

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa berevolusi seiring berkembangnya zaman. Masyarakat yang awalnya hanya mendapatkan informasi mulai dari berupa tulisan, merambat ke suara, dan sampai saat ini melahirkan media-media baru. Perkembangan media massa dan teknologi bertemu pada suatu titik krusial melahirkan sebuah media baru bernama internet. Salah satu teknologi komunikasi yang terus berevolusi sampai saat ini adalah internet.

Internet bukan hanya berkembang sebagai media komunikasi, namun juga sebagai media informasi. Media massa dalam internet bermula ketika media online muncul. Perubahan media informasi ke dunia digital ini disebut sebagai *New Media* (media baru). *New Media* membawa perubahan pada teknologi komunikasi dengan kemunculan internet, yang kemudian membawa era baru di bidang jurnalis dengan munculnya jurnalisisme online.

Media online merupakan media yang saat ini paling banyak diminati masyarakat. Seiring berkembangnya zaman, pemanfaatan media online bukan hanya dalam segi laman web saja, namun juga merambah ke media sosial. Sebagai media yang mudah dijangkau dimanapun dan kapanpun, media sosial menjadi media yang paling dekat dengan masyarakat.

Media sosial memiliki peran penting dalam proses penyebaran informasi bagi masyarakat luas. Sejak awal dibentuk, media sosial digunakan sebagai wadah

Bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah saling berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi dan di komunitas dan jejaring virtual. Dalam konteks ini, media sosial mencakup blog, jejaring sosial, forum, dan dunia visual. Saat ini, produksi informasi dan berita tidak lagi terbatas pada penerbit atau media besar saja. Siapa pun bisa membuat berita dan mempengaruhi banyak orang. Maka dari itu, konsumsi informasi dapat diakses secara bebas oleh siapa saja melalui media digital.

Terdapat beberapa karakter atau ciri khas media sosial dalam penyampaian informasi di era digital. Beberapa ciri tersebut meliputi pesan yang ditujukan untuk banyak orang secara umum, isi pesan yang cenderung bebas, serta kemampuan pesan untuk menyebar dengan cepat dibandingkan dengan media lainnya. Kekuatan dari media sosial sebagai media alternatif dalam menyebarkan informasi merupakan suatu hal yang relevan, mengingat keberhasilannya dapat mengalahkan media konvensional seperti brosur, leaflet, dan komunikasi tatap muka.

Penyajian informasi dengan tampilan visual yang lebih menarik juga menjadi daya tarik mengapa masyarakat lebih memilih media online. Karenanya, media online khususnya portal berita menjadi lebih kreatif dalam menyajikan pola jurnalistik baru agar terlihat lebih menarik di mata pembaca.

Tingginya peminat media sosial membuat para pemilik perusahaan media berlomba-lomba untuk mengemas informasi semenarik mungkin. Salah satunya dengan menggunakan infografis. Infografis (KBBI : infografik) berasal dari kata *Infographics* dalam Bahasa Inggris yang merupakan singkatan dari *Information* (informasi) + *Graphics* (grafis) adalah bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan

cepat. Dengan memadukan informasi dan grafis, tampilan infografis menjadi lebih menarik, terlebih bagi para anak muda khususnya mahasiswa.

Dalam dunia digital seperti sekarang ini infografis dapat menjadi pilihan baru dalam bentuk penyajian berita, dengan menggunakan infografis seakan-akan kita bercerita melalui sebuah visual kepada para pembaca. Istilah infografis sering digunakan pada kalangan profesi dan media pemberitaan, sedangkan khalayak lebih mengenal dengan sebuah diagram, tabel, atau statistik.

Tampilan infografis membantu menarik perhatian dan pemahaman khalayak akan informasi khusus dan kompleks. Infografis dinilai mampu memaparkan 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. Terutama bagi surat kabar, infografis berperan menghindari tata letak koran atau majalah yang menjenuhkan (Arigia, Damayanti, & Sani, 2016:122).

