

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan penelitian terdahulu, dibutuhkan referensi-referensi artikel jurnal yang digunakan menjadi acuan penulisan untuk memperkaya teori dan konsep yang akan digunakan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul peneliti, tetapi peneliti mendapatkan lima penelitian terlebih dahulu yang relevan dengan pembahasan yang diangkat dan mencoba untuk menganalisis sebagai berikut.

2.1.1 Audience Involvement

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa keterlibatan akan berkaitan dengan pengetahuan, perubahan sikap, dan motif penggunaan media. Lo (1994) dalam penelitiannya yang berjudul "*Media Use, Involvement, And Knowledge Of The Gulf War*" mengatakan bahwa keterlibatan dikaitkan dengan aktivitas kognitif sehingga keterlibatan bisa membuat adanya perbedaan penggunaan media dengan pengetahuan serta memengaruhi jumlah pengetahuan yang diperoleh dari penggunaan media.

Dalam penelitian ini, Lo ingin mengetahui apakah pengetahuan tiap khalayak yang didapatkan dari surat kabar lebih kuat dibandingkan pengetahuan yang didapat dari berita televisi. Penelitian ini digunakan untuk menunjukkan bahwa keterlibatan dapat membantu menjelaskan hubungan antara penggunaan media dan pengetahuan.

Lo beranggapan bahwa khalayak di televisi memiliki pengetahuan yang lemah karena adanya hasil ketergantungan pada paparan dan perhatian khalayak. Walau demikian, ukuran perhatian khalayak pada berita televisi lebih kuat dibandingkan ukuran perhatian surat kabar.

Lo juga mengatakan bahwa dalam situasi keterlibatan tinggi, khalayak akan menjadi sangat termotivasi untuk meneliti dan mengevaluasi implikasi dari informasi yang masuk. Dalam situasi keterlibatan rendah, khalayak tidak termotivasi untuk memproses informasi secara menyeluruh dan sebaliknya, berfokus pada beberapa isyarat sederhana, seperti kesukaan atau kredibilitas sumber daripada pada pesan itu sendiri.

Oleh karena itu, konsep keterlibatan dapat menjelaskan perbedaan antara efek informatif dari penelitian ini terutama pada penggunaan surat kabar dan televisi. Ketika seseorang terlibat dengan suatu topik, dia akan aktif mencari informasi dan mengeluarkan lebih banyak upaya kognitif untuk memprosesnya. Dalam hal ini, penggunaan surat kabar lebih mungkin memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pengetahuan daripada berita televisi karena surat kabar memberikan informasi yang lebih rinci dan pembaca dapat mengontrol kecepatannya. Sebaliknya, berita televisi biasanya terlalu singkat dan cepat bagi pemirsa untuk meneliti dan mengevaluasi informasi yang masuk.

Dalam penelitian ini juga dikatakan bahwa keterlibatan kognitif yang lebih tinggi akan dikaitkan dengan konsistensi pengetahuan, sikap, dan perilaku yang lebih besar. Serta menunjukkan bahwa ketika orang terlibat, mereka secara aktif mencari informasi dan memprosesnya lebih dalam. Sehingga, Lo menggunakan konsep keterlibatan untuk dapat menjelaskan perbedaan antara efek informatif dari penggunaan surat kabar dan televisi.

Peneliti menggunakan penelitian milik Lo karena pada penelitian ini membahas mengenai *audience involvement* yang dilihat dari pengetahuan dan evaluasi berita. Penelitian ini relevan dengan penelitian milik peneliti yang akan melihat *audience involvement* dari berita infografis. Peneliti akan melihat konsep dari *audience involvement* yang nantinya akan menjadi acuan peneliti dalam membahas *audience involvement* di penelitian. Namun yang

membedakan dari penelitian ini dengan milik peneliti adalah peneliti akan membahas *audience involvement* dengan tingkat kepercayaan berita khalayak pada berita infografis di media sosial Instagram

2.1.2 Tingkat Kepercayaan Berita di Media Sosial

Membahas mengenai tingkat kepercayaan berita, Indrajaya & Lukitawati (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial” juga Heuer & Breiter (2018) dengan judul penelitian “*Trust in News on Social Media*”, keduanya mengatakan bahwa munculnya media sosial juga menjadi salah satu berpindahannya berita ke media sosial, ditambah dengan penggunaan ponsel yang memiliki karakteristik tersendiri. Penggunaan ponsel ini membuat kenyataan bahwa ponsel memang lebih banyak digunakan dan memberikan dampak untuk mengonsumsi berita secara tidak sadar melalui internet.

