



### **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**

Pertama, riset terdahulu yang digunakan adalah jurnal ilmiah yang berjudul “*Infographic: Not Just a Beautiful Visualisation*”. Jurnal ini dibuat oleh Nenden Sekar Arum pada tahun 2017. Penelitiannya tersebut mencakup tentang bagaimana manusia mempersepsikan data dan informasi melalui infografis, preferensi untuk visualisasi data yang berbeda dalam jenis konstruksi, dan kegunaan infografis dengan melakukan evaluasi infografis.

Dalam penelitiannya tersebut, Arum (2017) menggunakan komponen infografis dan aspek kualitas situasional dalam studi literaturnya. Peneliti tersebut mengungkapkan bahwa beberapa evaluasi perlu dilakukan demi menemukan praktik terbaik dalam mengembangkan infografis yang efektif. Dalam mengevaluasi sebuah infografis, Arum (2017) mengatakan bahwa tidak ada metode khusus yang ditetapkan untuk menilai aspek terpenting dari infografis. Namun, peneliti dalam melakukan evaluasi menggunakan aspek teknik visualisasi dan kegunaan pengguna (Arum, 2017).

Peneliti tersebut saat melakukan evaluasi kegunaan teknik visualisasi informasi, ada beberapa masalah yang dihadapi. Masalah yang dihadapi, antara lain keragaman metode yang digunakan untuk mengevaluasi teknik visualisasi informasi, proses evaluasi tidak mengikuti metodologi evaluasi

kegunaan umum, dan teknik visualisasi informasi biasanya dikembangkan dan dievaluasi mengikuti perspektif berorientasi teknologi daripada perspektif yang berpusat pada pengguna (Arum, 2017).

Lam (2011) dalam Arum (2017) memaparkan ada tujuh skenario panduan untuk evaluasi visualisasi informasi. Pertama, mengevaluasi lingkungan dan praktik kerja. Kedua, mengevaluasi analisis dan penalaran data visual. Ketiga, mengevaluasi komunikasi melalui visualisasi. Keempat, mengevaluasi analisis data kolaboratif. Kelima, mengevaluasi kinerja pengguna. Keenam, mengevaluasi pengalaman pengguna. Ketujuh, mengevaluasi visualisasi secara otomatis (Lam, Bertini, Isenberg, Plaisant, & Carpendale, 2011).

Pada evaluasi yang berpusat pada pengguna, evaluasi dilakukan dengan menggunakan metodologi pendekatan heuristik untuk evaluasi kegunaan (Arum, 2017). Praktik evaluasi yang saat ini dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut, yaitu mengkategorikan penilaian visualisasi informasi dalam empat bidang tematik; mereka adalah eksperimen terkontrol yang membandingkan elemen desain, alat evaluasi kegunaan, eksperimen terkontrol yang membandingkan dua alat atau lebih, dan studi kasus instrumen dalam pengaturan yang realistis. Dengan menggunakan metrik kegunaan umum atau studi evaluasi interaksi manusia dengan komputer, peneliti tersebut menggali wawasan dari preferensi pengguna infografis, serta pemahaman mereka tentang teknik penyajian data dan bercerita. Dalam evaluasi yang berpusat pada pengguna, peneliti tersebut perlu mengetahui siapa pengguna dan

memutuskan pengguna mana yang akan didukung. Hal tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengguna memahami informasi dan melakukan tujuan mereka dengan adanya informasi tersebut (Arum, 2017).

Arum (2017, p. 7) menjelaskan dalam infografis yang efektif, terdapat empat kategori utama yang dapat membantu pengguna untuk memahami informasi. Pertama, kegunaan yang merupakan kategori untuk mengukur infografis yang memiliki tujuan jelas, informasi yang disampaikan mudah untuk dipahami, data yang digunakan di dalamnya terpercaya, dan pembaca belajar sesuatu yang dianggapnya sebagai pengetahuan. Kedua, keterbacaan yang merupakan kategori untuk mengukur kemudahan infografis untuk dibaca, kemampuan membaca khalayak tidak boleh tertutupi oleh skema warna, pelabelan yang tepat antara grafik dan diagram, pemilihan jenis tulisan, serta pemilihan warna dan ukuran yang digunakan agar terbaca dengan baik. Ketiga, kategori desain berupa cerminan dari tujuan audiens, kualitas yang baik dari sebuah grafis, tidak mengganggu dan adanya konsisten yang tinggi, efektifitas dalam penggunaan ruangan yang ada, serta kesesuaian dalam menggunakan perpaduan antara kontras dan warna. Keempat, kategori estetika yang membuat infografis dapat mudah diikuti dan memudahkan pengguna dalam memahami dari bentuk keseluruhan desain yang dibuat.

Peneliti terdahulu ini menilai tidak semua infografis yang indah dapat dengan mudah dipahami oleh publik dan terkadang infografik yang kaya akan informasi kurang menarik perhatian masyarakat karena desain yang dianggap

jelek. Menurutnya, infografis perlu dievaluasi untuk memastikan kualitas data dan penyajian visual layak dikonsumsi. Dengan penyajian visual yang sangat baik dan pengolahan data yang tepat, infografik dapat menjadi alat yang ampuh dalam penyampaian informasi dan menyampaikan hal-hal yang kompleks agar lebih dapat dipahami oleh pengguna awam. Namun, metode evaluasi sebelumnya masih difokuskan pada teknik visualisasi dan kebutuhan pengguna secara umum, belum ada evaluasi penggunaan infografis yang berpusat pada pengguna (Arum, 2017).

Penelitian terdahulu kedua berupa tesis dan disertasi milik Haejung Shin yang berjudul “*Epidemic and Risk Communication: An Analysis of Strategic and Graphic Characteristics of Infographics*”. Dalam penelitiannya tersebut, peneliti tersebut mengkaji gambaran umum penggunaan infografis di wilayah berisiko kesehatan dengan memusatkan perhatian pada masalah pandemi global sebagai subjek. Dia mengkaji karakteristik infografis dengan memfokuskan pada dua aspek yaitu karakteristik strategis dan grafis atau teknis. Selain itu juga, hubungan antar variabel karakteristik difokuskan pada tujuan komunikasi dan *Extended Parallel Process Model* sebagai faktor yang berpengaruh saat membuat pesan persuasif (Shin, 2016).

Pada studi literturnya, peneliti tersebut menemukan Beberapa penelitian telah menunjukkan manfaat elemen grafis pada penalaran risiko kuantitatif, penilaian risiko, estimasi risiko, interpretasi tentang kemungkinan risiko, persepsi, dan perilaku terhadap risiko, yaitu pengambilan risiko serta penghindaran risiko. Beberapa penelitian yang ditemukan oleh peneliti

terdahulu membahas tampilan grafis yang efektif dalam persepsi tentang besaran dan kuantitas risiko. Dalam komunikasi kesehatan dan risiko, aspek tentang tingkat keparahan, kerentanan, dan efikasi menjadi faktor strategis dalam isi pesan yang dapat mempengaruhi persepsi kognitif individu terhadap masalah pandemi (Shin, 2016).

