

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu tujuan membuat infografis adalah untuk membuat informasi yang kompleks menjadi enak dipandang. Gunakan elemen yang berbeda seperti bagan, bentuk, latar belakang, *font*, *clip art*, warna solid, ikon, dan lainnya. Inilah yang menjadikan penggunaan infografis penting dan bermanfaat. Faktanya, infografis memiliki banyak elemen yang dapat digunakan tergantung pada tema desain tersebut. Selain itu, infografis memiliki tujuan untuk meningkatkan minat pembaca. Hal ini juga menarik untuk dilihat dan dapat menarik minat pembaca. Semakin berat topik yang akan disampaikan melalui infografis, semakin ringan pula pengemasannya dengan mengubahnya menjadi infografis. Perkembangan zaman ini telah mengubah cara kita hidup dan mencari informasi dalam masyarakat modern, (Iskandar, 2018:16).

Infografis dan visualisasi data atau penggunaan data visual di Indonesia terus berkembang dan menyebar ke berbagai media selama lima tahun terakhir. Pada prinsipnya, infografis dan visualisasi data memiliki tujuan yang sama. Dengan kata lain, itu menyampaikan informasi secara visual. Infografis memungkinkan desainer untuk melakukan penelitian visual. Singkatnya, infografis adalah kombinasi dari ilustrasi, fakta, dan teks, sehingga banyak infografis dapat menggunakan teknik bercerita dalam presentasinya.

Berdasarkan hasil Polling Indonesia 2019 dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2019

sebanyak 171,17 juta. Dari total penduduk 264 juta jiwa, sekitar 64,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet, (APJII, 2019). Media sosial menempati urutan pertama sebagai konten internet yang paling sering diakses. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia menjadi basis media massa untuk menggunakan media sosial sebagai saluran penyebaran informasi, (Insani et al. 2019:8).

Infografis interaktif semakin banyak digunakan dalam jurnalisme *online*. Jurnalisme berbasis data khususnya, menyediakan alat yang ampuh untuk mengekspresikan dan mengomunikasikan informasi yang kompleks. Infografis adalah bahasa visual yang umum di surat kabar. Komunikasi dengan menggunakan gambar memungkinkan seseorang untuk memahami informasi yang ingin disampaikan oleh pembuatnya.

Penyampiannya dikembangkan melalui foto, menyampaikan pesan, dan menyampaikan informasi secara kronologis seperti peristiwa di lapangan. Foto dapat membuat pembaca seolah-olah hadir pada saat kejadian, sehingga memudahkan untuk berbagi berita tentang kejadian tersebut kepada orang lain. Aksesibilitas informasi memungkinkan masyarakat dengan mudah dan ringkas mencari informasi tentang sesuatu, mengidentifikasi berita yang dipercaya, serta tertarik untuk melihat dan membacanya, (Iskandar, 2018:16).

Infografis dalam bidang jurnalistik visual, termasuk berita yang disampaikan melalui media cetak dan media *online*, dapat membuat teks panjang menjadi lebih pendek dan menarik, sehingga menghilangkan kebosanan membaca berita, (Arigia, dkk. 2016:11). Salah satu media yang menggunakan infografis

sebagai produk paket berita jurnalistik adalah *Tempo* atau Instagram @tempodotco yang mengemas berita tidak hanya dengan teks dan foto, tetapi juga ilustrasi infografis.

Infografis @tempodotco memiliki tampilan yang menarik dengan menghadirkan ilustrasi dan gambar yang menggugah selera pembaca, dan desain infografis @tempodotco terlihat unik tidak seperti media lainnya. Data yang ditampilkan dalam infografis tersebut berasal dari berita *online* yang diunggah ke laman @tempodotco atau surat kabar. Oleh karena itu, data yang diterbitkan @tempodotco dalam infografis cenderung fokus pada isu politik dan sosial ekonomi.

Data yang disajikan juga lebih detail, dan tidak seperti berita *online*, infografis @tempodotco telah mengedit ulang data agar lebih kompak. Infografis @tempodotco adalah infografis statis bergaya kotak (panjang dan lebarnya sama). Infografis statis adalah tampilan yang berisi gambar diam atau gambar diam yang rata-rata mengandung informasi tetap, (Lankow, et al. 2014: 59).

Tempo tidak hanya memiliki media *online*, tetapi juga akun media sosial Instagram @tempodotco untuk menarik lebih banyak pembaca. @tempodotco untuk akun Instagram, informasi yang ditampilkan mengandalkan infografis sebagai konten utama. Menurut data yang diperoleh dari akun Instagram Tempodotco pada 15 Juni 2022, @tempodotco memiliki 857.000 pengikut (jumlahnya terus bertambah).

@tempodotco dapat bersaing dengan media lain yang mengunggah berita infografis seperti @kumparancom dan @tirto.id. Data yang terdapat dalam

infografis Tempodotco sangat dalam, ringkas dan mudah dipahami. Sebagian besar isu berita yang dimuat dalam infografis Tempodotco adalah isu politik, namun ada juga isu terkait olahraga, kesehatan, masyarakat dan budaya.