Bahasa visual didefinisikan sebagai intergrasi yang kuat dari kata-kata dan elemen visual dan memiliki karakteristik yang membedakannya dari bahasa alami sebagai alat komunikasi yang terpisah serta subjek khas penelitian (Horn, 2001:1). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti bahasa visual adalah sistem komunikasi yang menggunakan lambang dan variasi warna, bentuk, gerakan, dan sebagainya yang ditampilkan dalam desain, tata letak dan pemaparan acuan kerja.

Infografis menjadi media informasi yang paling efektif untuk di era digital. Tampilan infografis menjadi hal yang di lihat pertama kali oleh mata pembaca. Pemilihan warna, font tulisan, ilustrasi, juga pengemasan isu dalam infografis

menjadi daya tarik pertama pembaca. Jika pengemasan infografis tersebut menarik, maka dapat menimbulkan stimulus yang baik. 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 dapat dikatakan sebagai produk jurnalistik yang masih baru. Selain itu, infografis juga merupakan media hasil dari perkembangan zaman. Maka dari itu, menarik untuk diteliti mengenai apa yang menjadi ciri khas dari media baru ini, guna terus mengembangkannya menjadi produk jurnalistik yang dapat diminati masyarakat.

Infografis memiliki peranan penting sebagai elemen visual dalam dunia jurnalistik. Saat ini, penggunaan infografis dalam penyampaian pesan atau informasi semakin meluas dan bahkan merambah pada media sosial. Media sosial cenderung mengandalkan *visual thinking*, dimana elemen visual seperti foto, gambar, warna, dan bentuk lebih mendominasi. Oleh karena itu, dampaknya adalah khalayak sekarang lebih menginginkan segala sesuatu yang dapat merangsang secara visual. Sebagai mahasiswa jurnalistik, perlu untuk mengenali karakteristik bahasa visual pada infografis. Hal ini ditujukan untuk mengenali karakter mana yang sesuai dengan target pasar yang dituju.

UNESCO mengatakan bahwa Indonesia berada di urutan kedua dari bawah perihal literasi dunia, yang artinya Indonesia memiliki minat baca sangat rendah.

Melansir dari data UNESCO, minat baca masyarakat Indonesia sangat memprihatinkan, yaitu hanya 0,001%. Disamping itu, fakta lainnya menunjukkan bahwa 60 juta penduduk Indonesia memiliki gadget, atau menempati urutan kelima negara terbanyak kepemilikan gadget. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah pengguna *smartphone* yang sebesar itu, Indonesia akan menempati posisi keempat sebagai negara dengan pengguna *smartphone* aktif terbesar di dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat.

Berdasarkan hasil survei di atas, perlu adanya inovasi dalam pengolahan informasi khususnya pada media sosial untuk meningkatkan minat masyarakat dalam membaca dan mencari informasi. Infografis dapat membuat unggahan berita menjadi lebih informatif, mudah dipahami, dan menyenangkan sehingga akan mengubah pemahaman pembaca tentang konten informasi. Pembaca cenderung dapat memahami informasi visual lebih cepat daripada informasi verbal atau tertulis. Penambahan penggunaan warna dan ilustrasi juga membuat infografis terlihat lebih menarik dan cepat dipahami.

Di tengah berkembangnya teknologi, perlu adanya pengembangan inovasi untuk menyesuaikan dengan persaingan perusahaan media. Infografis merupakan salah satu peluang yang menguntungkan untuk menjadikan media lebih maju, mengingat belum banyak perusahaan media yang memiliki konten infografis. Maka dari itu, mengidentifikasi karakteristik infografis haruslah dilakukan dalam mempersiapkan perancangan pembuatan infografis. Hal ini diperlukan untuk menyesuaikan target kelompok pembaca dari media tersebut. Dengan begitu,

pembaca dapat menerima inovasi baru dari munculnya infografis sebagai kemasan baru dalam penyampaian informasi.

Ketertarikan tinggi terhadap visual yang mendorong media untuk memberikan sajian informasi yang lebih padat, mudah dipahami, cepat dan tidak membingungkan, terutama dalam menyajikan urutan kronologi peristiwa hingga dibuatnya data-data statistik. Infografis menjadi salah satu bentuk penyajian yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai media online, karena infografis memiliki tampilan visual yang dapat menarik minat pembaca.