Shin (2016) menganalisis pada dimensi faktor yang berpengaruh saat membuat pesan persuasif dengan menggunakan *Extended Parallel Process Model*. Dari dimensi tersebut terdiri dari 3 indikator penilaian, yaitu tingkat *severity* atau keparahan, *vulnerability* atau kerentanan, *response-efficacy* atau efikasi respons, dan efikasi diri. Ketiga indikator tersebut dinilai menggunakan skor 0 = tidak ada dan skor 1 = ada oleh peneliti tersebut.

Dengan jumlah total sebanyak 254 infografis tentang pandemi yang terdiri dari 90 infografis tentang Ebola, 5 infografis tentang SARS, 51 infografis tentang MERS, 88 infografis tentang Zika, 16 infografis tentang H1N1, dan 4 infografis tentang Flu Burung. Hasil analisis peneliti terdahulu tersebut pada strategi pesan menunjukkan strategi pesan yang paling sering ditonjolkan pada infografis tentang pandemi adalah tingkat keparahan dengan persentase sekitar 29 yang memuat pesan tentang keseriusan pandemi seperti gejala, angka kematian, dan tingkat infeksi yang serius. Informasi efikasi respons terkait perilaku yang direkomendasikan untuk mencegah penyakit sekitar 27%. Sedangkan informasi tentang efikasi diri hanya sekitar 24% dan 21% infografis bermaksud untuk menyampaikan pesan tentang kerentanan (Shin, 2016).

Shin (2016) menyimpulkan bahwa sebagian besar infografis tentang pandemi dalam penelitiannya tersebut menggunakan grafik netral daripada gambar untuk membangkitkan emosi khusus, seperti ketakutan. Dalam penelitiannya tersebut, Shin hanya berfokus pada dua karakteristik infografis, aspek strategis dan grafis/teknis. Jika variabel mediasi, moderasi, atau hasil yang terkait dengan efek infografis, studi audiens atau pengujian hipotesis dapat dilakukan (Shin, 2016). Hal tersebut disarankan oleh Shin karena dalam bidang komunikasi risiko, persepsi publik tentang jumlah risiko menjadi penting dalam persepsi mereka secara keseluruhan terhadap risiko dan strategi untuk merancang pesan risiko.

Penelitian terdahulu ketiga yang digunakan peneliti adalah jurnal ilmiah yang berjudul “*Visualising Global Pandemic: A Content Analysis of Infographics on Covid-19*” oleh Rachel Jacob. Penelitiannya tersebut menggunakan konstruksi *Extended Parallel Process Model* (EPPM) untuk mengetahui bagaimana penggunaan infografis yang efektif dalam menyebarkan informasi yang berhubungan dengan kesehatan. Peneliti tersebut menganalisis infografis yang ada pada media *The Hindu* dan *The Times of India* yang difokuskan pada pemberitaan tentang Covid-19. Dia menjabarkan penelitiannya menjadi 3 bahasan penelitian, yaitu mengetahui tingkat dan jenis infografis, pembedaan, serta karakteristik pesan.

Pada media *The Hindu*, Jacob (2020) menggunakan sebanyak 36 infografis tentang Covid-19 dan pada media *The Times of India* menggunakan 97 infografis pada topik pemberitaan yang sama. Dari total jumlah infografis

pada tiap-tiap media terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu 36 infografis media *The Hindu* terdiri dari dua infografis individu, tujuh infografis diterbitkan di kolom titik data, dan 27 infografis sebagai bagian dari artikel yang berisi infografis dalam teks. Lain halnya dengan *The Hindu*, 97 infografis *The Times of India* hanya terdiri dari 72 infografis individu dan 25 infografis sebagai bagian dari artikel yang berisi infografis dalam teks.

Hasil analisis peneliti tersebut, pada tingkat dan jenis infografis menunjukkan bahwa infografis di media *The Hindu* menampilkan tabel, poin-poin, dan penggunaan ilustrasi dengan menggunakan warna merah yang dominan untuk menyampaikan pesan. Infografis yang disajikan lebih berpusat pada teks daripada grafis. Meskipun juga dominan menggunakan warna merah dan berfokus pada teks dalam sajian infografisnya, media *The Times of India* dianggap lebih dapat menyampaikan “risiko” atau “ancaman” kepada publik secara efektif (Jacob, 2020). Hal tersebut dibuktikan dengan penemuan Jacob (2020) pada media *The Hindu* hanya satu berita yang berfokus pada penyebab penyakit, sedangkan lainnya tentang faktor risiko seperti jumlah kematian dan strategi pencegahan yang berfokus pada kelompok orang yang lebih besar daripada individu. Lain halnya dengan infografis di media *The Times of India* yang lebih banyak difokuskan pada faktor risiko dan tindakan pencegahan daripada penyebab penyakit (Jacob, 2020).

Karakteristik pesan dari kedua media ditinjau oleh Jacob (2020) dengan menggunakan parameter *Extended Parallel Process Model* (EPPM) tentang



*severity* atau *the level of potential threats*, *vulnerability* atau *negative consequences by the risk*, *self-efficacy and response-efficacy* atau *to avoid and prevent threat*. Antara media *The Hindu* dan *The Times of India* menunjukkan keduanya lebih dominan menyajikan infografis tentang *severity* atau tingkat keparahan jumlah kasus Covid-19 dan kerentanan (*vulnerability*), daripada efikasi respons (*response-efficacy*) dan efikasi diri (*self-efficacy*) (Jacob, 2020). Meskipun demikian, pesan infografis *The Times of India* menurut Jacob (2020) lebih fokus pada tindakan pencegahan secara komparatif daripada *The Hindu* yang menggambarkan tingkat keparahan dan kerentanan wilayah yang terkena virus Corona yang menimbulkan kepanikan.

Infografis yang baik dalam memproses informasi dengan stimulus rasa takut memiliki efek langsung atau tidak langsung pada perubahan perilaku kesehatan (Jacob, 2020). Infografis dapat secara radikal mengubah persepsi pembaca tentang risiko melalui pemingkakan bahasa dan warna. Menurut Jacob (2020), sangat penting sebuah media lebih menekankan pada *self-efficacy* warga melalui representasi data bergambar terutama selama pandemi global untuk membawa perubahan perilaku terkait kesehatan yang positif. Tambahnya, media dalam hal ini juga berperan dan bertanggung jawab pada saat wabah penyakit.

