimaksud adalah efektif dalam menyampaikan informasi. Sehingga, tidak ada data yang jelas apakah pesan pada infografis memang tersampaikan kepada pembaca.

2.1.4 Komparasi Penyajian Konten Berita Infografis pada Tirto.id dan Teks pada Kompas.com Terhadap Persepsi *Digital Native* dan *Immigrant* di Kota Surabaya dalam Pemberitaan Gerakan #2019GantiPresiden

Penelitian terakhir yang akan dianalisis yaitu jurnal ilmiah yang berjudul Komparasi Penyajian Konten Berita Infografis pada Tirto.id dan Teks pada Kompas.com Terhadap Persepsi *Digital Native* dan *Immigrant* di Kota Surabaya dalam Pemberitaan Gerakan #2019GantiPresiden. Karya ilmiah ini ditulis oleh Iqbal Syahrangga tahun 2019. Peneliti berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya (Syahrangga, 2019).

Pada latar belakang, peneliti menjelaskan pengertian arti infografis yang menurut Saptodewo adalah sebuah grafis yang digunakan untuk merepresentasi data atau ilmu pengetahuan yang kompleks menjadi lebih jelas. Saptodewo juga menambahkan bahwa terdapat dua jenis infografis yaitu grafis informatif dan grafis visual. Peneliti menjelaskan bahwa grafis informatif merupakan jenis infografis yang umumnya digunakan di bidang jurnalistik. Secara isi, infografis mampu menjadi informasi yang independen. Namun, sifatnya tetaplah menjadi pelengkap bagi informasi yang disampaikan dalam bentuk lain.

Peneliti kemudian menjelaskan dampak penggunaan infografis. Mengutip dari jurnal Serkam Yildirum, peneliti menjelaskan bahwa infografis dinilai efektif dalam menyampaikan pesan. Infografis yang banyak menggunakan aspek visual juga dinilai mampu meningkatkan pengetahuan seseorang terhadap sebuah kejadian. Peneliti kemudian menyebutkan Tirto.id sebagai salah satu media daring yang

menggunakan infografis sebagai pendamping berita teks dan metode alternatif. Di sisi lain, peneliti menyorot Kompas.com sebagai salah satu pelopor konvergensi media yakni membawa surat kabar ke dalam format digital.

Atas penjelasan pada latar belakang tersebut, peneliti ingin mencari tahu persepsi masyarakat yang tergolong ke dalam *digital native* dan *digital immigrant* terhadap metode berita teks dan infografis pada dua media tersebut dalam memberitakan gerakan #2019GantiPresiden. Penelitian yang bertujuan untuk membandingkan persepsi masyarakat ini menggunakan konsep persepsi komunikasi yang terbagi ke dalam tiga tingkat yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi. Namun, peneliti tidak menggunakan tingkat interpretasi karena tidak memiliki indikator untuk dijadikan sebagai alat ukur.

Penelitian ini dilakukan terhadap warga net yang tinggal di Kota Surabaya, Jawa Timur. Dari populasi tersebut, peneliti menggunakan teknik *stratified random sampling*. Teknik ini digunakan untuk melakukan komparasi terhadap kelompok *digital native* dan *immigrant*. Jumlah populasi diambil dari data Badan Pusat Statistika Kota Surabaya tahun 2010. Dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan 100 sampel yang akan diambil datanya. Kemudian peneliti menggunakan rumus fraksi untuk membagi sampel ke dalam dua kelompok. Hasilnya, kelompok *digital native* sebanyak 40 orang dan kelompok *digital immigrant* sebanyak 60 orang.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang memiliki 4 tingkat jawaban Skala Likert. Peneliti menggunakan konsep visual, konten, dan informasi guna mengukur konten infografis sebagai variabel bebas (X). Lalu,

peneliti menggunakan konsep 5W+1H dalam mengukur berita teks sebagai variabel bebas (X2). Kemudian, konsep sensasi dan atensi dari teori persepsi komunikasi digunakan untuk mengukur variabel terikat yakni persepsi warga net *digital native* dan *immigrant* (Y). Setelah mendapatkan data, analisis data dilakukan dengan menggunakan statistika inferensial. Teknik ini digunakan untuk menggeneralisasi hasil penelitian. Peneliti juga melakukan uji beda terhadap hipotesis dengan menggunakan uji beda *Mann-Whitney Test*.

Setelah menyebar kuesioner, peneliti menjelaskan data-data yang didapatkan dari lapangan dengan menggunakan diagram. Pertama, data usia responden. Responden didominasi oleh *digital native* yang berusia 20-22 tahun. Kedua, data jawaban responden terhadap sensasi visual infografis. Data tersebut menunjukkan bahwa 54% *digital immigrant* menjawab setuju terhadap sensasi visual infografis. Sedangkan, *digital native* yang menjawab setuju hanya ada sebesar 46%. Ketiga, data tentang sensasi berita teks. Datanya menunjukkan 60% *digital native* dan 54% *digital immigrant* menjawab tidak setuju. Berdasarkan data kedua dan ketiga, peneliti menyimpulkan bahwa baik *digital immigrant* dan *native* merasa infografis memberikan sensasi yang lebih menarik dibandingkan berita teks dalam pemberitaan politik.

Keempat, data jawaban responden terhadap atensi infografis. Data menunjukkan jawaban setuju dipilih oleh 47% *digital native* dan 57% *digital immigrant*. Kelima, data untuk jawaban responden terhadap atensi berita teks menunjukkan bahwa jawaban tidak setuju dipilih oleh 64% *digital native* dan 68% *digital immigrant*. Data kelima menyimpulkan bahwa responden cenderung

memberikan atensi lebih kepada infografis dengan membacanya terlebih dahulu , baru kemudian membaca berita teks. Selain itu, jika dilihat berdasarkan data keempat dan kelima peneliti mampu memberikan kesimpulan bahwa *digital native* dan *digital immigrant* mencapai tingkat atensi terhadap berita infografis dan berita teks.

Data-data jawaban responden diuji kenormalan penyebarannya dengan menggunakan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dikatakan normal apabila koefisiennya lebih besar dari 0.05. Berdasarkan perhitungan, hasil pengukuran konsep sensasi dan atensi datanya tidak menyebar dengan normal.

Setelah melakukan uji normalitas, peneliti melakukan uji beda untuk membandingkan kedua kelompok responden. Hasil perhitungan menunjukkan sensasi dan atensi tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Peneliti kemudian menyimpulkan bahwa tidak perbedaan persepsi antara *digital native* dan *immigrant* terhadap dua metode pemberitaan #2019GantiPresiden.