Beberapa media online menyajikan pemberitaan infografis, salah satunya adalah media *Tirto.id*, media analisis berbasis jurnalisme data yang membuka akun instagramnya, *@tirtoid* pertama kali pada tahun 2016, telah konsisten menyajikan informasinya dengan model infografis. Infografis yang disajikan oleh *Tirto.id* cukup berbeda dari media-media lainnya dengan penggunaan tampilan yang lebih santai dan berwarna.

Infografis merupakan teknik pengemasan berita baru di era digitalisasi. Sebagai wilayah kajian jurnalistik, perlu bagi para pekerja media untuk mengkaji lebih dalam mengenai karakteristik juga daya tarik dari infografis ini. Selain itu, para perusahaan media juga perlu untuk memahami bahasa visual seperti apa yang sesuai dengan target segmen pembaca.

Maka dari itu, pengoptimalan bahasa visual dalam infografis diperlukan agar sesuai dengan selera target pembaca. Penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran penggunaan bahasa visual seperti apa yang diminati oleh segmen pembaca mahasiswa.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, sedikit penelitian yang mengungkapkan pengaruh penggunaan bahasa visual infografis terhadap minat memperoleh informasi dari pembaca. Maka dari itu, diharapkan penelitian ini dapat menjawab apakah ada pengaruh bahasa visual infografis terhadap minat memperoleh informasi dari pembaca.

Mengacu pada fenomena yang ada, maka diangkat penelitian ini untuk mengkaji lebih mendalam lagi perihal bagaimana Pengaruh Bahasa Visual pada Infografis @*tirto.id* terhadap Minat Mahasiswa Dalam Memperoleh Informasi (Penelitian Kuantitatif Anggota *Jurnalposmedia* Periode 2021-2022).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa infografis merupakan hasil dari digitalisasi dan perkembangan zaman. Dalam pengolahan infografis, perlulah memerhatikan beberapa elemen bahasa visual agar infografis tersebut menjadi menarik. Bahasa visual tersebut diantaranya font, warna, dan gambar. Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dalam pertanyaan berikut.

- 1) Seberapa besar pengaruh penggunaan font pada infografis @*tirtoid* terhadap minat mahasiswa dalam memperoleh informasi?
- 2) Seberapa besar pengaruh penggunaan warna pada infografis @*tirtoid* terhadap minat mahasiswa dalam memperoleh informasi?
- 3) Seberapa besar pengaruh penggunaan gambar pada infografis @*tirtoid* terhadap minat mahasiswa dalam memperoleh informasi?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengidentifikasi pengaruh penggunaan font pada infografis @tirtoid terhadap minat mahasiswa dalam memperoleh informasi;
- 2) Untuk mengidentifikasi pengaruh penggunaan warna pada infografis @tirtoid terhadap minat mahasiswa dalam memperoleh informasi;
- 3) Untuk mengidentifikasi pengaruh penggunaan gambar pada infografis @tirtoid terhadap minat mahasiswa dalam memperoleh informasi.

D. Kegunaan Penelitian

1) Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi bagi jurnalis profesional dan dunia kreatif dalam berinovasi menyajikan informasi lewat infografis yang menarik juga informatif.

2) Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi para perusahaan media massa dalam segi pengemasan infografis untuk menyesuaikan visualisasi data dengan minat dari segmen pembaca.

E. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian Amalia Khaerani (2021) menunjukkan bahwa infografis memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang efektif dan efisien. Keringkasan

yang ditawarkan infografis dapat memberikan kepuasan pada pembaca dan juga dapat menarik perhatian pembaca.

Hal ini ditunjukkan dari data yang diperoleh yaitu tingkat kepuasan mahasiswa Jurnalistik UIN Jakarta tahun 2014-2016 terhadap bentuk berita infografis yang disajikan oleh *Tirto.id* adalah 85,7%. Angka tersebut merupakan angka yang cukup besar untuk menunjukkan seberapa tingginya tingkat kepuasan mahasiswa terhadap penyajian informasi dalam infografis *Tirto.id*.

