

# **PENGARUH PENGGUNAAN INFOGRAFIS PADA PEMBERITAAN COVID-19 DI MEDIA *ONLINE* REPUBLIKA.CO.ID TERHADAP KEPUASAN MEMPEROLEH INFORMASI GEN Z**

Endah Purwitasari<sup>1</sup>, Fitri Dwi Lestari<sup>2</sup>  
AKMRTV Jakarta<sup>1</sup>, Universitas Dian Nusantara Jakarta<sup>2</sup>  
[endahpurwitasari01@gmail.com](mailto:endahpurwitasari01@gmail.com)<sup>1</sup>, [fitri.dwi.lestari@undira.ac.id](mailto:fitri.dwi.lestari@undira.ac.id)<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan infografis pada pemberitaan covid-19 di media *Republika.co.id* terhadap kepuasan memperoleh informasi Generasi Z. Teori yang digunakan adalah teori *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Dalam teori ini dijelaskan bahwa pengguna media atau dalam hal ini adalah generasi Z berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut, dimana generasi Z sebagai pengguna media berusaha mencari sumber media yang bisa memenuhi kebutuhan informasi akan berita covid-19 yang terbaru dan *up to date* yang bisa disajikan oleh media untuk memenuhi kepuasannya dalam mendapatkan informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z yang aktif dalam mencari informasi di portal berita *online* *Republika.co.id* terkait pemberitaan mengenai covid-19. Generasi Z yang diteliti dengan kriteria usia tahun lahir pada 1995 hingga 2012 yang berada di Kota Bogor dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 sampel berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Hasil penelitian yang didapatkan pada penelitian ini yaitu peran penggunaan infografis sebagai variable x memiliki pengaruh sebesar 29,4% terhadap kepuasan memperoleh informasi responden sebagai variable y. artinya, pengaruh variable penggunaan infografis terhadap kepuasan memperoleh informasi responden berada dalam kategori yang rendah.

**Kata kunci:** Teori *Uses and Gratification*, Generasi Z, Pengguna Media, Infografis, Kepuasan

## **PENDAHULUAN**

Media massa berkembang begitu cepat, dimana saat ini teknologi kian canggih. Proses komunikasi menggunakan media yang didukung oleh keluasaan teknologi memunculkan istilah yang disebut dengan media baru. Media baru merupakan bagian yang terbentuk karena adanya kreativitas manusia akibat perkembangan teknologi yang ada. Perkembangan internet menjadi dasar dalam perubahan pola penggunaan media baru ini bagi masyarakat, tak terkecuali dengan media massa. Media massa merupakan wadah dalam penyampaian informasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Penyampaian informasi kepada masyarakat saat ini dengan mudah bisa dijangkau melalui media digital. Media digital sendiri merupakan media yang menawarkan berbagai macam kemudahan yang berbasis internet, dimana media digital memberikan akses kepada penggunanya untuk bisa mendapatkan informasi secara aktual dan cepat (Kurniawati & Baroroh, 2016).

Penyampaian informasi saat ini dilakukan dengan melihat perubahan pada perkembangan penggunaan gambar, dimana saat ini dengan hadirnya inovasi dalam proses penyampaian pesan melalui bentuk infografis, masyarakat akan dengan mudah

mendapatkan gambaran dari berita yang sedang terjadi hanya secara visual. Infografis merupakan representasi visual data atau pengetahuan yang memiliki tujuan untuk bisa menyampaikan informasi yang kompleks kepada khalayak dengan cepat dan jelas (Saptodewo, 2014). Di Indonesia sendiri saat ini trend menggunakan infografis pada setiap portal-portal berita menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan proses penyampaian yang cepat dan menarik secara visual membuat khalayak yang membaca akan mendapatkan informasi secara keseluruhan hanya dengan melihat infografis dari berita tersebut.

Penggunaan infografis yang mulai dikembangkan di Indonesia sendiri saat ini sudah menjadi suatu keharusan dalam proses penyampaian berita kepada khalayak. Portal berita online masih menjadi salah satu sumber informasi utama bagi masyarakat dalam mengikuti perkembangan isu-isu yang hangat dan muncul di Indonesia. Berita yang paling dicari saat ini di seluruh portal online adalah berita mengenai pandemi covid-19. Pandemi covid-19 yang melanda dunia juga Indonesia merupakan bencana yang tidak pernah diprediksi sebelumnya. WHO (*World Health Organization*) secara resmi menyampaikan bahwa virus covid-19 melanda beberapa negara pada awal maret 2020. Penyebaran yang terus menerus meluas pada seluruh bagian negara Indonesia memberikan dampak yang sangat signifikan bukan hanya pada kesehatan masyarakat tetapi kepada semua sektor yang terkait (covid19.go.id, 2021).