Dengan ketiga studi literatur tersebut, *research gaps* yang didapatkan adalah belum ada penelitian evaluasi penggunaan infografis yang dipusatkan pada pengguna atau audiens yang secara mendalam mengukur *self-efficacy* pembaca. Peneliti ingin mengisi kekurangan dan saran sebagai *research gaps*

yang diajukan oleh peneliti terdahulu dalam penelitian yang akan dilakukannya ini. Penelitian ini akan mengukur seberapa besar *self-efficacy* pembaca setelah membaca infografis seputar pandemi Covid-19 pada media *Kompas.com*. Peneliti akan mengukur *self-efficacy* pembaca berdasarkan *domains of self-efficacy* dengan indikator penilaian, yaitu *social self-efficacy* dan *emotional self-efficacy*. Sama seperti yang disampaikan oleh Jacob (2020), tujuannya adalah mengetahui bagaimana *self-efficacy* pembaca selama pandemi global dalam merubah perilaku terkait kesehatan yang positif melalui pesan dalam infografis yang mereka tangkap pada infografis di media *Kompas.com*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan melakukan evaluasi yang dipusatkan pada pengguna infografis atau pembaca.

**Tabel 2.1 Hasil dan Relevansi Penelitian Terdahulu**

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
<i>Infographic: Not Just a Beautiful Visualisation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak infografis dirancang dengan tidak sesuai dan berdampak negatif pada pemahaman audiens.</li> <li>• Tidak semua infografis yang indah bisa mudah dimengerti oleh publik dan terkadang infografis yang kaya informasi kurang menarik orang karena desain yang jelek.</li> <li>• Infografis perlu dievaluasi untuk</li> </ul>	Dengan penyajian visual dan pengolahan data yang tepat, infografis dapat menjadi alat ampuh dalam penyampaian informasi yang kompleks agar lebih dapat dipahami.

	memastikan kualitas data dan penyajian visual layak dikonsumsi.	
<i>Epidemic and Risk Communication: An Analysis of Strategic and Graphic Characteristics of Infographics</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi pesan yang paling sering ditonjolkan pada infografis tentang pandemi adalah tingkat keparahan 29% memuat pesan tentang keseriusan pandemi (gejala, angka kematian, dan tingkat infeksi yang serius).</li> <li>• Informasi efikasi respons terkait perilaku yang direkomendasikan untuk mencegah penyakit sekitar 27%.</li> <li>• Sedangkan informasi tentang efikasi diri hanya sekitar 24%</li> <li>• 21% infografis bermaksud untuk menyampaikan pesan tentang kerentanan.</li> </ul>	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan dalam bidang komunikasi risiko terutama pada penggunaan infografis, persepsi publik menjadi penting dalam persepsi mereka secara keseluruhan terhadap risiko dan strategi untuk merancang pesan risiko.
<i>Visualising Global Pandemic: A Content Analysis of Infographics on Covid-19</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media <i>The Times of India</i> dianggap lebih dapat menyampaikan “risiko” atau “ancaman” kepada publik secara efektif.</li> <li>• Media <i>The Hindu</i> hanya satu berita yang berfokus pada penyebab penyakit, sedangkan lainnya</li> </ul>	Dari hasil penelitian tersebut, sangat penting sebuah media lebih menekankan pada <i>self-efficacy</i> warga melalui representasi data bergambar terutama selama pandemi global untuk membawa perubahan perilaku

	<p>tentang faktor risiko, seperti jumlah kematian dan strategi pencegahan yang berfokus pada kelompok orang yang lebih besar daripada individu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antara media <i>The Hindu</i> dan <i>The Times of India</i> menunjukkan keduanya lebih dominan menyajikan infografis tentang tingkat keparahan (<i>severity</i>) jumlah kasus Covid-19 dan kerentanan (<i>vulnerability</i>), daripada efikasi respons (<i>response-efficacy</i>) dan efikasi diri (<i>self-efficacy</i>)</li> </ul>	<p>terkait kesehatan yang positif.</p> <p>Penelitian terdahulu ini yang paling relevan dengan penelitian ini karena mengetahui bagaimana <i>self-efficacy</i> yang dimunculkan dari infografis berita tentang Covid-19. Hanya saja yang membedakan adalah pada penelitian terdahulu ini menganalisis infografis 2 media, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah studi mengukur <i>self-efficacy</i> pada audisens.</p>
--	---	---

Sumber: Olahan peneliti, 2020

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 *Self-efficacy*

Albert Bandura adalah orang yang pertama kali memperkenalkan teori *self-efficacy*. Bandura (1997) menjelaskan dalam bukunya, *self-efficacy* diartikan sebagai sebuah keyakinan atas kemampuan setiap individu untuk dapat mengatur, menentukan, dan bertindak dalam upaya mencapai tujuannya. Selain itu juga dijelaskan bahwa *self-*

*efficacy* tidak hanya sekadar memiliki kemampuan yang diyakini individu dalam melakukan tindakan motorik spesifik dan sepele, tetapi dengan keyakinan tentang kemampuan yang dimilikinya digunakan untuk mengoordinasikan dan mengatur perilaku dalam situasi yang berubah dan menantang. Tentang cara orang berpikir, bagaimana dapat merasakan, memotivasi diri sendiri, dan bertindak, hal-hal tersebut diyakini karena adanya pengaruh *self-efficacy* (Bandura, 1995, p. 2). Berdasarkan keyakinan tiap-tiap individu inilah yang membentuk kontrol diri seseorang dalam menghadapi kejadian yang ada di lingkungannya (Bandura, 1995, p. 2).

Menurut Bandura (1995, p. 37), *self-efficacy* dalam diri seseorang didapatkan atau dari hasil pengembangan dari persuasi sosial yang diterimanya. Dia menjelaskan bahwa persuasi sosial yang diterima oleh individu dengan peristiwa yang ada ditafsirkan dan diinterpretasikan menjadi bentuk penilaian. Dengan arti lain, persuasi yang disampaikan pada kondisi yang tepat memberi pengaruh *self-efficacy* tiap-tiap individu. Kondisi yang dimaksud dari penjelasan tersebut adalah kepercayaan kepada pemberi persuasi terhadap pesan yang dipersuasikan. Maddux (2012) juga menjelaskan, bahwa keyakinan pada *self-efficacy* bukan sekadar prediksi tentang perilaku yang diyakini individu, melainkan dengan tindakan apa yang dapat diyakini untuk melakukan sesuatu dalam mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, dia menilai teori ini memberikan pedoman secara eksplisit kepada

tiap-tiap individu tentang bagaimana mereka mengembangkan dan meningkatkan kemandirian atau kepercayaan dirinya.

Mardiah (2016) menganggap bahwa *self-efficacy* berbeda dengan *locus of control*. Dia menjelaskan bahwa *locus of control* hanya berupa keyakinan akan kemungkinan suatu perilaku tertentu yang dapat mempengaruhi hasil akhir, sedangkan *self-efficacy* berupa keyakinan yang ada dalam diri tiap individu mampu melakukan perilaku yang baik dalam mencapai tujuan. Hal serupa juga dijelaskan oleh Bandura (1994), setelah individu meyakini bahwa mereka dalam mencapai tujuan diperlukan sesuatu, beberapa kesulitan yang dialaminya akan tekun dihadapinya dan bangkit secepatnya dari kemunduran dengan perilaku yang dipilihnya.