Dari kedua penelitian ini dikatakan bahwa khalayak juga lebih memilih menggunakan media sosial untuk mencari berita karena bisa diakses secara langsung dan berita yang ditawarkan beragam, meskipun kedua penelitian ini meneliti di dua aplikasi media sosial yang berbeda, yaitu Instagram dan Facebook. Keberagaman berita yang ditawarkan oleh media sosial ini membuat perlunya mencari tingkat kepercayaan khalayak terhadap berita yang dikonsumsi. Selain itu, seiring munculnya misinformasi dan berita palsu, penelitian ini menjadi penting untuk mengukur kepercayaan dan apa yang memengaruhi khalayak dalam memercayai berita di media sosial.

Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan konsep kepercayaan pada berita untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dari penelitian terdahulu ini, peneliti mengetahui bahwa kini media sosial merupakan sumber utama dalam mencari dan mendapatkan berita, sehingga kepercayaan berita di media sosial harus dicari untuk mengetahui seberapa tinggi khalayak memercayai sebuah berita di media sosial. Kedua penelitian ini akan menjadi acuan peneliti

dalam melakukan penelitian, walaupun sama-sama membahas mengenai tingkat kepercayaan khalayak terhadap berita di media sosial, tetapi peneliti juga akan fokus menjelaskan mengenai *audience involvement*, sehingga hal ini bisa menjadi celah untuk penelitian selanjutnya.

2.1.3 Infografis

Lain halnya dengan infografis, penelitian yang dilakukan oleh Aisyah, Fadilah, & Sjafirah (2020) dengan judul “Penggunaan Infografis pada Akun Instagram *Tirtoid* Sebagai Strategi *Cross-media*” mengatakan bahwa strategi *cross-media* ini merupakan salah satu cara penggabungan yang dilakukan sebuah media massa pada platform media lainnya, seperti media sosial. *Tirtoid* menggunakan Instagram sebagai strategi *cross-media* dalam menyampaikan pesannya dengan bentuk berita infografis. Tampilan berita infografis sangat menarik perhatian dan ingatan khalayak pada informasi yang disajikan. Selain itu, berita dalam bentuk infografis juga dimaknai bisa menjelaskan secara artistik dengan pemberian visualisasi dan tidak terpaku pada data dan teks.

Juga munculnya media sosial yang mengunggulkan *visual thinking* atau penggunaan gambar, warna, bentuk, serta elemen visual yang membuat adanya perbedaan penyajian pesan dan informasi dalam bentuk infografis, sehingga infografis kini makin sering digunakan oleh beberapa media massa. Media sosial juga memiliki karakteristik cepat dan ringkas yang membuat media ini harus mampu menentukan strategi penyampaian berita yang tepat dalam menyajikan konten informasi di media sosial.

Hasil dari penelitian milik Aisyah, Fadilah, & Sjafirah (2020) ini menjelaskan bahwa penggunaan infografis pada Instagram *Tirtoid* didasari oleh beberapa penilaian, seperti pembagian khalayak, bentuk dan karakter pada platform Instagram, kemudahan dalam produksi, dan karakter *Tirtoid* sendiri. Selain itu, Aisyah, Fadilah, & Sjafirah juga mengatakan bahwa *Tirtoid* memiliki karakter khas pada infografis yang di tampilkan di Instagram dan

sesuai dengan prinsip dan etika jurnalistik, seperti penggunaan konten yang bisa dipertanggungjawabkan dan adanya nilai berita.

