



### **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 sejenis terdahulu membantu peneliti untuk memahami dan menemukan perbedaan. Dalam bagian ini, peneliti ingin membahas penelitian sejenis yang telah ada sebelumnya.

Penelitian pertama adalah skripsi mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI, Febrianto Saptodewo, yang berjudul Desain Infografis Sebagai Penyajian Data Menarik.

Penelitian kedua adalah penelitian karya Muhammad Bintang Arigia, Trie Damayanti, dan Anwar Sani, dari Universitas Padjajaran yang berjudul Infografis Sebagai Media Dalam Meningkatkan Pemahaman Dan Keterlibatan Publik Bank Indonesia yang dipublikasikan dalam jurnal komunikasi.

Penelitian ketiga merupakan penelitian dari Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang dibuat oleh Hendri Rahman Susetyo, Muh. Bahruddin, dan Tantri Windarti. Penelitian berjudul Efektivitas Infografis Sebagai Pendukung Mata

Pelajaran IPS Pada Siswa Siswi Kelas 5 SDN Kepatihan di Kabupaten Bojonegoro ini dimuat dalam jurnal desain komunikasi visual.

Berikut ini akan disajikan dalam bentuk tabel penelitian terdahulu:



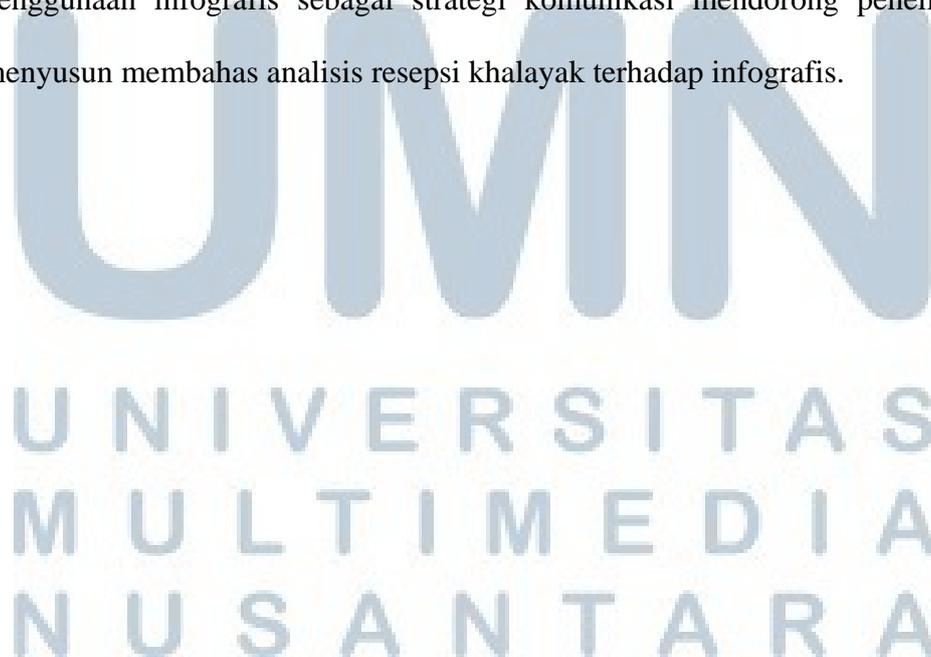
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Aspek Perbandingan</b>	<b>Masalah</b>	<b>Teori</b>	<b>Metode</b>
<b>Penelitian I</b>	<p>Infografis terbentuk dari serangkaian informasi yang dikemas dalam bentuk visual. Karenanya, pengemasan visual memiliki peran penting dalam infografis. Visual juga memiliki peran persuasi yang besar, yaitu untuk menarik perhatian.</p>	<p>-Infografis -Nilai Estetika</p>	<p>Kualitatif</p>
<b>Penelitian II</b>	<p>Kebijakan yang dikeluarkan Bank Indonesia harus dipahami masyarakat. Namun, publikasi yang dilakukan Bank Indonesia dalam bentuk siaran pers tidak dapat menjangkau seluruh masyarakat. Januari 2015, Bank Indonesia menggunakan infografis sebagai sarana publikasi. Pengadopsian sarana publikasi ini perlu dihitung tingkat</p>	<p>-Penjelasan berita ekonomi yang kompleks -Ketertarikan situasional -Pemahaman</p>	<p>Metode campuran seimbang</p>