Menurut Pudjiastuti (2012), secara garis besar *self-efficacy* terbagi menjadi 2, yaitu efikasi diri tinggi dan efikasi diri rendah. Dia menjelaskan jika individu akan memilih untuk terlibat secara langsung mengambil tindakan dalam upaya memperoleh hasil, maka individu tersebut memiliki *self-efficacy* yang tinggi. Selain itu, Trevor Williams dan Kitty Williams (2010) mengatakan bahwa seseorang dengan *self-efficacy* yang tinggi akan mendekati kegiatan-kegiatan sulit yang dianggapnya sebagai sebuah tantangan untuk dikuasai dan diselesaikan daripada harus menghindar karena dianggap sebagai suatu ancaman, sedangkan pada *self-efficacy* rendah, individu cenderung akan menghindar dari tugas tersebut (Pudjiastuti, 2012).

Bandura dalam Kurniasari, dkk (2018) mengatakan terdapat 3 dimensi *self-efficacy* yang dimiliki oleh tiap-tiap individu, yaitu yang pertama adalah *level (magnitude)*. Pertama, dimensi *level (magnitude)* merupakan dimensi tentang tingkat kesulitan suatu tugas yang individu hadapi untuk menentukan sebuah perilaku. Dijelaskan bahwa individu yang bersangkutan akan memilih tingkah lakunya untuk melakukan tugasnya dengan kemampuan yang dimilikinya atau menghindari tugas tersebut karena melampaui batas dari kemampuan yang dimiliki seseorang. Kedua, dimensi *generality* yang merupakan individu yang memiliki keyakinan dalam menentukan banyaknya tindakan atau perilaku yang diambilnya. Dapat diartikan, yaitu semakin banyak tindakan, seperti tingkah laku, afeksi, dan kognitif yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan bahwa *self-efficacy* individu tersebut tergolong tinggi. Ketiga, dimensi *strength* yang merupakan kekuatan dan keyakinan tiap-tiap individu akan kemampuan yang dimilikinya. Individu dengan rasa kepercayaan yang kuat akan kemampuan yang dimilikinya, maka dirinya akan mempertahankan perilaku atau usahanya dalam mencapai tujuannya meskipun dihadapkan dengan kesulitan atau hambatan dalam beraktivitas. Sebaliknya, individu yang lemah rasa kepercayaan akan kemampuan yang dimilikinya, maka dirinya akan cenderung tidak akan mempertahankan perilaku atau usahanya, bahkan menghindar dalam mencapai tujuannya (Kurniasari, Dariyo, & Idulfilastri, 2018).

Menurut Muris (2001), *Self-efficacy* memiliki peran penting menghadapi situasi kehidupan, setidaknya mengacu pada dua domain fungsi, yaitu *emotional self-efficacy*, *social self-efficacy* dan *academic self-efficacy*. 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 *emotional self-efficacy* dianggap sebagai faktor penting dalam menjaga kesehatan mental dan ketahanan yang baik dalam menghadapi emosi negatif. Selain itu, dijelaskan juga bahwa kegagalan seseorang dalam mengendalikan emosi dapat mengakibatkan perilaku sosial yang merusak.

*Social self-efficacy* dijelaskan oleh 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.

Menurut Sharma & Nasa (2014, p. 60), *academic self-efficacy* mengacu pada keyakinan individu bahwa mereka dapat berhasil



melakukan tugas akademik yang diberikan pada tingkat yang ditentukan. dia juga menjelaskan bahwa harapan dari *academic self-efficacy* adalah keyakinan individu pada kemampuan yang mereka miliki untuk melakukan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan hasil tertentu. Selain itu, dengan kemampuan yang mereka miliki itulah digunakan untuk mengatur, melaksanakan, dan mengatur pemecahan masalah atau kinerja tugas tiap individu pada tingkat kompetensi yang ditentukan menunjukkan efikasi diri yang tinggi dalam hal akademik.

Relevansi teori *self-efficacy* dengan penelitian ini adalah seperti yang dijelaskan oleh Pudjiastuti (2012), bahwa *self-efficacy* yang dimiliki oleh tiap-tiap individu memiliki peran yang menjadi faktor penentu terpenting seseorang dalam memotivasi dirinya dan memilih tindakannya untuk mencapai tujuannya. Bandura dalam Lianto (2019) juga menjelaskan bahwa dengan *self-efficacy* dapat menentukan pola pikir dan reaksi emosional seseorang yang lebih terbuka untuk menemukan solusi dalam menghadapi permasalahan dalam kehidupannya. Selain itu juga, dengan besarnya usaha yang dilakukan untuk melawan hambatan atau permasalahan yang ada dapat menyadarkan bahwa keyakinan atas usaha yang dimiliki tidak akan sia-sia (Lianto, 2019).

Kaitannya dengan penelitian ini, peneliti ingin menunjukkan bagaimana *self-efficacy* pembaca berita infografis dengan pembaca berita teks dengan pemberitaan seputar pandemi Covid-19 di

*Kompas.com* yang dilihat dengan *emotional self-efficacy* dan *social self-efficacy*. Ditengah pandemi global seperti ini, *Self-efficacy* seseorang sangat penting untuk mengarah pada perilaku sehat atau *health behavior* (Conner, 2002, p. 7). Peneliti menggunakan skala pengukuran yang diadaptasi dari Muris (2001, p. 146) dan tidak menggunakan skala pengukuran *self-efficacy* milik Bandura dalam Kurniasari, dkk (2018) karena Muris (2001, p. 146) mengasumsikan bahwa gangguan *self-efficacy* sering muncul tidak hanya pada anak-anak, tetapi juga pada remaja dan pada tingkatan selanjutnya, sehingga peneliti tidak menggunakan skala pengukuran *self-efficacy* yang menurut peneliti kurang relevan dengan penelitiannya ini.

### **2.2.2 Infografis**

Infografis merupakan singkatan dari informasi dan grafis yang berarti bentuk representasi visual dari berbagai atau sebuah informasi, data, ataupun pengetahuan yang ditemui (Kurniasih, 2016, p. 456). Menurut Kurniasih (2016, p. 457), infografis digunakan sebagai sarana komunikasi efektif karena sebagai pilihan yang utama atas keterbaruannya. Lee (2014, p. 129) menjelaskan bahwa awal ditemukannya, infografis digunakan sebagai penjelas gambaran proses mekanisme kerja pada tubuh manusia yang diibaratkan seperti sistem kerja di sebuah pabrik. Hal tersebut menunjukkan dengan infografis, metode yang digunakan menjelaskan metafora dan analogi sebuah

mekanisme menjadi sesuatu yang sangat sederhana dan mudah dari yang semula dianggap rumit (Lee, 2014, p. 129).