Peneliti juga menambahkan dua metode pemberitaan tersebut dapat digunakan sebagai strategi pemasaran media yakni dengan memberikan infografis yang di dalamnya terdapat beberapa kata kunci atau judul dari berita teks dengan isu yang sama. Sehingga pembaca bisa berpindah dari media sosial ke situs berita untuk mencari artikelnnya.

Relevansinya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa infografis di era digital tidak memiliki persepsi yang berbeda antara *digital native* dan *digital immigrant*. Meski begitu, pada praktiknya,

Tirto.id menggunakan infografis sebagai metode alternatif dalam menyampaikan berita.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Hasil	Relevansi
1.	Infografis Sebagai Jurnalisme Visual: Produksi Makna dan Informasi Melalui Hubungan Teks-Gambar	Warna, gambar, dan teks pada infografis dibuat sedemikian rupa untuk melambang dan menonjolkan suatu informasi.	Karya ilmiah ini menunjukkan bahwa infografis juga merupakan produk dari jurnalisme visual. Lalu, aspek visual pada infografis mampu menjadi sarana dalam menyampaikan informasi.
2.	Peran Infografis Pada Media Massa Cetak	<ul style="list-style-type: none"> • Infografis digunakan sebagai pelengkap teks. • Infografis merupakan sebuah metode dalam menyampaikan informasi. • Infografis digunakan untuk membantu menjelaskan berita yang panjang, kronologis dan banyak melibatkan angka. • Infografis membantu pemahaman pembaca. 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa infografis bukanlah sebuah produk baru dan dari dulu memang digunakan untuk menggambarkan data atau berita yang panjang. Infografis yang dianggap membantu pemahaman pembaca menjadi bukti bahwa infografis masih digunakan dalam era digital.
3.	Efektivitas Infografis Media Online (Survey Pemberitaan Tempo.co pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah III)	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan jenis kelamin, perbedaan efektivitas tidak terlalu jauh berbeda. • Khalayak merasa infografis lebih efektif untuk media cetak dibanding media elektronik dan daring. 	Hasil dari penelitian ini mendukung kepentingan jalannya penelitian yang akan dilakukan karena meski dinilai mampu membantu pemahaman pembaca, khalayak pada penelitian ini ternyata tidak merasakan efektivitas yang signifikan terhadap penggunaan infografis di media daring.
4.	Komparasi Penyajian Konten Berita Infografis pada Tirto.id dan Kompas.com Terhadap Persepsi <i>Digital Native</i> dan <i>Immigrant</i> di Kota Surabaya dalam Pemberitaan Gerakan #2019GantiPresiden	<ul style="list-style-type: none"> • Infografis lebih menarik dibandingkan teks. • Tidak ada perbedaan persepsi yang signifikan antara <i>digital native</i> dan <i>immigrant</i>. 	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa infografis di era digital tidak memiliki persepsi yang berbeda antara <i>digital native</i> dan <i>digital immigrant</i> .

Sumber: Olahan peneliti

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Efek Media

Menurut (McQuail, 2010, pp. 454-461) studi mengenai komunikasi massa adalah sebuah studi yang didasarkan oleh sebuah asumsi bahwa media memiliki dampak atau efek yang signifikan. Namun, hal ini tentunya masih dalam perundingan tentang asal usul dan sejauh mana hal yang diasumsikan ini memberikan efek. Dalam perkembangannya teori ini mengalami empat tahap yaitu;

a. Semua media memiliki kuasa

Berdasarkan pendapat Bauer dan Bauer dalam (McQuail, 2011, p. 456) media pers baru, film, dan radio dikatakan memiliki kekuatan dalam membentuk pendapat dan kepercayaan, perubahan kebiasaan, dan membentuk perilaku yang kurang lebih sama dengan apa yang diinginkan para pengontrol.

b. Teori tentang kekuatan media diuji

Penelitian terhadap efek media kemudian mulai banyak dilakukan. Seperti penelitian tentang pengaruh film pada anak-anak dan anak muda yang dilakukan oleh Blumer tahun 1933. Hasil penelitian menunjukkan film memiliki efek pada emosi, sikap, dan perilaku anak-anak dan anak muda. Tidak hanya Blumer, Hovland dkk juga melakukan penelitian terkait efek media yang menunjukkan bahwa film digunakan untuk mendoktrin tentara Amerika saat perang dunia ke-2 (McQuail, 2011, p. 456).

c. Menemukan kembali kekuatan media

Ada banyak bukti yang membuktikan bahwa media secara tidak langsung memberikan dampak sosial dan menjadi alat yang kuat untuk sosial dan politik. Lang dan Lang dalam (McQuail, 2011, p. 458) menyebutkan bahwa konsep efek minimal adalah sebuah interpretasi yang mendapat perlakuan yang tidak semestinya. Salah satu alasan dari penolakan konsep efek minimal adalah sebuah penelitian pada tahun 1950-an dan 1960-an tentang kekuatan dampak televisi bagi kehidupan sehari-hari.

d. Pengaruh media yang dinegosiasikan

Pada akhir tahun 1970-an, Gamson dan Modigliani dalam (McQuail, 2011, p. 459), muncul sebuah istilah yang disebut dengan konstruktivis sosial. Media dianggap hanya menawarkan gambaran atas sebuah realitas sosial. Dalam konstruktivis sosial, khalayak memiliki kuasa yakni ingin mengambil apa yang ditawarkan oleh media atau mengolahnya kembali dengan nilai-nilai yang ada dalam diri khalayak seperti pengalaman pribadi atau nilai-nilai budaya.

Perse dalam (McQuail, 2011, p. 460) mengatakan bahwa perkembangan teori efek media yang melalui empat tahap dianggap terlalu menyederhanakan dan bisa menyesatkan. Ia kemudian mengenalkan empat model yakni;

a. Efek langsung

Dampak yang dihasilkan dapat diobservasi secara langsung. Dampak bersifat jangka pendek dan mengalami penekanan dalam perubahannya.

b. Efek bersyarat

Memiliki sifat individualis. Terdapat penguatan perubahan kognitif, asertif dan perilaku yang berjangka panjang atau pendek.

c. Efek kumulatif

Berdasarkan paparan kumulatif. Aspek kognitif dan tingkah laku jarang dipengaruhi efek.

d. Efek transaksional-kognitif

Memiliki sifat segera dan berjangka pendek. Berdasarkan paparan kognitif dan afektif. Perilaku mungkin mengalami efek.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu perbedaan pemahaman pembaca yang membaca berita teks dan berita infografis. Menurut (McQuail, 2011, p. 463) efek kognitif berhubungan dengan pengetahuan dan pendapat khalayak. Efek ini adalah salah satu efek media yang paling terlihat signifikansinya.