	efektivitasnya.	situasional -Cara berperilaku	
<b>Penelitian III</b>	Kurangnya inovasi pada pembelajaran yang dapat dipahami anak SD pada mata pelajaran IPS. Infografis pun dipilih sebagai media pembelajaran yang baru.	-Pendidikan -Infografis	Kuantitatif

Tiga penelitian tersebut digunakan sebagai penelitian terdahulu karena sama-sama membahas mengenai infografis. Namun, aspek pembahasan dan metode penelitian yang digunakan berbeda. Penelitian pertama berfokus pada proses produksi infografis secara menarik dan informatif dari sudut pandang desain dengan menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian kedua berfokus pada penggunaan infografis sebagai sebuah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia dengan menggunakan metode campuran seimbang. Penelitian ketiga membahas efektivitas penggunaan infografis sebagai alat pendukung pembelajaran dengan menggunakan metode kuantitatif.

Ketiganya memiliki perbedaan dari segi aspek pembahasan dan metode dengan penelitian ini yang berfokus pada analisis resepsi dan preferensi khalayak terhadap infografis menggunakan metode kualitatif. Selain itu, banyaknya penelitian terdahulu yang berfokus pada proses produksi infografis dan penggunaan infografis sebagai strategi komunikasi mendorong peneliti untuk menyusun membahas analisis resepsi khalayak terhadap infografis.



## 2.2. Teori dan Konsep

### 2.2.1. Teori Pemaknaan Khalayak

Teori ini merupakan turunan dari Kajian Budaya yang dicetuskan Stuart Hall, seorang ilmuwan Inggris. Kajian Budaya sendiri berpandangan bahwa sebuah budaya dipengaruhi budaya lain yang lebih dominan (Annas, 2017, p.13).

Ada dua konsep dalam Kajian Budaya, yaitu hegemoni dan hegemoni tandingan. Hegemoni menjelaskan dominasi, kekuasaan, atau pengaruh suatu kelompok atas kelompok sosial lainnya. Sedangkan, hegemoni tandingan adalah kondisi sebaliknya, ketika pada masa-masa tertentu orang justru menentang kekuasaan yang ada. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak selamanya khalayak menerima kekuatan dominan. Pesan hegemoni dan hegemoni ini sendiri lahir jika khalayak memiliki kemampuan untuk menandingkan pesan yang diterimanya dengan makna yang telah dimilikinya (West, 2008, p.67-73).

Hall juga memperkenalkan dua tahapan dalam proses komunikasi yang terjadi, yaitu tahapan *encoding* dan *decoding*.

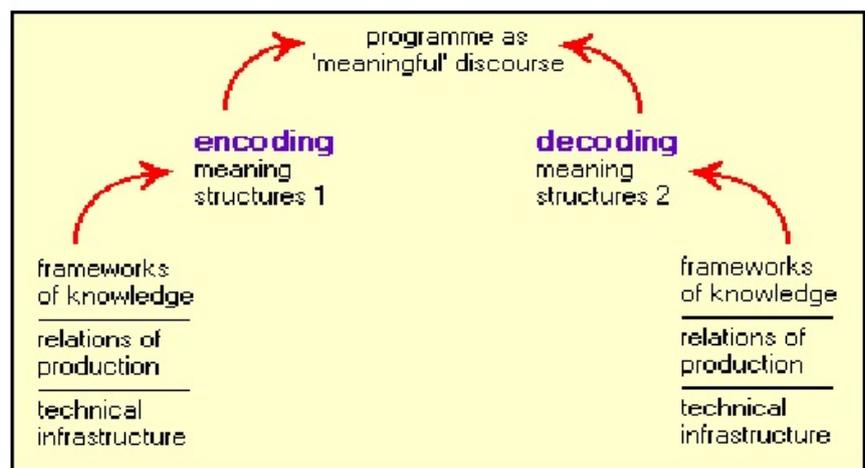
Dua tahapan ini terjadi atas dua dasar (Annas, 2017, p.14), yaitu:

1. Komunikator menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu.

Untuk mencapai tujuan tersebut, komunikator kerap memanipulasi bahasa dan medianya.