Penggunaan infografis memiliki beberapa tujuan, salah satunya sama seperti *public speaking*, infografis memiliki tujuan yang sama (Kurniasih, 2016, p. 458). Menurut Randy Krum dalam bukunya yang berjudul *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*, infografis memiliki tujuan selain untuk memberikan informasi, selain itu juga sebagai sarana untuk menghibur dan juga sebagai sarana persuasi kepada khalayak sehingga khalayak dapat memberikan perhatiannya untuk menyempatkan diri membaca informasi yang disediakan kemudian disimpulkan menurut pesan yang diterima oleh khalayak (Krum, 2013, p. 6).

Kurniasih (2016, p. 457) menjelaskan bahwa infografis memiliki karakter yaitu informasi atau pesan yang tadinya sangat kompleks dan mungkin sulit dipahami oleh pembaca lalu disederhanakan dengan bentuk visual agar informasi tersebut dapat menjadi informasi yang ringkas dan mudah dipahami oleh pembaca. Selain itu dijelaskan juga, perhatian pembaca dari berbagai macam kelas dalam masyarakat dapat tertarik, adanya keunggulan seperti mudah diingat yang diterapkan dalam informasi pada sebuah infografis. Oleh karena itu, penggunaan infografis dalam penyampaian informasi berbasis konten penelitian, blog, bahkan untuk berita (Sugiarto, 2020, p. 17).

Menurut Kurniasih (2016, p. 458) dalam Prosiding Seminar Nasional “Komunikasi, Informasi dan Perpustakaan di Era Global”, infografis tersusun atas beberapa elemen, di antaranya sebagai berikut. Pertama adalah elemen material. Dijelaskan oleh Kurniasih (2016), elemen material adalah elemen utama dalam membuat infografis karena apabila material tidak tersedia, infografis tidak dapat dibuat. Material ini berupa kumpulan data dan informasi yang menjadi isi dari sebuah infografis. Kedua, elemen kreator yang merupakan sebuah perangkat lunak yang digunakan oleh infografer dalam memudahkan proses pembuatan infografis. Tentunya infografer sudah mendalami perangkat lunak yang digunakan untuk membuat infografis Kurniasih (2016). Serta yang ketiga, elemen visual yang merupakan elemen terpenting dan utama untuk informasi kepentingan khalayak yang dapat diserap dalam sekejap. Selain itu, Reza (2019, p. 16) juga menjelaskan bahwa pengkajian nilai estetis sebuah infografis dalam metode estetika diambil dari perpaduan ragam hiasan, tema, pola, pengolahan data, komposisi, dan ilustrasi.

Hasil ilustrasi dari narasi yang berisikan data memiliki makna dalam setiap simbol yang ada untuk disepadankan ke dalam bentuk infografis (Saptodewo, 2014). Representasi visual atau yang dapat dikatakan sebagai ilustrasi dan fotografi dalam sebuah infografis menurut Saptodewo (2014, p. 195) terdapat kekuatan tersendiri, yaitu perhatian khalayak secara langsung dapat tertarik dan peran persuasi

atas visualnya yang terdapat pada pikirannya yang besar dalam tampilan suatu infografis. Dia juga menjelaskan, sebuah infografis yang menarik dan bernilai apabila antara garis dengan informasi yang disampaikan sepadan dan informasi yang disampaikan mengenai sasaran topik yang dibahas. Aspek informasi, aspek topik, dan aspek visual perlu diperhatikan pada pembuatan infografis karena infografis merupakan bentuk penyederhanaan informasi menjadi sesuatu yang mudah di pahami oleh pembaca tanpa memerlukan waktu yang lama (Saptodewo, 2014).

Infografis dipergunakan media untuk menunjang berita pertama kali pada akhir abad ke-19. Hal tersebut dijelaskan oleh Matheson dalam Dick (2020, p. 168) bahwa bentuk-bentuk grafis awal saat itu diterapkan pada hal-hal yang baik atau serius, seperti cuaca atau harga komoditas. Dengan demikian, sesuai dengan praktik diskursif berita abad ke-19 sebagai reproduksi dan representasi informasi untuk mendorong interpretasi dan analisis pembaca (Dick, 2020, p. 168). Selain itu, Siricharoen (2013, p. 169) juga menjelaskan hal yang serupa bahwa sebuah visualisasi informasi atau infografis menjadi hal yang penting dan dibutuhkan agar dapat memberikan informasi sedetail mungkin dan dapat meringkas informasi.

Berita dan informasi yang disampaikan kepada publik, kini memanfaatkan infografis yang dipercaya sebagai bentuk penyampaian berita dan informasi kepada khalayak yang populer dan efektif

(Sukardani & Setianingrum, 2019, p. 111). Dalam penelitiannya, Sukardani & Setianingrum (2019, p. 111) juga menjelaskan bahwa dalam penyampaian berita dan informasi kepada khalayak dengan menggunakan infografis membuat berita dan informasi tersebut lebih jelas dan menarik. Individu lebih tertarik dan mudah menerima informasi apabila disajikan dalam bentuk visual. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Cohena, Horowitz, & Wolfe (2009, pp. 6008-6010) bahwa 93% komunikasi manusia bersifat visual dan 90% di antaranya diproses di otak dalam bentuk visual. Dia juga menjelaskan bahwa faktor yang memengaruhi itu karena adanya kecepatan dan kemudahan rangsangan visual yang kompleks, sehingga membentuk memori jangka panjang.

Penggunaan infografis kini menjadi bagian dari bidang jurnalistik terutama pada jurnalisme *online*. Sukardani & Setianingrum (2019, p. 112) menjelaskan bahwa ketertarikan pembaca pada suatu berita dan memudahkannya dalam memahami fakta dan data yang disampaikan, sehingga infografis yang digunakan dalam bidang jurnalistik menjadi kunci sukses yang menarik dan efektif dalam penyampaian berita dan informasi. Altin (2017, p. 1754) menjelaskan bahwa peran infografis pada sebuah situs berita yang disajikan dengan kombinasi gambar yang menarik dibandingkan hanya menampilkan teks yang panjang dapat mempercepat khalayak dalam memahami berita dan meningkatkan daya ingat. Selain itu juga, dia menjelaskan bahwa dengan penggunaan

infografis menjadikan khalayak sebagai pembaca aktif karena berita yang disajikan bersifat partisipatif untuk pembaca.

Dijelaskan oleh Valero Sancho dalam (2017, p. 430) bahwa terdapat delapan ciri penting infografis jurnalistik agar elemen infografis tidak kehilangan keterkaitannya dengan domain jurnalistik. Pertama, infografis memiliki makna yang lengkap dan independen. Kedua, infografis digunakan untuk memberikan informasi terkini kepada khalayak dalam jumlah yang wajar. Ketiga, infografis bertujuan untuk memberi informasi dengan pemahaman yang jelas tentang fakta-fakta yang dilaporkan. Keempat, infografis menjadi alternatif format sebuah konten. Kelima, infografis menggunakan elemen ikonik yang tidak mendistorsi realitas. Keenam, infografis menjadi fungsi sintesis atau pelengkap informasi yang disajikan dalam teks. Ketujuh, infografis menjalankan prinsip estetika tertentu. Kedelapan, infografis digunakan agar informasi dan berita lebih jelas dan tepat. Dengan kedelapan ciri tersebut, infografis menjadi nilai tambah dalam dunia jurnalistik dalam upaya mencapai fungsi informatif melalui penyajian fakta yang meningkatkan estetika dan interaktivitas (Pinto, 2017, p. 431).

