



### **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

Berita adalah laporan berdasarkan fakta yang diproduksi oleh media dan penting untuk diketahui khalayak (Fuller dalam Tanikawa, 2017, p. 3522). Sarana penghubung berita dengan khalayak adalah media. Terdapat beberapa jenis media untuk menyampaikan berita, yaitu televisi, radio, koran, dan majalah. Di luar keempat jenis media tersebut, kini media juga merambah dunia digital dan melahirkan media daring.

Tujuan media daring sama seperti jenis media lainnya, yaitu membagikan berita ke khalayak. Namun yang membedakan adalah media daring tidak membutuhkan kertas ataupun mesin pencetak untuk memproduksi berita (Dewan Pers, 2011, p. 36). Media daring hanya membutuhkan internet. Tanpanya, media daring tidak dapat beroperasi. Kehadiran media daring membuat produksi berita serba cepat seolah menggeser kehadiran keempat jenis media lainnya.

Berita yang disajikan di media daring dapat dikemas dalam beberapa format, yakni teks, gambar, suara, ataupun video. Setiap berita dikemas dalam format yang berbeda-beda memiliki tujuan yang berbeda pula. Misalnya dalam berita yang membahas data, maka kebanyakan media akan mengemasnya dalam bentuk grafik atau infografik. Tujuannya agar audiens lebih mudah memahami data yang disajikan.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa berita teks dan berita visual memiliki peran yang berbeda. Visual memang penting dalam sebuah berita, tetapi tidak lebih penting daripada teks itu sendiri (Boomgaarden, Boukes, & Iorgoveanu, 2016, p. 2538).

Penelitian tersebut juga membahas kekuatan visual dibanding teks dalam konteks pemilihan kandidat politik. Mengenali wajah calon kandidat memang penting dan dapat dilakukan melalui berita visual. Namun, penelitian menunjukkan

bahwa orang lebih mementingkan kompetensi, pengalaman, dan profesionalisme politisi tersebut dibandingkan bagaimana mereka terlihat secara visual (Boomgaarden, Boukes, & Iorgoveanu, 2016, p. 2540). Sehingga di sini pemenangnya adalah berita teks dan dibantu oleh berita visual.

Visual berupa video, foto, atau infografik memang meninggalkan kesan tersendiri pada audiensnya. Survei yang dilakukan oleh Schwalbe, Silcock, dan Candello (2015) menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa berita visual memainkan peran yang lebih besar saat ini daripada lima tahun yang lalu, terhitung sejak 2015.

Karena visual sudah menjadi elemen penting dalam pemberitaan, maka tidak heran dalam setiap berita yang dinaikkan media membutuhkan visual. Berita berupa teks tanpa visual apapun berisiko mengurangi minat pembaca dan membuat pembaca lebih cepat lelah. Bahkan, beberapa berita bisa menjadi berita utama sekalipun kualitas visualnya tidak terlalu bagus (Schwalbe, Silcock, & Candello, 2015, p. 471).

Pendapat jurnalis teks dengan jurnalis visual terkait kedua format berita tersebut ternyata tidak sama. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian Schwalbe, Silcock, dan Candello (2015, p. 471) yang mengatakan bahwa sebanyak 52 persen jurnalis visual yang menjadi audiens dalam penelitian ini berpendapat bahwa berita visual berperan dalam menentukan kelayakan sebuah berita. Alasannya adalah karena berita visual mudah disaksikan di perangkat seluler dan lebih menarik perhatian audiens, terutama mereka yang berusia muda.

Alasan lain yang dikemukakan adalah bahwa lebih baik membuat berita menarik secara visual, daripada membuat berita penting yang tidak memiliki visual. Lain lagi halnya dengan jurnalis koran yang mengatakan bahwa berita teks masih berada di depan berita visual. Mantan pembawa acara CNN, Aaron Brown, juga berpendapat bahwa konten video dan foto dalam berita memang membantu audiens memahami berita, tetapi konten tersebut tidak adakan melampaui berita teks yang masih mengendalikan jalannya berita (Schwalbe, Silcock, & Candello, 2015, p. 474).

Penyampaian pesan melalui video memengaruhi pengetahuan audiens. Sifat video yang praktis dan efektif membuat audiens lebih mampu memahami pesan dalam video tersebut (Igiary, Sudargo, & Widyatama, 2016, p. 90). Kemampuan mencerna dan mengingat pesan yang disampaikan dalam video tersebut juga lebih baik dibandingkan melalui teks.

Berangkat dari hasil penelitian sebelumnya mengenai perbandingan berita teks dan berita visual, penelitian ini ingin berkontribusi dan menambahkan data terkait dampak berita teks dan berita video pada audiens, khususnya dalam aspek pengetahuan. Dalam penelitian ini, terdapat dua berita yang memiliki isi yang sama, tetapi format penyampaiannya berbeda. Salah satu berita berupa teks dan berita satunya lagi berupa video. Topik kedua berita ini adalah soal kasus positif COVID-19 di negara-negara di Eropa yang melonjak pada November 2021.

Berita teks umumnya lebih detail, kompleks, dan mengandung lebih banyak informasi. Wahjuwibowo (2015, p. 47) menuliskan bahwa berita dalam bentuk teks lebih kompleks karena memiliki unsur 5W+1H, serta berstruktur layaknya piramida terbalik. Dimulai dari judul berita, isi berita, lalu ekor berita.

Video menjadi bentuk berita yang banyak digemari, karena memadukan audio dan visual di dalamnya. Seorang Produser Senior di *New York Times* bahkan mengatakan bahwa video kini diunggah dan dibagikan setiap menit, bahkan detik (Teyssou & Spangenberg, 2019, p. 3).

