

# KOMPARASI PENYAJIAN KONTEN BERITA INFOGRAFIS PADA TIRTO.ID DAN TEKS PADA KOMPAS.COM TERHADAP PERSEPSI *DIGITAL NATIVE* DAN *IMMIGRANT* DI KOTA SURABAYA DALAM PEMBERITAAN GERAKAN #2019GANTIPRESIDEN

Iqbal Syahrangga

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya.  
iqbalsyahrangga@mhs.unesa.ac.id

## Abstrak

Infografis merupakan sebuah media baru yang lahir di era internet dan telah menjadi bentuk media yang populer di kalangan warganet. Tirto sebagai salah satu media daring dengan nama besar di Indonesia telah menggunakan infografis dalam pemberitaan mereka dan menggaet interaksi pengguna di media sosial. Sementara Kompas merupakan media besar yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1965. Dalam pemberitaannya, Kompas menggunakan bentuk berita naratif/berita teks. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dari warganet dalam kelompok umur *digital native* dan *digital immigrant* terhadap dua bentuk penyajian berita yang dilakukan Tirto dan Kompas dalam pemberitaan berunsur politik, lebih spesifik pada pemberitaan gerakan #2019GantiPresiden. Penelitian ini menggunakan metode komparasi dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan memberikan kuesioner terhadap responden yang didapatkan melalui teknik *stratified random sampling*. Penelitian ini memberikan hasil bahwa baik *digital native* maupun *digital immigrant* yang berbeda rentang usia memiliki persepsi yang sama terhadap infografis. Infografis dipandang kedua kelompok responden lebih menarik perhatian dan mudah diingat dalam menyampaikan suatu informasi, khususnya dalam sebuah pemberitaan yang dalam penelitian ini adalah pemberitaan berunsur politik.

**Kata Kunci :** Infografis, Tirto, Kompas, Berita, Media.

## Abstract

*Infographic is a new media form which born as a product of internet and has becoming a popular medium of information among the netizen. Tirto as one of the biggest online media company in Indonesia has already take the advantage of the infographic for their presentation in most of their reports; and gain more interactions of social media users in their account by it. Whilst Kompas has becoming one of the biggest company in the Indonesia media industry that has been operating since 1965. Nevertheless, Kompas gain lesser interaction on their social media compare to Tirto. For their news reports, Kompas use the conventional-form of news presentation with narrative text. This research is take aim to finding out the perception of the two different group of netizen known as digital native and digital immigrant towards two different news presentations conducted by Tirto and Kompas in the political news, more specifically towards the report of the #2019GantiPresiden movement. This research uses comparative method with quantitative-descriptive approach. The data is collected by provide questionnaire to the respondent that obtained through stratified random sampling techniques. The results shows that both digital native and digital immigrant, despite having different range of age, are share the same perception towards the news presentation in the form of infographic and narrative text. Both group of respondent sees infographic are more appealing than narrative text and the informations contained are easier to remember through infographic, specifically in the report of political issues.*

**Keywords :** Infographics, Tirto, Kompas, News, Media.

## PENDAHULUAN

Saat ini muncul medium penyampai informasi yang baru dalam bentuk infografis. Infografis merupakan representasi visual data atau pengetahuan yang dimaksudkan untuk menyajikan informasi yang kompleks dengan cepat dan jelas (Saptodewo, 2014:194). Menurut Saptodewo, infografis terbagi menjadi dua jenis, yakni

grafis informatif dan grafis visual. Grafis informatif merupakan grafis yang menunjukkan suatu kejadian, tahapan, hasil penelitian, atau fakta yang dibuat secara artistik. Di Indonesia jenis infografis yang lebih umum digunakan dalam dunia jurnalistik adalah grafis informatif. Dalam penggunaannya, infografis masih sebatas medium penunjang dari informasi dengan bentuk

lainnya meskipun secara isi sudah memenuhi sebagai sebuah informasi yang independen.

Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan, infografis disebutkan memiliki efek yang baik bagi pembaca dalam hal keefektivitasan penyampaian informasi. Serkan Yıldırım dalam jurnalnya menyebutkan bahwa infografis memiliki dampak penyampaian pesan yang lebih permanen. Dengan didukung tampilannya, infografis adalah medium baru yang efektif untuk meningkatkan kognisi atau pengetahuan seseorang terhadap suatu isu.

Di Indonesia saat ini infografis mulai berkembang dan mulai digunakan dalam platform portal-portal berita meskipun kegunaannya masih sebagai pendamping. Salah satu yang menggunakan infografis sebagai medium pendamping dan alternatif dalam penyampaian berita di Indonesia adalah Tirto.

