

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital, aliran arus informasi terjadi dengan begitu cepat. Dalam satu hari, media daring *New York Times* bisa memproduksi sekitar 350 berita (Paramita, 2015, para. 5). Jurnalis media daring dituntut bekerja lebih cepat, bahkan ada media daring yang memproduksi berita setiap 10 menit (Wendratama, 2017, p. 7).

Jumlah media daring pun bertumbuh pesat yang menyebabkan media daring tidak hanya bersaing dengan media konvensional, media sosial, tetapi juga sesama media daring (Wendratama, 2017, p. 5). Namun, di tengah tantangan-tantangan tersebut, media daring berupaya berinovasi baik dari segi konten hingga model bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak (Wendratama, 2017, p. 4).

Menurut Wendratama (2017), salah satu tuntutan media daring adalah penggunaan alat multimedia, seperti *hyperlink*, foto, video, infografik, dan animasi GIF. Wendratama menyebut media daring bersifat sangat visual, karenanya, gambar, warna, dan tampilan pada layar menjadi sangat penting (pp. 6-7).

Penggunaan aspek visual seperti foto, video, peta, animasi, atau grafik lainnya digunakan sebagai upaya media daring untuk menghibur khalayak selain

dari aspek tulisan. Ini telah menjadi konsekuensi bisnis era internet yang mana media daring bersaing dengan produsen multimedia lain untuk merebut perhatian khalayak. Media daring pun semakin sadar untuk memberikan informasi yang menghibur (Wendratama, 2017, p. 67).

Salah satu aspek visual yang bisa dimuat dalam produk jurnalistik adalah komik yang kemudian memunculkan istilah jurnalisme komik. Menurut Josh Neufeld dan Ted Rall (dalam Rall, Amanda, & Weber, 2013, p. 350), jurnalisme komik adalah sebuah genre dalam jurnalisme yang mengangkat cerita nonfiksi dengan nilai berita dan mengemasnya dalam bentuk komik dengan menggunakan teknik jurnalistik.

Pembuatan produk jurnalistik dalam format komik nyatanya berhasil dilakukan oleh Joe Sacco. Komikus sekaligus jurnalis asal Amerika Serikat tersebut menghasilkan beberapa karya yang terkenal seperti, *Palestine* (1996), *Save Area Gorazde* (2000), *The Fixer* (2003), dan *Footnotes in Gaza* (2009) (Wahyu, 2021, p. 4).

Dalam pembuatan komik jurnalistiknya, Sacco mengumpulkan data-data dari reportase, investigasi, dan riset. Sacco yang banyak meliput konflik Palestina-Israel mengungkapkan dengan menggunakan komik, dirinya lebih mudah menjangkau narasumber karena mereka akan lebih terbuka daripada dengan merekam gambar. Sacco juga menyebut komik memudahkan pembaca untuk memahami apa yang disampaikan Sacco khususnya dalam hal informasi soal kasus peperangan (Gajah, 2020, p. 10).

Di Indonesia, komik muncul sejak 1930 di surat kabar atau majalah dalam format strip bersambung. Pada saat itu, komik banyak menceritakan cerita karikatur dan cerita rakyat dan menjadi medium hiburan masyarakat. Pada 1950, komik dicetak dalam bentuk buku. Komik berkembang menjadi budaya populer yang mudah dicerna dan diterima oleh masyarakat lintas usia dan kalangan. (Alkatiri, 2005, p. 67).

Namun, komik jurnalistik di Indonesia baru muncul pada Maret 1965. Komik berjudul *Indramaju Tak Terlupakan* ini terbit di *Harian Rakjat* dan dibuat berseri yang terbit setiap Minggu (Setiawan, 2019, para. 4-5). Kini, di era digital, perkembangan komik jurnalistik Indonesia tak begitu signifikan. Sangat sedikit, media di Indonesia khususnya media daring yang menggunakan jurnalisme komik. Beberapa di antaranya adalah *Lokadata.id* dan *Jurnaliskomik.com*.

Lokadata.id dikenal sebagai pusat data dan merek dagang dari *Beritagar.id* (Lokadata, n.d. para. 2). Sebelum berganti nama menjadi *Lokadata.id* pada 2019, *Beritagar.id* telah membuat komik jurnalistik sejak 2016. Berita dalam format komik ini dibuat untuk memperkaya konten visual. Tujuan lainnya adalah menyatakan sikap dan opini redaksi atas suatu hal, menampilkan sketsa sosial, merekonstruksi peristiwa berdasarkan tafsir subjektif, dan menyatakan hal lain seperti menceritakan media sendiri (Rentjoko, 2017, para. 2-5).