Berdasarkan laporan HubSpot Study 2021, sebanyak 86 persen audiens lebih memilih menonton konten video (Hayes, 2021, para. 6). Angka tersebut meningkat satu persen dari 2020. Diperkirakan angka tersebut juga akan terus meningkat selama 12 bulan mendatang. Peningkatan ini terjadi karena pandemi COVID-19 telah memengaruhi jumlah konten video yang mereka tonton secara daring.

Kekuatan video juga dinyatakan oleh Chowdry ketika ia menyatakan bahwa konten-konten berbentuk video mampu mendatangkan jumlah pengunjung yang lebih besar, dibandingkan konten yang tidak ada videonya (Chowdhry, 2018, para. 6). Terlebih jika dalam satu situs disajikan berita teks sekaligus video secara bersamaan.

Sifat alami kedua format berita ini berbeda, yang satu penuh dengan tulisan, dan yang satu lagi berupa audio visual. Dengan adanya perbedaan format berita tersebut, peneliti menduga adanya perbedaan dampak yang dihasilkan dari berita teks dan berita video terhadap pengetahuan audiens. Oleh karenanya, untuk mengetahui perbedaan dampak tersebut maka digunakan teori efek komunikasi massa. Littlejohn dan Foss (2009, pp. 625-626) menyatakan bahwa teori ini percaya bahwa konten yang ada di media massa mampu mengubah pikiran, pandangan, ataupun perilaku audiens yang terpapar konten tersebut.

Terdapat tiga dimensi pada teori ini, yaitu kognitif, afektif, dan konatif atau behavioral. Efek kognitif berkaitan dengan kemampuan individu dalam berpikir, belajar, dan peningkatan pengetahuan. Efek afektif berkaitan dengan pembentukan sikap, perasaan, dan emosi individu. Sementara efek konatif berkaitan dengan perilaku, atau tindakan individu sebagai respon atas sesuatu (Amri dalam Fitriansyah, 2018, p. 172).

Untuk mengetahui efek afektif dan konatif pada audiens dibutuhkan pengamatan yang panjang oleh peneliti karena harus mengamati perilaku sampel secara berkala. Oleh karenanya, penelitian ini memilih untuk melihat perbedaan dampak kepada audiens dari efek kognitif. Dari sana akan terlihat apakah format berita yang berbeda berpengaruh pada bagaimana audiens menyerap informasi baru dan mengingatnya.

Berita yang akan dipakai dalam penelitian ini bersumber dari *Kompas.com*, terdiri dari berita tiga berita teks dan satu berita video. Berita yang peneliti pakai membahas soal pandemi COVID-19 di Eropa yang melonjak pada November 2021. Meskipun terdiri dari tiga video berita teks dan hanya ada satu berita video, tetapi seluruh informasi dalam dua bentuk berita tersebut sama persis.

Penelitian ini akan diujikan kepada generasi milenial DKI Jakarta. Alasan di balik dipilihnya generasi milenial sebagai subjek penelitian ini adalah karena menurut Pemimpin Redaksi *Kompas.com*, Wisnu Nugroho, (Kasih, 2020, para. 18) pembaca *Kompas.com* didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Di DKI Jakarta sendiri, terdapat sekitar 2,671,104 penduduk yang termasuk dalam kelompok generasi milenial, yaitu dengan rentang usia 24-39 tahun.

Sementara itu, alasan peneliti memilih berita tentang pandemi COVID-19 di Eropa sebagai objek penelitian adalah karena tepat pada penelitian ini dilakukan, yaitu pada November 2021, kasus COVID-19 di Eropa mengalami pelonjakan. Berita tersebut ramai diberitakan di media, baik secara internasional maupun nasional. *Kompas.com* menjadi salah satu media di Indonesia yang turut memberitakannya.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan pesan berita teks dengan berita video pada *Kompas.com* terhadap pengetahuan generasi milenial?

## **1.3 PERTANYAAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- a. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah perlakuan terhadap pengetahuan generasi milenial DKI Jakarta?
- b. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pengetahuan pesan berita teks dengan berita video di *Kompas.com* pada generasi milenial DKI Jakarta?

## **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian. Maka, tujuan penelitian yang dirumuskan adalah:

- a. Untuk mengetahui besar nilai signifikansi antara perbedaan sebelum dan sesudah perlakuan terhadap pengetahuan generasi milenial DKI Jakarta
- b. Untuk mengetahui besar nilai signifikansi perbedaan antara pengetahuan pesan berita teks dengan berita video di *Kompas.com* pada generasi milenial DKI Jakarta

## **1.5 KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengatakan bahwa audiens lebih memilih berita visual dibanding berita teks. Namun, masih minim penelitian yang membuktikan adanya perbedaan dampak yang dihasilkan dari berita teks dan berita video terhadap pengetahuan audiens. Oleh karenanya, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengisi celah penelitian atau *research gap* tersebut.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat membantu melihat perbedaan pengetahuan antara pesan berita teks dan berita video pada audiens. Dengan begitu, media dapat mengambil keputusan untuk lebih meningkatkan produksi berita teks atau berita video di situs beritanya.

## **1.6 KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen, sehingga diasumsikan akan selalu ada variabel lain yang tidak dapat dikontrol. Meskipun dalam penelitian ini telah melibatkan sejumlah variabel independen demi mengurangi distorsi pada penelitian, tetapi akan selalu ada variabel asing yang tidak dapat diprediksi peneliti.

Selain itu, penelitian ini juga melakukan eksperimen secara daring melalui aplikasi obrolan seperti WhatsApp dan LINE. Hal tersebut membuat peneliti tidak memiliki kontrol atas responden saat mereka mengisi kuesioner *post-test*, karena mereka memiliki keleluasaan untuk membaca atau menonton berita tanpa ada batasan waktu.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A