



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dijadikan rujukan adalah penelitian Alif Gusti Mahardika dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Penelitian tersebut berjudul ‘Implementasi Jurnalisme *Visual* di Media Daring: Studi Kasus Kolom ‘Sketsatorial’ di Rappler Indonesia’. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses produksi jurnalisme *visual*, khususnya dalam bentuk infografis bergerak dalam kolom ‘Sketsatorial’ di media daring Rappler Indonesia dan untuk mengetahui keterlibatan khalayak pada infografis bergerak dalam kolom ‘sketsatorial’ di media daring Rappler Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif – eksplanatif, penelitian ini menggunakan tiga informan, dimana setiap informan harus memiliki kriteria sebagai berikut: pertama adalah terlibat dalam rapat editorial Rappler Indonesia, kedua adalah terlibat dalam pengambilan keputusan untuk kolom ‘skestatorial’, dan ketiga adalah telah bekerja di Rappler Indonesia lebih dari satu tahun. Penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu empat bulan, yakni dari April hingga Juli 2017 di media daring Rappler Indonesia.

Hasil dari penelitian tersebut adalah proses produksi kolom ‘skestatorial’ di Rappler Indonesia memakan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Selain itu, terdapat beberapa pertimbangan seperti tema atau isu yang akan dibahas. Maka,

berita yang umumnya disajikan dalam infografis bergerak pada kolom ini ialah berita *feature* komperhensif. Kemudian tingkat keterlibatan khalayak khususnya tingkat pembagian artikel dan respons di media sosial tidak menentu, bergantung pada tema atau isu, serta waktu publikasi. Sehingga guna meningkatkan keterlibatan khalayak, kolom 'sketatorial' perlu menyajikan tema atau isu yang menarik dan sesuai pada waktu publikasi.

Penelitian kedua yang dijadikan rujukan adalah penelitian hasil karya dari Ari Kurniawan, Agung Eko Budiwaspada dan Irfansyah di Fakultas Seni Rupa dan Desain Insitut Teknologi Bandung. Jurnal ilmiah tersebut diberikan judul 'Interaktivitas Narasi dalam Infografis *Digital* pada Tempo.co', yang meneliti infografis dalam pemberitaan kasus korupsi hakim Mahkamah Konstitusi Akil Mochtar.

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, serta menggunakan prinsip Desain Interaksi Donald Norman, Model Narasi Interaktif Heer dan Segel. Tujuan dari penelitian tersebut ialah mengetahui tingkat interaktivitas narasi dalam infografis *digital* kasus korupsi hakim Mahkamah Konstitusi Akil Mochtar di Tempo.co. Hasil dari penelitian tersebut adalah ditemukan bahwa elemen interaktif infografis yang diteliti memiliki tingkat keterlihatan yang rendah dan ketidakkonsistenan kode warna dalam umpan balik elemen interaktifnya, sehingga mengurangi kualitas dari elemen interaktif.

Kedua penelitian terdahulu yang peneliti jadikan rujukan adalah berupa skripsi dan berupa jurnal ilmiah. Alasan peneliti memilih dua penelitian tersebut, ialah karena mengangkat dan membahas topik utama yang sama, yaitu infografis.

Penelitian dari Alif Gusti Mahardika membahas mengenai proses produksi jurnalisme *visual* khususnya infografis bergerak serta bagaimana keterlibatan khalayak pada infografis bergerak dalam kolom ‘sketsatorial’ di media daring Rappler Indonesia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ari Kurniawan, Agung Eko Budiwaspada, dan Irfansyah membahas secara khusus segi interaktivitas narasi infografis *digital* kasus korupsi hakim Mahkamah Konstitusi Akil Mochtar di Tempo.co, yang menggunakan pendekatan dari ilmu komunikasi *visual*.

