



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

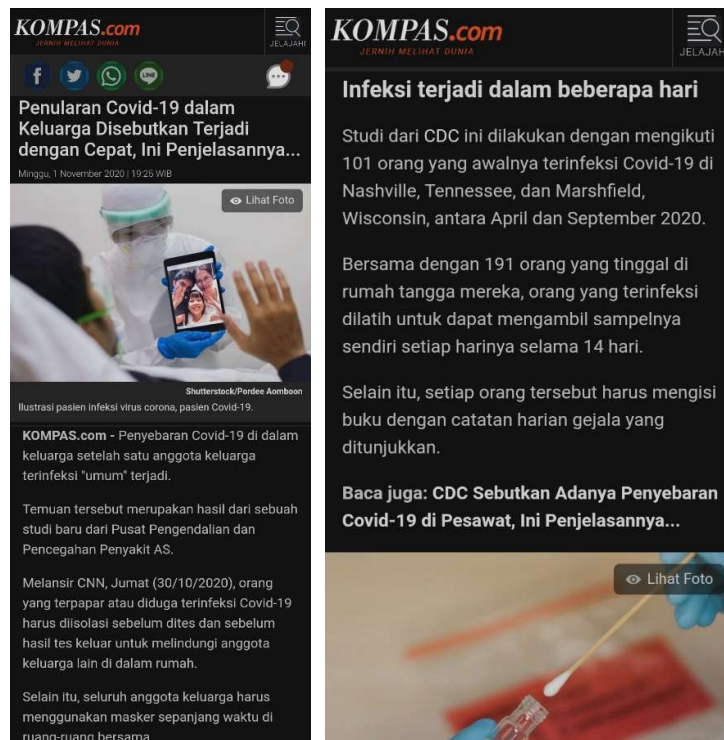
1.1 Latar Belakang

Fenomena pandemi Covid-19 di akhir tahun 2019 sampai saat ini telah menjadi perhatian dan masalah dalam lingkup global. Pada kasus di Indonesia sendiri sejak bulan April hingga bulan Desember tahun 2020, angka kasus penularan virus Corona semakin meningkat setiap pekannya. Ini menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 di Indonesia belum usai dan akan terus berlanjut dan meningkat dengan ditemukannya kasus-kasus baru lainnya menurut pemberitaan *Kompas.com* (Halim, 2020).

Halim (2020) juga mengatakan hal tersebut membuat khalayak tentunya merasa takut akan kesehatan dan nyawanya. Dengan demikian, khalayak membutuhkan informasi yang berguna dalam menghindari atau mencegah penularan virus Covid-19 tersebut. Syaipudin (2020, p. 15) menyebutkan bahwa komunikasi di tengah pandemi global seperti ini sangat dibutuhkan oleh khalayak. Oleh karena itu, komunikasi massa dengan melibatkan media massa ditujukan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak secara umum dan terbuka (Syaipudin, 2020). Informasi yang disampaikan tersebut, tentunya perlu adanya pertimbangan agar tidak menyebabkan kepanikan massal, tetapi dapat menjadi pedoman bagi khalayak dalam aktivitas sehari-hari mereka dengan rasa aman (Chase, 2020).

Tuntutan khalayak dalam mendapatkan informasi didorong seiring perkembangan teknologi yang hakikatnya memiliki kontribusi penuh melalui media yang ada (Karman, 2013, p. 93). Mendapatkan berita dan informasi merupakan hak yang pokok bagi kehidupan khalayak. Syaipudin (2020) menjelaskan bahwa pemenuhan hak khalayak dalam mendapatkan berita dan informasi menjadikan media massa sebagai sarana yang efektif dan efisien dalam menjangkau khalayak dengan waktu yang singkat. Pada dasarnya, hal yang menjadi berarti adalah pesan ataupun data yang diinformasikan dapat diterimanya dengan baik untuk kemudian diterapkan dalam kesehariannya oleh khalayak (Syaipudin, 2020).

Gambar 4.1 Berita Panjang Kelompok Kontrol



Sumber: *Kompas.com*

Darnton dalam McQuail (2010, p. 320) mengatakan bahwa berita biasanya ditampilkan dalam bentuk teks dengan urutan yang saling berhubungan dari awal, tengah dan akhir. Istilah teks dijelaskan oleh Fiske (1987, p. 14) merupakan hasil dari pertemuan antara konten dan pembaca dari sebuah laporan yang ada. Media teks dalam bentuk berita memiliki banyak arti alternatif potensial yang dapat menghasilkan bacaan yang berbeda pada setiap pembacanya. Hal tersebut dijelaskan oleh McQuail (2010, p. 315) karena pelaporan tersebut sangat mementingkan kualitas daripada signifikansi sebenarnya.