Di sisi lain, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jack M. McLeod dan Byron Reeves mengatakan bahwa tidak pernah ada jawaban yang jelas tentang bagaimana media berdampak kepada khalayak. Mereka mengelompokkan analisisnya ke dalam beberapa analisis, salah satunya sikap lawan perubahan perilaku lawan kognitif. Artinya, perubahan sikap khalayak dipengaruhi oleh aspek kognitif yang diberikan oleh media. Sehingga, sebelum memberikan sikap, pembaca harus memiliki pengetahuan tentang fenomena atau isu yang terjadi (LittleJohn & Foss, 2009, p. 634).

Penjelasan dari teori efek media di atas membuat peneliti menjadi yakin bahwa penelitian ini penting untuk diteliti. Teori ini menjelaskan bagaimana dan dampak apa yang bisa diberikan oleh media. Dalam hal ini, peneliti berfokus

kepada dampak kognitif yang bisa mempengaruhi sikap seseorang terhadap sebuah isu/fenomena.

2.2.2 Tingkat Pemahaman Membaca

Tarigan dalam (Fahrudin, 2009, p. 39) berpendapat bahwa membaca adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dari penulis lewat kumpulan kata atau bahasa. Penulis dalam karyanya menggunakan kata-kata atau bahasa dalam menyampaikan pokok pikirannya. Maka untuk mendapatkan pokok pikiran tersebut, seseorang harus membaca karya tersebut.

Hal serupa juga dikatakan oleh Goodman yang dikutip Dubin dalam (Fahrudin, 2009, p. 40) mengatakan bahwa penulis melambangkan pikirannya dengan bahasa. Sedangkan pembaca berusaha memaknai bahasa tersebut agar mendapatkan pesan yang dimaksudkan penulis.

Informasi yang didapatkan pembaca dari penulis diproses di dalam pikiran pembaca. Berdasarkan penjelasan Smith yang dikutip Tarigan dalam (Fahrudin, 2009, p. 44) ketika seseorang membaca, ia akan menemukan informasi baru dan mencoba mengkorelasikannya dengan informasi atau pengalaman pribadi guna mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan. Kejadian ini disebut sebagai pemahaman.

Dalam proses pemahaman, pembaca juga dibantu oleh konteks yang berasal dari pikiran pribadi. Menurut (Guntarto, 2015, p. 15), dalam usaha memahami pesan, seseorang memerlukan konteks dari struktur pengetahuan. Struktur pengetahuan adalah kumpulan informasi yang tersusun di dalam ingatan seseorang.

Struktur pengetahuan ini dibangun dengan kemampuan seseorang dalam mengubah fakta menjadi sebuah informasi dan mengelompokkannya menjadi sebuah pola.

Dalam aspek kognitif seseorang, pemahaman berhubungan dengan pengetahuan. Namun, istilah pemahaman dan pengetahuan memiliki pengertian yang berbeda. Pengetahuan adalah berbagai macam informasi tentang sebuah objek. Menurut (Adib, 2011, p. 23) segala sesuatu yang manusia ketahui tentang sebuah hal atau benda disebut sebagai pengetahuan.

Sedangkan peneliti menyimpulkan dari beberapa kutipan di atas bahwa pemahaman adalah kegiatan membaca yang dilakukan untuk mencari informasi baru. Lalu, dengan bantuan konteks dari struktur pengetahuan yang sudah terbentuk, informasi baru tersebut dicoba dikorelasikan dengan informasi pribadi.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus untuk mencari tahu perbedaan tingkat pemahaman pembaca berita teks dan berita infografis. Mengutip Lado dalam (Fahrudin, 2009, p. 44), kemampuan dalam diri seseorang untuk memahami huruf atau bacaan disebut sebagai kemampuan membaca pemahaman. Ia menambahkan bahwa tidak semua orang memiliki kemampuan ini. Berdasarkan definisi yang ia berikan, hanya orang yang berilmu dalam bahasa dan simbol yang memiliki kemampuan membaca pemahaman.

Menurut Barret yang dikutip Heilman dkk dalam (Ampuni, 1998, p. 19) menjelaskan bahwa terdapat lima tingkat taksonomi dalam konsep pemahaman bacaan yaitu;

1. Pemahaman literal

Pada tingkat ini, pembaca mampu mengidentifikasi dan mengingat informasi-informasi tertulis. Informasi yang dimaksudkan adalah fakta yang detail, pokok pikiran, urutan, komparasi, hubungan kausalitas dan sifat yang ada pada karakter.

2. Reorganisasi

Setelah mengenali informasi tersurat, pada tahap ini pembaca mampu mengurutkan kembali dan menganalisis informasi tersebut ke dalam bentuk pengelompokan dan ringkasan.

3. Pengambilan kesimpulan

Pada tingkat ini, pembaca membuat keputusan berupa kesimpulan yang disusun berdasarkan informasi tertulis dan pengetahuan pembaca. Kesimpulan yang dimaksudkan terdiri dari detail, pokok pikiran, urutan, komparasi, hubungan kausalitas dan sifat yang ada pada karakter.

4. Penilaian

Tidak hanya mengambil informasi, pembaca melakukan komparasi antara isi bacaan dengan kriteria di luar penulisan seperti opini penulis. Selain itu, pembaca juga memberikan penilaian terhadap bacaan terkait hal-hal sebagai berikut;

a. Kebenaran informasi

Pembaca melakukan penilaian terhadap kebenaran cerita, informasi atau data yang disuguhkan. Pembaca menilai apakah informasi yang disampaikan benar-benar terjadi atau hanya karangan.

b. Fakta atau opini

Penulis memberikan penilaian terhadap informasi yang bersifat fakta dan opini. Penulis mempertanyakan data-data apa yang mendukung penulis dalam menyuguhkan informasi.

c. Kesahihan

Pembaca memberikan penilaian atas keabsahan informasi yang disampaikan dengan menggunakan naluri, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki.

d. Kecocokan

Pembaca melakukan penilaian tentang kecocokan antara bagian cerita yang dianggap tepat dalam menggambarkan karakter suatu tokoh.

e. Penghargaan dan penerimaan

Pada tahap ini pembaca memberikan penilaian benar atau salah pada perbuatan yang dilakukan oleh sebuah tokoh yang ada di dalam bacaan.