Sedangkan peneliti ingin meneliti hal yang berbeda dari kedua penelitian yang dijadikan rujukan, yaitu proses produksi infografis statis di media *online* Tirto.id. Perbedaan penelitian ini dari kedua penelitian terdahulu di atas ialah penelitian ini berfokus pada proses produksi infografis statis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| | | | |
|---|--|---|---|
| Nama Peneliti dan asal Universitas | Alif Gusti Mahardika Universitas Multimedia Nusantara | Ari Kurniawan, Agung Eko Budiwaspada, Irfansyah | Ashari Ramadhan Universitas Multimedia Nusantara |
|---|--|---|---|

| | | | |
|----------------------------|--|--|---|
| | Nusantara 2017 | Institut Teknologi Bandung 2016 | 2018 |
| Judul | Implementasi Jurnalisme Visual di Media Daring: Studi Kasus Kolom 'Sketsatorial' di Rappler Indonesia | Interaktivitas Narasi dalam Infografis Digital pada Infografis Tempo.co | Penerapan Elemen Multimedia Journalism di Media Online: Studi Kasus Proses Pembuatan Infografis Statis di Tirto.id |
| Rumusan Masalah | Bagaimana proses produksi jurnalisme <i>visual</i> , khususnya infografis bergerak dalam kolom | Bagaimana tingkat interaktivitas narasi dalam infografis <i>digital</i> kasus korupsi hakim Mahkamah Konstitusi Akil | Bagaimana proses produksi infografis statis yang ada di dalam media online Tirto.id? |

| | | | |
|---------------------------------|--|--|---|
| | <p>‘Sketsatorial’ di media daring Rappler Indonesia? Bagaimana keterlibatan khalayak pada infografis bergerak dalam kolom</p> <p>‘Sketsatorial’ di media daring Rappler Indonesia?</p> | <p>Mochtar di Tempo.co?</p> | |
| <p>Tujuan Penelitian</p> | <p>Untuk mengetahui proses produksi jurnalisme <i>visual</i>, khususnya dalam bentuk infografis bergerak dalam kolom</p> | <p>Untuk mengetahui tingkat interaktivitas narasi dalam infografis <i>digital</i> kasus korupsi hakim Mahkamah</p> | <p>Untuk mengetahui proses/cara media online Tirto.id dalam menentukan ide/tema infografis.</p> |

| | | | |
|-------------------|---|---|--|
| | <p>‘Sketsatorial’ di media daring Rappler Indonesia.</p> <p>Untuk mengetahui keterlibatan khalayak pada infografis bergerak dalam kolom ‘Sketsatorial’ di media daring Rappler Indonesia.</p> | <p>Konstitusi Akil Mochtar di Tempo.co.</p> | <p>Untuk mengetahui bagaimana media online Tirto.id dalam meminimalisir penggunaan data yang tidak akurat.</p> <p>Untuk mengetahui media online Tirto.id dalam pemilihan media dalam menyebarkan infografis.</p> |
| Metodologi | Kualitatif - Eksplanatif | Kualitatif | Kualitatif |
| | Literasi <i>Visual</i> , Media Daring, | Prinsip Desain, Interaksi Donald | Media <i>online</i> , Media sosial, |

| | | | |
|---------------------------------|---|---|---|
| <p>Konsep dan Teori</p> | <p><i>Multimedia</i> <i>Storytelling</i>, Infografis, Infografis Bergerak, Ilustrasi dalam Infografis, Keterlibatan dalam Jurnalisme, Dua Tipe Pembagi Media Sosial.</p> | <p>Norman, Model Narasi Interaktif Heer dan Segel.</p> | <p><i>Multimedia</i> <i>journalism</i>, Infografis, Infografis Statis, Infografis Bergerak, Infografis Interaktif, Proses Produksi Infografis.</p> |
| <p>Temuan Penelitian</p> | <p>Proses produksi kolom 'Sketsatorial' di Rappler Indonesia memakan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Selain itu, terdapat beberapa pertimbangan seperti tema atau</p> | <p>Elemen interaktif infografis yang diteliti memiliki tingkat keterlihatan yang rendah dan ketidakkonsistenan kode warna dalam umpan balik elemen interaktifnya,</p> | <p>Proses pembuatan infografis yang ada di Tirto.id merupakan hasil kolaborasi dari bagian redaksi dan bagian <i>multimedia</i>. Kedua bagian tersebut setiap minggunya</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>isu yang akan dibahas. Maka, berita yang umumnya disajikan dalam infografis bergerak pada kolom ini ialah berita <i>feature</i> komperhensif.</p> <p>Tingkat keterlibatan khalayak khususnya tingkat pembagian artikel dan respons di media sosial tidak menentu, bergantung pada tema atau isu, serta waktu publikasi.</p> | <p>sehingga mengurangi kualitas <i>afordansi</i> dari elemen interaktif.</p> | <p>mengadakan sebuah rapat yang membahas perihal tema apa yang akan digarap/dibuat untuk seminggu kedepan.</p> <p>Proses pembuatan infografis statis di media <i>online</i> Tirto.id melewati tiga tahapan yakni pemilihan ide, research and correction, dan pemilihan media yang membutuhkan waktu 2 jam pengerjaan dan diproduksi satu</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|---|
| | Sehingga guna meningkatkan keterlibatan khalayak, kolom 'Sketsatorial' perlu menyajikan tema atau isu yang menarik dan sesuai pada waktu publikasi | | infografis statis untuk setiap harinya. |
|--|--|--|---|