Pemerintah terus menginformasikan perkembangan penyebaran virus covid-19 kepada masyarakat melalui semua kanal, baik portal berita *online* resmi pemerintah maupun swasta, serta media cetak yang juga masih memberitakan hal terkait. Berita yang disebar luaskan kepada masyarakat merupakan hal yang penting harus diketahui. Berita mengenai virus covid-19 termasuk berita yang banyak dicari dari awal kemunculannya di Indonesia oleh masyarakat. Berita tersebut masuk pada 10 besar pencarian di mesin pencari informasi seperti google.com pada pertengahan tahun 2020 yang lalu bahkan hingga saat ini berita terkait virus covid-19 masih menjadi berita utama yang selalu diperbaharui oleh media bagi masyarakat (Aditya, 2020).

Salah satu portal berita *online* yang menggunakan infografis sebagai medium penyampaian beritanya adalah Republika.co.id. Portal berita Republika.co.id termasuk dalam 10 besar media *online* teraktif yang banyak memberitakan kasus-kasus dari penyebaran virus covid-19 dari awal kemunculannya di Indonesia dan dunia. Republika sendiri menduduki peringkat pertama dengan jumlah berita mencapai 100.748 berita mengenai virus covid-19. Disusul peringkat kedua oleh Tribunnews.com dengan capaian 80.967 berita kasus virus covid-19 (Susanti, 2020).

Infografis sendiri merupakan singkatan dari informasi grafik, dimana infografis ini berupa gambar dengan menggabungkan data dan desain yang menarik perhatian sehingga memiliki fungsi untuk bisa membantu mengkomunikasikan pesan dengan baik lewat visual yang singkat, padat dan jelas kepada khalayak banyak (Aisyah et al., 2020). Penyajian informasi dalam infografis mulai semakin luas digunakan oleh banyak pihak untuk bisa mengkomunikasikan berita yang disampaikan dengan sangat menarik kepada khalayak melalui tampilan data dan visual yang menarik.

Penelitian Aisyah et al. (2020) menunjukkan bahwa kebijakan dari penggunaan infografis pada media *online* Tirto.id di media sosial instagramnya dilatarbelakangi oleh 4 (empat) faktor yaitu segmentasi khalayak, sifat dan karakter platform, kemudahan produksi dan karakter perusahaan. Keempat pertimbangan ini yang membuat distribusi dan pengembangan dari konten yang dilakukan Tirto.id menjadi lebih efisien dengan menggunakan infografis, dan hal ini pula berdampak pada penambahan sumber daya manusia (SDM) dari tim produksi, penguatan *brand* perusahaan dan peluang baru dalam pemasaran Tirto.id.

Hal tersebut menjelaskan bahwa penggunaan infografis pada sebuah berita bisa memberikan kemudahan bagi khalayak dalam mendapatkan informasi secara jelas dengan medium gambar, yang kemudian bagi perusahaan bisa memberikan peluang baru dalam hal memasarkan berita-berita yang dikemas semenarik mungkin bagi khalayak. Masyarakat sebagai khalayak yang banyak mengakses berita-berita *online* pada saat ini rata-rata berada di bawah usia 24 tahun, dimana pada rentang usia tersebut termasuk ke dalam generasi Z. Generasi Z atau disingkat Gen Z biasanya lahir antara tahun 1995 hingga 2012 dan disebut juga sebagai *digital natives* (Parensky dalam Indrajaya & Lukitawati, 2019). Menurut Daugherty dan Hoffman (dalam Indrajaya & Lukitawati, 2019) karakteristik generasi Z adalah mereka yang fasih dan lancar dengan keberadaan teknologi dan biasanya mampu menghabiskan rata-rata 9 jam per hari bersama ponsel pintar mereka. Generasi Z menginginkan perhatian terhadap kebutuhan informasi yang berbeda untuk setiap diri mereka dan bisa mengkonsumsi informasi dengan akses yang mudah dan lebih bisa dipahami secara jelas (Swanzen dalam Indrajaya & Lukitawati, 2019).