Sedangkan Yosep Suprayogi dalam Kurniawan (2018) menjelaskan bahwa dalam membuat infografis untuk berita juga perlu memperhatikan dan menerapkan beberapa hal penting yang berkaitan dengan kaidah-kaidah dalam penulisan berita. Pertama adalah judul. Menurut Yosep Suprayogi dalam Kurniawan (2018), judul menjadi hal

yang pertama kali harus diperhatikan karena yang pertama kali akan dilihat pembaca adalah judul. Oleh karena itu, pembuatan judul harus ringkas, menarik, dan menjelaskan isi informasi yang disampaikan. Kedua, kata pengantar. Kata pengantar berisikan informasi penting sebuah berita dalam 5W+1H yang berperan membantu pembaca memahami keseluruhan informasi (Kurniawan, 2018). Luwi Ishwara (2011, p. 150) juga menjelaskan bahwa kata pengantar atau *lead* dituliskan secara ringkas dan lugas tentang isi informasi yang akan disampaikan karena kalimat ini yang mengantarkan pembaca pada informasi selanjutnya. Ketiga, informasi verbal dan informasi visual. Pada elemen ini dalah bagaimana sebuah informasi verbal dan informasi visual dapat dikombinasikan dalam satu infografis untuk menghasilkan informasi yang ringkas dan jelas karena elemen ini yang menjadi ujung tombak sebuah infografis berita (Kurniawan, 2018). Kelima, sumber atau kredit. Pentingnya mencantumkan sumber informasi yang diperoleh dalam sebuah infografis, menurut Luwi Ishwara (2011, pp. 104-106) untuk menjaga kredibilitas informasi itu sendiri serta menghindari tuntutan hukum, seperti mengambil data tanpa izin. Selain itu juga dia menjelaskan, pentingnya mencantumkan kredit pembuat infografis untuk menghindari bahaya infografis dimanfaatkan oleh pihak-pihak dan untuk hal yang tidak bertanggung jawab.



Selain beberapa hal tadi, infografis jurnalistik juga harus tetap memiliki nilai berita. Luwi Ishwara (2011, p. 77) menjelaskan bahwa kelayakan sebuah berita yang disampaikan kepada khalayak apabila nilai berita dapat dimunculkan atau diterapkan. Selain itu, berita yang mengandung nilai dapat membentuk respon pembaca terhadap informasi yang disampaikan. Begitu juga dengan infografis akan dianggap tidak berharga apabila tidak menunjukkan nilai beritanya, meskipun menggunakan desain yang menarik dan khalayak tetap membacanya (Dick, 2014). Oleh karena itu, sebuah infografis dalam jurnalistik harus memiliki atau berisi nilai atau makna dan juga integritas, sehingga infografis menjadi sarana komunikasi yang kuat tidak hanya sekadar menarik, melainkan juga dapat dipercaya (Pratiwi & Darmawan, 2019, p. 44).

Konsep infografis berkaitan dan relevan dengan penelitian ini karena peneliti ini ingin menunjukkan apakah infografis sebagaimana yang diartikan oleh Arigia, Damayanti, & Sani (2016) sebagai bentuk baru yang cukup efektif pada era modern dalam penyampaian informasi sudah sesuai. Setidaknya, dengan adanya infografis memberi harapan pada khalayak untuk mempermudah memahami informasi dan dapat mempengaruhi khalayak dalam arti infografis sebagai alat kampanye pemasaran secara digital.

### ***2.2.3 Health behavior***

*Health behavior* atau perilaku sehat menurut Conner (2002) adalah kegiatan atau aktivitas apa saja seperti pola perilaku, tindakan dan kebiasaan seseorang yang dilakukan dengan tujuan untuk mencegah, mendeteksi penyakit, pemeliharaan kesehatan, dan pemulihan kesehatan serta meningkatkan kesehatan. Sarafino dan Smith dalam Pardede & Mashoedi (2016) juga menjelaskan bahwa *health behavior* merupakan aktivitas berdasarkan pada gaya hidup sehat yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan menjaga serta meningkatkan kesehatan.

Gochman dalam Glanz, Rimer, & Viswanath (2008, p. 12) memiliki pemahaman berbeda tentang *health behavior*. Dia mendefinisikan *health behavior* dalam 3 kategori. Pertama, *preventive health behavior* merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan percaya dan dirinya dalam keadaan sehat dengan tujuan untuk mendeteksi dan mencegah penyakit dalam keadaan tanpa gejala sekalipun. Kedua, *illness behavior* yang berarti bahwa segala aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk menentukan keadaan kesehatan dan untuk menemukan obat yang sesuai dengan keadaan sakit yang sedang dialaminya. Ketiga, *sick-role behavior* yang merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan tujuan untuk sembuh dari sakit yang sedang dialami oleh dirinya. Aktivitas yang dilakukan pada *sick-role behavior*, seperti menerima perawatan dari petugas medis dengan berbagai perilaku yang dilibatkan secara

dependen dan mengarah kebeberapa derajat pengecualian dari tanggung jawab biasa seseorang (Glanz, Rimer, & Viswanath, 2008).

Pada umumnya *health behavior* diartikan sama saja, yaitu upaya tingkah laku atau sikap individu yang menjadi gaya hidup untuk mencegah atau menjaga dan meningkatkan kesehatan pada dirinya untuk terhindar atau terlebah dari penyakit yang mungkin dapat menyebabkan kematian (Afifah, Sari, & Miftahurachman, 2014). Conner (2002) juga menambahkan dari hasil penelitiannya, dia mengatakan bahwa dengan adanya *health behavior* dalam diri tiap-tiap individu berdampak pada kualitas hidupnya masing-masing, sehingga dapat menunda timbulnya penyakit kronis dan dapat memperpanjang umur. Hal tersebut terjadi atas dasar kerentanan yang dirasakan oleh individu dan manfaat yang dirasakan pada waktu berikutnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pardede & Mashoedi (2016, pp. 5-7), terdapat tujuh macam *health behavior* menurut Becker. Ketujuh macam *health behavior* tersebut adalah pola perilaku yang menjadi gaya hidup di masa sekarang ini. Pertama, *diet* yang merupakan perilaku seseorang yang memperhatikan sesuatu yang dikonsumsi dan pola makan dengan kebutuhan gizi yang seimbang untuk mencegah terjadinya kelebihan berat badan, peningkatan kadar kolesterol darah, obesitas, dan penyakit jantung. Kedua, olahraga yang merupakan perilaku seseorang secara teratur melakukan gerakan-gerakan pada seluruh anggota tubuhnya secara teratur dalam upaya

menurunkan tekanan darah, meningkatkan metabolisme tubuh, membentuk otot, dan terhindar dari penyakit jantung, stroke, dan penyakit tulang yang dianggap sebagai penyakit berat. Conner (2002) juga menambahkan bahwa dengan berolahraga juga terdapat manfaat psikologis seperti menambah kepercayaan diri, membangun suasana hati yang positif, menghilangkan stres atau beban pikiran dan kecemasan yang dapat memperpanjang usia.