Menurut Situmorang, Muda, & Dalimunthe (2010, p. 1), penyajian informasi dalam sebuah berita dengan banyaknya data tentunya membuat khalayak merasa kesulitan dalam memahami isi informasi pada berita tersebut. Hal tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh mereka bahwa suatu informasi yang dianggap dan diketahui serta didapat atau diperoleh dengan melakukan observasi atau pengamatan terhadap suatu objek adalah data. Maksud dari diketahui adalah suatu informasi yang merupakan fakta dan terbukti.

Banyaknya data atau informasi yang dipaparkan pada sebuah berita tentunya menghasilkan teks yang panjang sehingga khalayak merasa bosan dan menganggap kurang menarik, bahkan khalayak merasa dipersulit dalam memahami isi informasi pada sebuah berita yang mereka baca (Pitison, 2020, p. 1). Oleh karena itu, data dalam informasi atau berita tersebut disajikan dengan tampilan yang berbeda misalnya dengan perpaduan gambar dan

warna. Pohan (2020, p. 89) juga menjelaskan, penggunaan visual yang menarik dan data-data yang disusun secara ringkas tentunya akan mempermudah khalayak dalam memahami isi berita.

Infografis menurut Lee (2014, p. 129) adalah representasi visual berupa pengetahuan tentang data maupun informasi, sehingga terdapat adanya gabungan antara informasi dan grafis. Dia juga menjelaskan bahwa kata grafis dalam infografis mengacu pada visual dan gambar, sehingga isi infografis merupakan penggabungan antara desain visual dengan informasi yang berupa data. Ayundasari dan Perdana (2018) dalam penelitiannya bahwa menjelaskan pertama kalinya infografis diperkenalkan oleh seorang ilmuwan, ginekolog, dan penulis yang bernama Dr. Fritz Kahn dari Jerman dan infografis mulai diterapkan sampai saat ini pada surat kabar atau majalah yang berbasis internet atau berita *online*. Selain itu juga, penggunaan infografis dalam berita atau dalam dunia jurnalistik mengacu pada bentuk penginformasian data dalam bentuk tampilan visual (Ayundasari & Perdana, 2018).

Informasi yang begitu kompleks perlu adanya penyederhanaan atau peringkasan. Oleh karena itu, infografis diperlukan dalam berita agar mudah dipahami oleh khalayak. Peneliti menilai bahwa informasi berupa data walaupun dipaparkan dalam wujud teks atau tulisan, perlu adanya proses penyeleksian dan pengolahan dalam bentuk visual dengan tujuan pesan yang disampaikan memiliki nilai atau kekuatan serta adanya multi makna dari sifat gambar, maka infografis dianggap lebih berperan dalam menarik atensi

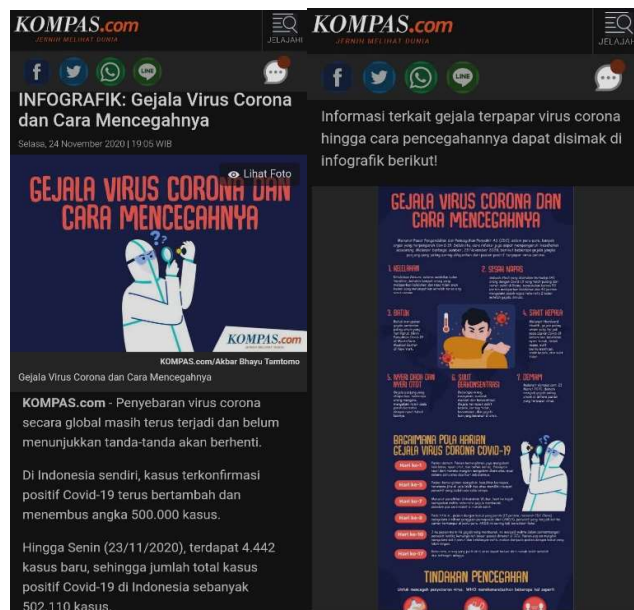
khalayak untuk membaca dan memahami isi informasi tersebut dengan menggunakan sebuah ilustrasi, baik fotografi maupun gambar tangan.