Perhatian penulis adalah bahwa infografis media massa memiliki daya tarik tersendiri tanpa mengurangi kredibilitas berita. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dari survei dan penelusuran literatur, serta teknik pengumpulan data. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai pokok bahasan tugas akhir yang berjudul, “*Pengaruh Penyajian Konten Visual Infografis Tempo terhadap Minat Baca Berita*”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana respons mahasiswa Jurnalistik UIN Bandung terhadap penyajian konten visual infografis *Tempo*?
2. Bagaimana minat baca berita mahasiswa Jurnalistik UIN Bandung melalui infografis *Tempo*?
3. Bagaimana pengaruh konten visual infografis *Tempo* terhadap minat baca berita mahasiswa Jurnalistik UIN Bandung?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian berjudul, “Pengaruh Penyajian Konten Visual Infografis *Tempo* terhadap Minat Baca Berita” memiliki beberapa tujuan di antaranya:

1. Mengidentifikasi respons mahasiswa Jurnalistik UIN Bandung terhadap penyajian konten visual infografis *Tempo*;
2. Mengidentifikasi minat baca berita mahasiswa Jurnalistik UIN Bandung melalui infografis *Tempo*;

3. Mengidentifikasi pengaruh konten visual infografis *Tempo* terhadap minat baca berita mahasiswa Jurnalistik UIN Bandung.

1.3 Kegunaan Penelitian

a. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan motivasi atau menjadi pemantik bagi jurnalis profesional dan dunia kreatif dalam memberikan informasi secara aktual dan valid, tapi juga menarik, serta membuat sebuah gerakan inovasi dalam membuat media sebagai wadah menyalurkan kreativitas.

b. Secara Praktis

Secara praktis, pada penelitian ini penulis mengharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap media massa ataupun kreatif, dan jurnalis profesional sebagai agen kontrol sosial dan pembuat opini publik dalam menjawab kebutuhan masyarakat.

1.4 Hasil Penelitian yang Relevan

Menurut survei tahun 2016 negara-negara paling berantakan di dunia, Indonesia berada di peringkat 60 dari 61 negara dengan minat baca rendah. Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik 2012, 91,58% orang suka menonton TV dan hanya 17,58% suka membaca. Fakta yang dapat mengarah pada kesimpulan bahwa orang lebih suka memvisualisasikan sesuatu daripada membaca teks.

Fakta bahwa infografis membuat konten berita lebih informatif, mudah dipahami, dan menyenangkan akan mengubah pemahaman pembaca tentang

konten informasi. Orang dapat memahami informasi visual lebih cepat daripada informasi verbal atau tertulis. Pencantuman infografis dan ilustrasi dalam artikel berita menginformasikan berita dan menjadikan penyajian berita lebih inovatif dan berbeda dari sebelumnya.

Salah satu cara untuk membuat orang membaca tentang informasi adalah dengan mempersonalisasi tampilannya dan tampilannya saat Anda membacanya. Personalisasi dilakukan dengan membuat bahan informasi yang disajikan kepada pembaca terasa seperti sedang mengalami atau menghibur. Infografis dapat memberikan tampilan berita yang menarik dan menarik, serta ilustrasi di dalamnya menambah kedalaman informasi yang diberikan.

Namun, infografis lebih efektif di media tradisional daripada media online. Baik di media elektronik maupun *online*, pembaca memiliki akses ke visualisasi yang lebih beragam, seperti halnya infografis yang tidak jauh berbeda dengan visualisasi verbal. Penerapan infografis di era jurnalisme online diyakini mampu menyampaikan informasi yang kompleks karena penggunaan teks yang lebih pendek dan panjang serta tampilan yang lebih *eye-catching*. Penggunaan bahasa visual dalam sebuah infografis memudahkan pembaca menyerap pemahaman makna yang dikandungnya.

Infografis memenuhi karakteristik bagaimana informasi dikomunikasikan sesuai dengan perkembangan zaman dan keinginan masyarakat. Elemen infografis memiliki teks yang ringkas, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan sarat dengan format multimedia yang sesuai dengan format penyampaian berita di era jurnalisme *online*.

Namun, infografis memiliki ruang terbatas bagi jurnalis untuk berbagi cerita yang dapat memberikan informasi lebih detail. Artikel fitur diperlukan sebagai penyajian berita yang detail, dan infografis perlu menjadi pelengkap agar teks artikel mudah dipahami. Hal ini dapat diartikan berbeda dengan apa yang ingin disampaikan oleh isi pesan, karena isi informasi dari infografis hanya disampaikan dalam teks singkat tanpa penjelasan yang tepat. Tidak hanya itu, ringkasnya isi informasi infografis dapat menimbulkan salah paham dan salah paham terhadap informasi tersebut, sehingga pembaca membutuhkan tambahan informasi serupa dari berbagai referensi.

Oleh karena itu, infografis merupakan bentuk paket berita jurnalistik *online* yang dapat dijadikan sebagai daya tarik untuk mendapatkan jumlah penonton. Dalam konteks jurnalisme digital dan jurnalisme *online*, khalayak menjadi penting karena merupakan sumber pendapatan bagi media online selain iklan. Media *online* berusaha dan berusaha untuk memastikan bahwa berita yang diterbitkan menarik khalayak yang besar, dan tidak berusaha untuk mengetahui seberapa baik isi informasi berita tersebut diterima oleh pembacanya.

