

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan multimedia dan visualisasi pada berita bukanlah sebuah fenomena baru. Data dari BPS pada 2018 juga menunjukkan bahwa sejumlah 93 persen penduduk di Indonesia lebih menggemari menonton televisi dibandingkan membaca (BPS, 2018). Fakta ini menggambarkan bahwa khalayak lebih menyukai gambaran visualisasi dibandingkan sekumpulan tulisan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Viranda, Hidayat, & Yudhapramesti (2018, p. 63) bahwa khalayak kurang menyukai informasi yang berisi banyak tulisan, terutama pada generasi milenial dan gen Z.

Hal ini membuat media harus mencari sebuah cara agar berita tetap bisa diminati khalayak. Infografis sendiri merupakan bentuk inovasi dari jurnalisme yang menggunakan multimedia dan visualisasi di dalam penyampaian pesannya. Menurut Syahrangga (2019, p. 63) infografis adalah bentuk sketsa berupa visual data yang menyajikan informasi kompleks dengan cepat dan jelas. Bentuk infografis sendiri lebih mengutamakan visual dan estetika seperti penggunaan ilustrasi gambar atau grafik, sehingga tulisan pada infografis tersebut cenderung berupa teks singkat (Syahrangga, 2019, p. 66).

Di Indonesia, ragam jenis infografis yang banyak dipakai dalam dunia jurnalistik adalah infografis informatif untuk memperlihatkan dan menjelaskan mengenai suatu kejadian, tahapan, hasil penelitian, atau fakta yang dibuat secara menarik (Syahrangga, 2019, p. 63). Infografis juga memudahkan khalayak dalam membaca berita terbukti dalam hal keefektifan di mana khalayak bisa melihat sebuah berita tanpa membaca informasinya secara mendalam dan menghemat waktu (Achyarini, 2020, p. 60). Meski demikian, pesan yang terdapat dalam berita infografis akan menjadi tidak utuh bila tidak adanya pemahaman dan pengetahuan dari khalayak saat menikmati proses jurnalisme (Ayundasari & Perdana, 2018, p. 25). Khalayak secara aktif akan membentuk persepsinya mereka sendiri atas informasi yang dibaca

dan tidak lagi bergantung pada teks yang dibuat oleh media (Ayundasari & Perdana, 2018, p. 26).

Perbedaan bentuk dan karakteristik inilah yang bisa memengaruhi kepercayaan tiap khalayak terhadap berita yang dibaca. Banyaknya informasi dan terpaan berita yang diterima menimbulkan berbagai macam penafsiran yang memengaruhi pembentukan kepercayaan khalayak terhadap media itu sendiri (Boer, 2020, p. 86). Kepercayaan pada berita juga berhubungan dengan harapan khalayak dalam mendapatkan sebuah makna dari proses yang dilakukan oleh jurnalis dan terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Tsfati & Capella (2003, p. 503). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fletcher & Park, (2017, p. 1) bahwa kepercayaan pada berita juga memengaruhi tingkat inisiatif khalayak karena khalayak akan bertindak atas harapan yang didapatkannya. Sehingga media berperan penting dan perlu membangun sebuah kepercayaan khalayak.

Keterlibatan khalayak juga menjadi penting untuk dilihat karena khalayak yang memiliki tingkat inisiatif untuk bertindak atas harapan yang akan didapatkannya, mereka akan memutuskan untuk memilih berita dari media mana yang bisa diandalkan untuk mendapatkan informasi yang baik (Shoemaker, Schooler, & Danielson, 1989, p. 86). Paparan dan perhatian saat membaca berita juga menunjukkan efek komunikasi tiap khalayak, sehingga tingkat keterlibatan yang berbeda akan menghasilkan efek komunikasi yang berbeda juga (Lo, 1994, p. 45). Krugman juga berpendapat bahwa tingkat keterlibatan yang berbeda dapat menghasilkan efek komunikasi yang berbeda. Dengan keterlibatan yang tinggi, komunikasi akan membangkitkan efek kognitif langsung. Sebaliknya, dengan keterlibatan rendah, efek komunikasi menjadi lebih bertahap (Lo, 1994, p. 45)