Di sisi lain, portal berita *online* masih menjadi salah satu sumber informasi masyarakat dalam mengikuti isu-isu baru yang muncul. Meskipun telah berbentuk *online* dan digital, penggunaan bentuk penyajian informasi dari portal berita *online* masih mengadopsi surat kabar. Dengan kata lain, portal berita *online* pada dasarnya adalah koran atau surat kabar yang berbentuk digital. Di Indonesia, salah satu media *online* yang mempelopori proses konvergensi surat kabar menjadi berita *online* adalah Kompas

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana persepsi masyarakat dalam kelompok umur muda; yang kemudian disebut generasi *digital native*; dengan masyarakat dalam kelompok umur tua; yang kemudian disebut generasi *digital immigrant*, terhadap dua bentuk penyajian berita yang ada saat ini, yakni infografis dan berita teks dalam pemberitaan mengenai isu politik yang sedang populer yakni gerakan #2019GantiPresiden. Komparasi tersebut diukur dengan menggunakan konsep Persepsi Komunikasi yang memiliki tiga tingkat atau lapisan, yakni *sensasi*, *atensi*, dan interpretasi dan dengan menggunakan konsep pengaruh penggunaan infografis terhadap tingkat kognisi dari penelitian terdahulu. Namun pada konsep Persepsi Komunikasi, penelitian ini hanya menggunakan tingkat *sensasi* dan *atensi*. Lapisan *interpretasi* tidak digunakan karena tidak memiliki indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur penelitian.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan Sugiyono (2013:14) Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan metode penelitian survey dengan kuisioner sebagai instrument penelitian. Kuisioner tersebut berisi seperangkat pertanyaan terkait konten media Tirto dan Kompas secara terstruktur pada isu yang sama kepada masyarakat Kota Surabaya yang tergolong *digital native* dan *digital immigrant* untuk mendapatkan jawaban sebanyak-banyaknya dan sevalid-validnya.

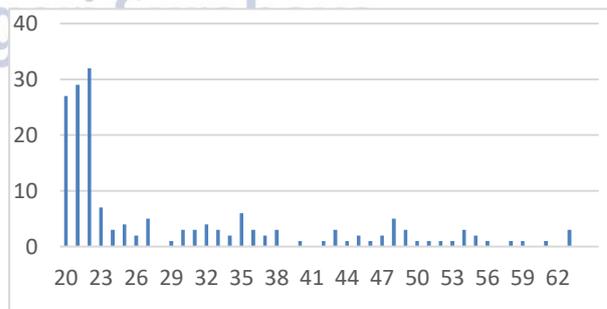
Populasi dari penelitian ini mencakup warganet yang berdomisili di Kota Surabaya, Jawa Timur yang tergolong sebagai *digital native* atau *digital immigrant*. Sampel dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik *Stratified Random Sampling* yaitu pengambilan populasi ke dalam strata, pemilihan setiap stratumnya, untuk kemudian dikombinasikan menjadi satu sampel untuk dihitung parameter populasinya Taro Yamane (1967). Penggunaan teknik ini untuk melakukan komparasi dari kelompok *digital native* dengan kelompok *digital immigrant*.

Penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan data jumlah populasi yang didapatkan dari Badan Pusat Statistika Kota Surabaya tahun 2010 dan didapatkan jumlah sampel minimal sebesar 100 responden. Sampel minimal ini kemudian dihitung kembali dengan rumus fraksi untuk mendapatkan jumlah dari masing-masing kelompok responden dan didapatkan hasil jumlah responden *digital native* sebesar 40 responden dan *digital immigrant* sebesar 60 responden. Metode pengukur sikap yang digunakan dalam kuisioner ini adalah Skala Likert dengan 4 tingkat jawaban. Dalam mengukur variabel bebas konten media infografis (X), digunakan tiga konsep yang membentuk infografis, yaitu visual, konten, dan informasi (Rini, 2015:57). Lalu untuk mengukur variabel bebas konten media teks (X2) digunakan konsep 5W 1H dalam pemberitaan. Dalam mengukur variabel terpengaruh, yakni persepsi warganet *digital native* dan *digital immigrant* (Y) digunakan teori Persepsi Komunikasi. Tahapan dalam persepsi meliputi: *sensasi*, *atensi*, dan interpretasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial. Teknik analisis data ini digunakan guna untuk dapat melakukan generalisasi pada hasil olah data terhadap fenomena yang terjadi. Sedangkan untuk uji hipotesis menggunakan uji beda *Mann-Whitney Test*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