Dari penelitian terdahulu ini, peneliti melihat bahwa kini penggunaan berita infografis banyak digunakan oleh media untuk menarik minat khalayak seperti *Tirto* yang menggunakan Instagram dan bentuk berita infografis sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan khalayak pada bentuk berita infografis serta *audience involvement* setelah membaca berita infografis di dua media berbeda, yaitu *Tirto* dan *Liputan6*.

Sama-sama membahas infografis, dalam penelitian yang berjudul "*Infographic: Not Just a Beautiful Visualisation*" oleh Arum (2017) dikatakan bahwa infografis kini menjadi metode yang paling populer dalam memvisualisasikan data dan menyampaikan informasi yang kompleks menjadi sebuah informasi yang mudah dicerna oleh khalayak. Infografis sendiri dibuat untuk merepresentasikan data dan pengetahuan dalam bercerita yang mengunggulkan visualisasi data.

Arum mengatakan bahwa pembuatan infografis ini diharapkan bisa menjadi alat bantu dalam memahami dan mendukung khalayak untuk menemukan sebuah fakta-fakta yang tersembunyi dari informasi yang kompleks. Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana preferensi khalayak terhadap suatu desain infografis dan untuk mengukur bagaimana pemahaman khalayak terhadap informasi yang disampaikan melalui infografis tersebut. Arum juga mengungkapkan bahwa perlu beberapa evaluasi yang dilakukan dalam mengembangkan infografis sehingga informasi yang diberikan efektif dengan menggunakan aspek teknik visualisasi.

Hasil dari penelitian ini, Arum menjelaskan bahwa untuk menjadi infografis yang efektif diperlukan beberapa kategori untuk membantu khalayak memahami informasi, seperti infografis memiliki tujuan yang jelas, informasi yang disampaikan mudah dipahami, menggunakan data-data yang bisa

dipercaya, dan adanya pengetahuan yang didapatkan oleh khalayak setelah membaca infografis tersebut. Selain itu, juga karakteristik dalam infografis juga termasuk dalam salah satu faktor mengukur kemudahan infografis untuk dipahami, seperti pemilihan warna, pemilihan jenis teks. Desain dan estetika yang ada pada infografis juga memengaruhi khalayak dalam memahami informasi yang disampaikan pada infografis.

Arum mengatakan bahwa tidak semua infografis bisa dengan mudah dipahami oleh khalayak terutama pada infografis yang dipenuhi oleh berbagai macam informasi juga kurang menarik khalayak. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan bentuk infografis yang dibuat oleh @tirtoid di Instagramnya di mana memuat beberapa kategori sebagai infografis yang efektif dibandingkan dengan berita infografis yang dibuat oleh @liputan6. Sehingga peneliti ingin meneliti bagaimana perbedaan tingkat kepercayaan pada berita dan *audience involvement* khalayak pada berita infografis di dua media berbeda, yaitu @tirtoid dan @liputan6.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratifications* awalnya diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada 1970-an untuk melihat bahwa khalayak akan memercayai sebuah berita untuk memenuhi kebutuhannya dan membangun ketergantungan pada media tertentu (Littlejohn & Foss, 2009, p. 979). Teori ini mengungkapkan bahwa kegunaan dan kepuasan khalayak akan mengalihkan perhatian dari sumber berita dan efek pesan karena semakin individu bergantung pada berita di media tertentu dalam memenuhi kebutuhan maka individu akan memercayai berita dari media tersebut dan menganggap media lain tidak bisa dipercaya (Littlejohn & Foss, 2009, p. 978). Hal ini bisa menyebabkan perubahan kognitif, afektif, dan efek perilaku penggunaan media.

Teori ini mengemukakan bahwa kebutuhan secara psikologis dan sosial akan menimbulkan harapan khalayak terhadap media tertentu. Harapan inilah yang akan menentukan gratifikasi yang dicari oleh khalayak dengan meyakinkan berita dan media tersebut bisa memberikan nilai seperti nilai evaluasi dari kepercayaannya (Littlejohn & Foss, 2009, p. 979). Selain itu, khalayak juga sering dibentuk atas dasar kebutuhan, minat, dan selera masing-masing. (McQuail, 2010, p. 342).