Selain penelitian tersebut, terdapat beberapa penelitian lainnya mengenai infografis dan pengaruhnya terhadap mahasiswa. Hasil dari beberapa penelitian tersebut dirangkum dalam tabel penelitian berikut.



Tabel 1.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
1.	Amalia Khaerani Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Skripsi (2021) Pengaruh Penyajian Berita Infografis <i>Tirto.id</i> Terhadap Kepuasan Pembaca (Survei Terhadap Mahasiswa Jurnalistik UIN Jakarta Angkatan 2014-2016)	Teori <i>Uses and Gratification</i> Metode survei	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahasa infografis memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang efektif dan efisien. Keringkasan yang ditawarkan infografis dapat memberikan kepuasan pada pembaca dan juga dapat menarik minat pembaca.	Persamaannya terdapat pada objek penelitian dan medianya, yaitu meneliti infografis pada media <i>Tirto.id</i> , lalu juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan dari variabel Y yang digunakan yaitu meneliti perihal kepuasan pembaca.
2.	Iqbal Syahrangga Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya	Metode survei	Baik dari infografis <i>Tirto.id</i> maupun Kompas.com tidak terdapat perbedaan yang signifikan	Objek penelitiannya sama-sama meneliti infografis dari media <i>Tirto.id</i> .	Perbedaan variabel Y yang diteliti, juga adanya komparasi

	<p>Jurnal (2019) Komparasi Penyajian Konten Berita Infografis pada <i>Tirto.id</i> dan Teks pada Kompas.com terhadap Persepsi <i>Digital Native</i> dan <i>Immigrant</i> di Kota Surabaya dalam Pemberitaan Gerakan #2019GantiPresiden</p>		<p>pada persepsi antar <i>digital native</i> denan <i>digital immigrant</i> terhadap bentuk berita dan teks dalam pemberitaan politik gerakan #2019GantiPresiden meskipun kedua kelompok umur ini memiliki karakteristik yang berbeda.</p>		<p>dengan infografis dari media lain.</p>
3.	<p>Ithamar Yaomi Darien Cestar Ilmu Komunikasi Jurnalistik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung</p>	Teori S-O-R	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penyajian konten visual infografis dapat meningkatkan minat baca mahasiswa dikarenakan pengemasannya yang menarik.</p>	<p>Objek penelitiannya sama-sama menggunakan objek infografis, dengan penelitian kuantitatif dan subjek mahasiswa.</p>	<p>Perbedaannya dari media dan minat yang diteliti.</p>

	Skripsi (2022) Pengaruh penyajian konten visual infografis melalui akun Instagram Tempo (@Tempodotco) terhadap minat baca berita.				
4.	Retno Nurul Aisyah Efi Fadilah Nuryah Asri Sjarifah Universitas Padjajaran Jurnal (2020) Penggunaan Infografis pada Akun <i>Instagramtirtoid</i> sebagai Strategi <i>Cross-media</i>	Studi kasus	Selain sebagai media informasi, instagram <i>Tirto.id</i> juga memanfaatkan infografis sebagai strategi <i>cross-media</i> . Konten infografis kemudian dibentuk ulang dan dikembangkan dengan memberikan karakter khas.	Persamaan objek penelitian yaitu meneliti infografis pada akun instagram <i>@tirtoid</i>	Perbedaan metode penelitian juga pemanfaatan infografis <i>Tirto.id</i> tersebut.

5	<p>Hamsi Mansur Rafiudin Universitas Lambung Mangkurat</p> <p>Jurnal (2020) Pengembangan Media Pembelajaran Infografis untuk Meningkatkan Minat Belajar Mahasiswa</p>	<p>Metode <i>Research and Development (R&D)</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan penyajian infografis mempunyai daya Tarik visual, sehingga memenuhi kriteria layak digunakan dan layak dapat meningkatkan minat belajar mahasiswa.</p>	<p>Persamaan dalam meneliti bagaimana infografis berpengaruh dan bermanfaat bagi mahasiswa.</p>	<p>Perbedaan dalam minat yang diteliti, yang mana dalam penelitian ini meneliti pengaruhnya dalam minat belajar.</p>
---	---	---	--	---	--