Sumber: Perpustakaan Universitas

2.2 Teori dan Konsep – Konsep Penelitian

2.2.1 Media *Online*

Craig (2005), memaparkan bahwa media *online* berkembang seiring dengan kehadiran jaringan internet di kehidupan umat manusia. Pada akhir 1990 sampai awal 2000, internet berubah dari sebuah media yang khusus (hanya digunakan oleh orang tertentu) menjadi media yang digunakan banyak orang (khalayak) (Craig, 2005, p. 7).

Pada awalnya, media *online* terutama yang berbasis media cetak hanya memindahkan konten berita dari publikasi cetak ke situs. Hal tersebut pun terjadi di Indonesia, yaitu Republika dan Tempo yang menjadi generasi

pertama media *online* Indonesia kontennya hanya memindahkan halaman edisi cetak ke internet (Margianto & Syaefullah, 2014, p. 16).

Terdapat dua hal yang membedakan media *online* dengan media cetak, yaitu media *online* menawarkan kemampuan *multimedia* dan perbaruan berita secara cepat (instan). Kemudian perkembangan yang muncul adalah beberapa situs berita mulai menyertakan klip *audio* seperti rekaman wawancara di dalam beritanya (Craig, 2005, p. 8).

Menurut Romli M (2012), media *online* memiliki karakteristik yang berbeda dengan media konvensional (cetak/elektronik), berikut adalah karakteristik media *online* (Romli M, 2012, p.11):

1) *Multimedia*

Dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, *audio*, *video*, grafis, dan gambar secara bersamaan.

2) Aktualisasi

Berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.

3) Cepat

Begitu diunggah, langsung bisa diakses oleh semua orang yang sudah terhubung oleh jaringan internet.

4) *Update*

Pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan pengetikan/ejaan.

5) Kapasitas Luas

Halaman *web* bisa memuat naskah/konten yang sangat panjang.

6) Fleksibilitas

Pemuatan dan *editing* naskah bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (*unggah*) bisa dilakukan setiap saat.

7) Luas

Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.

8) Interaktif

Komunikasi bisa berlangsung dua arah, dengan adanya fasilitas kolom komentar dan *chat room*.

9) Terdokumentasi

Informasi tersimpan di “bank data” dan dapat ditemukan ketika diperlukan.

10) *Hyperlinked*

Terhubung dengan sumber lain (*links*) yang terkait dengan informasi tersaji.

2.2.2 Media Sosial

Secara garis besar media sosial adalah sebuah media *digital*, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, *wiki*, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia *virtual* yang disokong oleh teknologi *multimedia* yang kian canggih (Satria & Arifin, eds. 2014, p. 25).

Media sosial adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini (Dailey, 2009, p. 3).

Internet, media sosial dan teknologi *multimedia* menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru. Saat ini media sosial yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat berupa jejaring sosial, blog, dan *wiki* (Satria & Arifin, eds. 2014, p. 25).

Menurut Satria & Arifin (eds. 2014), media sosial mempunyai karakteristik seperti berikut (Satria & Arifin, eds. 2014, p. 27):

- 1) Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- 2) Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- 3) Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
- 4) Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- 5) Media sosial menjadikan penggunaannya sebagai pembuat (*creator*) dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.

- 6) Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (*group*).