Kebutuhan informasi bisa terjadi pada siapa saja yang merasa kurang akan suatu informasi yang ingin didapatkan. Kebutuhan informasi merupakan suatu bentuk pengakuan dari adanya ketidakpastian dalam diri seseorang yang akhirnya mendorong dirinya untuk mencari informasi tersebut (Musfiyah & Christiani, 2020). Hal ini yang banyak dirasakan oleh Gen Z, dimana saat ini kebutuhan akan informasi menjadi sangat penting mengingat pengetahuan yang harus dimiliki terkait penyebaran virus covid-19 di Indonesia masih belum berakhir. Sehingga pembekalan diri terhadap informasi tersebut dinilai bisa menjadi benteng pertahanan bagi Gen Z untuk bisa menjaga diri dari bahaya virus covid-19. Pentingnya mencari sebuah informasi didasari oleh motif-motif tertentu dimana hal ini bisa mendorong seseorang untuk menggunakan suatu media dalam memenuhi kebutuhan akan informasinya. Motif merupakan daya penggerak yang ada di dalam diri seseorang untuk bisa melakukan kegiatan tertentu demi mencapai suatu tujuan (Walgito dalam Ningrum & Prihantoro, 2020)

Motif inilah yang mendorong seseorang ketika sudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan maka seseorang tersebut akan puas terhadap apa yang sudah didapatkan. Kepuasan khalayak dalam menggunakan media adalah situasi atau perasaan puas yang timbul pada dirinya ketika motif awalnya dalam menggunakan media sudah tercapai. Perasaan puas ini dapat tercapai ketika semua kebutuhan akan informasi yang ingin dipenuhinya terpenuhi. Hal ini yang mempengaruhi individu dalam melakukan

pengonsumsi media sesuai dengan kebutuhannya. Berkaitan dengan kepuasan, maka teori *uses and gratification* digunakan dalam penelitian ini untuk bisa menjelaskan bagaimana kepuasan dalam memperoleh informasi yang dirasakan oleh Generasi Z dalam menggunakan media dengan bentuk penyajian berita menggunakan infografis pada portal berita online *Republika.co.id*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan infografis pada pemberitaan covid-19 di media *Republika.co.id* terhadap kebutuhan memperoleh informasi generasi Z. Serta penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan infografis pada pemberitaan covid-19 di media *Republika.co.id* terhadap kebutuhan memperoleh informasi generasi Z.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Infografis**

Infografis merupakan tampilan data yang dikemas secara menarik dengan menggabungkan data dan grafik secara visual, dimana dari infografis tersebut berita yang disajikan merupakan rangkaian cerita atau proses dari serangkaian data dengan menggunakan berbagai elemen seperti gambar, ilustrasi, tipografi, peta dan visualisasi (Dur dalam Arasid & Hapsari, 2019). Infografis sendiri memiliki tujuan untuk bisa memudahkan pembaca dalam memahami narasi berita yang disampaikan. Infografis terbagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu grafis informatif dan grafis visual. Grafis informatif merupakan grafis yang menjelaskan suatu kejadian, tahapan, hasil penelitian atau fakta yang dibuat secara artistik dan bisa menarik perhatian pembaca. Di Indonesia sendiri grafis yang paling banyak digunakan adalah grafis informatif, dimana grafis ini lebih umum digunakan dalam dunia jurnalistik (Saptodewo, 2014).

Infografis memiliki banyak manfaat dalam proses penyampaian informasi bagi khalayak. Infografis merupakan bagian visual pada bidang jurnalistik, dimana pemberitaan disajikan secara aplikatif dalam bentuk gambar diagram. Gambar biasa yang disajikan dari berita mempunyai nilai tambah dan bisa menjadi suatu cara bahasa yang baru dalam menyajikan informasi dalam bentuk visual. Penyajian infografis jauh lebih efektif dalam menyerap dan merangsang pikiran dari pembaca, selain mudah untuk dipahami serta kecepatan dengan alur yang sistematis pada saat ini jauh lebih banyak diperlukan baik sebagai media berita maupun media lainnya. Infografis menjadi jembatan antara data yang kompleks dari narasi panjang menjadi sebuah bahasa visual yang lebih sederhana. Bentuk visual yang diubah merupakan sebuah gambar diagram dimana bentuk visual tersebut dinilai representatif (Taufik, 2012).

Infografis dibuat dengan mencampurkan antara skill desain, analisis informasi dan storytelling. Ketiga komponen tersebut merupakan kunci dari infografis yang maksimal dan baik. Jenis-jenis infografis diantaranya (1) infografis statis, adalah infografis dalam bentuk gambar yang tidak bergerak seperti infografis pada media cetak ataupun website. (2) infografis animasi, adalah infografis dalam bentuk video animasi baik 2 dimensi maupun 3 dimensi. (3) infografis interaktif, adalah infografis yang

ditampilkan pada website dan pengguna dapat berinteraksi dengan informasi yang ditampilkan melalui tampilan pengguna yang sudah didesain dengan baik (NN, 2020).