F. Kerangka Pemikiran

F.1. Kerangka Teori

Teori Uses and Gratification

Teori Uses and Gratifications merupakan salah satu yang paling terkenal diantara teori-teori lainnya pada bidang komunikasi massa. Teori ini menunjukkan bahwa permasalahan utamanya bukan pada bagaimana cara media mengubah sikap dan perilaku khalayak, dan seberapa besar media dapat mempengaruhi serta mengubah sikap dan perilaku khalayak, akan tetapi lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak dan seberapa besar media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Sehingga sasarannya adalah pada khalayak yang aktif, yang memang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Humaizi, 2018:11).

Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa komunikasi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); bahwa perilaku media khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*) (Blumler, 1979:265).

Terdapat beberapa asumsi dasar yang menjadi inti dari gagasan teori *uses and gratification* sebagaimana dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch yang mengembangkan teori ini pada tahun 1974. Mereka menyatakan lima asumsi dasar teori *uses and gratification*.

Salah satu asumsi tersebut adalah audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media. Audien melakukan pilihan secara

sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya (Morissan, Andy, Farid, 2013:80).

Kaitan penggunaan teori *uses and gratification* dengan penelitian ini adalah agar media mendapatkan kepuasan dari pembaca, maka media harus dapat membuat pembaca tertarik untuk membaca informasi dari media tersebut. Sehingga, minat pembaca diukur dari seberapa menarik dan bermanfaat informasi yang disampaikan dari media tersebut.

F.2. Kerangka Konseptual

1) Bahasa Visual

Tampilan visual menjadi hal yang pertama kali dilihat dalam sebuah karya. Maka dari itu, pengelolaan bahasa visual diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dari produk visual tersebut. Bahasa visual adalah elemen-elemen visual yang terdapat dalam sebuah karya visual tersebut.

Bahasa visual pada infografis terdiri dari warna, font tulisan, ilustrasi, juga isi informasi yang disampaikan. Dalam penggunaannya, apabila dikelola dengan optimal maka akan menghasilkan produk yang menarik sehingga meningkatkan jumlah pembaca.

2) Infografis *Tirto.id*

Tirto.id adalah sebuah situs berita di Indonesia. Pertama kali terbit pada Februari 2016 dan diresmikan pada 3 Agustus 2016. Saat ini, *Tirto.id* aktif menyajikan infografis mereka lewat akun Instagram *@tirtoid*. Akun yang memiliki pengikut sebanyak 1 juta tersebut intens mengunggah infografis setiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa *Tirto.id* menjadikan akun

Instagram sebagai media utama dalam mempublikasikan infografis, sesuai dengan kalimat yang tertera pada deskripsi akun Instagram mereka, “Ada berita. Ada data. Ada infografik dengan gaya.”. Jumlah orang yang menyukai postingan infografis *Tirto.id* juga cukup banyak, dengan rentang 950 bahkan tertinggi sampai 15.135 orang dalam 3 bulan terakhir.

Menilik dari karakteristik bahasa visual pada infografis *Tirto.id*, dari segi penggunaan warna, *Tirto.id* cenderung menggunakan warna yang cerah dan terkesan menabrak antar satu warna dengan warna lainnya. Hal ini yang menyebabkan infografis *Tirto.id* terlihat lebih mencolok dan *eye catching*. Tata letaknya juga cenderung padat, penuh, dan abstrak. Abstrak disini dalam arti alur membaca tidak monoton dan cenderung berbeda-beda setiap infografisnya. Akibatnya, tidak adanya keseragaman pada tampilan infografis *Tirto.id*.