Menurut McQuail (2010, p. 342-343) terdapat 4 asumsi dasar teori *uses and gratifications* sebagai berikut.

1. Media dan konten pada umumnya bersifat rasional karena diarahkan pada tujuan tertentu sehingga khalayak aktif dan penggunaan medianya tersebut terarah sesuai dengan tujuan.
2. Khalayak menyadari akan kebutuhan medianya dan bisa menyuarkan motivasinya.
3. Budaya dan konten tidak berperan dalam menarik khalayak dibandingkan kepuasan khalayak terhadap memenuhi kebutuhannya.
4. Motif dan persepsi yang dimiliki oleh khalayak sangat berperan aktif dalam membentuk faktor yang relevan.

Pada dasarnya teori ini mengatakan bahwa media tidak memiliki kekuatan untuk memengaruhi khalayak karena teori ini menganggap khalayak aktif dalam memilih berita dan media sendiri yang akan menghasilkan kepuasan (McQuail, 2010, p. 343). Teori *Uses and Gratifications* mencoba menjelaskan bagaimana penggunaan dan fungsi media untuk khalayak, di mana dalam pengembangan teori ini memiliki tujuan untuk khalayak menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya, menemukan motif yang didasari penggunaan media, dan mengidentifikasi dampak dari penggunaan media (Utwente, 2019, p. 20)

Teori *uses and gratifications* ini bisa digunakan untuk menjelaskan peran media membentuk kepuasan yang akan menimbulkan kepercayaan dan keterlibatan khalayak terhadap berita atau informasi yang mereka buat. Media akan melakukan proses pengolahan pesan dalam bentuk berita infografis yang dipublikasikan di media sosial. Lalu khalayak mengakses suatu media dan media sosial karena adanya motif untuk memenuhi kebutuhan dan ketergantungan mereka. Setelah mendapatkan informasi dan berita infografis dari media sosial tersebut, khalayak akan mengevaluasi apakah berita dari media tersebut bisa dipercaya dan memberikan nilai kepada dirinya (kepuasan).

Peneliti akan menggunakan teori *uses and gratifications* pada penelitian ini karena ketergantungan media bisa menjadi sebuah tolak ukur perilaku keterlibatan karena khalayak akan menghadiri media yang mereka percaya dan bisa diandalkan untuk membuat keputusan tersebut (Shoemaker, Schoolar, & Danielson, 1989, p. 86). Hal ini sejalan dengan penelitian peneliti yang ingin mencari tingkat kepercayaan berita khalayak dan bagaimana khalayak akan memproses perolehan informasi dari kepercayaannya pada berita infografis untuk terlibat didalamnya.

2.2.2. Kepercayaan pada Berita

Kepercayaan pada berita akan memengaruhi tingkat inisiatif khalayak karena khalayak bertindak atas harapan yang akan didapatkannya dan bagaimana orang lain akan merespon tindakan tersebut (Fletcher & Park, 2017, p. 1). Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi hubungan media dengan khalayak, yang akan berdampak pada perilaku khalayak setelah membaca sebuah informasi (Fletcher & Park, 2017, p. 1). Media berita juga harus bisa menyampaikan jenis informasi yang dibutuhkan oleh khalayak untuk memahami sebuah isu, karena khalayak dapat secara selektif memilih berita sehingga jurnalis pun harus selektif memilih informasi

berita yang disampaikan (Strömbäck, Tsfati, Boomgaarden, Damstra, Lindgren, Vliegenthart, Lindholm, 2020, p. 3).

Jika khalayak memiliki tingkat kepercayaan berita yang tinggi, mereka percaya bahwa seseorang tidak akan bereaksi secara negatif ketika menghadapi perbedaan pendapat, sedangkan jika khalayak memiliki tingkat kepercayaan berita yang rendah, mereka cenderung percaya bahwa orang lain akan merespon secara negatif (Fletcher & Park, 2017, p. 3). Selain itu, individu dengan kepercayaan berita rendah cenderung tidak ikut berpartisipasi dan menyuarakan diri mereka sendiri ketika dihadapkan dengan lingkungan opini yang tidak bersahabat (Fletcher & Park, 2017, p. 3). Oleh karena itu, kepercayaan pada berita adalah konsep dan kunci untuk khalayak di tengah prospeknya yang tidak terbatas dan keputusan yang sangat berisiko (Kohring & Matthes, 2007, p. 231).