Tabel 1.1

Matriks Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL DAN PEMBAHASAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	<p>Rini Riyantini dan Sherra Triarosdianan Program Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta</p> <p>Jurnal (2014) Efektivitas Infografis Media Online (Survey Pemberitaan Tempo.co pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah III)</p>	<p>Teori <i>New Media</i></p> <p>Metode Survei Deskriptif</p>	<p>Analisis data didasarkan pada distribusi frekuensi dan persentase karakteristik responden, dan statistik deskriptif menggunakan skor rata-rata efektivitas infografis, dan tabulasi silang digunakan untuk menentukan efektivitas infografis berdasarkan karakteristik. Hasil analisis data ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran, histogram, dan garis padat. angka yang dihasilkan Perhitungan statistik diinterpretasikan secara deskriptif dalam pembahasan.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang dampak infografis <i>Tempo</i> pada mahasiswa.</p>	<p>Perbedaannya, dalam objek penelitian ini peneliti menggunakan teori S-O-R dan meneliti pengaruhnya bagi minat baca berita.</p>

Matriks Penelitian Terdahulu 1

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL DAN PEMBAHASAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
2.	<p>Edy Juliyanto dan Farid Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara</p> <p>Jurnal (2018) Strategi Penyampaian Informasi melalui Instagram dengan Tampilan Infografis (di Kementerian Perdagangan RI)</p>	<p>Teori <i>New Media</i> Teori Elemen Desain, Gambar, dan Ilustrasi Metode Pendekatan Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Analisis pemilihan media infografis untuk penyebaran informasi: Pemilihan infografis sebagai media penyebaran informasi oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia merupakan langkah yang baik untuk meningkatkan pemahaman publik oleh para pemerhati media sosial dan desain grafis. Selain itu, informasi yang biasanya disampaikan oleh Kementerian Perdagangan adalah informasi yang berkaitan dengan bahasa perekonomian, sehingga penggunaan infografis akan merupakan gabungan dari beberapa komponen seperti teks, gambar dan warna.</p>	<p>Kesamaan dengan penelitian ini, yakni tentang penyampaian informasi yang disampaikan melalui infografis.</p>	<p>Perbedaan yang dapat ditemukan yaitu penggunaan teori dan metode penelitian yang digunakan.</p>

Matriks Penelitian Terdahulu 1

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL DAN PEMBAHASAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
3.	<p>Muhammad Bintang Arigia, Trie Damayanti, dan Anwar Sani Universitas Padjadjaran</p> <p>Jurnal (2016) Infografis sebagai Media dalam Meningkatkan Pemahaman dan Keterlibatan Publik Bank Indonesia</p>	<p>Teori <i>Medium is The Message</i> Metode studi eksploratif</p>	<p>Hasil analisis deskriptif minat kontekstual cenderung cukup baik, namun menunjukkan hasil yang normal. Reaksi positif terutama terlihat pada dimensi penggunaan warna. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa hampir semua peserta mengapresiasi penggunaan warna dalam infografis. Selain penggunaan warna, juga terdapat respon positif dari dimensi tipografi, yaitu penggunaan font, dan penggunaan deskripsi/narasi pendukung. Hal ini juga dikuatkan dengan beberapa kesaksian langsung dari partisipan yang diperoleh melalui wawancara dan sebelumnya telah dianalisis secara kualitatif.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini yaitu pengaruh penggunaan infografis terhadap pemahaman.</p>	<p>Adapun perbedaannya yakni teori dan metode yang digunakan berbeda.</p>

Matriks Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL DAN PEMBAHASAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4.	<p>Vina Anggraeni Kusuma Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya</p> <p>Skripsi (2021) Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative terhadap Minat Literasi bagi <i>Followers</i></p>	<p>Teori S-O-R Metode Survei Kuantitatif Regresi Linier Berganda</p>	<p>Dalam penelitian ini Stimulus (S) merupakan pesan berupa konten yang disampaikan atau didistribusikan oleh akun Instagram @folkative. Organisme (O) yang dimaksud adalah pengikut aktif akun @folkative di Instagram. Respons (R) yang dimaksud adalah perubahan perilaku di kalangan komunitas pengguna setelah terpapar terpaan konten media, seperti minat literasi sehingga kebutuhan informasi tetap terpenuhi melalui media informasi digital seperti Instagram @folkative.</p>	<p>Kesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penggunaan teori yang sama dan metode yang digunakan adalah kuantitatif.</p>	<p>Perbedaan dari kedua penelitian ini, yakni penggunaan metode analisis data.</p>