5. Penghargaan

Pembaca memberikan penghargaan atas unsur estetika dalam penulisan dengan mengikutsertakan pengetahuan dan respons emosional pembaca. Unsur-unsur estetik yang dimaksudkan adalah gaya bahasa, teknik penulisan, bentuk dan lain sebagainya. Penghargaan yang dimaksudkan sebagai berikut;

- a. Tanggapan emosional terhadap isi dari bacaan atau informasi.
- b. Pengenalan karakter dan kejadian pada bacaan.
- c. Reaksi dari bahasa yang digunakan penulis.
- d. Perasaan yang timbul atas kemampuan penulis dalam menyampaikan cerita atau informasi.

Konsep pemahaman di atas memiliki sifat yang bertingkat. Sehingga pada konsep ini semakin tinggi tingkat pemahamannya, maka cara kerja kognitifnya semakin rumit. Tathan dalam Heilman menjelaskan bahwa sifat bertingkat yang dimaksudkan adalah keterampilan yang ada pada suatu tingkat, masuk juga ke dalam tingkatan selanjutnya (Ampuni, 1998, pp. 21-22).

Peneliti mencoba menerapkan konsep ini ke dalam konteks pemahaman membaca berita karena menganggap konsep ini membahas informasi yang bisa disampaikan baik dengan teks maupun visual. Pada berita infografis, aspek visual yang dimaksudkan adalah gambar dan warna. Lalu, pada berita teks aspek visual yang ada adalah foto.

2.2.3 Berita Teks

Istilah teks memiliki dua definisi yang berbeda. Pertama, teks diartikan layaknya pesan fisik pada umumnya seperti dokumen, nilai, dan catatan. Definisi kedua adalah definisi yang diberikan oleh Fiske dalam (McQuail, 2010, pp. 385-386) bahwa teks dapat diartikan sebagai dampak yang dihasilkan dari interaksi antara konten dengan pembaca. Fiske kemudian memberikan contoh bahwa tayangan televisi dapat dikatakan sebagai teks apabila penonton mendapatkan sebuah makna atau pengertian. Ia menambahkan, definisi ini menjelaskan bahwa proses produksi makna adalah kegiatan yang dilakukan oleh media massa dan audiens.

Fiske dalam (McQuail, 2010, p. 386) juga menambahkan bahwa atas penjelasan tersebut maka teori konten media dilihat dari sudut pandang

penerimanya. Oleh karena itu juga, prinsip konten media adalah *polysemic*, artinya berpotensi memiliki banyak definisi alternatif untuk pembacanya.

Newcomb dalam (McQuail, 2010, p. 386) juga menjelaskan bahwa banyaknya pengertian terkait istilah teks dipengaruhi oleh dimensi dari pembaca. Karena dipengaruhi dimensi dari pembaca, maka pengertian teks pun beragam. Teks sendiri merupakan hasil konstruksi berbagai macam bahasa dan sistem makna.

Gambar 2.1 Contoh Berita Teks yang Ada Di Tirto.id



Sumber: <https://tirto.id/pkl-pasar-tanah-abang-tetap-ramai-pembeli-bukti-psbb-jakarta-gagal-fx8L> (diakses pada 19 Mei 2020)

Teks yang digunakan dalam eksperimen yang akan dilakukan ini adalah sebuah tulisan atau artikel di media daring Tirto.id. Gambar 2.1 adalah salah satu contoh berita teks yang ada pada situs Tirto.id. Artikel tersebut menjelaskan kejadian keramaian pedagang kaki lima (PKL) di Tanah Abang di tengah-tengah pandemi COVID-19 dan respon dari berbagai pihak seperti Ketua Koperasi

Pedagang Pasar Tanah Abang, Kepala Satuan Polisi Pamong Praja (SATPOL PP), dan Direktur *Eksekutif Center of Reform on Economics (CORE)* Indonesia.

Foto yang ada pada artikel di atas adalah satu-satunya aspek visual dalam berita teks. Kalimat memang merupakan cara utama penulis dalam menyampaikan informasi pada berita teks. Namun, foto yang digunakan dalam berita teks juga memiliki fungsinya sendiri. Foto pada berita teks di atas bertujuan untuk memberikan gambaran tentang pengunjung atau pembeli di pasar Tanah Abang.

Sebuah informasi yang diolah oleh seorang wartawan dan kemudian diterbitkan dalam media disebut dengan berita. Berita yang diolah oleh seorang wartawan dianggap memiliki kelebihan tersendiri yang bersifat relatif. Kelebihan tersebut diukur dengan melihat nilai-nilai yang ada di dalam berita (Wahjuwibowo, 2015, p. 43).

Berdasarkan Baskette, Sissors, dan Brooks tahun 1982 & Dennis dan Ismach tahun 1981 dalam (Wahjuwibowo, 2015, p. 45) nilai berita memiliki 6 poin, yaitu;

a. Kepentingan

Informasi tersebut dapat dikatakan sebagai berita berdasarkan seberapa besar dampak yang dihasilkan bagi para pembacanya.

b. *Human interest*

Unsur *human interest* yakni suatu hal dalam berita yang mampu menarik perhatian pembaca.

c. Keunikan

Suatu informasi yang unik juga bisa dikatakan sebagai berita. Sebagai contoh, penemuan ular berkepala dua memiliki keunikan dibandingkan dengan penemuan ular yang memiliki satu kepala.

d. Ketepatan waktu

Berita memiliki keterikatan waktu, maksudnya apabila berita tidak segera dimuat, informasi yang ada di dalam berita akan menjadi basi.

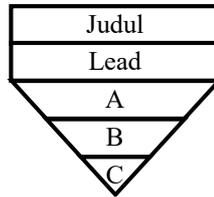
e. Kedekatan

Suatu berita akan memiliki nilai yang lebih tinggi apabila memiliki kedekatan dengan pembacanya. Sebagai contoh, berita bencana alam yang terjadi di Indonesia memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan bencana alam yang terjadi di Jerman.

Enam nilai berita di atas dapat diketahui dengan melihat informasi yang ada di dalam berita. Informasi pada berita teks terdiri dari informasi *what, who, when, where, why, dan how* atau yang dikenal dengan istilah 5W+1H. 5W+1H ini kemudian disusun dalam piramida terbalik. Penggunaan struktur piramida terbalik secara langsung menunjukkan bahwa informasi yang penting berada di awal berita. Piramida terbalik tersusun dari bagian judul, tubuh, dan ekor (Wahjuwibowo, 2015, pp. 46-49).