2.2.3 *Multimedia Journalism*

Multimedia merupakan kombinasi teks, seni, suara, animasi, dan *video* yang disampaikan kepada khalayak dengan komputer atau peralatan manipulasi elektronik dan *digital* yang lain. *Multimedia* dapat membuat sesuatu yang baru dan luar biasa. Ketika *multimedia* diaplikasikan/digunakan dengan tepat (menggabungkan gambar dan animasi, mempercantik suara, membuat *video* klip, dan informasi tekstual mentah), maka *multimedia* dapat menanamkan pemikiran dan aksi dalam pikiran orang (Vaughan, 2006, p. 2)

Menurut Vaughan (1993), terdapat tiga jenis *multimedia*, yakni (Binanto, 2010, p. 2) :

1) *Multimedia* Interaktif

Pengguna dapat mengontrol apa dan kapan elemen-elemen *multimedia* akan dikirimkan atau ditampilkan.

2) *Multimedia* Hiperaktif

Multimedia jenis ini mempunyai suatu struktur dari elemen-elemen terkait dengan pengguna yang dapat mengarahkannya. Dapat dikatakan bahwa

multimedia jenis ini mempunyai banyak tautan (*link*) yang menghubungkan elemen-elemen *multimedia* yang ada.

3) *Multimedia* Linear

Pengguna hanya menjadi penonton dan menikmati produk *multimedia* yang disajikan dari awal hingga akhir.

Multimedia dapat digunakan dalam banyak bidang. *Multimedia* dapat masuk dan menjadi alat bantu yang menyenangkan. Hal ini terjadi karena kekayaan elemen-elemen dan kemudahannya digunakan dalam banyak konten yang bervariasi (Binanto, 2010, p. 3).

Dampak perkembangan *multimedia* hari ini hampir terlihat di berbagai bidang, salah satu contoh bidang tersebut adalah bidang jurnalistik. *Multimedia Journalism* memungkinkan media dan para *journalist* (wartawan) untuk bisa berkreasi dengan membuat konten/informasi dengan tampilan yang segar (baru) dan beragam. Terdapat dua hal yang paling membedakan di era *multimedia journalism* (*media digital*) dengan era konvensional (era media cetak), yakni adalah pola perubahan produksi serta pola perubahan penyebaran (penyampaian) konten/informasi kepada khalayak.

Multimedia journalism pertama kali digunakan dan dikenal oleh khalayak saat peristiwa gempa bumi di Bhuj, sebuah kota di India, yang terjadi pada tahun 2001. Ketika kebanyakan media hanya menayangkan/membuat *still photojournalism*, *Associated Press* – kantor berita yang bermarkas di New York – mengemas pemberitaan bencana tersebut dalam bentuk *audio-photo slide show* (McAdams, 2005, p. 3).

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

Menurut Deuze (2004), ada dua cara untuk mendefinisikan *multimedia journalism*: pertama, sebagai kemasan atau presentasi berita yang menggunakan dua media atau lebih seperti narasi atau tulisan, musik, gambar diam atau bergerak, animasi grafis, termasuk elemen interaktif dan *hypertext*. Presentasi berita ini akan dimuat dalam *Web*; kedua, adalah sebagai kemasan atau presentasi berita yang terintegrasi dan disampaikan melalui berbagai media seperti *Web*, kelompok pengguna jaringan internet yang sama, *e-mail*, SMS, MMS, radio, televisi (Deuze, 2004, p. 140).

Tujuan dari *multimedia journalism* adalah efektivitas penyampaian informasi/berita (konten) kepada khalayak. Di dalam *multimedia journalism* para *journalist* (wartawan) tidak harus memilih salah satu medium yang terbaik untuk menyampaikan informasi/berita, namun mereka (wartawan) dapat menggabungkan beberapa medium dalam melaporkan informasi/berita agar lebih efektif. Dengan demikian, *journalist* (wartawan) dapat menentukan sendiri medium yang terbaik untuk menyampaikan informasi/berita (Bull, 2016, p. 36 - 37).

Kemudian Bull melanjutkan (2016), medium yang dapat digunakan *journalist* (wartawan) dalam membuat informasi/berita yakni (Bull, 2016, p. 31-32):

- 1) Teks, medium teks tepat digunakan untuk penjelasan dan analisis.
- 2) *Video* atau gambar bergerak, medium ini tepat digunakan untuk menangkap situasi dramatis dan menggambarkan sebuah kejadian/peristiwa.
- 3) Foto atau gambar tetap, medium foto tepat digunakan untuk mengambil gambar saat peristiwa terjadi atau setelah peristiwa.
- 4) Grafis, medium grafis tepat digunakan untuk menyimpulkan sebuah data statistik dan figur kompleks.
- 5) Ruang interaksi, medium ini tepat digunakan untuk ruang saling berkomunikasi dan berdiskusi dengan khalayak.