Matriks Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL DAN PEMBAHASAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
5.	<p>Ahnaf Budi Kusuma Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro</p> <p>Skripsi (2019) Pengaruh Kepuasan Anggota Atas Layanan BMT At Ta'awun IAIN Metro terhadap Peningkatan Tabungan</p>	<p>Metode kuantitatif analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pengguna, dan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kualitas layanan melalui variabel kepuasan pengguna pada variabel peningkatan tabungan. Populasi penelitian ini adalah 72 anggota penabung, dengan 42 anggota penabung sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik <i>probability sampling</i>. Teknik analisis data menggunakan analisis jejak dengan bantuan SPSS versi 16 sebagai alat pengolah data penelitian.</p>	<p>Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian sebelumnya menjadi acuan bagi peneliti di skripsi ini untuk menggunakan metode yang serupa.</p>	<p>Adapun perbedaan dengan penelitian ini dilihat dari topik bahasan.</p>

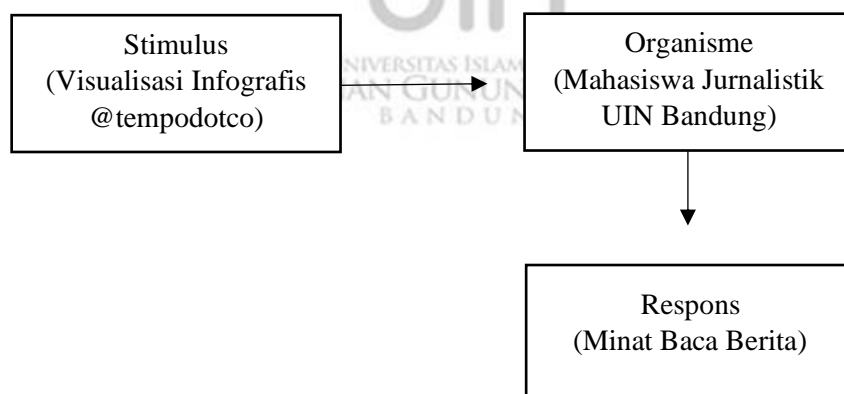
Matriks Penelitian Terdahulu

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Kerangka Teori

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R. Teori S-O-R atau Stimulus-Organism-Response pada awalnya berasal dari psikologi, tetapi kemudian menjadi teori komunikasi karena model objek psikologi dan ilmu komunikasi yang dianggap sama. Artinya, mereka yang memiliki unsur-unsur dalam jiwanya: sikap, pendapat, tindakan, kognisi, kasih sayang, dan kasih sayang. Anda dapat menerima atau menolak setiap stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikator Anda.

Komunikasi dilakukan dengan perhatian komunikator. Proses selanjutnya adalah pemahaman komunikator dan kemampuan komunikator untuk melanjutkan proses selanjutnya. Setelah komunikator memproses dan menerimanya, komunikator merespons, (Effendy, 2003, hal.255).



Teori S-O-R dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly. Stimulasi (Pesan)-Organisme (Komunikator/Penerima)-Respons. O melambangkan peran kognitif yang menengahi antara S dan R. Singkatnya, kognisi di sini adalah proses

penalaran atau perolehan spiritual, pelestarian, perolehan, dan perubahan pengetahuan. Hovland, Janis, dan Kelley mengatakan ada tiga variabel penting dalam mempelajari sikap baru: perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Rangsangan atau pesan yang disampaikan kepada komunikator dapat diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung dengan perhatian komunikator. Proses selanjutnya adalah memahami Perjamuan Tuhan. Kemampuan komunikasi ini melanjutkan proses selanjutnya. Ketika komunikator memproses dan menerima ini, ia termotivasi untuk mengubah sikap.

Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa penyebab perubahan perilaku tergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas sumber komunikasi, seperti kredibilitas, kepemimpinan, dan gaya berbicara, menentukan keberhasilan dalam mengubah perilaku individu, kelompok, atau masyarakat.

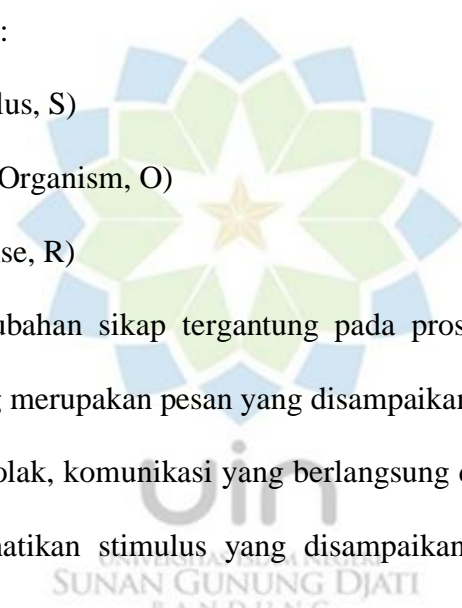
Menurut teori ini, dalam kondisi stimulus tertentu, organisme menghasilkan perilaku tertentu, dan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga memberikan kesesuaian antara pesan dan respons komuni. Anda dapat mengharapkan dan memperkirakan.

Menurut respon biologis stimulator ini, efek yang ditimbulkan merupakan respon khusus terhadap stimulus khusus, sehingga dimungkinkan untuk memperkirakan kesesuaian antara pesan dan respon komuni. Untuk dapat mengharapkan dan memperkirakan respon antara pesan dan reaksi komuni.