Tingkat kepercayaan memang sudah banyak dibahas dalam penelitian untuk menggambarkan hubungan antara dua pihak yang saling berkaitan seperti pihak yang menaruh kepercayaan dan pihak yang dipercaya. Kedua pihak tersebut diasumsikan sebagai hal yang memiliki tujuan untuk mementingkan kepuasan (Tsfati & Capella,

2003, p. 505). Sedangkan ketergantungan pada berita di media tertentu bisa menjadi sebuah tolak ukur keterlibatan perilaku karena khalayak akan memilih berita di media yang mereka percaya dan bisa diandalkan untuk membuat keputusan tersebut (Shoemaker, Schoolar, & Danielson, 1989. p. 86). Hingga saat ini, penelitian mengenai tingkat kepercayaan pada berita dan *audience involvement* belum banyak dibahas, sehingga peneliti ingin meneliti mengenai dua variabel tersebut pada berita infografis karena khalayak yang percaya pada berita di sebuah media belum tentu khalayak terlibat dalam memperoleh dan memahami informasi yang disampaikan.

Kini, sebanyak 45 persen kaum muda juga mendapatkan berita dari media sosial seperti Instagram dan 97 persen kaum muda menggunakan ponsel sebagai media utama untuk mendapatkan berita (Indrajaya & Lukitawati, 2019, p. 171). Kemudahan dan kelangsungan berita yang ada di media sosial membuat khalayak lebih memilih media sosial dalam mengakses berita karena banyak ragam berita yang bisa dipilih dan perspektif yang lebih luas (Martínez-Costa, 2019, p. 25).

Tirto adalah salah satu situs portal berita yang menggunakan infografis sebagai penyampaian berita di media sosial Instagramnya, yaitu @*tirtoid*. Di Instagram, konten *Tirto* didominasi oleh berita yang dikemas dalam bentuk infografis dengan informasi singkat secara umum serta adanya takarir singkat yang menyinggung infografis yang diunggah. Tidak seperti dengan media lainnya, ciri khas konten infografis milik *Tirto* adalah adanya beberapa komplement humor dan *pop culture* (Risangdaru, 2018, para. 7). Dalam sehari *Tirto* bisa mengunggah sebanyak 20 konten infografis baik di situsnya maupun di Instagram (Risangdaru, 2018, para. 7). Alasan *Tirto* menggunakan infografis sebagai salah satu penyajian informasi dikarenakan sasaran pembacanya adalah generasi milenial dan Z. Hal itu dikarenakan agar konten berita *Tirto* agar tetap bisa diminati khalayak terutama dewasa muda (Risangdaru, 2018, para. 5).

Selain *Tirto*, *Liputan6* juga menampilkan beberapa konten berita infografis di media sosial Instagram untuk menarik interaksi dengan pengguna, yaitu @*liputan6*. Beda halnya dengan *Tirto*, *Liputan6* di media sosial Instagramnya tidak didominasi

oleh berita infografis, tetapi ada beberapa judul berita yang sedang aktual dijadikan berita infografis di *Liputan6*. Selain itu, takarir berita infografis pada *Liputan6* tertulis dengan jelas untuk menjelaskan secara rinci mengenai pemberitaan yang ditampilkan. Dalam menampilkan berita infografis di Instagramnya, *Liputan6* biasanya mengunggah beberapa gambar dalam satu unggahan, sehingga lebih banyak informasi yang ditampilkan.

Dalam mengunggah konten berita, Tirtoid selalu menampilkan dan menggunakan data, sehingga karakteristik inilah yang menjadi salah satu pertimbangan dipilihnya infografis sebagai konten di Insatgram @tirtoid (Aisyah, Fadilah, & Sjafirah, 2020, p. 215). Sedangkan *Liputan6* tetap fokus pada pemberitaan singkat di media. Hal ini bisa disimpulkan bahwa walaupun *Tirtoid* dan *Liputan6* sama-sama mengunggah berita infografis di laman media sosial Instagramnya dan apabila terdapat berita infografis dengan topik yang sama, cara menyampaikan berita infografis di kedua media tersebut pasti berbeda satu sama lain dan sesuai dengan karakteristik tiap-tiap media. Sehingga peneliti ingin meneliti dua media dengan karakteristik yang berbeda untuk mengetahui tingkat kepercayaan berita dan keterlibatannya.