Penyataan tersebut diperkuat oleh Jacob (2020) bahwa otak manusia memproses pesan visual lebih cepat daripada teks sebesar hampir 50%, otak manusia dapat memahami informasi yang disajikan secara visual dalam waktu kurang dari sepersepuluh detik. Oleh karenanya, khalayak lebih tertarik pada elemen visual dibandingkan hanya menampilkan elemen teks saja dengan alasan infografis dapat dengan cepat menarik perhatian, menyederhanakan konsep yang kompleks dan menghubungkan komponen dari konsep yang kompleks sehingga mudah dipahami (Damman, Vonk, van den Haak, van Hooijdonk, & Timmermans, 2018).

Wicandra (2006) menjelaskan bahwa infografis menurut isinya dibagi atas dua bentuk, yakni grafis visual serta grafis informatif. Dipaparkan lebih lanjut olehnya, grafis informatif merupakan bentuk grafis yang berisikan hasil penelitian maupun fakta tentang artistik, sebuah urutan kejadian atau menguraikan peristiwa sebagai suatu proses. Lanjutnya, tentunya hal tersebut melibatkan atau mengaitkan dengan unsur warna, bentuk, dan irama sebagai unsur-unsur kaidah serta memperhatikan penempatan komposisi seni, seperti penempatan infografis dengan teks agar atensi pembaca mengarah pada infografis tersebut. Lain halnya dengan grafis visual yang merupakan ilustrasi dari keseluruhan isi berita ataupun opini yang ditafsirkan secara analogi, simbol, dan metafora secara artistik karena memiliki sifat sebagai ilustrasi

pelengkap. Grafis visual tidak terdapat ulasan, pembahasan maupun teks pendukung yang mendampingi sebuah gambar (Wicandra, 2006, pp. 45-46).

Gambar 1.1 Contoh Berita Infografis



Sumber: *Kompas.com*

Penggunaan infografis untuk berkomunikasi dalam bidang jurnalistik, dengan begitu media ataupun wartawan mempermudah khalayak untuk berhubungan dan terhubung dengan informasi yang disajikan (Taufik, 2012, p. 158). Oleh karena itu, dijelaskan oleh Taufik bahwa infografer harus memiliki keterampilan dalam menyepadankan antara komposisi visual dan konten informasi yang disajikan dalam bentuk infografis. Lanjutnya, komposisi visual yang dimaksud dapat berupa gambar ilustrasi, jenis huruf, ukuran huruf dan warna. Penggunaan gambar digital saja tidak cukup dalam

menjelaskan isi berita, maka diperlukan visualisasi yang menarik (Smiciklas, 2012, p. 7).

Miftah, Rizal, & Anwar (2016, p. 88) menjelaskan, dengan perpaduan komposisi visual dengan isi informasi dalam sebuah infografis dapat membangun literasi visual khalayak dalam membaca berita. Dijelaskan juga bahwa literasi visual merupakan kesinambungan khalayak dengan isi infografis tentang bagaimana caranya dalam menerjemahkan pesan visual sehingga terciptanya pesan yang tepat dan relevan dengan informasi yang disajikan dalam bentuk narasi atau teks (Miftah, Rizal, & Anwar, 2016, p. 88). Literasi visual dengan demikian dapat terbentuk pada khalayak apabila khalayak sudah menerima atau mendapatkan stimulus visual yang ada di sekitarnya atau lingkungan hidupnya seperti simbol-simbol atau logo yang didapatkan di buku, brosur maupun majalah yang membantu dan mempermudah khalayak dalam menafsirkan isi infografis (Miftah, Rizal, & Anwar, 2016, p. 88).

Dalam komunikasi kesehatan dan resiko, mengomunikasikan sebuah informasi sangat penting dilakukan oleh praktisi dan media (Schapira, Nattinger, & McHorney, 2001). Untuk komunikasi risiko dalam krisis seperti pandemi virus Corona, komunikasi yang jelas, tepat, dan akurat sangat diperlukan dan dibutuhkan oleh khalayak. Menurut Balkac & Ergun (2018), visualisasi dapat menjadi format penting untuk menyampaikan informasi kesehatan dan risiko kuantitatif di bidang komunikasi kesehatan dan risiko saat pandemi global saat ini. Pada bidang kesehatan dan kedokteran sendiri,

sejak sekitar tahun 1850 visualisasi data digunakan untuk menerjemahkan informasi perawatan kesehatan yang kompleks ke dalam gambaran grafis yang disederhanakan dengan tujuan pembaca mendapat uraian atau pemahaman yang benar dan semakin baik tentang suatu permasalahan penyakit dapat terjadi, diobati atau diatasi, dan bahkan dimungkinkan untuk melakukan pencegahan (Balkac & Ergun, 2018).