Untuk mencapai hal tersebut diperlukan metode penyampaian yang efektif dan efisien. Asumsi dasar model ini adalah: media massa memiliki efek langsung,

segera dan langsung pada komunikan. Teori respon stimulus atau teori S-R. model ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi.

Artinya, teori ini berasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini bisa positif atau negatif; Misalnya, jika orang tersenyum, mereka akan tersenyum kembali, ini adalah respons positif, tetapi jika mereka tersenyum kembali, ini adalah respons negatif. Oleh karena itu, elemen-elemen dalam model ini adalah:

- 
- a. Pesan (Stimulus, S)
 - b. Komunikan (Organism, O)
 - c. Efek (Response, R)

Reaksi atau perubahan sikap tergantung pada proses terhadap individu tersebut. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang berlangsung dapat berjalan apabila komunikan memperhatikan stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai proses komunikasi memikirkannya sehingga timbul pemahaman dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi dalam bentuk perubahan kognitif, afektif atau perilaku.

Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan merupakan respon khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengantisipasi dan mencocokkan pesan dan respon komunikan. Proses ini digambarkan sebagai "perubahan sikap" dan tergantung pada proses yang terjadi pada individu:

- a. Rangsangan yang diberikan oleh organisme dapat diterima atau ditolak,

maka proses selanjutnya berhenti. Artinya stimulus tersebut tidak efektif mempengaruhi organisme. Jika stimulus diterima oleh organisme, berarti ada komunikasi dan perhatian dari organisme. Dalam hal ini stimulus efektif dan ada respon.

- b. Langkah berikutnya, jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus.
- c. Langkah selanjutnya agar organisme dapat menerima apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kemauan untuk mengubah sikap. Dalam proses perubahan sikap ini, sikap terlihat berubah, hanya jika stimulus yang diberikan benar-benar melebihi stimulus semula.

1.6.2 Kerangka Konseptual

1) Penyajian Konten Visual Infografis

Smiciklas (2012) mendefinisikan infografis sebagai 'visualisasi data atau ide yang mencoba menyampaikan informasi yang kompleks kepada audiens dengan cara yang dapat dikonsumsi dengan cepat dan mudah dipahami'. Penggunaan infografis mengembangkan kemampuan visualisasi dan pengorganisasian ide siswa. Selain itu, ini membantu mereka untuk lebih memahami dan mewakili teks yang mereka baca.

Infografis mendorong proses pembelajaran membaca dan meningkatkan kemampuan siswa untuk menguasai kosa kata dan struktur tata bahasa dari bahasa baru. Dalam studi ini, selama elaborasi infografis, para peserta beralih dari decoding informasi ke mewakili sudut pandang mereka dan menyarankan beberapa

solusi yang mungkin sambil mempertimbangkan bacaan yang disajikan dalam pelajaran.

Oleh karena itu, infografis digunakan sebagai sarana untuk menyajikan pemahaman, interpretasi, dan saran peserta didik tentang teks yang mereka baca. Akibatnya, infografis dapat menjadi alat yang baik untuk memfasilitasi pemahaman bacaan di kelas dan cara penggunaannya akan sepenuhnya bergantung pada kebutuhan dan tujuan setiap pengaturan. Menurut McQuail (1987), hubungan media dan individu dapat diukur melalui tiga indikator yaitu frekuensi, durasi, dan atensi.

2) Minat Baca Berita

Di abad 21 ini, konsep literasi telah disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks baru. Saat ini literasi tidak hanya berarti memiliki kemampuan membaca dan menulis tetapi juga kritis dan berkomunikasi secara efektif melalui berbagai media. Lingkungan digital dan visual baru ini mengatur pendidikan, interaksi, perilaku, dan cara hidup masyarakat. Menurut Jones dan Flannigan (2006), literasi digital dapat dipahami sebagai 'ukuran kemampuan pengguna untuk melakukan tugas di lingkungan digital'.