2.2.4 Infografis

Di media *online*, majalah GOOD dinilai sebagai yang pertama mulai menggunakan infografis di dalam pembuatan kontennya. Majalah GOOD konsisten menggunakan/menampilkan infografis di dalam media cetak maupun di media *online*. Namun media seperti Wired, Fortune, dan The New York Times pun turut serta menggunakan infografis dengan baik, alasannya karena media-media tersebut mampu membuat desain yang bagus/baik, konsisten, dan mengikuti standar/kaidah jurnalistik (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012, p. 122).

Tujuan dari pembuatan sebuah infografis adalah agar mereka (khalayak) dapat lebih mengerti mengenai apa yang mereka lihat. Setiap orang yang melihat sebuah infografis yang baik/bagus semuanya akan mudah dimengerti, untuk mencapai tujuan tersebut infografis harus dirancang dengan baik (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012, p. 198).

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

4) Perhatian

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

5) Mudah dicerna

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

6) Kebaruan

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

Sejalan dengan pemaparan tersebut, Krum (2013) menjelaskan, setiap orang yang melihat atau membaca sebuah infografis akan lebih mungkin mengingat sebuah informasi yang ada di dalam infografis tersebut lebih lama.

Informasi atau pemberitaan yang dimuat dalam sebuah infografis memicu memori para pembaca (khalayak) karena *visualisasi* yang disajikan dapat menarik perhatian pembaca (khalayak) (Krum, 2013, p.180).

Ada dua pendekatan yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan dibuatnya sebuah infografis, pertama adalah eksploratif dan kedua adalah naratif. Eksploratif bertujuan memberi informasi tanpa bias dan membiarkan khalayak menganalisis dan menyimpulkan makna atau arti dari sebuah infografis. Kemudian naratif berarti mengarahkan orang (khalayak) kepada tujuan tertentu (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012, p. 198).

Kemudian Lankow, Ritchie, & Crooks (2012) melanjutkan, ada tiga format yang dimiliki oleh infografis, yakni (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012, p.59):

1) Statis

Infografis statis hanya menyediakan interaksi terhadap orang (khalayak) hanya sebatas melihat dan membaca. Hasil produk yang dibuat dari infografis statis adalah berupa gambar tetap. Pendekatan yang tepat/terbaik untuk infografis statis adalah naratif.

2) Bergerak atau animasi

Infografis bergerak atau animasi menyediakan interaksi pada orang (khalayak) dengan melihat, mendengarkan, dan membaca. Hasil produk yang dibuat dari infografis bergerak adalah sebuah *video*. Pendekatan yang tepat/terbaik adalah naratif.

3) Interaktif

Infografis interaktif menyediakan interaksi terhadap orang (khalayak) berupa klik, pencarian data spesifik, dan memilih data yang ingin diakses dan dilihat. Infografis jenis interaktif dapat dipublikasikan dengan pendekatan naratif, eksploratif, atau bahkan mungkin dengan keduanya.

Namun menurut Simiciklas (2012) ia memaparkan penggunaan infografis pun tetap memiliki risiko. Salah satu risikonya yaitu ketika seorang pembuat (desainer) infografis tidak memahami data yang tersedia untuk dijadikan sebuah infografis. Hal tersebut tentunya akan membuat orang (khalayak) yang membaca infografis akan mendapatkan informasi/berita yang tidak akurat. Dari ketidakakuratan informasi, orang (khalayak) akan menurunkan kepercayaan mereka terhadap sebuah media (Simiciklas, 2012, p. 25).

2.2.5 Infografis Statis

Infografis statis adalah bentuk desain infografis yang paling sederhana dan paling umum. Desain akhir infografis statis bisa disimpan sebagai *file* gambar, sehingga akan mudah disebar atau dipublikasikan. Infografis statis pun merupakan sebuah format yang paling mudah dibagikan secara *online*, tidak ada aplikasi khusus atau penambahan aplikasi lainnya yang diperlukan untuk membagikan infografis statis secara *online* (Krum, 2013, p. 31).