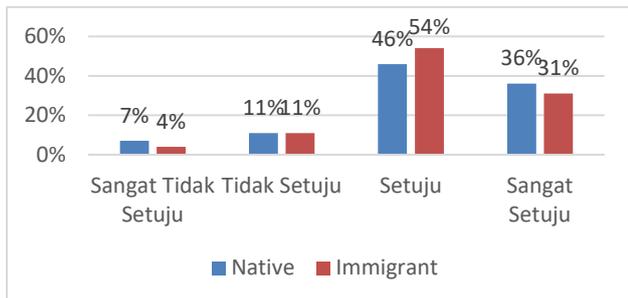
Penelitian ini menggunakan responden dengan rentang usia yang telah ditentukan yaitu 20-64 tahun. Penentuan usia dari reponden tersebut didasarkan pada batasan kategori *digital native* dan *digital immigrant* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Berikut adalah data persebaran jumlah masing-masing usia responden:



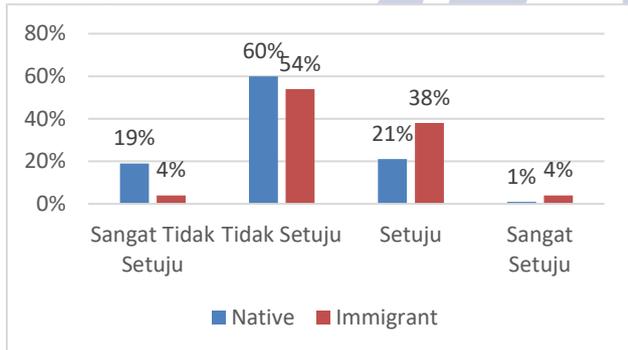
Dari grafik di atas didapatkan bahwa persebaran responden lebih dominan pada responden kelompok *digital native* pada rentang usia 20 hingga 22 tahun. Sementara pada responden kelompok *digital immigrant* paling banyak pada rentang usia 35 tahun dan 48 tahun. Selain itu, secara

keseluruhan data di atas menunjukkan bahwa kelompok *digital native* lebih mendominasi jika dibandingkan dengan kelompok *digital immigrant*.

Berikut ini adalah hasil yang didapatkan ketika kedua kelompok responden diberikan pertanyaan terkait sensasi visual:

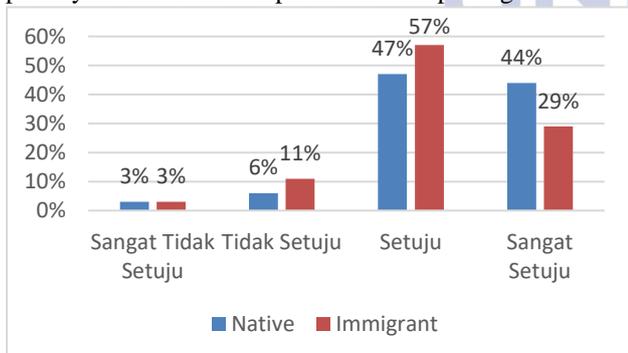


Berikut ini adalah hasil yang didapatkan ketika kedua kelompok responden diberikan pertanyaan terkait sensasi berita teks:

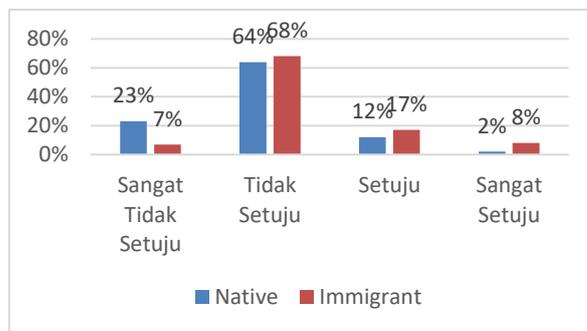


Dengan membandingkan data yang didapatkan pada diagram di Gambar 4.2 dengan diagram pada Gambar 4.3 maka bisa dikatakan bahwa mayoritas responden, *digital native* dan *digital immigrant* merasa bahwa konten berita infografis memberikan sensasi awal yang lebih kuat dan lebih menarik perhatian daripada konten berita teks dalam hal pemberitaan politik.

Berikut adalah hasil yang didapatkan dari item pertanyaan atensi dari responden terhadap infografis:



Berikut adalah hasil yang didapatkan untuk item pertanyaan terkait atensi yang diberikan oleh responden *digital native* dan *digital immigrant* terhadap konten berita berbentuk berita teks:



Secara keseluruhan, dari hasil yang didapatkan pada diagram di gambar 4.5 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih ingin untuk memberikan atensi lebih terhadap infografis dengan membaca berita infografis lebih dahulu daripada membaca berita teks lebih dahulu. Selain itu, dengan membandingkan diagram pada gambar 4.5 dengan diagram pada gambar 4.4, maka dapat dikatakan bahwa responden, baik *digital native* maupun *digital immigrant* telah mencapai pada tingkatan proses atensi terhadap sensasi awal mereka terhadap dua bentuk berita yang disajikan.