Struktur piramida terbalik juga kerap dikatakan sebagai segitiga terbalik. Menurut (Putra, 2006, p. 51) pola ini juga digunakan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pembaca. Struktur segitiga terbalik dianggap cocok bagi pembaca yang tidak mementingkan informasi yang detail atau yang hanya ingin mengetahui unsur apa dan siapa.

Bagan 2.1 Struktur Piramida Terbalik



Sumber: (Putra, 2006) yang dimodifikasi berdasarkan konsep pakar komunikasi Inggris, Leslie Rae

Menurut (Wahjuwibowo, 2015, p. 49), judul berita dibuat sedemikian rupa dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca. Tetapi, judul tersebut harus tetap sesuai dengan isi berita. Banyaknya media daring yang bermunculan melahirkan persaingan yang ketat. Judul berita yang menarik pun menjadi salah satu cara untuk menggaet pembaca. Namun, judul menarik yang melenceng dari isi berita bukan cara yang benar untuk menarik pembaca.

Setelah judul, bagian selanjutnya adalah *lead*. *Lead* juga membutuhkan perhatian khusus karena unsur 5W+1H dimasukkan ke dalam *lead* dengan aturan maksimal 35 kata atau 3 baris. Pengaturan jumlah kata ini dilakukan untuk mengakali apabila terjadi pemotongan baik pada media cetak maupun elektronik, informasi penting yang disampaikan di awal berita tidak hilang (Wahjuwibowo, 2015, p. 49).

Bagian pertama setelah judul dan *lead* adalah inti berita yang dinamakan sebagai Bagian A. Karena mengandung inti berita, bagian a berada di awal berita dan sifatnya adalah penting. Lalu, bagian B diisi dengan informasi yang dianggap cukup penting untuk diketahui pembaca. Terakhir, bagian C adalah ekor berita yang

berisikan informasi yang tidak terlalu penting. Bahkan bagian C dapat dihilangkan apabila tempatnya tidak cukup (Putra, 2006, pp. 51-52).

Berita merupakan sebuah tulisan yang sangat mengutamakan momen dan kecepatan. Berita menyuguhkan unsur 5W+1H yang sesuai dengan peristiwa yang disampaikan. Namun, pembaca yang menginginkan informasi yang lebih mendalam dari sebuah peristiwa dapat mengandalkan tulisan *feature* (Putra, 2006, p. 82).

Jika dibandingkan dengan berita, *feature* memiliki beberapa perbedaan, di antaranya (Wheeler, 2009, p. 3);

a. Tulisan *feature* tidak memiliki struktur yang baku. Penulis bisa menggunakan berbagai macam pendekatan dalam tulisan ini.

b. Penulis tulisan *feature* mengembangkan ceritanya dengan gaya bahasanya sendiri.

c. Guna menjelaskan fenomena sedalam dan sejelas mungkin, penulis *feature* diperbolehkan untuk memasukkan pendapat, pengalaman, dan perasaan pribadinya ke dalam tulisan.

d. Tulisan *feature* memiliki ukuran yang lebih panjang daripada berita.

e. Pada tulisan *feature*, penulis memiliki kebebasan untuk menyampaikan latar belakang dari peristiwa atau fenomena yang ingin dibahas. Pada tulisan berita, bagian latar belakang peristiwa biasanya dibatasi hanya satu sampai dua paragraf.

f. Dalam tulisan *feature*, jumlah penggunaan kutipan langsung dari seseorang tidak dibatasi. Bahkan, penulis juga bisa memasukkan dialog antara dua orang atau lebih dalam tulisan.

g. Tulisan *feature* memiliki tenggat waktu yang lebih lama dibandingkan tulisan berita.

Kesimpulannya, beragam penjelasan pada konsep ini menunjukkan bahwa dalam berita teks, kalimat merupakan alat utama dalam menyampaikan informasi. Meski begitu, informasi yang ada di dalamnya mampu menjawab pertanyaan 5W+1H.

2.2.4 Infografis: Tirto.id

Dalam dunia digital, infografis memiliki sebuah pengertian yaitu sebuah produk grafis yang dihasilkan dari penggabungan visualisasi data, ilustrasi, teks, dan gambar yang melengkapi satu sama lain sehingga dapat menyuguhkan cerita yang lengkap (Krum, 2013). Penggambaran data pada infografis memberikan banyak keuntungan, seperti;

- a. Menarik perhatian pembaca.
- b. Menghemat waktu pembaca dalam memahami informasi.
- c. Memperjelas konteks data yang diberikan dengan melakukan perbandingan.
- d. Menjadikan poin-poin penting dalam infografis lebih mudah diingat dengan menggunakan efek superioritas gambar (*Picture Superiority Effect*).
- e. Menghilangkan kendala perbedaan bahasa.

Ada dua alasan mengapa visual dianggap sebagai sarana yang tepat dalam menyampaikan informasi. Pertama, John Medina dalam (Krum, 2013) mengatakan, “Vision is by far our most dominant sense, taking up half of our brain’s resources”.

Penglihatan kita adalah panca indra yang paling dominan dalam kerja otak. Maka dari itu, infografis dinilai mampu memudahkan pembaca dalam memahami informasi karena memiliki aspek visual yang tinggi.

Alasan kedua adalah bahwa visual dianggap bisa mengurangi potensi terjadinya kesalahpahaman. Menurut Laseu dalam (Wicandra, 2006, p. 45), pengetahuan manusia 70-80% datangnya dari indra penglihatan. Ia juga menambahkan bahwa gambar yang ada di dalam infografis mampu menurunkan risiko terjadinya kesalahpahaman atau salah interpretasi. Meski begitu, mata bukanlah satu-satunya indra yang berperan dalam proses memaknai dunia. Proses itu juga dibantu oleh indra lain.

Guna menyampaikan informasi dengan baik, visual yang ada di dalam infografis perlu memenuhi tiga kriteria. Mengutip dari Andrew Vande Moere dan Helen dalam (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012), visualisasi yang baik adalah visualisasi yang memenuhi 3 kriteria yakni *sound*, *useful*, dan *appeal*. Kriteria *sound* artinya bentuk desain harus cocok dengan pesan yang ingin disampaikan. *Useful* artinya melalui visualisasi ini pembaca mendapatkan informasi. Terakhir, *appeal* artinya visualisasi disusun sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian pembaca.