Infografis statis bisa digunakan dalam berbagai media aplikasi, diantara ketiga jenis infografis (statis, bergerak, dan interaktif) infografis statis merupakan format yang paling sederhana. Selain format yang paling sederhana, infografis

statis pun merupakan infografis yang paling sering digunakan (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012, p. 59).

Menurut Lankow, Ritchie & Crooks (2012) ada dua tipe kegunaan infografis statis yakni (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012, p. 60):

- 1) Untuk melaporkan/menjelaskan sejumlah data dan mempresentasikan informasi/pemberitaan
- 2) Membuat sebuah konten berupa informasi/berita agar lebih menarik

Infografis statis merupakan format infografis yang paling mudah dibuat, konten berupa informasi/berita bisa dimuat dalam sebuah infografis dengan lengkap. Kegunaan infografis statis sangat cocok untuk berita yang berisikan data alasannya karena kemudahan dalam proses pembuatan infografis statis serta ruang yang tersedia memungkinkan untuk memuat berbagai macam data (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012, p. 60).

Penggunaan infografis statis sangat efektif untuk menyampaikan makna/pesan dari sebuah konten informasi/pemberitaan yang dibuat. Penggunaan infografis statis memungkinkan orang (khalayak) untuk dengan cepat memahami makna/pesan dalam informasi/pemberitaan yang dibuat (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012, p. 62).

2.2.6 Infografis Bergerak

Infografis bergerak atau animasi adalah format infografis yang unik. Format infografis bergerak mampu menyampaikan sebuah informasi secara kuat.

Pasalnya, jika ada sebuah *voiceover*, maka orang (khalayak) hanya perlu melihat atau menyaksikan sajian informasi sembari mendengarkan *audio* yang ada, tanpa harus secara aktif memilih informasi yang ingin dilihat (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012, p. 74).

Membuat sebuah infografis bergerak membutuhkan waktu yang tidak singkat serta memerlukan biaya yang tidak sedikit. Mengacu dari dual hal tersebut, biasanya pembuatan infografis bergerak berisikan/menyajikan sebuah informasi yang *fixed* atau tidak dapat diperbarui. Pendekatan yang tepat untuk format infografis bergerak ialah naratif, karena minimnya interaktivitas khalayak (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012, p. 74).

2.2.7 Infografis Interaktif

Format infografis interaktif sangat efektif jika untuk membuat sebuah infografis yang berisikan data/informasi yang banyak/besar. Penggunaan format infografis interaktif memungkinkan menarik para pengguna (khalayak) untuk mengetahui secara lebih jauh informasi yang disajikan. Penggunaan infografis interaktif biasanya digunakan untuk mempengaruhi pengguna (khalayak) untuk mengikuti narasi yang sudah ditentukan (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012, p. 82).

Penyajian informasi yang spesifik seperti bidang fashion sangat cocok disajikan dalam format infografis interaktif. Infografis interaktif sendiri merupakan format infografis yang dalam proses pembuatannya tergolong rumit. Perlu pertimbangan yang matang dalam mempersiapkan sebuah infografis interaktif agar kegunaan dan manfaat infografis interaktif bisa dimaksimalkan

setelah disebarluaskan di media *digital*. Infografis jenis interaktif dapat dipublikasikan dengan pendekatan naratif, eksploratif, atau bahkan mungkin dengan keduanya (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012, p. 82).

2.2.8 Proses Produksi Infografis

Menurut Lankow, Ritchie, & Crooks (2012), dalam pembuatan sebuah infografis setiap institusi/individu harus mempertimbangkan tujuan untuk apa infografis tersebut dibuat. Proses produksi pembuatan infografis yang baik harus meliputi 3 hal berikut (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012, p.128):

1) Ide

Membuat/merencanakan pembuatan sebuah infografis yang baik tentu harus berawal dari sebuah ide yang bagus. Menentukan ide dalam pembuatan sebuah infografis sangat mempengaruhi tahapan selanjutnya, ide yang bagus akan berkembang untuk kemudian divisualisasikan dalam bentuk infografis. Ide yang bagus dalam pembuatan proses produksi sebuah infografis biasanya selalu mempertimbangkan target (*audience/khalayak*) yang dituju.