Dari aspek penelitian komunikasi, kepercayaan pada berita juga dianggap sebagai variabel penting untuk efek media karena bisa melihat bagaimana khalayak memandang dan mengevaluasi informasi berita dari media tertentu (Tsfati & Cappella, 2003, p. 505). Sehingga, kepercayaan pada berita mencakup kesadaran akan suatu risiko tertentu (Kohring & Matthes, 2007, p. 238). Untuk menciptakan kepercayaan tersebut, salah satu syarat yang dibutuhkan adalah khalayak harus mempercayai apa itu jurnalisme dan media berita (Kohring, 2004, p. 104).

Menurut Kohring & Matthes (2007, p. 239-240) kepercayaan khalayak pada sebuah berita didasari pada empat dimensi.

1. Percaya pada selektivitas topik (*trust in the selectivity of topics*).

Pada dimensi yang pertama, kepercayaan pada berita dikaitkan dengan pemilihan topik yang diberitakan. Khalayak atau pembaca percaya bahwa berita yang mereka pilih fokus pada topik dan peristiwa yang relevan untuk mereka.

2. Percaya pada selektivitas fakta (*trust in the selectivity of facts*).

Dimensi yang kedua, kepercayaan pada berita dikaitkan dengan pemilihan fakta atau latar belakang informasi yang mengacu pada topik yang telah media pilih. Hal ini merupakan salah satu cara suatu peristiwa menjadi relevan dan berhubungan.

3. Percaya pada akurasi penggambaran (*trust in the accuracy of depictions*)

Dimensi yang ketiga, kepercayaan pada berita mencakup pada sebuah akurasi yang bisa diverifikasi dan disetujui. Sejumlah pengamatan memungkinkan klasifikasi dari "benar" dan "salah" karena itu merupakan pengamatan yang objektif sehingga perlu adanya standarisasi yang bisa diverifikasi.

4. Kepercayaan pada penilaian jurnalistik (*trust in journalistic assessment*).

Dimensi yang terakhir, kepercayaan pada berita didasari pada pemilihan suatu peristiwa atau informasi sudah melewati sebuah evaluasi atau penilaian jurnalistik seperti saran atau solusi.

Peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan pada berita digunakan untuk membentuk harapan pada hasil karya jurnalistik. Berita infografis merupakan hasil kerja jurnalis yang juga merupakan produk dari jurnalistik dan biasanya berkaitan dengan topik yang penting, serta menyampaikan fakta yang akurat. Hal ini karena berita infografis merupakan sebuah informasi yang dibutuhkan untuk khalayak.

Peneliti mencoba menggunakan konsep kepercayaan khalayak pada sebuah berita milik Kohring & Matthes (2007, p. 239-240) ke dalam penelitian ini terutama pada berita infografis karena konsep ini menjelaskan beberapa indikator mengenai kepercayaan pada suatu berita dan sejalan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sehingga peneliti bisa mengukur tingkat kepercayaan berita dari indikator tersebut.

2.2.3. Audience Involvement

Khalayak yang percaya pada berita akan menimbulkan sifat ketergantungan pada media tertentu (Littlejohn & Foss, 2009, p. 979). Kebergantungan pada berita menimbulkan karakteristik pribadi tiap khalayak seperti keterlibatan khalayak dalam memperoleh informasi. Khalayak yang menganggap dirinya bergantung pada sebuah berita mungkin akan tertarik untuk terlibat dan mendapatkan informasi sebanyak mungkin (Shoemaker, Schooler, & Danielson, 1989, p. 86). Ketergantungan inilah akan melekat pada perhatian tiap khalayak karena mereka akan memilih berita di sebuah media yang bisa dipercaya dan dapat diandalkan saat mereka membuat keputusan untuk memperoleh informasi dari berita tersebut (Shoemaker, Schooler, & Danielson, 1989, p. 86).