Dalam era digital, Internet menjadi tempat penyebaran infografis. Menurut (Krum, 2013) terdapat 5 jenis infografis yang sering ditemukan di Internet, yaitu;

- a. Infografis informatif

Infografis jenis ini merupakan infografis yang paling banyak ditemui. Hal ini dikarenakan sifat pengguna Internet yang lebih suka membagikan sesuatu yang memiliki informasi ketimbang yang mengandung iklan.

b. Infografis persuasif

Infografis ini memang dirancang sedemikian rupa agar usai membaca infografis ini, pembaca langsung melakukan tindakan yang diinginkan oleh pembuat infografis.

c. Penjelasan visual

Pada jenis ini, penggunaan unsur visual sangat banyak digunakan dalam menjelaskan sebuah isu atau proses. Dalam dunia bisnis, infografis jenis ini dinilai efektif dalam menjelaskan kehebatan perusahaan kepada pembaca.

d. Infografis iklan

Bentuk yang lebih spesifik dalam infografis persuasif adalah infografis iklan. Perbedaannya, infografis ini memang ditargetkan untuk membuat pembaca membeli suatu barang atau jasa.

e. *PR Infographic*

Sekilas mirip dengan infografis iklan, namun infografis ini digunakan untuk membangun citra perusahaan atau produk yang dijual kepada masyarakat atau pemegang saham.

Selain melahirkan banyak jenis infografis, kemajuan teknologi juga menghasilkan berbagai macam format. Menurut (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012) terdapat tiga format infografis yaitu;

a. Infografis statis

Infografis ini disuguhkan dalam bentuk gambar. Pengalaman pembaca pada infografis ini hanya sebatas membaca dan melihat. Format ini biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat naratif dan eksploratif.

b. Infografis gerak

Infografis format ini biasanya berbentuk sebuah animasi atau video. Maka dari itu pengalaman pembaca juga semakin kaya. Format ini paling tepat digunakan untuk menjelaskan informasi naratif.

c. Infografis interaktif

Seperti namanya, infografis ini memungkinkan pembaca untuk lebih aktif dalam menggunakan infografis ini. Pembaca bahkan bisa memilih mana yang mau mereka baca dan mana yang tidak. Format ini bisa digunakan untuk informasi naratif, eksploratif atau keduanya.

Gambar 2.2 Salah Satu Infografis Statis Tirto.id yang Berjudul Menangnya Vietnam Atas Corona.



Sumber: https://www.instagram.com/p/B_38grqoQ8l/ (diakses pada 20 Mei 2020)

Penelitian ini akan berfokus pada infografis informatif dan berformat statis yang dikeluarkan oleh Tirto.id di media sosial *Instagram*-nya. Gambar 2.2 adalah salah satu contoh berita infografis yang diunggah di akun *Instagram* Tirto.id. Berita infografis tersebut menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan negara Vietnam dalam memerangi virus Corona. Berita infografis seperti ini yang akan digunakan dalam penelitian.

Media daring yang terkenal dengan infografis tentu memiliki tahapannya sendiri dalam Menyusun infografis. Kepala *Desk* Multimedia, Sabda Armandio dalam wawancaranya pada penelitian (Ramadhan, 2018, pp. 50-52) menjelaskan proses pembuatan infografis di Tirto.id yang melalui 3 tahap yakni:

1. Penentuan tema

Tirto.id memiliki agenda rapat yang diadakan seminggu sekali untuk menentukan tema apa yang akan dibahas untuk seminggu ke depan. Setelah menentukan tema, redaksi menentukan judul pemberitaan yang akan digunakan. Judul pemberitaan dan materi yang telah dipilih redaksi kemudian dikirimkan ke bagian multimedia.

2. Riset dan pengecekan data

Divisi *story board* artis menerima dan memahami bahan yang diberikan oleh redaksi. Kemudian, divisi ini melakukan pengecekan data dan apabila dirasa kurang divisi ini bisa menambahkan data. Divisi *story board* perlu memahami bahan yang diberikan agar bisa membuat infografis yang mudah

dipahami pembaca. Divisi ini juga melakukan penyaringan bahan yang akan dimasukkan ke dalam infografis.

3. Pemilihan format infografis

Setelah bahan dirasa siap untuk digunakan, divisi *story board* artis memilih format infografis apa yang akan cocok dengan tema yang akan disampaikan. Pada akun *Instagram*-nya Tirto.id mengunggah infografis berupa gambar dan video pendek.

Berdasarkan tiga tahap tersebut, dapat diketahui bahwa pembuatan infografis mengalami tahap penyeleksian atau penyaringan dan visualisasi data yang memungkinkan tidak semua sumber informasi yang digunakan masuk ke dalam infografis.

2.2.5 Media Daring Tirto.id

Berdasarkan informasi di situsnya, Tirto.id merupakan media daring yang memegang prinsip jurnalisme presisi (*precision journalism*). Tirto.id menyatakan dirinya menyampaikan informasi berdasarkan dengan menggunakan teks, foto, video, dan infografis (Tirto.id, 2016). Penjelasan terkait media daring Tirto.id juga disampaikan dengan singkat pada profil *Instagram*-nya dengan kata-kata ‘Jurnalisme data. Media analisis. Infografik ciamik.’

Penggunaan aspek visual dalam pemberitaan Tirto.id pernah mendapatkan apresiasi dari Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Pada tahun 2017, Tirto.id mendapatkan sebuah apresiasi berupa penghargaan Anugerah Jurnalistik Adinegoro 2017 oleh PWI. Alasan para dewan juri memberikan penghargaan ini kepada Tirto.id adalah karena Tirto.id memiliki redaksi yang independen, konsisten

dalam mengangkat unsur 5W+1H yang sesuai dengan kaidah jurnalistik, dan menyuguhkan berita yang lengkap dengan menggunakan infografis yang mampu memudahkan pembaca dalam memahami berita (Damaledo, 2018).

Gambar 2.3 Salah Satu Contoh Berita Berjudul Efek Plasebo: Alasan Mengapa Pasien Ningsih Tinampi Bisa Sembuh yang Disuguhkan Bersama Dengan Infografis

Efek Plasebo: Alasan Mengapa Pasien Ningsih Tinampi Bisa Sembuh

Efek Plasebo memiliki efek (spesifik obat) yang memiliki kemampuan untuk membuat seseorang merasa lebih baik, namun sebenarnya tidak memiliki efek apa pun.

Waktu perawatan sudah mencapai 200 ribu orang, bahkan untuk penderita kanker, bisa mencapai ratusan bahkan ribuan tentan.

Memang **Harvard Health Publishing** dalam sebuah studi, plasebo dapat menyehatkan dengan beberapa tindakan.