Ketiga, tidak merokok yang berarti perilaku seseorang menjaga kesehatan paru-paru dengan tidak memasukkan zat berbahaya ke dalamnya untuk mencegah terjadinya kanker paru-paru dan tenggorokan. Individu yang tidak merokok dan juga yang berhenti merokok akan mengurangi risiko kesehatannya masing-masing. Keempat, tidak mengonsumsi alkohol dengan tujuan menghindari terjadinya penyakit sirosis hati, penyakit jantung, dan tekanan darah tinggi. Kelima, istirahat yang cukup dijelaskan dalam penelitian Pardede & Mashoedi (2016, pp. 5-7) dapat membuat memulihkan dan meningkatkan daya tahan serta metabolisme tubuh.

Keenam, mengendalikan stres dapat dilakukan oleh tiap-tiap individu menurut Pardede & Mashoedi (2016, pp. 5-7) dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang menyenangkan dan positif. Apabila seseorang sampai mengalami tingkat stres yang tinggi dapat mengakibatkan menurunnya daya kekebalan tubuh, sehingga memungkinkan masuknya penyakit-penyakit ke dalam tubuh. Ketujuh,

pemeriksaan kesehatan perlu dilakukan dan diperhatikan oleh tiap-tiap individu dengan tujuan mengukut tingkat kesehatan diri dan mendeteksi penyakit yang ada dalam diri individu pada tahap awal (Pardede & Mashoedi, 2016, pp. 5-7). Pada ketujuh macam perilaku sehat atau *health behavior* tersebut berdampak pada kualitas hidup individu yang dapat menunda timbulnya penyakit kronis dan memperpanjang usia. Akan tetapi, apabila perilaku sehat atau *health behavior* tersebut tidak diterapkan, maka kesehatan individu akan buruk (Conner, 2002, p. 9).

Perilaku sehat atau *health behavior* Michael J. Zvolensky, dkk (2020) merupakan target penting untuk mitigasi penyakit terkait pandemi Covid-19 dan menjadi peran kunci dalam penyesuaian dan pemulihan psikologis individu. Dengan perilaku sehat atau *health behavior* yang dimiliki dan dilakukan oleh individu dalam mengarahkan dirinya menuju kehidupan yang sehat. Hal tersebut yang mendukung peneliti menganggap teori perilaku sehat atau *health behavior* relevan dengan penelitian ini.

Peneliti merumuskan relevansi teori dan konsep tersebut pada penelitian ini, yaitu *Kompas.com* sebagai media *online* yang sudah berdiri sejak tahun 1995 menyajikan beragam informasi secara *update* dan aktual dengan beberapa sajian seperti format biasa dan format multimedia (Kompas.com, 2020). Di tengah wabah pandemi Covid-19 ini, *Kompas.com* menyajikan informasi seputar Covid-19 yang terjadi di dunia internasional. Dalam pemberitaan Covid-19, salah satunya

*Kompas.com* menggunakan format multimedia berupa infografis sebagai bentuk penyampaian berita dengan tampilan visual yang menarik.

Media seperti *Kompas.com* sebagai komunikasi massa tentunya memiliki peran bukan hanya menginformasikan, melainkan juga memiliki peran mempersuasi terutama di tengah wabah Covid-19. Dalam hal ini untuk diketahui bagaimana *Kompas.com* menjalankan peran persuasi dengan menggunakan sajian infografis pada pemberitaan Covid-19 dalam mempengaruhi *self-efficacy* pembaca. *Self-efficacy* seseorang ditengah pandemi Covid-19 ini sangat penting untuk mengarah pada perilaku sehat atau *health behavior* (Conner, 2002, p. 7). Schwarzer dan Renner (2000, p. 494) juga menjelaskan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku sehat atau *health behavior* seseorang adalah *self-efficacy*. Hendiarto & Hamidah (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *self-efficacy* yang dimiliki oleh tiap-tiap individu dapat mempengaruhi perilakunya yang menjadi gaya hidup. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori dan konsep yang sudah dijelaskan sebelumnya dengan alasan teori dan konsep tersebut saling berkaitan.

#### **2.2.4 Berita teks**

Peristiwa atau kejadian yang dilaporkan sebagai bentuk berita, seharusnya tidak biasa atau setidaknya tidak terduga. Hal tersebut dijelaskan oleh McQuail (2010, p. 315) karena pelaporan tersebut

sangat mementingkan kualitas daripada signifikansi sebenarnya. McQuail (2010, p. 315) menambahkan bahwa pelaporan peristiwa dalam sebuah berita dimunculkan dalam sebuah nilai berita yang relatif akan melibatkan penilaian subjektif dari pembaca dengan minat yang dimilikinya.

Darnton dalam McQuail (2010, p. 320) mengatakan bahwa berita biasanya ditampilkan dalam bentuk teks dengan urutan yang saling berhubungan dari awal, tengah dan akhir. McQuail (2010, p. 320) menjelaskan bahwa teks sebagai narasi telah lama menjadi objek kajian dan konsep naratif yang membuktikan dengan teks bermanfaat dalam memahami berbagai konten media. Dia menambahkan bahwa narasi memiliki fungsi utama yang salah satunya adalah membantu pembaca dalam memahami sebuah laporan yang diterima atau dibacanya. Selain itu, dengan narasi dapat memberikan logika motif pada manusia yang secara terpisah-pisah, baik fiksi maupun realistis sebagai pengamatan akan pesan yang diterimanya (McQuail, 2010, p. 321).

Istilah teks dijelaskan oleh Fiske (1987, p. 14) merupakan hasil dari pertemuan antara konten dan pembaca dari sebuah laporan yang ada. Dia menjelaskan lebih lanjut bahwa apabila ada interaksi antara salah satu dari sekian banyak pembaca, hal tersebut akan mengaktifkan atau memunculkan beberapa makna atau kesenangan diri pembaca yang dapat diprovokasi atau dipengaruhi melalui pesan yang ada. (McQuail, 2010, p. 321) menambahkan bahwa media teks dalam bentuk berita

memiliki banyak arti alternatif potensial yang dapat menghasilkan bacaan yang berbeda pada setiap pembacanya. Hal tersebut disebabkan karena teks terbentuk dari berbagai bahasa dan sistem pemaknaan yang berbeda-beda, serta setiap kata dalam bahasa yang digunakan dapat memiliki arti yang berbeda dalam kaitannya dengan salah satu atau beberapa bahasa lainnya (McQuail, 2010, p. 321).