Media sebagai salah satu sarana dalam komunikasi massa juga di tengah terjadinya pandemi Covid-19 ini memiliki peran yang besar. Bukan hanya menginformasikan saja, melainkan media juga memiliki tujuan untuk mempersuasikan pesan yang berkaitan dengan pandemi Covid-19. Sebagai tujuan mempersuasi khalayak, media dengan menggunakan infografis dapat menunjukkan pesan apa pun yang mengarahkan perilaku individu, seperti pencegahan dan tindakan yang disarankan. *Kompas.com* merupakan salah satu media yang menjadi ujung tombak yang pertama kali hadir di internet sebagai media *online* dengan nama *Kompas online*.

Potensi besar dirasakan oleh *Kompas online* dan pada akhirnya mengembangkan dan merubah nama menjadi *Kompas.com*. Dikenal menghadirkan jurnalisme yang memberi makna, *Kompas.com* hadir dengan menyajikan kanal-kanal dengan bentuk-bentuk menarik seperti salah satunya pada kolom pilihan terdapat sajian infografis (Kompas.com, 2020). *Kompas.com* sebagai salah satu media di Indonesia yang sudah menggunakan infografis dalam sajian beritanya di tengah pandemi Covid-19 punya peran dalam mengomunikasikan informasi risiko kepada publik dengan pesan

persuasif. *Self-efficacy* merupakan salah satu dimensi dalam *Extended Parallel Process Model* yang berpengaruh pada pesan persuasif (Popova, 2012).

Bandura (1997) menjelaskan bahwa *self-efficacy* adalah sikap atau kelebihan seseorang yang diyakini untuk berbuat atas suatu tugas atau melakukan pola perilaku tertentu dalam mencapai tujuannya dan membuahkan hasil. Dia juga menjelaskan bahwa dengan *self-efficacy*, seseorang dapat berfikir untuk membedakan atau menentukan perilaku dalam kehidupannya tentang baik buruknya, benar salahnya, dan boleh maupun tidak boleh sebuah tindakan yang dilakukan. Sementara itu, Santrock (2007) menambahkan bahwa hal tersebut dapat terjadi karena *self-efficacy* yang ada di dalam diri setiap orang mempengaruhi semua perilaku yang akan dilakukan dan juga dapat memperkirakan kejadian yang akan terjadi selanjutnya. Oleh sebab itu, Santrock (2007) menegaskan bahwa dengan *self-efficacy* setiap orang diyakini memiliki pengaruh besar terhadap perilakunya untuk menghadapi berbagai situasi dan tercapai tujuan yang positif.

Di masa pandemi global seperti Covid-19 ini, *self-efficacy* menjadi hal yang terpenting dan harus dimiliki oleh setiap orang. Hal tersebut dikarenakan *self-efficacy* dalam diri tiap-tiap individu yang menuntun dirinya untuk berperilaku hidup sehat secara sadar. Setiap orang akan membuat keputusan dengan pertimbangan dan penilaiannya terhadap apa yang mereka terima untuk dijadikan tindakan yang sesuai dalam mencapai tujuannya.

Keputusan yang diambil dapat dilihat dari tingkat *self-efficacy*. Individu dengan *self-efficacy* tinggi akan menggunakan kelebihan dalam analisisnya yang kuat akan membuat tujuan yang menantang menjalankan tugas untuk mencapai tujuannya (Schwarze & Renner, 2000). Sebaliknya, seseorang akan menghindari atau mengabaikannya apabila *self-efficacy* yang ada dalam dirinya rendah. Dengan demikian, motivasi atau dorongan seseorang untuk mencapai tujuan hidup yang sehat akan terhambat atau bahkan tidak tercapai apabila tidak adanya *self-efficacy* pada diri masing-masing.

Terdapat tiga dimensi yang dapat memengaruhi *self-efficacy* menurut Bandura (1997). Pertama, dimensi *level* yang berkaitan dengan tingkat kesulitan tugas seseorang yang mempengaruhi perilaku yang akan dipilihnya. Kedua, dimensi *generality* yang berkaitan dengan keyakinan yang dimiliki seseorang atas kemampuannya melaksanakan tugas pada berbagai kondisi. Ketiga, dimensi *strength* yang berkaitan dengan kekuatan yang dimiliki seseorang mempertahankan *self-efficacy* dari segala macam situasi dan aktivitas yang dihadapinya.