### **Kepuasan Memperoleh Informasi**

Kepuasan diartikan sebagai hasil yang dirasakan setelah menggunakan barang atau jasa dengan rasa yang sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan sendiri adalah penilaian yang dilakukan oleh khalayak terhadap media massa yang sudah memberikan apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Maka, kepuasan dari pembaca atau khalayak dapat diketahui dengan menanyakan apakah kebutuhan atau motif-motif dari mereka sudah terpenuhi setelah mereka membaca media yang bersangkutan (Yamit, 2001).

Konsep kepuasan pada generasi Z terhadap berita mengenai covid-19 di portal berita online *Republika.co.id* terbagi menjadi 2 (dua) yaitu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). *Gratification Sought* merupakan motif atau kepuasan yang sebelumnya ingin dicari oleh generasi Z, kemudian *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang diperoleh oleh generasi Z setelah mereka mengkonsumsi media tersebut. Jadi, kepuasan membaca berita dengan bentuk penyajian menggunakan infografis pada portal berita online *Republika.co.id* adalah kondisi psikologis dari pembaca setelah mereka membaca berita dalam bentuk infografis tersebut. Ketika kebutuhan yang berkaitan dengan motivasinya terpenuhi, maka penggunaan media digital yang disajikan mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan atau motif khalayak tersebut (Kriyantono, 2006).

### **Teori *Uses and Gratification***

Pendekatan *uses and gratification* pertama kali dikemukakan oleh Katz pada tahun 1959, dimana menurut Katz dalam penelitiannya diarahkan kepada jawaban terhadap pertanyaan “apa yang dilakukan media untuk khalayak?”. Asumsi dasar pada teori *uses and gratification* merupakan dasar dari teori *expectancy-value* oleh Martin Fishbein pada tahun 1984, dimana pada teori ini dijelaskan bahwa dalam menentukan kepuasan yang akan dicari oleh pengguna media bisa dengan menjumlahkan keyakinan mereka tentang apa yang media berikan daripada evaluasi dari keyakinan seseorang terhadap media tersebut (Littlejohn dan Foss dalam Arianti, 2017). Dalam teori ini dijelaskan bahwa pengguna media atau dalam hal ini adalah generasi Z berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut, dimana generasi Z sebagai pengguna media berusaha mencari sumber media yang bisa memenuhi kebutuhan informasi akan berita covid-19 yang terbaru dan *up to date* yang bisa disajikan oleh media untuk memenuhi kepuasannya dalam mendapatkan informasi. Maka dalam hal ini asumsi dari teori ini adalah pengguna media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Rohmah, 2020).

Teori *uses and gratification* berpusat pada khalayak yang aktif dalam menggunakan media. Khalayak menggunakan media karena memiliki tujuan tertentu, dimana khalayak memiliki sumber-sumber lain dalam memenuhi kebutuhan akan informasi yang diinginkannya. Khalayak memiliki inisiatif untuk mengaitkan kebutuhan dan pilihan akan media yang diinginkan. Konsumsi media dapat memenuhi berbagai kebutuhan meskipun isi media tidak dapat digunakan untuk memprediksi pola gratifikasi secara tepat. Keaktifan khalayak ditandai dengan adanya pilihan-pilihan yang dibuat oleh khalayak itu sendiri dimana hal tersebut dilatarbelakangi oleh alasan-alasan yang berbeda. Alasan-alasan yang digunakan oleh khalayak diantaranya untuk keluar mencari solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi (*escape*), untuk mencari informasi (*information seeking*), mencari hiburan (*entertainment*), untuk membangun hubungan sosial (*social relationship*) dan untuk membangun identitas pribadi (*personal identity*) (Karman, 2013).