Menurut Eco (1979, p. 7), terdapat dua bentuk atau macam teks, yaitu teks terbuka dan teks tertutup. Teks terbuka dijelaskan oleh Eco (1979, p. 8) merupakan teks yang diskursusnya tidak mencoba membatasi pembaca pada satu makna atau interpretasi tertentu. Oleh karena itu, penggambaran dengan teks yang terbuka mengarah pada sudut pandang alternatif, sedangkan penggambaran dengan teks tertutup cenderung memperkuat pandangan dominan atau konsensual. Jenis teks pada sebuah media yang berbeda dapat dibedakan menurut derajat keterbukaannya, laporan berita yang dibuat tidak dimaksudkan untuk terbuka tetapi untuk mengarah pada akhir informasi yang seragam (McQuail, 2010, p. 324).

Struktur penulisan berita teks menggunakan format piramida terbalik agar laporan yang disampaikan tetap dapat tersampaikan dan dapat dimengerti sepenuhnya oleh pembaca (Ishwara, 2011, p. 147). Berita teks yang disusun dengan menggunakan format penulisan berita terbalik, dijelaskan oleh Ishwara (2011, p. 148) dapat membantu pembaca yang tidak mempunyai banyak waktu, tetapi pembaca tetap



dapat menentukan dan membaca berita pilihannya secara sekilas. Hal tersebut bisa dilakukan oleh pembaca hanya dengan membaca sekilas pada bagian paragraph satu atau *lead* (Ishwara, 2011, p. 148).

Pola penulisan berita teks dengan menggunakan format piramida terbalik, dijelaskan oleh Ishwara (2011, p. 149) bahwa terdapat 4 bagian. Pada piramida pertama, merupakan bagian pembukaan yang dirangkai untuk menarik perhatian pembaca. Pada bagian ini, Ishwara (2011, p. 149) menjelaskan bahwa ini merupakan bagian yang berisikan informasi penting, sehingga inti berita disampaikan pada paragraph awal. Pada bagian kedua dalam piramida terbalik adalah berisikan informasi mengenai gambaran atau informasi yang sifatnya umum. Bagian ketiga berisi tentang dua atau lebih kalimat pendukung topik pemberitaan karena pada bagian ini adalah bagian pendukung pada sebuah format berita teks. Bagian terakhir dalam pola piramida penyusunan berita teks adalah bagian penutup. Pada bagian ini biasa diisi dengan kutipan-kutipan pendukung yang penting dan juga berupa umpan kepada pembaca untuk memberikan komentar.

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis terdiri dari kata berbahasa Yunani, yaitu *hupo* yang diartikan sebagai lemah, kurang atau di bawah dan *thesis* yang diartikan sebagai teori atau pernyataan yang menjadi bukti (Setiawan, Veronica, Susilawati, Nur, & Tjiptodjojo, 2017, p. 64). Peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis adalah

jawaban sementara atau dugaan sementara dari sebuah rumusan masalah yang ada pada penelitian yang dinyatakan ke dalam bentuk kalimat pertanyaan. Ismail (2018, p. 74) menjelaskan bahwa hipotesis memiliki fungsi, yaitu mendorong munculnya teori, pedoman yang memberi arah jalan penelitian, sebagai penguji teori yang ada dan yang digunakan, serta menjadi kerangka dalam menyusun sebuah kesimpulan pada penelitian.

Adapun hipotesis untuk dilakukan pengujian yang telah dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut.

H01: Tidak ada perbedaan *self-efficacy* pembaca berita infografis dan berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com*.

Ha1: Ada perbedaan *self-efficacy* pembaca berita infografis dan berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com*.

H02: Tidak ada perbedaan *social self-efficacy* pembaca berita infografis dan berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com*.

Ha2: Ada perbedaan *social self-efficacy* pembaca berita infografis dan berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com*.

H03: Tidak ada perbedaan *emotional self-efficacy* pembaca berita infografis dan berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com*.

Ha3: Ada perbedaan *emotional self-efficacy* pembaca berita infografis dan berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com*.

## 2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini akan membandingkan kedua bentuk berita untuk dapat melihat apakah terdapat perbedaan *self-efficacy* pembaca antara pembaca berita infografis dan pembaca berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com*. Jika dibandingkan antara kedua bentuk berita tersebut, tentunya memiliki karakteristik yang saling berbeda. Infografis yang dipercaya sebagai sarana komunikasi efektif karena informasi atau pesan yang kompleks dan mungkin sulit dipahami pembaca, disederhanakan dengan bentuk visual (Kurniasih, 2016, p. 457). Hal tersebut akan menghasilkan informasi yang ringkas dan mudah dipahami oleh pembaca.

Hal berbeda tentunya terdapat pada berita teks. Dalam berita teks, adanya narasi memiliki fungsi utama, yaitu membantu pembaca dalam memahami sebuah laporan yang diterima atau dibacanya McQuail (2010, p. 320). Berita teks berupa susunan laporan yang disajikan secara berurutan dan saling berhubungan dari awal, tengah dan akhir. Dapat dikatakan bahwa berita teks memuat isi laporan lebih padat yang dibangun dengan narasi terbuka untuk tidak mencoba membatasi pembaca pada satu makna atau interpretasi tertentu, sehingga sistem pemaknaan tiap pembaca berbeda-beda mungkin terjadi.

Dilihat dari masing-masing karakteristik, berita teks dinilai dapat memunculkan atau menimbulkan *self-efficacy* pembaca. Hal tersebut didasari karena berita teks yang memiliki karakter laporan yang disajikan dalam bentuk narasi yang akan membantu pembaca dalam memahami sebuah

laporan yang diterima atau dibacanya. Tentunya berbeda dengan berita infografis yang hanya menampilkan informasi yang disajikan dalam bentuk visual yang memungkinkan terjadinya keterbatasan informasi atau pesan yang disampaikan. Berita infografis dapat dikatakan kurang dapat memunculkan pesan *self-efficacy* atau membangun *self-efficacy* pembaca, dibuktikan dengan riset terdahulu milik Shin (2016) yang menunjukkan bahwa pesan atau informasi tentang efikasi diri hanya sekitar 24% yang terbilang rendah untuk infografis berita tentang pandemi.

Padahal, dalam bidang komunikasi risiko, persepsi publik tentang kepercayaan diri dalam menghadapi tantangan yang dalam hal ini adalah pandemi menjadi penting dan mengatur strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan dengan membandingkan kedua bentuk berita tersebut untuk dapat melihat apakah terdapat perbedaan *self-efficacy* antara berita infografis dan berita teks mengenai Covid-19 di *Kompas.com*.