Self-efficacy dalam peran penting menghadapi situasi kehidupan, setidaknya mengacu pada dua domain fungsi, yaitu *emotional self-efficacy* dan *social self-efficacy* (Muris, 2001). Tambahnya, dari kedua dimain tersebut, dapat diketahui bagaimana *self-efficacy* seseorang. Muris (2001, p. 146) menjelaskan bahwa *emotional self-efficacy* merupakan kemampuan yang dirasakan oleh individu dalam mengatasi emosi negatif. Senada dengan hal tersebut, Armum & Chellappan (2016, p. 281) menjelaskan bahwa

emotional self-efficacy dianggap sebagai faktor penting dalam menjaga kesehatan mental dan ketahanan yang baik dalam menghadapi emosi negatif. Dijelaskan juga olehnya, kegagalan seseorang dalam mengendalikan emosi dapat mengakibatkan perilaku sosial yang merusak.

Social self-efficacy menurut Muris (2001, p. 145) merupakan kemampuan yang dirasakan untuk hubungan rekan dan ketegasan, serta menghadapi tantangan sosial. Armum & Chellappan (2016, p. 281) juga menjelaskan bahwa *social self-efficacy* merupakan komponen pelindung yang meningkatkan perkembangan sehat dan fungsi sosial individu. Hal tersebut dikarenakan *social self-efficacy* diyakini memiliki pengaruh besar pada penyesuaian psikologis dan kesejahteraan mental individu, sehingga individu dengan *social self-efficacy* yang tinggi diyakini mengalami lebih sedikit fobia sosial yang mengarah pada fungsi sosial yang produktif.

Infografis sudah diadopsi sebagai strategi penyampaian pesan untuk menginformasikan dan sekaligus membujuk masyarakat sadar tentang risiko kesehatan di tengah pandemi (Shin, 2016). Juga dijelaskan oleh Shin (2016), dengan ringkasnya informasi yang didesain secara menarik juga diharapkan melalui sebuah sajian infografis dapat membentuk *self-efficacy* seseorang. Selain itu, Bell, dkk juga menjelaskan bahwa infografis dan visualisasi data disarankan sebagai salah satu cara yang berguna untuk menunjukkan informasi dan kumpulan data yang rumit kepada publik berkaitan dengan masalah kesehatan karena dapat membantu pemahaman publik tentang kesehatan dan informasi risiko (Bell, Hoskins, Pickle, & Wartenberg, 2006).

Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Shin (2016) pada 254 infografis tentang pandemi global seperti Ebola, SARS, MERS, H1N1, Flu burung, dan Zika menunjukkan bahwa isi pesan *severity* 28.7%, *vulnerability* 21.1%, *response-efficacy* 26.6%, *self-efficacy* 23.6%. Hal tersebut menandakan bahwa pada 254 infografis tentang pandemi global tersebut, masih rendah dalam menyampaikan pesan *self-efficacy*. Begitupun juga pada penelitian yang dilakukan Jacob (2020) dengan membandingkan dua media untuk melihat pesan *self-efficacy* pada infografis tentang Covid-19 hasilnya menunjukkan nilai yang rendah. Sedangkan Jacob pada penelitiannya mengatakan bahwa dalam menekan *self-efficacy* khalayak, media berperan penting melalui pesan pada sebuah infografis untuk merubah perilaku hidup sehat (Jacob, 2020).

Sangat penting penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan *self-efficacy* pembaca berita infografis dan berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com* karena peneliti melihat ada urgensi pada penelitian ini. Secara teoritis, masih sangat sedikitnya penelitian tentang *self-efficacy* yang berkaitan dengan media atau jurnalistik yang ditemukan peneliti, juga penelitian tentang infografis yang memusatkan penelitiannya pada audiens. Penelitian yang sudah ada tidak secara mendalam membahas *self-efficacy* dan mengukurnya pada audiens secara kuantitatif, sehingga penelitian kuantitatif ini dibuat dengan metode eksperimen yang dilakukan pada pembaca berita infografis dan berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com*. Secara empiris, menjadi sesuatu yang sangat penting bagi sebuah media dalam membangun

dan mengembangkan *self-efficacy* khalayak dengan pemberitaan yang disajikan dalam bentuk infografis di tengah penularan virus global ini.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Tahrur, Houtman, & Nasir (2019), jurnalisisme setidaknya menjalankan dua fungsi komunikasi, yaitu fungsi *to inform* sebagai fungsi menginformasikan dan *to persuade* sebagai fungsi mempersuasi atau mensosialisasikan. Media memiliki peran yang sangat penting ditengah pandemi global untuk menekankan nilai *self-efficacy*. Melalui representasi data bergambar dianggap dapat mempermudah penekanan *self-efficacy* khalayak untuk merubah perilaku terkait kesehatan yang positif selama wabah pandemi Covid-19 (Jacob, 2020). Rumusan masalah penelitian ini, yaitu apakah terdapat perbedaan *self-efficacy* pembaca berita infografis dan berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Peneliti menyusun beberapa pertanyaan pendukung untuk menjawab rumusan masalah tersebut. Berikut ini merupakan pertanyaan penelitian yang dirancang oleh peneliti.