Uji asumsi yang dilakukan menggunakan uji normalitas dan uji beda. Berikut hasil yang didapatkan:

- Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan menyebar secara normal atau tidak. Suatu data dikatakan menyebar normal jika nilai koefisien *Kolmogorov-Smirnov*-nya  $p > 0,05$ . Sebaliknya, data dikatakan tidak menyebar secara normal jika nilai koefisien *Kolmogorov-Smirnov*-nya sebesar  $p < 0,05$ . Uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil uji normalitas pada data adalah sebagai berikut:

Indikator	Nilai Signifikansi	Keterangan
Sensasi	0,00 $p < 0,005$	Data tidak menyebar normal
Atensi	0,00 $p < 0,005$	Data tidak menyebar normal

Dari data di atas didapatkan bahwa nilai koefisien *Kolmogorov-Smirnov*-nya keseluruhan sebesar  $p = 0,00$  dimana  $p < 0,005$ . Dengan demikian, maka sebaran data dikatakan tidak menyebar tidak normal. Untuk selanjutnya, data dilakukan uji beda.

- Uji beda dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi perbedaan data setelah dilakukan uji normalitas. Uji beda dilakukan dengan menggunakan *Mann-Whitney Test* dikarenakan pada uji normalitas sebelumnya didapatkan hasil bahwa data menyebar

tidak normal. Uji beda dilakukan dengan bantuan SPSS. Pada uji beda, data dikatakan berbeda secara signifikan apabila  $p < 0,005$ . Sebaliknya, data dikatakan tidak berbeda secara signifikan apabila  $p > 0,005$ .

Berikut adalah hasil yang didapatkan:

Dimensi	Nilai Signifikansi	Keterangan
Sensasi	0,35 $p > 0,005$	Data tidak berbeda signifikan
Atensi	0,163 $p > 0,005$	Data tidak berbeda signifikan

Dari tabel di atas didapatkan hasil bahwa seluruh data variabel tidak berbeda signifikan. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan secara signifikan dalam data yang didapatkan mengenai persepsi kelompok *digital native* dan *digital immigrant* dalam melihat dua bentuk berita yang berbeda, yakni infografis dan berita teks dalam pemberitaan isu politik gerakan #2019GantiPresiden. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa kelompok *digital native* mempersepsikan bentuk berita infografis dan bentuk berita teks dengan cara yang sama dengan yang dilakukan oleh kelompok *digital immigrant*.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila digunakan untuk strategi *marketing* perusahaan media untuk menarik perhatian dan minat membaca dari kedua kelompok usia ini, maka cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyajikan berita ke dalam bentuk visual infografis dengan memberikan tambahan informasi mengenai kata kunci atau judul dari artikel berita teks yang membahas isu yang sama. Melalui cara ini, minat membaca dari warganet dapat dipancing dan proses pengalihan pembaca dari media sosial ke *website* bisa menjadi lebih efektif. Proses ini juga dapat menaikkan *traffic* media sosial dan/atau *website* milik perusahaan media. Dengan kenaikan *traffic* pada *website* maka akan semakin besar pendapatan yang didapatkan perusahaan melalui iklan.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi antara *digital native* dengan *digital immigrant* terhadap dua bentuk berita infografis dan berita teks dalam pemberitaan politik gerakan #2019GantiPresiden meskipun kedua kelompok umur ini memiliki karakteristik yang berbeda.

## Saran

Diharapkan penggunaan infografis dalam pemberitaan Tirto dan Kompas lebih sering dilakukan untuk menarik minat target pembaca. Penggunaan infografis dapat dilakukan dengan menjadi pengantar dari sebuah artikel berita teks dengan menyematkan *link* atau *short-link* yang tertulis dalam visual infografis untuk mengarahkan pembaca agar mendapatkan informasi yang lebih banyak dari isu yang sedang dibaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Saptodewo, F. (2014). Desain Infografis Sebagai Penyajian Data Menarik. *Jurnal Desain*, 193-195.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. New Jersey, Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- Rini Riyantini, S. T. (2015). Efektivitas Infografis Media Online (Surey Pemberitaan Tempo.co pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah III). *Bina Widya*, 54-61.
- Pemkot Surabaya. (2017). *Kota Surabaya Dalam Angka 2017*. Surabaya: Badan Pusat Statistik.
- David T. Hill, K. S. (2005). *The Internet in Indonesia's New Democracy*. New York: Routledge.
- Sudijono, A. (2008). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Umar, H. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Wicandra, O. B. (2007). Peran Infografis Pada Media Massa Cetak. *Puslit Petra*, 1.
- Laras Auliantika Hapsari, M. M. (2016). Prinsip Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Biologi Yang Menggunakan Paradigma Positivistik Kuantitatif. *Tesis*, 2.
- Laseau, P. (1986). *Berpikir Gambar Bagi Arsitek dan Perancang*. Bandung: ITS.
- <http://www.tirto.id/>
- <http://www.kompas.com/>