McQuail menjelaskan bahwa ada kemungkinan penggunaan media dan jenis-jenis dari motif gratifikasi dengan 4 (empat) kategori. Kategori motif membaca berita dengan bentuk penyajian infografis pada [Republika.co.id](http://Republika.co.id) adalah mengacu pada motif pengkonsumsian media menurut McQuail yaitu (1) motif gratifikasi informasi, (2) motif gratifikasi identitas personal, (3) motif gratifikasi interaksi sosial, dan (4) motif gratifikasi hiburan. Kemudian untuk kategori kepuasan adalah mengacu pada kepuasan yang didapatkan oleh khalayak dalam penelitian ini adalah generasi Z yaitu (1) kepuasan informasi, (2) kepuasan identitas personal, (3) kepuasan interaksi sosial, dan (4) kepuasan hiburan (Rohmah, 2020).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kualifikasi pengukuran. Pendekatan ini digunakan untuk bisa meneliti masalah yang sifatnya kuantitas (Sugiyono dalam Arianti, 2017). Penelitian ini bersifat deskriptif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan diantara dua variabel yang diteliti yaitu variabel penggunaan infografis dan variabel kepuasan memperoleh informasi. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z yang aktif dalam mencari informasi di portal berita online [Republika.co.id](http://Republika.co.id) terkait pemberitaan mengenai covid-19. Generasi Z yang diteliti dengan kriteria usia tahun lahir pada 1995 hingga 2012 yang berada di Kota Bogor (Premsky dalam Indrajaya & Lukitawati, 2019). Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh penggunaan infografis pada pemberitaan di media *online* [Republika.co.id](http://Republika.co.id) mengenai covid-19 terhadap kepuasan memperoleh informasi bagi generasi Z. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya maka pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Lemeshow dan didapatkan hasil jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 100 sampel (hasil perhitungan sebesar 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 sampel). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling non-probabilitas* yaitu teknik

*sampling snowball*. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk memperoleh gambaran deskriptif tentang karakteristik unit observasi yang termasuk di dalam sampel dan untuk melakukan generalisasi serta memperkirakan parameter dari populasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak dapat melakukan pengamatan secara langsung pada semua unit analisis atau individu yang berada dalam populasi penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disebar ke kepada sampel yang diteliti. Skala pengukuran dari kedua variabel menggunakan skala Likert dengan pembagian skor 1 sampai dengan 5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju, sangat setuju sekali. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis.

## HASIL DAN DISKUSI

### Uji Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian

Hasil analisis mengenai variabel penggunaan infografis pada pemberitaan covid-19 di portal berita [Republika.co.id](http://Republika.co.id) dan variabel kepuasan memperoleh informasi generasi Z di Kota Bogor diukur dengan menggunakan indikator dari teori *uses and gratification* dimana terbagi dalam dua variabel yang diujikan yaitu motif yang dicari (*Gratification Sought* atau GS) dan kepuasan yang diperoleh *Gratification Obtained* atau GO) yang dinyatakan ke dalam 26 butir pernyataan. Sebelum dilakukan analisis deskriptif pada penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas yang didapatkan berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dari 30 orang responden.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,550	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,561	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,314	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,535	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,724	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,279	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,525	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,423	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,647	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,686	0,195	Valid
Pernyataan 11	0,574	0,195	Valid
Pernyataan 12	0,514	0,195	Valid
Pernyataan 13	0,569	0,195	Valid
Pernyataan 14	0,549	0,195	Valid
Pernyataan 15	0,387	0,195	Valid
Pernyataan 16	0,603	0,195	Valid

Pernyataan 17	0,476	0,195	Valid
Pernyataan 18	0,661	0,195	Valid
Pernyataan 19	0,738	0,195	Valid
Pernyataan 20	0,576	0,195	Valid
Pernyataan 21	0,659	0,195	Valid
Pernyataan 22	0,405	0,195	Valid
Pernyataan 23	0,579	0,195	Valid
Pernyataan 24	0,311	0,195	Valid
Pernyataan 25	0,546	0,195	Valid
Pernyataan 26	0,371	0,195	Valid

Sumber: Data olahan peneliti, 2021

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 25 dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Uji signifikansi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai dari  $r$  tabel dengan  $r$  hitung. Maka pada hasil uji validitas yang sudah dilakukan pada 30 responden dengan 26 butir pernyataan diketahui bahwa pernyataan dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$  0,195. Berdasarkan tabel 1 dari 26 butir pernyataan yang telah diisi oleh responden, semuanya dikatakan valid karena memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel, sehingga seluruh pernyataan dari variabel penelitian ini dianggap layak untuk diujikan.

Uji reliabilitas juga dilakukan pada penelitian ini sebagai langkah pada uji instrumen yang dilakukan di tahapan awal penelitian. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan setelah semua pernyataan dinyatakan valid dengan tujuan untuk memastikan bahwa pernyataan pada kuesioner saling berhubungan. Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak untuk responden yang sama. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 25 dengan perhitungan uji reliabilitas mengacu pada pendekatan *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 (Ghozali dalam Musfiah & Christiani, 2020).