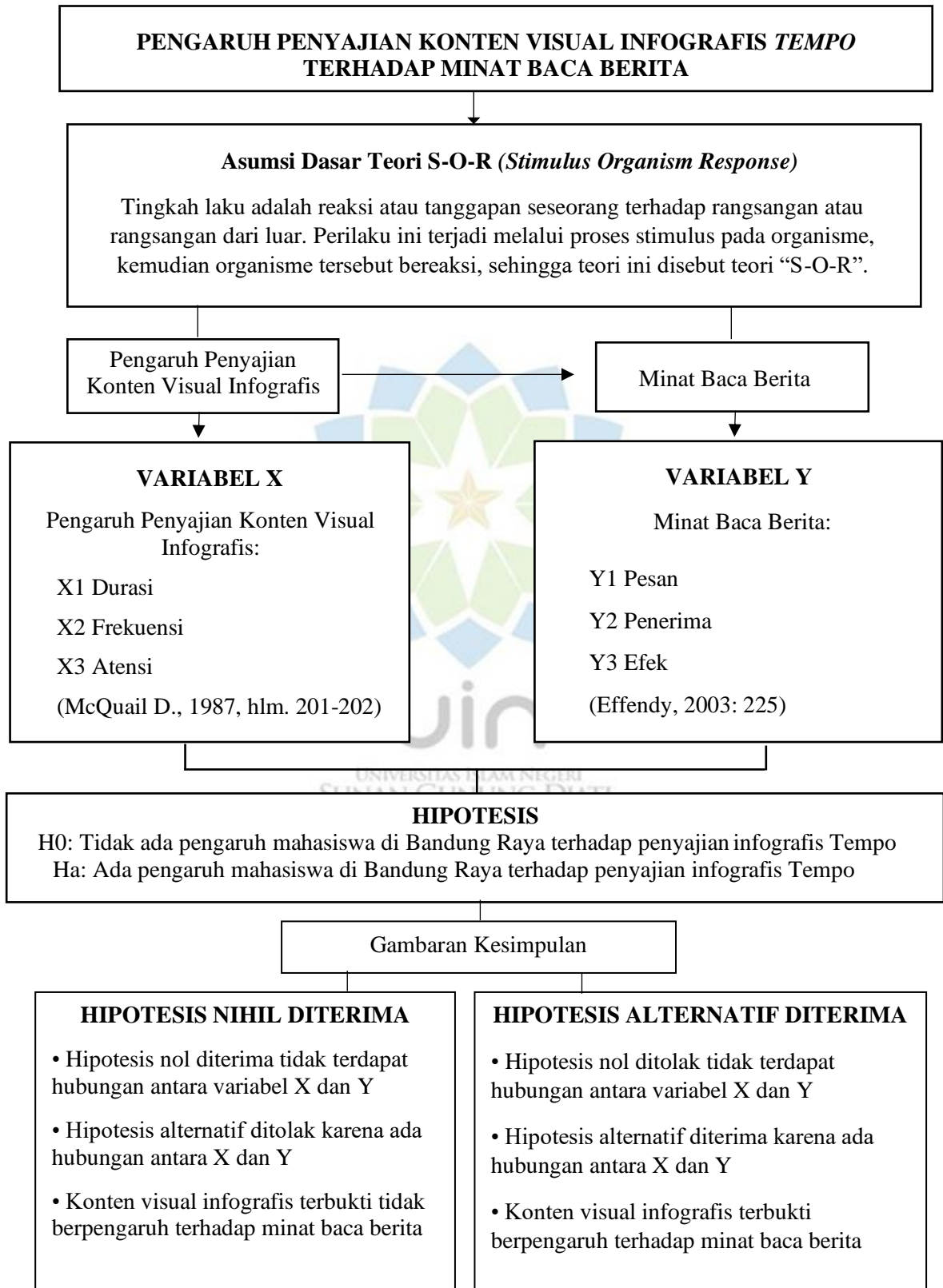
Spiers dan Bartlett (2012) menyatakan bahwa literasi digital mencakup tiga langkah: 1) menemukan dan membaca konten digital seperti artikel online, surat kabar, komik, dan majalah; 2) Membuat konten digital seperti poster, video, foto, blog, dan infografis; dan 3) mengkomunikasikan atau berbagi konten digital. Langkah ini bisa dilakukan melalui jejaring sosial seperti Facebook, Twitter atau Instagram. Bisa juga dilakukan melalui sistem manajemen pembelajaran seperti Moodle atau Blackboard.

Literasi visual juga terkait dengan kompetensi digital dan proses pembelajaran saat ini yang dihadapi generasi ini. Chauvin (2003) menjelaskan bahwa literasi visual dipahami sebagai kemampuan atau kompetensi mengamati, menganalisis dan menafsirkan tindakan visual, gambar dan simbol dan terlibat dalam proses kognitif.

Menurut Andersen (2002), kedua literasi ini (yaitu, literasi visual dan pemrosesan informasi kognitif) adalah bagian dari generasi orang-orang ini yang sepenuhnya tenggelam dalam tren teknologi dan entah bagaimana melek digital. Peserta didik tertarik pada teknologi; oleh karena itu, mereka dapat belajar menggunakan teknologi bahkan tanpa menyadari bahwa mereka sedang belajar dan mereka dapat mengaktualisasikan diri.



1.6.2 Skema Penelitian



1.7 Operasional Variabel

Menurut Koentjaraningrat, operasional adalah definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang dapat diamati. Kendati demikian, perubahan konsep dalam bentuk konstruk dengan kata-kata yang menunjukkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan dapat diuji, serta dapat ditentukan kebenarannya, (Koentjaraningrat, 1991:23).

Tabel 1.2
Operasional Variabel

Jenis Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pengaruh Penyajian Konten Visual Infografis (Variabel independen)	X_1 Durasi	Seberapa lama waktu seseorang untuk melihat tayangan konten.	Likert
	X_2 Frekuensi	Seberapa sering waktu seseorang untuk melihat tayangan konten.	
	X_3 Atensi	Seberapa besar perhatian yang seseorang berikan saat melihat tayangan konten infografis.	
Minat Baca Berita (Variabel dependen)	Y_1 Pesan	Kemudahan konten infografis untuk dipahami audiens.	Likert
	Y_2 Penerima	Konten yang disajikan relevan dengan kebutuhan pembaca.	
	Y_3 Efek	Kecenderungan memberikan perhatian atas perasaan suka dan ketertarikan pada sesuatu.	