Selain itu, yang menjadi ciri khas lainnya adalah adanya maskot bernama “Pak Tirto”. Maskot “Pak Tirto” digambarkan sebagai sosok laki-laki yang selalu menggunakan blankon coklat, tuksedo, celana panjang, serta pantofel berwarna hitam. Kemunculan maskot “Pak Tirto” ini menjadi penguat karakter dan identitas visual dari *Tirto.id*. Dari segi pengemasan isu, *Tirto.id* lebih mengemas isu yang meluas, tidak hanya terpaku kepada satu topik tertentu. Penggunaan bahasa pada infografis *Tirto.id* cenderung menggunakan bahasa santai, tidak baku, bahkan terkadang diselipkan bahasa-bahasa kekinian atau bahasa gaul. Penggunaan bahasa dan cara pengemasan isu ini selaras dengan karakter visual yang lebih sering menggunakan warna-warna terang. Gaya

bahasa dan visual yang terbilang santai ini tidak bisa disalahkan, karena kembali lagi ini merupakan karakter. Pemilihan karakter santai ini juga berpengaruh kepada target pembaca yang dituju oleh *Tirto.id*.

3) Minat Memperoleh Informasi

Minat adalah ketertarikan yang muncul dari dalam diri manusia. Minat akan muncul ketika manusia melihat atau mendapatkan sesuatu yang menurutnya menarik. Informasi merupakan hal penting yang harus diketahui setiap manusia. Meskipun penting, namun tak semua orang memiliki minat memperoleh informasi yang tinggi.

Di tengah terpaan media baru, minat memperoleh informasi melalui media cetak semakin berkurang. Masyarakat kini telah beralih ke media online maupun digital. Media sosial merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati. Sehingga, penggunaan media sosial dalam mempublikasikan informasi membuat masyarakat lebih mudah mengakses informasi tersebut. Minat dalam memperoleh informasi melalui media sosial juga menjadi tinggi. Hal ini dapat didukung dengan pengemasannya yang juga harus menarik.

G. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh penelitian bagi problematika yang diajukan di dalam penelitian. Dugaan jawaban itu adalah suatu kebenaran yang sifatnya sementara, yang tentu akan diuji kebenarannya itu dengan data yang dikumpulkan dengan melalui penelitian (Arikunto, 1995:71). Dengan kedudukan tersebut maka hipotesis tersebut dapat berubah menjadi kebenaran, namun juga tentu dapat tumbang dari kebenaran.

Mengacu pada rumusan masalah dan latar belakang penelitian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh penggunaan font pada infografis @*tirtoid* terhadap minat mahasiswa dalam memperoleh informasi;

H2 : Terdapat pengaruh penggunaan warna pada infografis @*tirtoid* terhadap minat mahasiswa dalam memperoleh informasi;

H3 : Terdapat pengaruh penggunaan gambar pada infografis @*tirtoid* terhadap minat mahasiswa dalam memperoleh informasi.

H. Langkah-Langkah Penelitian

H.1. Lokasi Penelitian

Dalam menentukan lokasi penelitian, penulis mengacu pada objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya ialah anggota *Jurnalposmedia* periode 2021-2022 dengan jumlah 105 orang.

Tempat pelaksanaan penelitian ini yaitu pada akun media sosial Instagram dan website *Tirto.id*.

Instagram : @*tirtoid*

Website : www.tirto.id

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap media *Tirto.id* sebab *Tirto.id* memproduksi infografis yang menarik dari segi penggunaan warna dan bahasa. Sehingga pengemasan informasi menjadi lebih santai namun tetap tepat sasaran.

H.2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivisme. Penelitian kuantitatif disebut sebagai penelitian positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Filsafat positivisme memandang sebuah realitas, gejala atau fenomena sebagai hal yang dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, terukur, relatif tetap, dan terdapat hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2010).

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penulis menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen, merupakan gaya bahasa visual infografis *Tirto.id* dengan membagi sub variabel menjadi 3 yaitu font, warna, dan gambar, sedangkan variabel dependen yaitu minat mahasiswa dalam memperoleh informasi.

H.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosialogi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan (Sugiyono, 2018).

Dengan menggunakan metode survei, peneliti akan membagikan kuesioner kepada sampel dengan berisikan beberapa pertanyaan terkait

penelitian. Jawaban dari pertanyaan tersebut nantinya akan diolah dengan data numerik untuk mencari jawaban atas hipotesis yang telah diajukan.

H.4. Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif atau data berbentuk numerik. Data numerik tersebut kemudian akan di olah sesuai dengan pengujian variabel.