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Angka Standar Reliabel	Ket
Penggunaan Infografis (X)	0,784	0,60	Reliabel
Kepuasan memperoleh informasi(Y)	0,763	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti, 2021



Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 2, nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai standar 0,60. Hasil yang diperoleh ini bisa disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada setiap variabel yang diujikan dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Kemudian pengujian selanjutnya adalah uji normalitas, dimana pada pengujian ini data yang diujikan perlu diketahui terlebih dahulu apakah berdistribusi normal atau tidak. Untuk membuktikan data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi secara normal maka diperlukan suatu pembuktian dengan langkah uji normalitas (Hidayat dalam Musfiah & Christiani, 2020). Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana suatu data dinyatakan berdistribusi secara normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) dari hasil perhitungan lebih besar dari 0,05.

Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.34079729
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.045
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data olahan peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada gambar 1, dengan jumlah data 100 dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,07 yang berarti lebih besar dari nilai 0,05, maka hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan pada proses analisis deskriptif.

### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Setelah melakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas pada data penelitian, maka selanjutnya untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh dari penggunaan infografis pada pemberitaan covid-19 di media *online* Republika.co.id

terhadap kepuasan memperoleh informasi generasi Z di kota Bogor dengan melihat hasil analisis regresi linier sederhana dari kedua variabel pada gambar 2.

Tabel 4 : Hasil Koefisien Korelasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 <sup>a</sup>	.294	.286	4.363

a. Predictors: (Constant), MOTIF INFOGRAFIS

Sumber: Data olahan peneliti, 2021

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai r square = 0,294 dimana artinya adalah kepuasan memperoleh informasi dipengaruhi sebesar 29,4% oleh penggunaan infografis pada pemberitaan covid-19 di media online Republika.co.id sedangkan sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh factor lain diluar variable yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5 : Tabel Hasil Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.165	3.177		7.606	.000
	MOTIF INFOGRAFIS	.473	.074	.542	6.382	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data olahan peneliti, 2021

Persamaan umum dari regresi merupakan persamaan untuk mendapatkan nilai dari variabel dependen dimana rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 24,165 + 0,473X$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 24,165 menyatakan bahwa kepuasan memperoleh informasi dalam keadaan positif. Koefisien regresi penggunaan infografis pada pemberitaan covid-19 di media *online* Republika.co.id sebesar 0,473 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variable penggunaan infografis terhadap kepuasan memperoleh informasi akan meningkat sebesar 0,473. Nilai koefisien korelasi antara variable penggunaan infografis terhadap kepuasan memperoleh informasi sebesar 0,473 atau 47,3%. Nilai ini mencerminkan bahwa penggunaan infografis mempunyai hubungan yang positif. Sedangkan hasil koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,294 atau dalam persentase sebesar 29,4%. Hal ini mencerminkan bahwa perubahan pada kepuasan

memperoleh informasi dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh penggunaan infografis hanya sebesar 29,4%. Adapun sisanya yaitu sebesar 70,6% dipengaruhi oleh factor lain.

### Uji Hipotesis

Untuk menguji kebenaran atau kelayakan analisis regresi yang sudah dipaparkan di atas, maka selanjutnya dilakukan pengujian pada hubungan linearitas antara variabel penggunaan infografis pada pemberitaan covid-19 di media *online* Republika.co.id (variabel X) dengan variabel kepuasan memperoleh informasi (variabel Y).

Tabel 6 : Tabel Hasil Uji Hipotesis

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	24.165	3.177		7.606	.000
	MOTIF INFOGRAFIS	.473	.074	.542	6.382	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data olahan peneliti, 2021

Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikansi (sig) pada penelitian dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Pengujian yang dilakukan menggunakan angka signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika angka signifikansi penelitian  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika angka signifikansi penelitian  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima

Pengujian dilakukan pada hipotesis yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak adanya pengaruh penggunaan infografis pada pemberitaan covid-19 di media *online* Republika.co.id terhadap kepuasan memperoleh informasi generasi Z di Kota Bogor

$H_a$  : Adanya pengaruh penggunaan infografis pada pemberitaan covid-19 di media *online* Republika.co.id terhadap kepuasan memperoleh informasi generasi Z di Kota Bogor

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000. Angka  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan infografis mempengaruhi kepuasan memperoleh informasi generasi Z di Kota Bogor tetapi dengan kategori rendah.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, dijelaskan bahwa hasil yang didapatkan berdasarkan data kuesioner terhadap 100 responden yang

terdiri dari generasi Z dengan rentang usia berkisar antara 15 sampai 26 tahun berdasarkan sampel yang didapatkan pada penelitian ini, peran penggunaan infografis sebagai variable x memiliki pengaruh sebesar 29,4% terhadap kepuasan memperoleh informasi responden sebagai variable y. artinya, pengaruh variable penggunaan infografis terhadap kepuasan memperoleh informasi responden berada dalam kategori yang rendah.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Indrajaya & Lukitawati (2019) dengan judul penelitian "*Tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap berita infografis dan berita ringkas di media sosial*" menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan pada generasi z yaitu tingkat minat membaca berita menggunakan bentuk infografis pada akun media sosial instagram yang terverifikasi hanya mampu memberikan pengaruh 36,4% terhadap tingkat kepercayaan pada berita daring yang dibaca. Sedangkan untuk berita ringkas hanya memberikan pengaruh sebesar 28,0%.

Hasil yang didapatkan dalam kategori rendah, hal ini mengindikasikan adanya pengaruh internal yang bisa membuat individu sebagai pembaca berita infografis dan berita ringkas menjadi pemilih dalam penentuan berita yang diinginkan. Berbeda dengan pengaruh eksternal yang diteliti dalam penelitian yaitu penyajian berita dengan bentuk infografis dan berita ringkas hanya bisa memberikan gambaran bagaimana berita disajikan dan dikemas dengan lebih padat, singkat dan jelas dalam sebuah gambar yang memiliki visual untuk bisa menarik perhatian, ternyata tidak begitu berpengaruh secara signifikan bagi responden.

Hal ini juga bisa dilihat pada hasil penelitian yang didapatkan pada penelitian ini adalah pengaruh dari bentuk penyajian infografis pada pemberitaan covid-19 di media *online* Republika.co.id terhadap kepuasan memperoleh informasi bagi generasi Z ternyata berada pada kategori rendah. Jika ditelaah lebih dalam, adanya indikator minat baca yang masih kurang pada responden jika melihat pemberitaan menggunakan infografis. Kurang adanya perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap kegiatan membaca sehingga dapat mengarahkan seorang mahasiswa untuk membaca dengan kemauannya sendiri.



Gambar 1 dan 2: Bentuk Berita Infografis di Republika.co.id  
Sumber: (<https://Republika.Co.Id/Kanal/Infografis/Nasional-Infografis>, 2021)

Dalam infografis ada beberapa cara dan proses dari alur berpikir dan konseptual yang jelas dengan dikembangkan melalui visual-visual yang disajikan pada sebuah berita. Infografis menjadi jembatan antara narasi yang panjang dalam sebuah berita yang kompleks menjadi bahasa visual yang lebih sederhana (Taufik, 2012). Maka dari itu, jika dilihat dari hasil penelitian yang memiliki kategori rendah dari pengaruh penggunaan infografis pada pemberitaan covid-19 di media *online* Republika.co.id terhadap kepuasan memperoleh informasi bagi generasi Z, jika melihat kompleksitas dari berita yang disajikan secara visual dan sederhana pada infografis dari media *online* tersebut, maka bagi responden untuk memahami infografis pada media berita memanglah tidak mudah.

Hal ini dikarenakan bahwa belum tentu setiap orang akan menyukai berita yang disajikan dengan menggunakan infografis terutama berita mengenai pemberitaan covid-19. Hal yang memungkinkan adalah adakalanya seseorang yang sudah terbiasa membaca naskah berita yang panjang dan berisikan penjelasan secara menyeluruh terkait pemberitaan covid-19 di media *online* tersebut dan bahkan berita yang disajikan dengan narasi yang panjang tersebut merupakan informasi yang diinginkan oleh responden akan kelengkapan informasi yang dibutuhkan. Dalam penggunaan infografis, terdapat *icon* yang bisa menunjukkan kesederhanaan dan kedalaman suatu narasi ke dalam bentuk seni visual, dimana hal tersebut bisa menjadi kendala sekaligus tantangan bagi infografer jika tidak bisa menerjemahkan kedalam bentuk visual (Taufik, 2012).

Berdasarkan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori *uses and gratification* dimana asumsi dari teori tersebut adalah khalayak dianggap aktif dalam memilih dan menggunakan media yang diinginkannya sesuai dengan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh khalayak tersebut. Generasi Z sebagai responden dalam penelitian ini memiliki kebutuhan untuk mencari informasi terkait pemberitaan covid-19 dimana hal tersebut disajikan dengan sederhana dan visual yang menarik oleh media online Republika.co.id. Namun, responden generasi Z memiliki pilihan dan alasan dalam memuaskan kebutuhannya akan informasi yang diinginkan terkait dengan pemberitaan covid-19. Hal ini merupakan motif yang dicari oleh pengguna dalam hal ini generasi Z, dimana mereka akan menentukan sendiri media yang mereka pilih untuk bisa memenuhi kepuasan akan informasi yang didapatkan. Gratifikasi yang didapatkan oleh generasi Z sebagai pengguna aktif media juga dapat dipengaruhi oleh beberapa factor, diantaranya adalah factor motivasi dasar dalam menggunakan media tersebut, kemudian situasi sosial, dan latar belakang individu yang terdiri dari pengalaman, kepentingan dan pendidikan. Hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi proses penggunaan media dan evaluasi khalayak terhadap penggunaan media yang mereka lakukan. Menurut Palmgreen dan Rayburn (dalam Karman, 2013) menjelaskan bahwa jika didorong oleh motivasi tertentu, pengguna media secara sadar akan mencari gratifikasi, tipe media, dan isi media atau program tertentu yang mereka sukai.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari konsep teoritik dan variabel yang digunakan dalam penelitian untuk diteliti, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari penggunaan infografis pada pemberitaan covid-19 di media *online* Republika.co.id terhadap kepuasan memperoleh informasi pada generasi Z. Besaran pengaruh tersebut sebesar 29,4% dan sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Saran

Penelitian berikutnya tentang pengaruh penyajian berita menggunakan infografis disarankan bisa menggunakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti motivasi khalayak dalam menggunakan media (Karman, 2013) dan kebutuhan informasi khalayak (Musfiah & Christiani, 2020).

Penelitian selanjutnya bisa menambahkan jumlah sampel yang diteliti dengan memfokuskan pada satu populasi yang bisa diketahui jumlah besarnya sehingga bisa lebih memberikan gambaran secara signifikan pada penelitian yang diteliti.

## REFERENSI

- Aditya, R. (2020). *Kaleidoskop 2020: 10 Berita Paling Banyak Dicari di 2020*. Suara.Com. <https://www.suara.com/news/2020/12/31/123711/kaleidoskop-2020-10-berita-paling-banyak-dicari-di-2020?page=all>
- Aisyah, R. N., Fadilah, E., & Sjaifirah, N. A. (2020). Penggunaan Infografis pada Akun Instagramtirtoid Sebagai Strategi Cross-media. *Kajian Jurnalisme*, 3(2). <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.22276>
- Arasid, M. N., & Hapsari, R. (2019). Pemaknaan Ilustrasi Berita Infografis Pada Media Online (Analisis Semiotika pada Instagram CNBC Indonesia). *Jurnal Ilmu Komunikasi [JIKA]*, 6(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>
- Arianti, G. (2017). Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path. *WACANA*, 16(2). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana> %0A<https://covid19.go.id/tanyajawab?search=Apa yang dimaksud dengan pandemi> %0A
- <https://republika.co.id/kanal/infografis/nasional-infografis>. (2021). Republika.Co.Id. <https://republika.co.id/kanal/infografis/nasional-infografis>
- Indrajaya, S. E., & Lukitawati, L. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z Terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 169–182. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jk.v11i2.5045>
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 103–121. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/170106>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawati, J., & Baroroh, S. (2016). Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Komunikator*, 8(2). <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/2069/2586>
- Musfiah, & Christiani, L. (2020). Pemanfaatan Line Today Terhadap Pemenuhan

- Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang. *ANUVA*, 4(4). <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/anuva>
- Ningrum, R. K., & Prihantoro, E. (2020). Pengaruh Intensitas dan Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Followers Akun @soloinfo. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 2(2), 60–67. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/view/10320/6111>
- NN. (2020). *Apa itu Infografis?* <Http://Houseofinfographics.Com/>. <http://houseofinfographics.com/apa-itu-infografis/>
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses and Gratification). *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2957>
- Saptodewo, F. (2014). Desain Infografis Sebagai Penyajian Data Menarik. *Jurnal Desain*, 01(03). [https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal\\_Desain/article/view/563](https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/563)
- Susanti, R. (2020). *Ini 10 Media Online, Cetak dan Akun Medsos Teraktif Beritakan Covid-19 Sepanjang 2020*. Regional.Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2020/12/29/07055951/ini-10-media-online-cetak-dan-akun-medsos-teraktif-beritakan-covid-19?page=all>
- Taufik, M. (2012). Infografis Sebagai Bahasa Visual Pada Surat Kabar Tempo. *Techno.COM*, 11(4), 156–163. <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/396073>
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Pertama*. Ekonisia.