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan pertama dalam merumuskan masalah penelitian yang perlu diuji. Hipotesis juga dikenal sebagai jawaban teoretis atas suatu masalah penelitian, bukan jawaban empiris. Hal ini dianggap sementara karena jawabannya masih berdasarkan pemikiran yang relevan, bukan pada kebenaran tempat (Darmawan, 2016: 120).

Mengacu pada latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, hipotesis atau dugaan sementara penelitian yang akan dilaksanakan yaitu:

H₀: Tidak ada pengaruh mahasiswa di Bandung Raya terhadap penyajian infografis Tempo

H_a: Ada pengaruh mahasiswa di Bandung Raya terhadap penyajian infografis Tempo

1.9 Prosedur Penelitian

1.9.1 Lokasi Penelitian

Dalam menentukan lokasi penelitian, penulis mengacu pada objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah mahasiswa Jurnalistik UIN Bandung angkatan 2018 yang mengikuti akun Instagram @tempodotco dengan jumlah 155 orang dengan sampel 112 orang.

Tempat pelaksanaan penulis untuk melakukan penelitian pada akun Tempodotco di akun media sosial Instagram.

Instagram : Tempodotco

Website : www.tempo.com

Peneliti tertarik meneliti di media *Tempo* yang sejak awal peluncurannya dalam akun Instagram @tempodotco, yang mana berita yang dimuatnya dikemas sedemikian rupa hingga menggambarkan bentuk infografis ataupun ilustrasi yang mengesankan dan unik bagi pembaca.

Tempo adalah salah satu media yang dipandang berani dalam pengambilan sudut pandang isu berita yang dimuat dan juga terkesan tajam dalam kritikan. Maka atas penilaian kacamata peneliti, maka peneliti mengambil *Tempo* sebagai tempat atau media yang akan diteliti.

1.9.2 Paradigma dan Pendekatan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivism, yaitu cara pandang dalam memahami dunia berdasarkan ilmu pengetahuan. Positivisme adalah teori yang menganggap bahwa yang dapat diselidiki atau dipahami adalah informasi yang nyata, atau yang mereka sebut positif.

Studi-studi ini mencakup variabel individu dan variabel. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah 'konten visual infografis *Tempo*'. Sedangkan perbedaannya tergantung pada penelitian ini adalah 'Minat baca berita'. Metrik ini digunakan untuk mengukur seberapa besar dampak visualisasi infografis *Tempo* terhadap pengalaman membaca audiens.

1.9.3 Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode survei dalam penelitian ini. Dengan metode survei, peneliti menggunakan kuesioner berdasarkan penelitian utama yang dibagikan kepada suatu populasi yang telah ditentukan. Namun, data penelitian adalah data yang diperoleh dari sampel dan disediakan oleh orang-orang tertentu

sehingga relatif terjadi, sebaran dan hubungan antar variabel, sosial dan psikologis, (Sugiyono, 2013:11).

Metode survei bertujuan untuk memberikan gambaran secara merinci tentang suatu kasus. Metode survei ini dianggap perlu dalam penelitian ini karena akan membantu peneliti untuk mengumpulkan data hasil kreativitas dalam pertanyaan atau pertanyaan berdasarkan data. Tidak seperti eksperimen, studi tidak perlu mengontrol satu variabel untuk menentukan pengaruhnya terhadap variabel lain.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan responden atau sampel, mengajukan banyak pertanyaan terkait penelitian, mengumpulkan data, menulis proses, secara akurat dan cermat, membandingkan jawaban untuk menemukan hasil penelitian, mengevaluasi hipotesis dan menjelaskan hubungan antara dua variabel.

1.9.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses mengumpulkan dan menganalisis data berbentuk numerik. Metode ini dapat digunakan untuk menemukan pola dan cara, membuat prediksi, menguji hubungan sebab-akibat, dan menggeneralisasi hasil ke populasi yang lebih luas.

Data yang akan diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Mengukur respons mahasiswa Jurnalistik UIN Bandung terhadap penyajian konten visual infografis *Tempo*?

2. Mengukur sejauh mana minat baca berita mahasiswa Jurnalistik UIN Bandung melalui infografis *Tempo*?
3. Mengukur sejauh mana pengaruh konten visual infografis *Tempo* terhadap minat baca berita mahasiswa Jurnalistik UIN Bandung?

1.9.4.2 Sumber Data

Data penelitian ini diambil dari hasil kuesioner yang disebar kepada target populasi yang telah ditentukan. Data dapat diidentifikasi sebagai bahan penelitian dan tidak dapat diidentifikasi sebagai subjek penelitian. Sebagai bahan, data bukanlah bahan mentah tetapi jadi bahan: mereka ada karena telah melalui pemilihan dan pemilahan ujaran, (Sudaryanto, 1993: hal.23).

Sumber data yang bersifat kuantitatif dalam penelitian, tidak subjektif, oleh karena itu perlu memberikan kualitas. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Sumber Primer.

Sumber diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan mengamati hasil dari kuesioner yang disebar kepada populasi sebanyak 155 orang dan sampel sebanyak 112 orang dengan kriteria yang telah ditentukan.