Dalam penelitian ini, *audience involvement* diartikan sebagai bagaimana keterlibatan khalayak bisa melihat pengetahuan khalayak mengenai informasi yang dibacanya (Shoemaker, Schooler, & Danielson, 1989, p. 79). Pengetahuan tersebut dilihat dari bagaimana mereka memperoleh dan memahami sebuah informasi tersebut. Untuk mengukur *audience involvement* ini, peneliti akan memakai konsep keterlibatan khalayak milik Shoemaker, Schooler, & Danielson (1989, p. 86-87) yang terdiri dari beberapa jenis keterlibatan, yaitu.

Untuk mengukur *audience involvement* ini, peneliti akan memakai konsep keterlibatan khalayak milik Shoemaker, Schooler, & Danielson (1989, p. 86-87) yang terdiri dari beberapa jenis keterlibatan, yaitu.

1. Keterlibatan perilaku (*behavioral involvement*)

Fokus utama yang diukur pada dimensi ini adalah frekuensi penggunaan berita pada topik tertentu.

2. Keterlibatan kognitif (*cognitive involvement*)

Fokus utama yang diukur dan diuji adalah perhatian pada pemilihan berita.

3. Keterlibatan afektif (*affective involvement*)

Fokus utama yang diukur pada dimensi ini adalah sikap ekstremitas pada topik yang diminati.

4. *Gratification sought*,

Fokus utama yang diukur pada dimensi ini adalah alasan khalayak mengapa membaca mengenai informasi tersebut.

5. Upaya kognitif (*cognitive effort expended*)

Fokus utama yang diukur pada dimensi ini adalah upaya khalayak dalam mengolah pesan dari informasi yang didapatkan. Hal ini sejenis dengan mengevaluasi sebuah informasi yang telah diperoleh apakah mudah untuk dipahami atau tidak.

Dalam penelitian ini, konsep *audience involvement* akan menjelaskan mengenai bagaimana keterlibatan khalayak atas sebuah isu yang diberitakan. Setelahnya konsep ini akan menandakan bahwa khalayak yang memiliki keterlibatan yang tinggi baik itu keterlibatan kognitif, afektif, dan lainnya dengan suatu peristiwa tertentu akan meningkatkan motivasi khalayak untuk mencari lebih banyak informasi mengenai peristiwa yang terjadi (Lo, 1994, p. 52). Selain itu, khalayak juga seharusnya bisa melihat maksud dan tujuan akan informasi yang ditulis, serta adanya kemampuan membuat kesimpulan yang berhubungan dengan informasi yang diperoleh (Shoemaker, Schooler, & Danielson, 1989, p. 79). Sehingga peneliti mencoba menggunakan konsep *audience involvement* milik Shoemaker, Schooler, & Danielson (1989, p. 86-87) dalam berita infografis.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.4. Berita Infografis

Infografis berasal dari kata *information* dan *graphics* yang merupakan suatu cara menyampaikan informasi menggunakan gambar dan tulisan. Informasi yang disampaikan tersebut dapat berupa gagasan, data, atau pun pengetahuan (Kurniasih, 2016, p. 1).

Infografis merupakan salah satu cara dari media sosial dalam menyusun dan membuat sebuah informasi. Infografis sendiri digunakan oleh pekerja media, sedangkan khalayak mengenalnya dengan istilah tabel ataupun diagram (Riyantini & Triarosdianan, 2015, p. 55). Infografis memberikan keuntungan yaitu, menarik minat pembaca, menghemat waktu dalam membaca, adanya informasi penting yang mudah diingat oleh setiap individu.

Menurut Aisyah, Fadilah & Sjafirah (2020, p. 211) menunjukkan bahwa tampilan infografis membantu menarik perhatian dan pemahaman khalayak akan informasi khusus dan kompleks. Infografis dinilai bisa menjelaskan secara artistik dan tidak terpaku hanya pada penggambaran hasil data dan memberikan visualisasi menyegarkan dari data yang bersifat sangat numerik serta visualisasi peristiwa atau fakta.