Dari sebuah ide yang bagus akan dihasilkan sebuah infografis yang bisa menarik perhatian *audience/khalayak*. Menciptakan sebuah ide yang bagus memang merupakan hal tidaklah mudah, tapi cobalah memulai dengan memikirkan hal-hal yang *original* hal yang diluar kebiasaan.

2) *Research and correction*

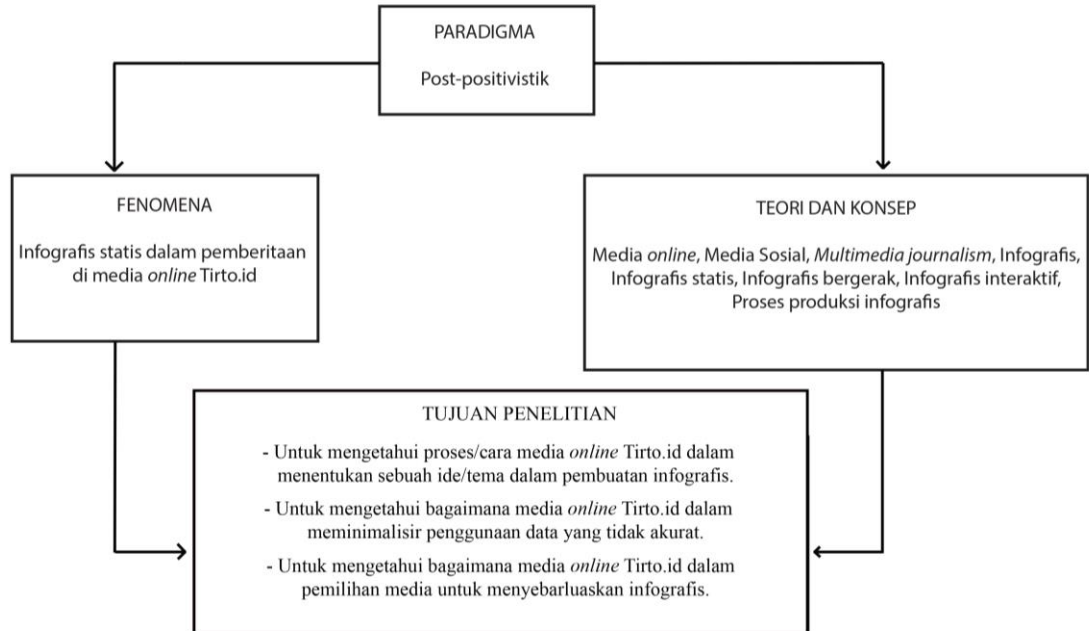
Proses *research and correction* sebelum pembuatan infografis termasuk hal yang cukup penting. Kesalahan informasi yang terdapat di dalam sebuah infografis biasanya dikarenakan si pembuat tidak melakukan proses *research and correction* terlebih dahulu. Dengan melakukan proses *research and correction* terlebih dahulu memungkinkan para pembuat infografis dapat melengkapi data yang belum lengkap serta memperbaiki informasi yang kurang akurat.

Keunggulan infografis yang sangat efektif dalam penyampaian sebuah informasi/berita akan berkurang nilainya jika tidak didahulukan dengan sebuah *research* yang baik. *Research and correction* yang baik tentu saja sangat membantu untuk meminimalisir kesalahan dan ketidakakuratan informasi/data yang akan dimasukkan kedalam sebuah infografis.

3) Pemilihan Media

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

2.3 Alur Penelitian



Bagan 2.1 Alur Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini didasari oleh paradigma post-positivistik, yang digunakan untuk meneliti fenomena infografis statis dalam media *online* Tirto.id. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep media *online*, media sosial, *multimedia journalism*, infografis, infografis statis, infografis bergerak, infografis interaktif, serta proses produksi infografis. Fenomena serta teori dan konsep merujuk kepada tujuan dari penelitian ini yakni: untuk mengetahui proses/cara media *online* Tirto.id dalam menentukan ide/tema infografis, untuk mengetahui bagaimana media *online* Tirto.id dalam meminimalisir penggunaan data yang tidak akurat, untuk mengetahui media *online* Tirto.id dalam pemilihan media dalam menyebarluaskan infografis.