2) Sumber Data

Sumber Data Primer

Sumber data primer dari penelitian ini adalah hasil dari survei dan pengisian kuesioner yang diberikan kepada anggota *Jurnalposmedia* periode 2021-2022 sebagai responden penelitian.

Sumber Data Sekunder

Selain dari data primer diatas, data lainnya adalah dengan penelitian melalui akun instagram dan website *Tirto.id*.

H.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri atas manusia, hewan, benda-benda, tumbuh, peristiwa, gejala, ataupun nilai tes sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam suatu penelitian yang dilakukan (Hadari Nawawi : 1983). Populasi pada penelitian ini adalah anggota *Jurnalposmedia* periode 2021-2022 dengan jumlah sebanyak 105 orang menurut data sekretaris *Jurnalposmedia* per 27 Oktober 2022.

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2008: 118). Pada penelitian ini pengambilan sampel akan menggunakan Rumus Slovin :

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

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

e = eror yang ditoleransi

H.6. Teknik Pengumpulan Data

Survei/kuesioner

Survei atau kuesioner dibuat menggunakan survei daring yaitu menggunakan fitur Google Form. Penggunaan Google Form sebagai media kuesioner dipilih agar pengolahan data dapat dilakukan lebih praktis juga terorganisir. Dengan begitu, pengukuran data juga dapat dilakukan lebih jelas dan akurat.

H.7. Validitas dan Reliabilitas

1) Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu

dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor).

Uji validitas menggunakan rumus Korelasi Product Moment :

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

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum xy$: jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$: jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$: jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$: jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$: jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

2) Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan (Sugiharto dan Situnjak, 2006). Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Cronbach Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas yang dicari

n : jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$: jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 : varians total

H.8. Teknik Analisis Data

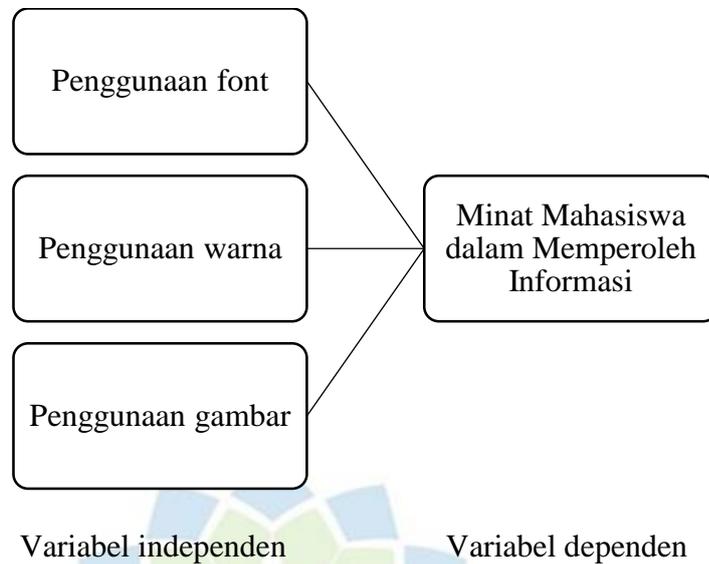
Seleksi Data

Seleksi data dilakukan untuk mengkonsentrasikan data sesuai dengan kategori penelitian. Tujuannya untuk memudahkan dalam pengolahan data dan membuat kesimpulan. Pada tahap ini, semua kuesioner yang telah diisi oleh responden, dikumpulkan sesuai kriteria yang telah dipenuhi.

Tahap selanjutnya adalah melakukan seleksi data dengan menggunakan analisis regresi. Analisis regresi dilakukan dalam suatu keterkaitan (hubungan atau pengaruh) dari satu atau lebih variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen).

Dalam penelitian ini, grafik variabel independen dan dependen dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1.1. Grafik Variabel



Berdasarkan grafik variabel tersebut maka rumus yang digunakan adalah Rumus Analisis Regresi Linier Berganda (Nazir, 2014:406):

$$Y = a_0 + a_1 x_1 + e_1$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

X_1 = variabel independen

a_0 = *intercept*

a_1 = estimator dari parameter atau koefisien regresi