Hal itu membuat banyak perusahaan media kini menghasilkan sebuah berita infografis. Berita infografis merupakan salah satu bentuk format berita yang menyajikan info dan grafis didalamnya mengenai berita terbaru, yang isinya bisa mencakup data ataupun hasil reportase mendalam, atau hasil wawancara dan penelitian.

Menurut Moere & Helen dalam Lankow, Ritchie, & Crooks (2012, p. 28), untuk menyampaikan informasi di dalam infografis, memerlukan tiga kriteria visualisasi, yaitu *sound*, *useful*, dan *appeal*. *Sound* adalah desain yang ada dalam infografis harus sesuai dengan informasi yang disampaikan. *Useful* adalah melalui infografis ini, khalayak mendapatkan sebuah makna dan informasi untuk dirinya. *Appeal* adalah visualisasi dibuat memiliki daya tarik

sehingga menarik perhatian pembaca. Media pun harus memahami format infografis mana yang akan digunakan untuk menjual informasi tersebut kepada pembaca, karena format tersebut akan membantu menyampaikan informasi yang ada di dalam berita infografis secara efektif.

Terdapat tiga format infografis menurut Lankow, Ritchie, & Crooks (2012, p. 54-55) di antaranya:

1. infografis statis, infografis ini ditampilkan hanya dalam bentuk gambar statis. Biasanya pembaca pada infografis ini hanya sebatas melihat dan membaca informasi yang disampaikan. Berita yang menggunakan format ini biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat naratif dan eksploratif untuk beberapa kasus,
2. infografis gerak, sesuai dengan namanya, infografis ini terdapat visualisasi yang ditampilkan dalam bentuk sebuah animasi atau video sehingga terdapat audio/suara. Format ini biasa digunakan untuk menjelaskan sebuah informasi naratif,
3. infografis interaktif, infografis ini membuat pembaca menjadi lebih aktif dalam melihat informasi yang tertuang pada infografis ini. Pembaca bisa memilih, informasi mana yang ingin mereka baca dan mana yang tidak. Format ini bisa digunakan untuk informasi naratif, eksploratif atau keduanya.

Menurut Krum (2013) dalam (Achyarini, 2020, p. 49) visual dianggap sebagai tempat yang baik untuk menyampaikan informasi karena penglihatan yang kita miliki merupakan hal yang dominan dalam kerja otak, sehingga infografis sangat memudahkan pembaca dalam memahami sebuah informasi karena adanya visualisasi. Selain itu, visual juga diakui bisa mengurangi potensi adanya kesalahpahaman. Menurut Krum (2013) dalam (Achyarini, 2020, p 50-51) adanya 5 jenis infografis yang sering ditemukan.

1. Infografis informatif. Infografis ini paling banyak ditemukan di internet karena pengguna internet lebih menyukai visual yang informatif dan mereka sering membagikan sesuatu yang memiliki informasi.
2. Infografis persuasif. Infografis jenis ini dibuat agar khalayak langsung melakukan tindakan sesuai dengan pesan yang dibuat oleh si pembuat infografis setelah membaca infografis tersebut.
3. Penjelasan visual. Pada jenis ini, unsur visual lebih diperlihatkan dan banyak digunakan dalam menjelaskan sebuah informasi dan isu tertentu.
4. Infografis iklan. Biasanya infografis ini digunakan agar pembaca membeli barang atau jasa seperti infografis yang diiklankan.
5. *PR* Infografis. Hampir mirip dengan infografis iklan, infografis ini banyak digunakan untuk membangun citra sebuah perusahaan untuk menjual produk mereka kepada khalayak.

Penelitian ini akan berfokus pada berita infografis statis dan infografis informatif yang digunakan oleh *@tirtoid* dan *@liputan6* di media sosial Instagramnya dengan topik yang sama.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, teori dan konsep, dan tujuan penelitian yang dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho.1: Tidak terdapat perbedaan tingkat kepercayaan berita infografis *@tirtoid* dan *@liputan6* di media sosial Instagram pada generasi Z.

Ha.1: Terdapat perbedaan tingkat kepercayaan berita infografis *@tirtoid* dan *@liputan6* di media sosial Instagram pada generasi Z.