1. Apakah terdapat perbedaan *self-efficacy* pembaca berita infografis dan berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com*?
2. Apakah terdapat perbedaan *social self-efficacy* pembaca berita infografis dan berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com*?

3. Apakah terdapat perbedaan *emotional self-efficacy* pembaca berita infografis dan berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com*?

1.4 Tujuan Penelitian

Peneliti menyimpulkan tujuan berdasarkan pertanyaan dari riset ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui perbedaan *self-efficacy* pembaca berita infografis dan berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com*?
2. Mengetahui perbedaan *social self-efficacy* pembaca berita infografis dan berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com*?
3. Mengetahui perbedaan *emotional self-efficacy* pembaca berita infografis dan berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com*?

1.5 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Akademis

Periset berharap bahwa risetnya ini dapat menjadi acuan sebagai studi terdahulu untuk dilakukannya penelitian yang lebih lanjut oleh peneliti-peneliti selanjutnya. Hal ini juga bertujuan dengan penelitian ini dapat memperkaya bahan kajian peneliti-peneliti selanjutnya yang juga membahas terkait pemahaman persepsi audiens terhadap sajian infografis dalam membangun *self-efficacy*.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini mendorong media-media yang ada di Indonesia selain untuk berfungsi menginformasikan kepada khalayak, tetapi juga berfungsi untuk mengajak atau menyosialisasikan kepada masyarakat. Diharapkan media yang ada di Indonesia, tidak hanya *Kompas.com* menyadari bahwa dengan sajian infografis dapat membentuk *self-efficacy* khalayak terutama pada pandemi Covid-19. Dengan demikian media mengajak khalayak untuk sadar akan pandemi ini dengan memiliki *self-efficacy* yang kuat atau tinggi dan dapat merubah gaya hidupnya menuju gaya hidup yang lebih sehat.

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat membuka pemahaman khalayak bahwa perkembangan teknologi mengubah atau menampilkan bentuk komunikasi baru. Kini, informasi disampaikan berupa data bergambar dengan visualisasi yang menarik dalam bentuk infografis untuk mempermudah dan menarik minat pembaca. Tidak hanya itu, informasi yang disampaikan dalam sajian infografis juga dapat mempengaruhi *self-efficacy* khalayak untuk memiliki keyakinan pada dirinya sendiri dan dapat merubah perilaku di tengah wabah pandemi Covid-19.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian dialami atau dihadapi oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya ini. Waktu yang singkat dihadapi oleh peneliti mengakibatkan media yang digunakan hanya satu dan hanya menggunakan dimensi *self-efficacy* sebagai indikator penelitian. Hal tersebut mengakibatkan penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel saja yang semestinya bisa membandingkan 2 variabel berbeda.

Peneliti juga menghadapi keterbatasan dalam menentukan target responden yang menjadi bahan uji dengan mengisi kuesioner. Hal tersebut mengakibatkan data yang diperoleh kurang dari sampel yang semestinya sudah di tentukan. Sangat sedikitnya penelitian terdahulu yang membahas tentang *self-efficacy* yang berhubungan dengan media dan jurnalistik, menyulitkan peneliti dalam menentukan indikator penelitian.

Peneliti dapat mengupayakan keterbatasan-keterbatasan tersebut, sehingga penelitian dapat dijalankan dan juga dapat mengisi kekosongan atau kekurangan dan topik pembahasan yang belum terjawab oleh peneliti-peneliti terdahulu. Dalam hal ini peneliti berusaha menjawab *reseach gaps* yang didapatkan oleh peneliti dari riset-riset terdahulu yang digunakan dan dijelaskan oleh peneliti pada BAB II bagian penelitian terdahulu. Diharapkan penelitian lebih lanjut dapat dilakukan yang bertujuan dapat membuat pedoman sebuah infografis dapat mendorong *self-efficacy* di tengah pandemi.