Sementara itu, *Jurnaliskomik.com* baru didirikan dan memproduksi komik jurnalistik pada 2017 yang dalam prosesnya mengacu pada kode etik, elemen, dan ketentuan jurnalisme. *Jurnaliskomik.com* menetapkan diri sebagai media alternatif

yang mengangkat cerita-cerita kecil yang luput dari amatan publik atau media massa (Jurnaliskomik.com, n.d. para. 5-6).

Lokadata.id merupakan media yang fokus pada jurnalisme data dan riset. Selain dalam bentuk teks, produk *Lokadata.id* dikemas juga dalam bentuk visual bergerak atau diam termasuk komik jurnalistik (Lokadata, n.d. para. 3-4). Komik jurnalistik *Lokadata.id* ada pada kanal Multimedia. Tema komik yang dibuat cukup beragam mulai dari gaya hidup, lingkungan, hingga ekonomi dan politik.

Jurnalisme komik dapat menjadi alternatif hiburan pada media bahwa berita tidak melulu disajikan dalam bentuk tulisan. Komik yang selama ini identik dengan hal fiktif dapat mengungkapkan fakta informatif sekaligus menjadi alternatif bagi khalayak yang kurang suka membaca tulisan. William Gaines, penerbit Amerika mengungkapkan bahwa medium komik sendiri dalam perkembangannya pernah digunakan dalam buku panduan militer dan promosi tanggung jawab lingkungan. Ia menyebut bahwa komik memiliki keserbagunaan untuk menginformasikan, mengedukasi, sekaligus menghibur (dalam Duncan, Taylor, & Stoddard, 2015, p.40). Sones (1994, p.234) menambahkan pada umumnya, komik majalah atau komik surat kabar diproduksi dengan tujuan hiburan populer. Hal ini kemudian didukung oleh Rall, Amanda, & Weber yang menyatakan bahwa jurnalisme komik telah menggabungkan aspek jurnalisme dan hiburan, penceritaan dan reportase faktual (2013, p. 348).

Sementara itu, komikus *Komik Faktap* Iskandar Salim mengungkapkan bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk visual, sehingga otak lebih mudah

menyerap gambar daripada sekadar kata. Ditambah pada zaman yang serba cepat ini, tingkat perhatian orang menjadi lebih singkat. Oleh sebab itu, komik sebagai medium penyampaian produk jurnalistik dinilai efektif (Roeslie, 2019, para. 3).

Ilustrator dan komikus *Lokadata.id* Tito Sigilipoe juga menyampaikan bahwa berita lebih mudah dipahami dengan komik. Untuk membuat komik yang mudah dipahami, harus menggunakan warna *flat* atau gradien minimal agar gambar ringan dan tidak pecah. Sementara itu, tokoh spesifik di dalam komik dibuat dengan karakter desain realis-detail, sedangkan untuk membahas hal-hal yang memiliki ikatan emosional dengan pembaca menggunakan karakter sederhana. Dalam proses pembuatan komik jurnalistik, ilustrator akan membuat komik dari berita hasil rapat redaksi dengan pengerjaan setidaknya delapan jam (Rasyida, 2017, para. 6-8).

Dengan segala keunggulan bentuk komik jurnalistik yang telah disebutkan di atas, penggunaan jurnalisme komik di Indonesia masih belum sepopuler infografik, terlihat dari sedikitnya media yang menerapkan bentuk komik dalam pemberitaannya. Penelitian terdahulu terkait jurnalisme komik pun masih relatif sedikit dan didominasi pada penelitian kualitatif yang berfokus pada media, jurnalis komik, dan konten komik jurnalistik. Hal ini menimbulkan celah bahwa, dari sisi audiens, apakah jurnalisme komik belum dapat memenuhi kepuasan khalayak dalam mengonsumsi produk jurnalistik tersebut?

Peneliti berfokus pada audiens dari kalangan gen Z sebab mereka umumnya sudah fasih dengan internet. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia pada 2019 menyebutkan bahwa gen Z adalah pengguna internet terbesar. Kelompok usia 15-19 tahun adalah yang terbanyak menggunakan internet, kemudian disusul oleh kelompok usia 20-24 tahun. Menurut Devie Rahmawati, pegiat literasi digital dan pengamat sosial Universitas Indonesia, minat membaca gen Z masih rendah dan cenderung pada motif rekreasi dan tugas sekolah. Lebih lanjut, Devie menyebutkan bahwa gen Z lebih tertarik terhadap visual yang bergerak. (Wirachmi & Hapsari, 2021, para. 6-7).