Ningsih juga memiliki akun YouTube dengan nama Ningsih Tinampi. Dia telah melakukan wawancara dengan beberapa dokter.

NINGSIH TINAMPI

Ilustrasi: Ningsih Tinampi tirto.id/Fuad

Olah: Aditya Widya Putri - 10 Desember 2019 Dibaca Normal 3 menit

Efek plasebo bisa memiliki tingkat efektivitas mengurangi nyeri sebesar 50 persen dari obat asli. Tapi tetap tidak menyasar sumber asli penyakit.

tirto.id - Seorang pria tergeletak di ranjang sempit yang cuma muat ditiduri satu orang. Di depannya, Ningsih Tinampi, seorang dukun asal Pasuruan Jawa Timur memberi beberapa pertanyaan soal keluhan penyakit pria itu, persis seperti dokter ketika melakukan anamnesis kepada pasiennya.

"Sudah berapa kali terapi mas?"

Yang ditanya menjawab dengan suara parau bahwa hari itu adalah kali kedua ia berkunjung. Meski demikian, sang pria sudah memberi banyak testimoni kesehatan. Katanya saat pertama datang, mobilitasnya harus dibantu dengan kursi roda, perutnya pun keras dan bengkak, hingga susah melakukan gerakan salat.

Populer

- 1. Bikin Kontan Rupa-Rupa Boleh Diri Kayak Aida Geisika Itu Enggak Lulu
- 2. Inter ya Bercelana Tanpa Hesi, Bercel Bisa Apa!
- 3. PDIP Semesta: Pegah Kader Laporan Rasyid Genung yang Hina Jokowi
- 4. Efek Plasebo: Alasan Mengapa Pasien Ningsih Tinampi Bisa Sembuh
- 5. Orang-Orang Mati karena Truk Tambang, tapi Pemerintah Lepas Tangan
- 6. Tambang Pasir Bogor Barat: Truk Menjadi Mesin Pembunuh warga
- 7. Sejarah Lampu Lalu Lintas: dari London Menyebar ke Seluruh Dunia
- 8. Tragedi Bimaro II: Malapetaka Kereta yang Berulang
- 9. Syarat Administrasi, Biaya dan Cara Daftar Nikah di KUA

Sumber: <https://tirto.id/efek-plasebo-alasan-mengapa-pasien-ningsih-tinampi-bisa-sembuh-emYL> (diakses pada tanggal 12 Desember 2019)

Beberapa berita yang diterbitkan Tirto.id di situsnya disajikan dengan menggunakan teks dan infografis. Pada Gambar 2.3 terlihat infografis berada di sisi kiri teks dan dapat bergerak ke atas dan ke bawah sesuai pergerakan layar. Di atas adalah salah satu contoh berita yang disajikan bersama dengan infografis. Berita yang berjudul Efek Plasebo: Alasan Mengapa Pasien Ningsih Tinampi Bisa Sembuh memberikan penjelasan tentang efek plasebo yang terjadi kepada pasien pengobatan alternatif. Berita ini menjelaskan fenomena pengobatan alternatif yang dilakukan tanpa adanya landasan ilmu kesehatan seperti yang dilakukan Ningsih

Tinampi dan Ponari. Efek plasebo adalah sebuah keadaan ketika pasien yang mengikuti pengobatan alternatif merasa penyakitnya membaik atau bahkan sembuh.

Berita teks ini ditampilkan bersama sebuah infografis yang juga menjelaskan tentang berita tersebut. Namun, menurut (Ayundasari & Perdana, 2018, p. 43) tidak semua informasi pada berita teks dimasukkan ke dalam infografis. Informasi yang diterima diproses menjadi lebih sederhana dan divisualisasikan. Maka dari itu, Informasi terkait penelitian efek plasebo yang lebih detail dan sekilas kisah tentang Ponari yang ada di dalam teks tidak dimasukkan ke dalam infografis.

Selain di situs, Tirto.id juga mengunggah konten infografis pada akun *Instagram*-nya. Berdasarkan (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012) infografis memiliki tiga jenis format yakni statis, gerak, dan interaktif. Infografis yang diunggah Tirto.id di *Instagram* adalah infografis statis dan gerak. Infografis statis disajikan dalam bentuk gambar. Sedangkan infografis gerak disajikan dalam bentuk video pendek atau animasi.

Gambar 2.4 Salah Satu Contoh Infografis Statis pada Instagram Tirto.id



Sumber: <https://www.instagram.com/p/B5xanp8j9DZ/> (diakses pada tanggal 10 Desember 2019)

Gambar 2.4 adalah salah satu contoh infografis statis yang diunggah di *Instagram*. Infografis di atas berjudul Hati-Hati Berjejaring, Hati-Hati Bertemu Kenalan Daring. Infografis ini menjelaskan hal-hal apa saja yang sebaiknya dilakukan saat berkenal dengan seseorang di media sosial untuk menghindari hal buruk terjadi. Infografis ini disusun berdasarkan artikel Tirto.id yang sumbernya ditulis pada bagian bawah infografis.

Gambar 2.5 Artikel Aplikasi Tinder dan Hal yang Perlu Diperhatikan Dari Kencan *Online*



Sumber: <https://tirto.id/aplikasi-tinder-dan-hal-yang-perlu-diperhatikan-dari-kencan-online-eme6> (diakses pada tanggal 10 Desember 2019)

Di atas adalah tampilan berita yang dijadikan sumber untuk dari infografis pada Gambar 2.5. Di situsnya berita teks ini tidak ditampilkan bersama dengan infografis yang ada di *Instagram*. Di situsnya berita ini menjelaskan penjelasan aplikasi Tinder, fitur yang dimiliki Tinder, cara kerja Tinder, dan hal-hal yang bisa dilakukan untuk menghindari hal negatif terjadi saat melakukan kencan daring. Sedangkan pada infografisnya yang dimasukkan hanyalah hal-hal yang bisa dilakukan untuk menghindari hal negatif terjadi saat melakukan kencan daring.

Gambar 2.6 Salah Satu Contoh Infografis Gerak Pada *Instagram* Tirto.id



Sumber: <https://www.instagram.com/p/B5uDYYaJuMy/> (diakses pada tanggal 10 Desember 2019)

Gambar 2.6 adalah salah satu contoh infografis gerak yang disajikan dalam bentuk video pada *Instagram* Tirto.id. Infografis gerak ini disajikan dalam bentuk video berdurasi 4 menit 28 detik yang diunggah di *Instagram TV* atau IG TV. Infografis yang berjudul Ada Apa Dengan Industri 4.0 ini menjelaskan kesiapan Indonesia khususnya sumber daya manusianya dalam membuat revolusi industri 4.0. Dalam video ini, penjelasan disampaikan oleh seorang presenter yang kemudian didukung oleh gambar dan data yang divisualisasikan.