1.9.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki ciri-ciri yang sama (Creswell 2012: 142). Dalam penelitian ini, populasi sarannya adalah para mahasiswa Jurnalistik UIN Bandung angkatan 2018 yang mengikuti akun Instagram @tempodotco. Jadi, jumlah populasinya adalah 155 mahasiswa.

Menurut Ary, dkk. (2002:163) sampel adalah kelompok kecil yang diamati. Selain itu, Creswell (2012: 142) mengatakan bahwa sampel adalah

subkelompok dari target populasi yang peneliti rencanakan untuk dipelajari untuk digeneralisasikan tentang target populasi.

Peneliti menggunakan metode sampel non-acak, karena memiliki keterbatasan tertentu. Kelompok yang lebih besar (populasi sasaran) sulit untuk diidentifikasi. Hal ini mungkin tidak menjadi batasan ketika generalisasi hasil tidak dimaksudkan. Hasilnya akan valid untuk sampel itu sendiri (validitas internal).

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Jurnalistik UIN Bandung angkatan 2018 yang mengikuti akun Instagram tempodotco, dengan jumlah populasi 155 orang dengan kriteria khusus berikut sebagai bahan pertimbangan:

1. Domisili

Target populasi merupakan mahasiswa aktif jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik UIN Bandung yang tertarik dengan akun @tempodotco dan paham mengenai media massa dan dasar-dasar desain.

2. Berhubungan dengan Media

Sampel dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki ketertarikan pada media, dan intens membaca pemberitaan melalui infografis yang tersaji di media sosial.

Peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan ketentuan rumus Slovin (Sevilla et Al, 1960: 182) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{155}{1 + 155(0.05)^2} = 111,7 = 112$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan yaitu sebesar 5% = (0,05)

Jadi, sample yang dibutuhkan adalah sebanyak 112 sampel.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Survei/kuesioner

Survei atau kuisioner dibuat dengan menggunakan *software* survei online yang berperan penting dalam pengumpulan data *online*. Survei dirancang sedemikian rupa sehingga melegitimasi perilaku dan keyakinan responden. Lebih sering daripada tidak, kuesioner dan jenis metode survei lainnya sering digunakan dalam banyak penelitian karena membantu menyederhanakan dan mengukur pendapat atau sikap responden.

Ada dua jenis pertanyaan utama yang digunakan untuk mengumpulkan data online untuk penelitian bisnis kuantitatif.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses yang digunakan untuk mengumpulkan data setelah meninjau dokumen yang ada. Teknik merupakan cara yang efisien dan efektif untuk mengumpulkan data karena dokumen dapat dikelola dan merupakan sumber praktis untuk memperoleh data yang berkualitas dari masa lalu. Selain

meningkatkan dan mendukung penelitian dengan memberikan tinjauan dokumen data, penelitian tambahan telah muncul sebagai metode yang berguna untuk mengumpulkan data penelitian kuantitatif.

1.9.7 Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui ukuran alat angket terhadap konsep atau konstruk yang akan diukur (Suryadi & Darmawan, 2019:186). Validitas terdiri dari tiga jenis, yaitu validitas isi yang mengacu pada pokok bahasan alat ukur yang mewakili variabel yang diukur.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item alat dan total alat menggunakan persamaan koefisien korelasi produk Pearson oleh Karl Pearson yang mengacu pada teorema Sir Francis Galton.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = r hitung

x = Skor-skor pada item ke-i

y = Jumlah skor yang diperoleh tiap responden

n = Banyak responden

2. Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten suatu metode dalam mengukur sesuatu. Jika hasil yang sama dapat dicapai secara konsisten dengan

menggunakan metode yang sama dalam situasi yang sama, maka pengukuran tersebut dianggap reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *uji cronbach alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{Sr^2 - \sum St^2}{Sx^2} \right)$$

Keterangan:

a = Koefisien reliabilitas Cronbach Alpha

k = Jumlah item pertanyaan yang diuji

s_i^2 = Jumlah varian skor item

s_x^2 = Varian skor – skor tes (seluruh item k)

1.12 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Hubberman, (Sugiyono, 2007: p.204), teknik analisis data adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan tahap terakhir adalah penarikan kembali konsumen. Teknik-tekniknya adalah sebagai berikut.

1. Seleksi Data

Teknik ini merupakan penyederhanaan selektif dan mengkonsentrasikan data validitas mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan untuk menarik kesimpulan.

Pada tahap ini, semua kuesioner yang telah dibagikan dikumpulkan dengan kriteria yang telah dipenuhi. Pastikan kuesioner tidak rusak atau hilang. Jika semua kuesioner telah terpenuhi dengan prasyarat yang ada, maka proses analisis

kuesioner dapat dimulai.

2. Analisis Data

a) Uji Regresi Linier Sederhana

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2013), uji regresi linier sederhana adalah pengujian data yang terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan satu variabel terikat, di mana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Y = Pendapatan UMKM (Variabel dependen)

X = Pembiayaan Modal Kerja (Variabel independen)

e = Error term

a = Konstanta

b = Angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.