Ho.2: Tidak terdapat perbedaan *audience involvement* berita infografis @tirtoid dan @liputan6 di media sosial Instagram pada generasi Z.

Ha.2: Terdapat perbedaan *audience involvement* berita infografis @tirtoid dan @liputan6 di media sosial Instagram pada generasi Z.

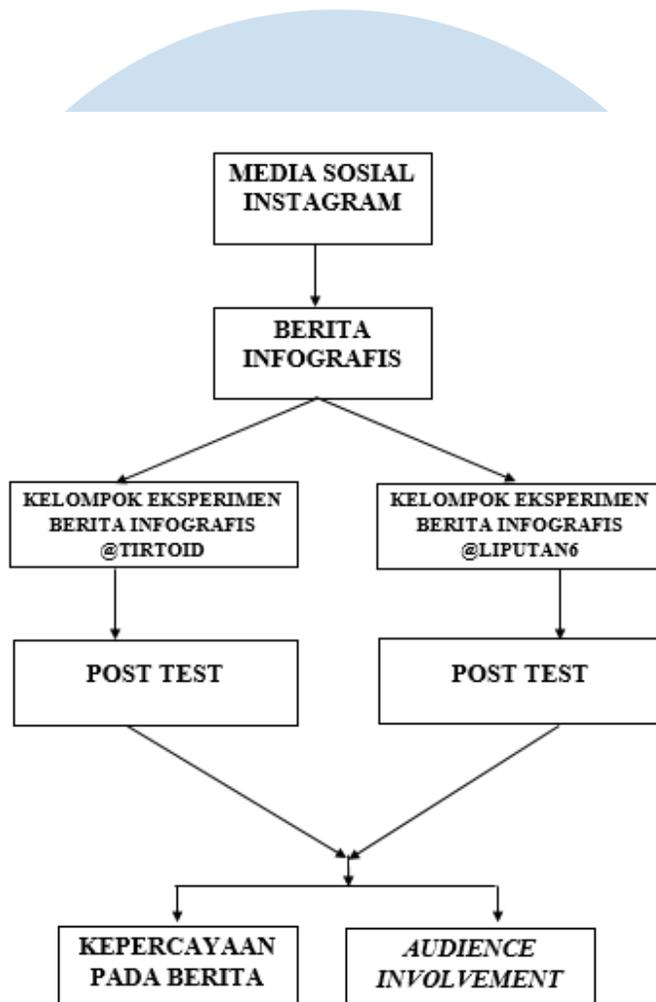
2.4 Alur Penelitian

Berawal dari situasi di mana banyak khalayak yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi. Agar khalayak tidak meninggalkan media, saat ini banyak sekali media yang menggunakan platform media sosial sebagai tempat untuk mengunggah berita dan konten. Media menyesuaikan keinginan khalayak karena khalayak lebih menyukai menggunakan media sosial dalam mencari informasi maupun untuk mendapatkan hiburan.

Tirto dan *Liputan6* memiliki gayanya masing-masing dalam membuat konten berita. Keduanya sama-sama menggunakan berita infografis di laman media sosial Instagramnya. *Tirto* lebih mengunggah infografis ke media sosial Instagram sedangkan *Liputan6* mengunggah berita infografis tetapi lebih condong kepada berita singkat. Jadi apabila terdapat berita dengan topik yang sama, cara menyampaikan berita infografis di kedua media ini pasti berbeda.

Kepercayaan terhadap berita menjadi salah satu dimensi tolak ukur yang harus dibangun oleh sebuah media agar berita tiap media tetap bisa dinikmati oleh khalayak. Selain itu, khalayak yang percaya pada berita di media tertentu akan menimbulkan sifat ketergantungan yang akan memperlihatkan keterlibatannya dalam memperoleh informasi.

Oleh karena ini tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui perbedaan tingkat kepercayaan berita dan *audience involvement* berita infografis di media sosial @tirtoid dan @liputan6 pada generasi Z yang akan dibagi menjadi dua kelompok eksperimen untuk menemukan hasil dan kesimpulan dari penelitian peneliti.



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2022)