2.2.6 Mahasiswa Sebagai Khalayak Media

Menurut data APJII (APJII, 2018), jika dikelompokkan berdasarkan pekerjaan, mahasiswa di Indonesia yang menggunakan Internet ada sebesar 92,1%. Namun, data ini tidak menjelaskan apa yang dilakukan mahasiswa saat mengakses Internet. Meski begitu, survei ini menyatakan bahwa sosial media merupakan alasan kedua orang-orang menggunakan Internet.

Data tersebut mendukung data lain yang sebelumnya sudah disinggung di latar belakang yakni data dari Napoleoncat.com bahwa pengguna *Instagram* terbanyak di Indonesia adalah mereka yang berumur 18-24 tahun yakni sebesar 37,3% atau 23.000.000 orang (Napoleoncat, 2019).

Usia 18-24 tahun termasuk ke dalam golongan generasi z yang dikenal terbiasa dengan perkembangan dan penggunaan teknologi. Menurut (Andrea, Gabriella, & Timea, 2016, pp. 92-93) yang dikonstruksikan berdasarkan Zemke dkk, generasi z adalah mereka yang lahir pada tahun 1995-2010. Ia juga menjelaskan bahwa generasi z juga bisa disebut sebagai *net generation* karena lahir pada perkembangan teknologi yang tinggi. Generasi z merasa nyaman dengan lingkungan yang penuh dengan teknologi. Mereka menggunakan teknologi sebagai alat sampai sebagai media untuk bersosialisasi.

Maka dari itu, penelitian ini memilih mahasiswa yang memiliki rentang usia 18-24 tahun untuk dijadikan sampel eksperimen. Atas penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari sebagai sebuah alat dan tempat untuk bersosialisasi. *Instagram* merupakan salah satu produk dari perkembangan teknologi. Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk bersosialisasi dan mencari informasi.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan konsep dan teori yang dijelaskan sebelumnya maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut;

- a. H_0 = Tidak terdapat perbedaan tingkat pemahaman berita teks dan berita infografis di Tirto.id pada mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara.
- b. H_1 = Terdapat perbedaan tingkat pemahaman berita teks dan berita infografis di Tirto.id pada mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara.

2.4 Alur Penelitian

Menurut (Ayundasari & Perdana, 2018, p. 43) infografis merupakan sebuah produk dari perkembangan jurnalisme multimedia yang mampu menyampaikan informasi dengan menggunakan teks dan visual. Dalam proses pembuatannya, informasi dipadatkan atau diringkas dan divisualisasikan. Maka, dari sumber informasi tersebut tidak semuanya dimasukkan ke dalam infografis.

Visualisasi yang dilakukan dalam infografis memiliki beberapa keuntungan seperti menarik perhatian pembaca, menghemat waktu pembaca dalam memahami informasi, memperjelas konteks data yang diberikan dengan melakukan perbandingan, menjadikan poin-poin penting dalam infografis lebih mudah diingat dengan menggunakan efek superioritas gambar (*Picture Superiority Effect*) dan menghilangkan kendala perbedaan bahasa.

Melihat dari kutipan di atas, infografis dianggap sebagai cara yang baik dalam menyampaikan pesan. Hal serupa juga dikatakan oleh Laseu dalam (Wicandra, 2006, p. 45) bahwa indra penglihatan manusia menjadi sumber dari 70-80% pengetahuan yang ada di dalam pikiran. Selain itu, gambar yang ada di dalam infografis dipercaya mampu mengurangi risiko terjadinya kesalahpahaman dengan anggapan bahwa pembaca sudah mendapatkan gambaran terlebih dahulu.

Selain gambar, teks juga berhubungan indra penglihatan yang digunakan saat membaca. Jika infografis memiliki keunggulan dalam visualnya, teks juga memiliki keunggulan dalam jumlah informasi yang terkandung di dalamnya. Menurut (Wahjuwibowo, 2015, pp. 46-49), dalam sebuah berita terdapat informasi yang mampu menjawab berbagai macam pertanyaan. Bukan hanya menjawab pertanyaan 'apa', tapi juga 'siapa', 'di mana', 'kapan', 'kenapa', dan 'bagaimana'.

Informasi yang kita dapatkan dari berita infografis atau berita teks terkumpul di dalam pikiran dan membentuk sebuah struktur pengetahuan yang membantu kita dalam memahami pesan. Mengutip dari (Guntarto, 2015, p. 15) bahwa dalam usaha memahami pesan, seseorang memerlukan konteks dari struktur pengetahuan. Struktur pengetahuan adalah kumpulan informasi yang terstruktur di dalam ingatan seseorang. Struktur pengetahuan ini dibangun dengan kemampuan seseorang dalam mengubah fakta menjadi sebuah informasi dan mengelompokkannya menjadi sebuah pola.

Maka dari itu, seseorang yang memiliki pengetahuan yang banyak dan beragam cenderung lebih mudah dalam memahami sebuah pesan. Dalam membangun sebuah struktur pengetahuan, informasi yang menjawab pertanyaan 'bagaimana' dan 'mengapa' dianggap memiliki peran yang lebih penting dibandingkan dengan informasi yang menjawab pertanyaan 'apa' (Guntarto, 2015, p. 15).

Menurut Barret yang dikutip Heilman dkk dalam (Ampuni, 1998, p. 19), pemahaman membaca terdiri dari lima tingkat yang dimulai dari pemahaman literal, reorganisasi, pengambilan keputusan, penilaian, dan penghargaan. Setiap

tingkatnya memiliki target masing-masing yang harus dicapai oleh seorang pembaca.

Pemahaman membaca memiliki sifat yang bertingkat. Tathan dalam Heilman menjelaskan bahwa sifat bertingkat yang dimaksudkan adalah keterampilan yang ada pada suatu tingkat, masuk juga ke dalam tingkatan selanjutnya (Ampuni, 1998, pp. 21-22).

Mengingat proses infografis yang dijelaskan di atas, maka ada kecenderungan bagi infografis untuk tidak memiliki informasi yang selengkap atau sekaya dengan berita teks. Akibatnya, struktur pengetahuan pembaca berita teks berbeda dengan pembaca berita infografis. Jika struktur pengetahuannya berbeda, maka pemahaman yang didapatkan juga berbeda.