Generasi Z lahir di mana internet sudah menjadi sebuah budaya, sehingga hal ini memengaruhi nilai, pandangan, dan tujuan hidup mereka (Putra, 2017, p. 132). Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII) tahun 2020, menunjukkan bahwa posisi teratas pengguna internet di Indonesia adalah kelompok umur 20-24 tahun dengan penetrasi 14.1 persen (APJII, 2020). Data tersebut menunjukkan generasi Z banyak menghabiskan waktu menggunakan internet.

Di Indonesia, populasi generasi Z yang paling mendominasi saat ini mencapai 27.94 persen dari 270 juta penduduk Indonesia pada 2019 (BPS, 2021). Selain itu pula, data APJII tahun 2020 menunjukkan bahwa kontribusi pengguna internet per wilayah dari seluruh pengguna di Indonesia paling banyak adalah wilayah Jawa sebesar 56,4 persen (APJII, 2020) dan data generasi Z di wilayah Banten mencapai 21.76% (BPS,

Banten 2020). Sehingga dari data tersebut peneliti memilih generasi Z yang berada pada wilayah Tangerang, Banten sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan data-data yang dipaparkan, peneliti memulai penelitian yang berjudul “Perbedaan Tingkat Kepercayaan Berita dan *Audience Involvement* Generasi Z pada Berita Infografis di Instagram @*tirto.id* dan @*liputan6*” dengan menggunakan konsep tingkat kepercayaan dan *audience involvement* khalayak terhadap suatu berita.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti membuat rumusan masalah: apakah terdapat perbedaan tingkat kepercayaan berita dan *audience involvement* generasi Z pada berita infografis di media sosial Instagram @*tirtoid* dan @*liputan6*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adanya beberapa pertanyaan penelitian yang diuraikan menjadi berikut.

1. Seberapa tinggi tingkat kepercayaan berita generasi Z pada berita infografis di Instagram @*tirtoid*?
2. Seberapa tinggi tingkat kepercayaan berita generasi Z pada berita infografis di Instagram @*liputan6*?
3. Seberapa tinggi *audience involvement* generasi Z pada berita infografis di Instagram @*tirtoid*?
4. Seberapa tinggi *audience involvement* generasi Z pada berita infografis di Instagram @*liputan6*?
5. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan tingkat kepercayaan berita generasi Z pada berita infografis di Instagram @*tirtoid* dan @*liputan6*?
6. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan *audience involvement* generasi Z pada berita infografis di Instagram @*tirtoid* dan @*liputan6*?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan berita generasi Z pada berita infografis di Instagram @tirtoid.
2. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan berita generasi Z pada berita infografis di Instagram @liputan6.
3. Untuk mengetahui tinggi *audience involvement* generasi Z pada berita infografis di Instagram @tirtoid.
4. Untuk mengetahui tinggi *audience involvement* generasi Z pada berita infografis di Instagram @liputan6.
5. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan tingkat kepercayaan berita generasi Z pada berita infografis di Instagram @tirtoid dan @liputan6.
6. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan *audience involvement* generasi Z pada berita infografis di media sosial Instagram @tirtoid dan @liputan6.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran penerapan mengenai konsep tingkat kepercayaan dan *audience involvement* pada isi berita infografis dan bentuk lainnya. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada bidang ilmu jurnalistik terutama dalam hal penulisan dan pembuatan konten berita di era digital sehingga berguna bagi para calon jurnalistik yang sedang menekuni studi mengenai jurnalistik.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dan masukan bagi media agar bisa meningkatkan kualitas dan pembuatan berita dalam bentuk berita infografis agar lebih mudah dipahami oleh khayalak.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi gambaran tidak hanya untuk generasi Z tetapi seluruh masyarakat di Indonesia mengenai pentingnya mencerna dan memahami mengenai isi berita infografis. Selain itu, khalayak juga diharapkan ikut berperan dengan memahami isi media sehingga mengurangi penyebaran mengenai berita hoaks dalam bermedia sosial.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Walaupun penelitian ini dilakukan masa peralihan pandemi ke endemi COVID-19 di Indonesia, peneliti tetap melakukan eksperimen secara *online* menggunakan aplikasi Zoom Meeting yang berdampak pada jumlah informasi dan kontrol yang didapatkan oleh peneliti dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan secara *offline*. Penelitian ini juga hanya meneliti objek penelitian di wilayah Tangerang sehingga tidak menggeneralisasi wilayah secara utuh.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA