

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak hanya mengacu pada teori, data, dan konsep. Tetapi juga mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian digunakan sebagai referensi karena terkait dan memiliki korelasi dalam permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

##### 2.1.1 Praktik Multimedia Dalam Jurnalisme Online di Indonesia

Jurnal ilmiah berjudul Praktik Multimedia dalam Jurnalisme Online di Indonesia, Adzokia (2015, p. 44) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi pada zaman ini telah membawa jurnalisme berkembang jauh lebih pesat. Pada awalnya, praktik multimedia yang diterapkan oleh para jurnalis menggunakan teknologi kamera DV (dijelaskan) hingga kamera *smartphone*. Pekerjaan jurnalis juga terbagi menjadi berbagai divisi, seperti operator kamera dan editor yang bekerja secara terpisah.

Namun seiring berjalannya waktu, praktik jurnalisme multimedia mulai berkembang. Para jurnalis dituntut untuk bisa menulis, meliput, mengambil gambar dan mengedit berita seorang diri. Ini membuat berbagai format berita bermunculan. Selain itu, Adzokia (2015, p. 52) juga menambahkan bahwa dengan terjadinya perubahan besar dalam praktik jurnalisme di Indonesia, banyak jurnalis yang

mengalami kesulitan dalam beradaptasi. Terutama dengan adanya persaingan kecepatan distribusi berita di era digital. Jurnalis juga dituntut untuk memahami kebutuhan pembaca dalam mencerna berita yang dimuat oleh jurnalis tersebut seorang diri. Kesulitan beradaptasi ini juga berakar dari kesulitan dalam mengubah cara pikir membuat berita pada masa media konvensional menjadi cara pikir pembuatan berita yang terintegrasi di era media digital.

Pada jurnal ilmiah tersebut, terlihat jelas sangat besar korelasinya dengan penelitian ini karena isi dari jurnal tersebut membahas mengenai jurnalisme online, kerja wartawan, multimedia, dan ruang redaksi.

### **2.1.2 Jurnalisme Data : Transformasi dan Tantangan Era Digital**

Hartinah Sanusi (2018, p. 21) menjelaskan bahwa jurnalisme data merupakan kombinasi dari aktivitas menghimpun dan memvalidasi data sebagai sumber informasi yang utama, mengintrogasi data dengan menggunakan aplikasi olah data statistik, dan visualisasi data. Bagi kebanyakan orang, semua data-data yang dirilis bertahun-tahun dalam situs-situs resmi pemerintah atau perusahaan swasta, mungkin hanya sekedar data biasa saja. Padahal, data yang sedemikian banyak itu justru menjadi tambang bahan mentah bagi jurnalisme data. Para jurnalis data mengolah, menganalisis dan menginterpretasi untuk menghasilkan sejumlah laporan berita.

Menurut Sanusi (2018, p. 21), jurnalisme data membuat

jurnalisme menjadi semakin terbuka, berkualitas dan transparan. Hal ini terbukti dari Survey google news-lab pada 2017 lalu yang menunjukkan jurnalisme data mampu mengubah norma-norma hingga mengubah kepercayaan masyarakat terhadap media. Bahkan hal ini bisa menjadi solusi bagi masalah fake news. Pada jurnal ilmiah tersebut, Sanusi meneliti tentang bagaimana peran dari jurnalis data dalam mendapatkan data-data mentah untuk diolah dan dijadikan berita dengan cara-cara tertentu. Jurnal mengenai jurnalisme data ini dapat memberikan sudut pandang pada penulis, dalam memahami infografik yang mengedepankan informasi dan data pada pembacanya.

### **2.1.3 Pola Literasi Visual Infografer Dalam Informasi Grafis (Infografis).**

Miftah, Rizal, dan Anwar (2016, p. 92) membahas tentang cara infografer dalam meliterasikan objek visual ke dalam infografis. Wawancara telah dilakukan oleh peneliti kepada para infografer. Secara garis besar, hal pertama yang dilakukan oleh seorang desainer infografis adalah membaca informasi dan literatur mengenai berita terkait. Dalam proses membaca tersebut ada 3 poin penting yang dijadikan sebagai acuan untuk melakukan proses membaca yang efektif yaitu: mengalami, belajar, dan berpikir. Melalui proses ini, seorang infografer dapat mengumpulkan data yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan infografis.

Setelah para infografer ini membaca informasi dan literatur mengenai berita terkait yang akan dijadikan sebagai referensi, mereka

biasanya akan menyusun informasi-informasi yang sudah diduplikasinya tersebut menjadi sebuah informasi yang terstruktur.

Selanjutnya Miftah, Rizal, dan Anwar (2016, p.93) juga menjelaskan bahwa setelah semua proses itu dilalui, setelah itu para infografer dapat menggunakan data yang sudah disiapkan dan disusun tersebut agar dapat memudahkan mereka saat membuat infografik. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan manusia dalam fokus dan daya ingat, mengingat jumlah informasi serta data yang harus dimasukkan ke dalam sebuah infografis biasanya sangat banyak. Metode informasi yang terstruktur ini dijadikan sebagai acuan karena dapat memenuhi tiga aspek penting dalam sebuah infografis, yaitu: daya pikat, komprehensi, dan retensi.

#### **2.1.4 Pengembangan Infografis Berbasis Instagram Sebagai Media Pembelajaran Teks Berita Untuk Siswa Kelas VIII SMP**

Septiani, Wulandari, dan Firmadani (2021) dalam penelitiannya mencoba untuk mendeskripsikan analisis kebutuhan media pengembangan infografis berbasis instagram, dengan tujuan untuk mengetahui langkah pengembangan infografis berbasis instagram, dan mengetahui kelayakan pengembangan infografis berbasis instagram sebagai media pembelajaran teks berita untuk siswa kelas VIII SMP. Subjek pada penelitian dan pengembangan ini adalah infografis berbasis instagram sebagai media pembelajaran teks berita untuk siswa kelas VIII SMP. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket. Oleh sebab itu, instrumen pada penelitian ini

berupa angket kebutuhan serta angket uji validasi.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kelayakan media oleh ahli materi mendapat skor persentase 92%, ahli media 64%, dan penilain dari respons siswa 89,4%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan infografis berbasis instagram sebagai media pembelajaran teks berita layak untuk siswa kelas VIII SMP.

#### **2.1.5 Pengukuran Efektivitas Infografis Pada Portal Berita Online Kompas.Com**

Humairoh dan Prajarini (2019) dalam penelitiannya berfokus pada standar infografis yang tepat dan penyampaian pemahaman sederhana tentang infografis yang naik daun selama lima bulan dan setiap bulannya diambil sampel tiga infografis secara acak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi desain infografis di situs berita online Kompas.com dan untuk melihat apakah tujuan dalam infografis Kompas.com sesuai dengan tujuan empat kategori kegunaan penting: kegunaan, keterbacaan, desain dan estetika. Metodologi yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa infografis Kompas.com mengisi empat variabel penilaian yaitu usability 80,2%, Readable 80,3%, desain 82,6%, dan estetika 79,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan infografis Kompas.com sudah sesuai dengan tujuan pembuatan infografis, yaitu mudah dipahami, mudah dibaca, bagus visualnya, dan informasinya lurus.

### **2.1.6 Penggunaan Infografis pada Akun Instagram tirtoid sebagai Strategi Cross-media**

Aisyah, Fadillah, dan Sjafirah (2020) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan infografis pada akun Instagram tirtoid sebagai strategi cross-media melalui metode studi kasus. Strategi cross-media (penyilangan media) adalah strategi diversifikasi dan pengintegrasian yang dilakukan oleh media massa di platform media lainnya termasuk media sosial. Tirtoid merupakan salah satu media massa yang menerapkan strategi ini dengan menggunakan infografis di akun Instagramnya.

Hasil penelitian menunjukkan kebijakan Tirtoid menggunakan infografis di Instagram dan dilatarbelakangi oleh empat pertimbangan; segmentasi khalayak, sifat dan karakter platform, kemudahan produksi, dan karakter perusahaan. Keempat pertimbangan ini sesuai dengan konsep dasar strategi cross-media yang menekankan pada kesesuaian pilihan media dan konten yang disajikan. Dalam proses produksi konten infografis, ada enam tahapan yang dilaksanakan Tirtoid. Tirtoid memberikan karakter khas pada infografis-nya yang dilandaskan pada prinsip dan etika jurnalistik. Tirtoid menggunakan prinsip reuse, repackaging, dan recreate dalam pendistribusian dan pengembangan konten infografis di Instagram yang pada dasarnya membangun praktik agenda setting. Strategi cross-media menggunakan Instagram ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan Sumber Daya Manusia (SDM) tim produksi, penguatan brand, dan

terbukanya peluang baru pemasaran.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Visualisasi Data Journalistik**

Sekarang ini kita sedang hidup di tengah Era Informasi. Banyak orang saat ini dapat menerima banyak sekali informasi. Hal ini menunjukkan bagaimana pertumbuhan informasi di tengah masyarakat dapat terus berkembang. Adapun salah satu jenis informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat adalah informasi data. Namun sayang informasi berupa data ini cukup sulit untuk dipahami, terutama bila yang bersangkutan tidak mengerti dengan cukup baik mengenai konteks data yang diterimanya.

Oleh karenanya media visual sering kali digunakan agar khalayak dapat dengan lebih mudah memahami sebuah informasi, terutama bila informasi yang disampaikan berupa data yang cukup rumit. Sebab visual atau gambar adalah bentuk input informasi terkuat yang digunakan oleh manusia untuk memahami dunia di sekitarnya (Krum (2013, p.14).

Untuk hal inilah visualisasi data jadi sangat diperlukan. Sebab dengan menggunakan visual terhadap suatu data, khalayak bisa mendapatkan sebuah konteks informasi dengan lebih mudah. Krum (2013, p. 16) menjelaskan bahwa visualisasi data adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa nilai dibandingkan satu sama lain untuk memberikan konteks bagi

khalayak. sebab bila khalayak melihat angka dalam teks dengan sendirinya, kita tidak tahu bagaimana memahaminya. Di sisi lain, dengan menggunakan sebuah bentuk visualisasi tertentu, khalayak dapat mengetahui dan mengerti arti dari suatu data bahkan bila data tersebut terbilang cukup rumit.

Adapun salah satu bentuk visualisasi data yang paling umum digunakan adalah infografis. Desain infografis yang baik adalah tentang menyampaikan suatu informasi data dengan menggabungkan desain visualisasi data dan desain grafis.

*"Infographics have exploded in popularity in just a few years. Their formats will undoubtedly evolve into new types of media, but the use of data visualization and design to tell stories with data will only continue to grow. We will never have less data available than we do today. The amount of data we have to filter through and understand will continue to grow, and infographic designs are one of the best tools we have to share and communicate the things we can learn from that information."*

Krum (2013, p. 52)

Namun perlu diingat bahwa semua visualisasi data bias (Krum, 2013, p.19), termasuk infografik. Hal ini tentu dapat mengecewakan banyak orang yang menginginkan visualisasi data menjadi objektif dan "sesuai dengan data". Namun dalam proses visualisasi data, seorang desainer perlu menempatkan angka ke dalam konteks untuk pembaca.



Dengan demikian sang desainer dapat membentuk suatu persepsi nilai dari sebuah data. Hal ini sedikit banyak membuat adanya bias ke dalam visualisasi data.

*“The choices a designer makes bring bias to the design. Just by choosing which numbers to include in the visualization for comparison creates some bias in the design. What numbers are left out? How far back in time should data be used to show a trend? How recently was the data collected? All of these choices introduce small and large elements of bias to the design.”*  
(Krum, 2013, p. 19)

### **2.2.2 Multimedia Journalism**

Jurnalisme online dan jurnalisme multimedia sebenarnya berbeda, namun memiliki keterkaitan. Menurut Hasfi (2014, para. 1) Jurnalisme Multimedia merupakan perkembangan terbaru dari jurnalisme online. Saat ini, pembelajaran ilmu jurnalisme multimedia pertama kali telah diadopsi oleh Deuze (2004). Jurnalisme online tidak menuntut penerapan multimedia, sebaliknya jurnalisme multimedia sangat identik dengan jurnalisme online. Hal ini disebabkan karena jurnalisme online yang berbasis teknologi digital dan internet sangat memungkinkan menjadi penggabung berbagai macam media dalam satu media yaitu media online.

Multimedia adalah kombinasi dari teks, video, audio, seni, dan animasi yang memiliki tujuan menyampaikan informasi kepada

khalayak dengan peralatan manipulasi elektronik atau komputer dan digital yang lainnya. Sesuatu yang baru dan luar biasa dapat diciptakan oleh multimedia. Ketika multimedia diaplikasikan dengan tepat (menggabungkan gambar dan animasi, mempercantik suara, membuat video klip, dan informasi tekstual mentah), maka penerapan multimedia telah berhasil sehingga dapat menanamkan pemikiran dan aksi dalam pemikiran orang (Vaughan, 2006, p. 2). Menurut Vaughan (1993) setidaknya ada tiga jenis multimedia, yakni: (i) Multimedia Interaktif, (ii) Multimedia Hiperaktif, dan (iii) Multimedia Linear (dalam Binanto, 2010, p. 2).

Pesatnya perkembangan multimedia hari ini terlihat di berbagai bidang, salah satunya contoh bidang tersebut adalah bidang jurnalistik. Multimedia journalism memungkinkan jurnalis untuk mengeluarkan kreatifitasnya dalam mengolah informasi menjadi tampilan yang sangat segar dan beragam. Ada dua hal yang membedakan era multimedia journalism (media digital) dengan era konvensional (era media cetak), yaitu pola perubahan produksi hingga pola perubahan publikasi konten informasi kepada khalayak.

Menurut McAdams (2005, p. 3) menjelaskan bahwa *multimedia journalism* pertama kali digunakan dan dikenal kepada khalayak pada tahun 2001 saat peristiwa gempa bumi yang menimpa kota Bhuj, India. McAdams menuturkan pada saat itu, pemberitaan dari kebanyakan media hanya menayangkan informasi terkait gempa tersebut hanya dengan *photojournalism, associated press* pada kantor berita yang terdapat di New

York sudah mengemas berita bencana tersebut dalam bentuk *audio-photo slide show* (p. 3).

*Multimedia journalism* sebagai pemberitaan (pembentukan konten) yang di dalamnya menggunakan kombinasi dari teks, foto, grafik animasi, video, dan audio, juga disajikan dalam format linier di mana semua informasi saling memiliki kaitannya (Quinn & Filak, 2005, p. 120).

*Multimedia journalism* memiliki tujuan dalam menyampaikan informasi/berita (konten dengan efektifitas kepada khalayak. Di dalam multimedia journalism semua jurnalis (wartawan) tidak diharuskan memilih salah satu medium yang terbaik untuk menyampaikan berita, namun wartawan juga dapat menggabungkan beberapa medium untuk melaporkan berita agar lebih efektif. Maka dari itu, setiap wartawan dapat menentukan sendiri medium yang terbaik untuk menyampaikan informasi/berita agar lebih baik dan efektif. Dengan demikian, jurnalis dapat menentukan sendiri medium yang terbaik untuk menyampaikan informasi (Bull, 2016, p. 36 - 37).

Bull (2016) menyatakan bahwa ada empat medium yang digunakan jurnalis untuk membuat informasi, yakni: (i) Teks, medium teks tepat digunakan untuk penjelasan dan analisis, (ii) Video atau gambar bergerak, medium ini tepat digunakan untuk mengungkap situasi dramatis dan menggambarkan kejadian/peristiwa, (iii) Foto atau gambar tetap, medium foto tepat digunakan untuk menyimpulkan

sebuah data statistik dan figur kompleks, dan (iv) Ruang interaksi, medium ini tepat digunakan untuk ruang saling berkomunikasi dan berdiskusi dengan khalayak (Bull, 2016, p. 31 - 32).

### 2.2.3 Data Journalism

Sejarah penggunaan data dalam karya jurnalistik membuat sejumlah pakar menganggap tidak ada kebaruan praktik dari “jurnalisme data”, kecuali dalam visualisasi, meskipun begitu, sejumlah pakar lainnya berpendapat bahwa perbedaan praktik jurnalisme data terletak pada bagaimana data tersebut menjadi inti cerita dalam karya jurnalistik. (Widiantara, 2021, p. 121).

Wendratama (2015) menyatakan bahwa praktik jurnalisme data mirip CAR (*Computer-Assisted Reporting*) yang sempat populer di Amerika Serikat sekitar tahun 1960-an (dalam Widiantara, 2021, p. 122). Wendratama juga menyatakan bahwa metode yang dipakai CAR adalah semangat yang dipakai pada media daring dalam menyajikan laporan analisis data secara interaktif, lebih menarik, dan lebih luas (dalam Widiantara, 2021, p.122). Menurut Widiantara (2021) menyatakan ada dua cara memulai jurnalisme data, yakni: Pertama, mengumpulkan data untuk menyediakan informasi bagi topik berita yang sudah dirancang di newsroom. Kedua, data yang diperoleh tim akan dibersihkan dan dianalisis berdasarkan pertanyaan yang perlu dijelaskan dalam berita (Widiantara, 2021, p. 122).

Beberapa media menggunakan *crowdsourcing* dalam

memproses data. Jika diperlukan, satu set data disilangkan dengan set data lainnya, untuk membuat data baru dari kumpulan data yang ada. Setelah analisis, maka dibuat visualisasi dan grafik, baik oleh tim data atau bersama dengan departemen lain di dalam organisasi berita. Hasil analisis data dipublikasikan bersamaan dengan berita berbasis data, baik secara bersamaan maupun setelah alur berita dimulai. Organisasi berita menekankan alur sebagai berikut: visualisasi dan analisis data menjadi bagian dari berita, tertanam dalam alur berita, atau bukan pada inti berita (Widiantara, 2021, p. 122).

Menurut Constantaras (2016) mengatakan bahwa langkah-langkah yang bisa dilakukan dalam proses jurnalisme data, antara lain (dalam Widiantara, 2021, p.122-123):

1. Kompilasi data yang dimulai dengan identifikasi pertanyaan yang memerlukan data, atau kumpulan data yang perlu dipertanyakan.
2. Membersihkan data untuk menghilangkan kesalahan dan mengubah data menjadi format yang konsisten dengan data lain yang digunakan.
3. Melihat konteks data agar memiliki kredibilitas dan tidak bias dengan melihat sumbernya, siapa yang mengumpulkannya dan kapan waktunya, apa tujuannya, bagaimana cara mengumpulkannya, dan siapa yang bisa menjelaskan datanya.

4. Mengombinasikan data dengan berita, kadang berita bagus dapat ditemukan dalam kumpulan data tunggal, namun sering juga gabungan data.

5. Mengomunikasikan data dengan visualisasi berbentuk peta, grafik, infografik atau animasi. Jurnalisme data sangat penting, karena mengumpulkan, menyaring, dan memvisualisasikan yang terjadi di luar apa yang bisa dilihat mata akan semakin meningkatkan nilai informasi.

Inti proses jurnalisme data yang dikembangkan berbagai media hampir sama, dimulai dengan berburu dan mengumpulkan data, kemudian melakukan analisis untuk menjadikan data lebih terstruktur, serta mengolah dan mempresentasikannya dalam bentuk karya jurnalisme.

#### **2.2.4 Infografis**

Infografis merupakan sebuah konsep umum penyajian informasi yang dalam penerapannya didasari oleh kreatifitas, keindahan (daya tarik), ketepatan isi dengan ilustrasi, serta keefektifan waktu yang diperlukan dalam menginterpretasikan informasi. Seperti yang dituturkan Miftah et. Al. (2016): Penggunaan infografis telah banyak dilakukan dalam penyajian informasi, hal ini dikarenakan infografis dapat menyederhanakan informasi yang sifatnya begitu kompleks menjadi informasi yang dapat dengan mudah dipahami, infografis juga mampu menarik perhatian berbagai macam kalangan

masyarakat, penerapan informasi dalam bentuk infografis, juga memiliki keunggulan karena dapat dengan mudah diingat (p. 88).

Berbagai media online, sudah banyak yang menggunakan infografis untuk membuat konten berita. Majalah Good adalah yang pertama kali membuat berita dengan infografis dalam pembuatan kontennya, majalah Good juga sangat terkenal dengan konsistensinya menampilkan infografis di dalam media cetak maupun media online. Namun media seperti The New York Times, Fortune, dan Wired pun turut serta menggunakan infografis dengan baik, alasannya karena media tersebut mampu membuat desain dengan baik, konsisten, dan mengikuti standar/kaidah jurnalistik (Lancow et. Al., 2012, p. 122).

Setiap infografis yang dibuat harus dirancang dengan baik, untuk mencapai tujuan bagi setiap orang yang melihat infografis tersebut dapat mudah dimengerti. Itulah tujuan dari pembuatan infografis sebenarnya agar khalayak dapat langsung mengerti mengenai apa yang mereka lihat (Lancow et. Al., 2012, p. 198).

Alasan ilmiah dari penggunaan infografis dalam penyampaian informasi yakni sebagai berikut (Smicklas, 2012, p. 11).

#### 1. Perhatian

MIT Research memperkirakan 50% dari otak sangat mengarah kepada fungsi visual. Dengan demikian, infografis akan lebih mudah menarik perhatian orang (khalayak)

#### 2. Mudah dicerna

Dengan visualisasi, orang (khalayak) akan sangat mudah mengerti hingga mencerna informasi daripada membaca teks. Infografis pun membantu orang (khalayak) untuk lebih mudah memahami isi berita.

### 3. Kebaruan

Otak manusia didesain untuk mencari hal yang berbeda. Infografis merupakan sebuah medium yang tepat untuk memberikan warna yang berbeda dalam konten (berita/informasi) yang dibuat.

Seiringan pada pemaparan tersebut, Krum (2013) mengatakan, setiap orang yang melihat atau membaca sebuah infografis akan lebih mungkin mengingat sebuah informasi yang ada di dalam infografis tersebut lebih lama. Terdapat dua hal pendekatan yang dapat digunakan untuk mencapai mengapa dibuatnya sebuah infografis, pertama adalah eksploratif dan kedua adalah naratif. Eksploratif memiliki tujuan memberi informasi tanpa bias dan membiarkan khalayak menganalisis dan menyimpulkan makna yang ada atau arti dari sebuah infografis. Kemudian naratif adalah mengarahkan orang (khalayak) kepada tujuan tertentu (Lankow et. Al., 2012, p. 198).

#### 2.2.4.1. Infografis Statis

Infografis dapat terbilang bentuk infografis statis paling umum juga paling sederhana. Desain akhir infografis sangat mudah disebar atau dipublikasikan karena desain akhir



infografis statis bisa disimpan sebagai file. Infografis statis juga merupakan sebuah format paling mudah disebarluaskan secara online, dan tidak memerlukan aplikasi khusus atau aplikasi lainnya yang dibutuhkan untuk membagikan infografis statis secara online (Krum, 2013, p. 31)

Fungsi dari infografis statis sangat memudahkan bagi desainer infografis karena dapat diaplikasikan dalam berbagai aplikasi, di antara jenis infografis lainnya seperti infografis statis, infografis bergerak, dan infografis interaktif. Infografis statis merupakan format yang paling sederhana. Selain itu infografis statis juga merupakan infografis yang paling sering digunakan (Lankow et. Al., 2012, p. 59).

Menurut Lankow et. Al. (2012) ada dua tipe kegunaan infografis statis yakni (p. 60):

1. Untuk melaporkan/menjelaskan sejumlah data dan mempresentasikan informasi/pemberitaan
2. Membuat sebuah konten berupa informasi/berita agar lebih menarik Infografis dapat dikatakan format infografis yang paling mudah diproduksi, konten berupa data informasi/berita dapat dimuat ke dalam sebuah infografis dengan sangat lengkap.

Kegunaan infografis statis menjadi sangat cocok untuk

berita yang berisikan data karena kemudahan dalam memprosesnya serta ruang yang tersedia memungkinkan untuk memuat berbagai macam data (Lankow et. Al., 2012, p. 60). Infografis statis dapat digunakan dengan sangat efektif untuk menyampaikan makna/pesan dari sebuah data hingga menjadi konten/pemberitaan yang dikemas. Penggunaan infografis statis dapat memungkinkan orang (khalayak) untuk dengan cepat memahami makna/pesan dalam informasi/pemberitaan yang dibuat (Lankow et. Al., 2012, p. 62).

#### 2.2.4.2. Infografis Bergerak

Pada infografis bergerak atau animasi ini adalah format infografis yang dapat dikatakan sangat unik. Format infografis bergerak/animasi sangat mampu menyampaikan sebuah informasi berita secara kuat atau spesifik terhadap informasi berita. Infografis bergerak dapat didukung dengan sebuah voiceover, maka orang (khalayak) hanya perlu melihat atau menyaksikan sajian informasi yang ingin orang (khalayak) lihat (Lankow et. al., 2012, p. 74).

Dalam pembuatan sebuah infografis bergerak sangat membutuhkan waktu yang terbilang tidak singkat serta memerlukan biaya yang lumayan besar. Dari dua hal tersebut, pembuatan infografis bergerak berisikan/menyajikan sebuah informasi yang pasti atau tidak dapat diperbaharui. Pendekatan yang tepat untuk format infografis bergerak ialah naratif, karena

minimnya interaktivitas khalayak (Lankow et. Al., 2012, p. 74).

#### 2.2.4.3. Infografis Interaktif

Pada format infografis interaktif sangat efektif jika kebutuhannya untuk membuat sebuah infografis yang di dalamnya berisikan data/informasi yang banyak/besar. Infografis ini jauh sangat lebih menarik dan efektif dalam kebutuhan membuat sebuah infografis yang berisikan data/informasi yang sangat banyak/banyak. Pada format infografis interaktif ini sangat memungkinkan dapat menarik perhatian kepada para penggunannya (khalayak) untuk dapat mengetahui informasi lebih dalam yang sudah disajikan. Penggunaan infografis interaktif ini menjadi sangat efektif untuk khalayak lebih mengerti apa maksud dari informasi yang ingin disampaikan dan dapat mempengaruhi pengguna (khalayak) untuk mengikuti narasi yang telah ditentukan (Lankow et. Al., 2012, p. 82).

Penyajian pada informasi yang spesifik di bidang lifestyle seperti fashion menjadi sangat cocok disajikan dalam format infografis interaktif. Infografis interaktif ini adalah format yang paling rumit untuk diolah dalam proses pembuatannya. Pembuatan infografis interaktif memiliki banyak pertimbangannya untuk diolah dengan matang, agar kegunaan dan manfaat infografis interaktif bisa dimaksimalkan

pembacanya di media digital. Infografis jenis interaktif dapat dipublikasikan dengan pendekatan naratif, eksploratif, atau bahkan mungkin dengan keduanya (Lankow et. Al., 2012, p. 82).

Namun menurut Simiciklas (2012) ia beranggapan bahwa memaparkan penggunaan infografis juga memiliki risiko. Dari berbagai risiko salah satunya adalah ketika seorang desainer infografis tidak bisa memahami data yang tersedia untuk diolah menjadi infografis. Hal ini bisa menjadi sangat fatal karena membuat fungsi infografis tidak berjalan dengan sesuainya, dan mengakibatkan orang (khalayak) mendapatkan informasi/berita yang tidak akurat. Jika telah terjadi ketidakakuratan informasi/berita, orang (khalayak) akan menurunkan kepercayaan terhadap sebuah media (Simiciklas, 2012, p. 25).

#### 2.2.4.4. Proses Produksi Infografis

Menurut Lankow et.al. (2012), dalam proses pembuatan sebuah infografis setiap institusi/individu wajib mempertimbangkan tujuannya mengapa infografis itu sendiri dikemas. Proses dan tahap produksi pembuatan infografis yang baik harus menjalankan tiga hal berikut (Lankow et. Al., 2012, p. 128):

##### 1. Ide

Membuat dan merencanakan pembuatan sebuah

infografis yang baik tentunya harus berawal dari sebuah ide yang menarik dan bagus. Pada

penentuan ide dalam pembuatan sebuah infografis sangat mempengaruhi tahapan selanjutnya, ide yang menarik akan berkembang untuk kemudian divisualisasikan dalam bentuk infografis. Ide yang bagus dan menarik dalam pembuatan proses produksi sebuah infografis biasanya selalu mempertimbangkan target (*audiens/khalayak*) yang akan dituju.

Dari sebuah ide yang bagus akan menghasilkan sebuah infografis yang bisa menarik perhatian audiens/khalayak. Pada membuat ide yang bagus dan menarik diperlukannya kreatifitas yang tinggi, yang menjadikannya tidak mudah. Tapi cobalah terlebih dahulu memulai dengan memikirkan hal-hal yang original dan diluar kebiasaan.

## 2. Research and correction

Sebelum pembuatan infografis proses research and correction ini menjadi sangat penting dan fatal jika tidak melakukannya. Sering sekali terjadi kesalahan informasi yang terdapat di dalam sebuah infografis biasanya dikarenakan si pembuatnya tidak melakukan proses research and correction terlebih dahulu. Dengan melakukan proses research and correction terlebih dahulu hingga dapat memungkinkan para infografer dapat melengkapi data yang belum lengkap serta

informasi yang kurang akurat.

Infografis memiliki keunggulan yang begitu efektif dalam penyampaiannya dalam sebuah berita. Namun akan berkurang nilai

isi informasinya jika proses pembuatan infografis itu sendiri tidak diutamakan dengan research yang baik. Research dan correction adalah hal yang paling penting dilakukan dengan baik, dengan alasan sangat membantu meminimalisir kesalahan dan ketidakakuratan informasi/data yang akan dimasukkan kedalam sebuah infografis.

### 3. Pemilihan Media

Manfaat dan kegunaan sebuah infografis akan sesuai dengan fungsinya itu sendiri (sebagai sarana penyampaian informasi) jika ditempatkan, digunakan, dan dibagikan dengan tepat. Pemilihan media atau penempatan infografis termasuk hal penting karena dengan demikian kita bisa memilih jenis infografis apa yang paling cocok dengan media tersebut.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A