Institusi media semakin kurang dilirik oleh Gen Z. Dalam sebuah riset pola konsumsi media digital dan berita daring gen Z di Indonesia, media daring dengan akses gratis ada pada peringkat 5 sebagai media yang paling banyak diakses gen Z di Indonesia dan *video streaming* pada peringkat 4. Gen Z lebih sering mengakses layanan *messenger* atau aplikasi pengiriman pesan, lalu media sosial, dan *digital audio* sebagai tiga format media yang paling banyak diakses gen Z (Asmarantika, Prestianta, & Evita, 2022, p. 39). Lebih lanjut, berita yang gen Z konsumsi tidak didapatkan secara langsung dari situs media, tetapi melalui media sosial (*incidental news exposure*). Sebanyak 71 persen responden penelitian menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi dari media sosial dan 51,8 persen responden lebih spesifik mendapatkan informasi dari akun media sosial lembaga pemerintah atau institusi media (Asmarantika, Prestianta, & Evita, 2022, p. 40).

Gen Z tidak terlalu mementingkan kecepatan produksi karena mereka cenderung menyukai konten berita yang lebih komprehensif daripada berita yang cepat diproduksi tetapi informasinya tidak lengkap. Gen Z juga lebih menyukai

berita yang berkaitan dengan kepentingan mereka. Berita hiburan dan gaya hidup, ekonomi dan bisnis cukup banyak disukai (Asmarantika, Prestianta, & Evita, 2022, pp. 42-43).

Hal ini kemudian menarik peneliti untuk meneliti perbedaan tingkat kepuasan gen Z terhadap berita komik dengan berita teks. Pasalnya, kendati semakin sulit dijangkau, kelompok gen Z adalah audiens penting bagi keberlanjutan media berita (Reuters Institute, 2022, p. 42). Penelitian tentang pilihan konsumsi berita mahasiswa menjadi basis wawasan untuk puluhan tahun mendatang (Althaus & Tewksbury dalam Yanardağoğlu, 2020, p. 1). Penelitian dengan konsep tingkat kepuasan tidak hanya mendapatkan jawaban tingkat kepuasan audiens semata, tetapi juga dapat melihat motif penggunaan audiens. Penelitian ini juga dapat mengisi celah penelitian jurnalisme komik yang berfokus pada audiens dan berjenis kuantitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti membuat rumusan masalah, yakni bagaimana perbedaan tingkat kepuasan gen Z terhadap berita berbasis komik dan berita berbasis teks?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar tingkat kepuasan gen Z terhadap berita berbasis komik?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan gen Z terhadap berita berbasis teks?

3. Seberapa besar perbedaan tingkat kepuasan gen Z terhadap berita komik dan berita teks?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui tingkat kepuasan gen Z terhadap berita komik.
2. Mengetahui tingkat kepuasan gen Z terhadap berita teks.
3. Mengetahui perbedaan tingkat kepuasan gen Z terhadap berita komik dan berita teks.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan wawasan baru yang berkaitan dengan konsep jurnalisme komik, terutama pada aspek tingkat kepuasan khalayak pada penerapan konsep jurnalisme komik. Penelitian ini dapat mengisi *gap* penelitian jurnalisme komik yang banyak menggunakan penelitian kualitatif dengan berfokus pada proses pembuatan berita komik, objektivitas dan faktualitas, ataupun pada analisis isi. Selain itu, juga agar dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti jurnalisme komik.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan oleh media yang akan maupun yang telah menerapkan jurnalisme komik dalam pemberitaannya. Media dapat merencanakan atau mengevaluasi produk

mereka dengan melihat bagaimana khalayak dipuaskan dalam mengonsumsi produk komik jurnalistik.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat terkait karya jurnalistik yang dikemas dalam bentuk komik. Komik jurnalistik juga dapat dijadikan sebagai alternatif bagi masyarakat dalam mengonsumsi berita.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada satu media yang memproduksi komik jurnalistik, yakni *Lokadata.id*. Dengan hanya satu media yang diteliti, penelitian ini hanya menilai tingkat kepuasan khalayak pada satu media saja dan tidak membandingkannya dengan media lain.