2. Penerima pesan tidak diharuskan menerima pesan sebagaimana dimaksudkan komunikator. Penerima pesan dapat melawan maksud komunikator dengan memahami pesan sesuai pengalaman dan sudut pandang mereka.

**Gambar 2.1 Model Encoding/Decoding Stuart Hall**



Sumber: visual-memory.co.uk

Model ini berprinsip atas keberagaman makna yang didasari pada keberadaan komunitas yang memberi makna, serta kemampuan penerima menentukan makna (McQuail & Windahl, 1996, dalam Annas, 2017, p.14).

Dasar ini kemudian memunculkan teori pemaknaan khalayak oleh Stuart Hall. Teori ini memandang khalayak sebagai produser atas makna yang terkandung dalam teks media. Khalayak

menentukan makna sesuai lingkungan sosial dan budaya mereka (Downing, Mohammadi & Sreberny-Mohammadi, 1990, h.160).

Dalam teori ini, Hall menjelaskan bahwa ada tiga bentuk hubungan antara penulis dengan pembaca, serta bagaimana pesan itu dimaknai oleh keduanya. Ketiga bentuk tersebut adalah (Eriyanto, 2001, h.94-98):

#### 1. Dominan

Bentuk dominan terjadi ketika penulis menggunakan kode-kode yang umum dan mudah dimengerti, sehingga pembaca akan menerima pesan sebagaimana adanya. Dalam bentuk ini, dihipotesiskan bahwa tidak ada perbedaan penafsiran, alias baik penulis dan pembaca menerima pesan secara sama. Hal ini terjadi ketika penulis menggunakan kode budaya atau posisi politik yang sama dengan yang dipercaya pembaca, sehingga pesan dalam bentuk kode-kode tersebut sampai ke pembaca secara sesuai.

#### 2. Negosiasi

Dalam bentuk kedua ini, tidak ada pembacaan dominan. Penulis bisa saja menggunakan kode-kode seperti yang dipercaya pembaca, namun pembaca tidak menerima kodenya secara umum, melainkan menggunakan

kepercayaan atau keyakinannya sendiri dan dikompromikan dengan kode yang disediakan penulis.

### 3. Oposisi

Bentuk pembaca oposisi ini merupakan kebalikan dari pembaca dominan, yaitu pembaca yang menafsirkan secara berbeda atau bahkan berseberangan dengan apa yang dimaksudkan penulis. Bentuk ini kerap terjadi jika penulis tidak menggunakan acuan budaya dan kepercayaan politik pembacanya, sehingga pembaca akan menafsirkan dengan caranya sendiri.

#### 2.2.2. Konsep Resepsi

Resepsi merupakan salah satu dari tiga elemen pembentukan makna (Fairclough, 2004, p.10). Studi resepsi sendiri merupakan hasil pemikiran Stuart Hall pada Teori Pemaknaan Khayalak yang berfokus pada pandangan audiens dan cara audiens memaknai informasi yang ditawarkan media.

Fokus utama studi ini adalah perbedaan makna yang diterima khalayak dari sebuah isi media, sehingga studi ini lebih melihat dari sisi pengguna dibanding pada media itu sendiri (McQuail, 2001, p.502).

Teori yang dikembangkan Stuart Hall ini memiliki dua pandangan, yaitu *what the media do to the people* dan *what people*

*do with the media*. Pandangan pertama menjelaskan bahwa ada penekanan yang dilakukan media yang dapat menghasilkan efek yang berbeda. Sedangkan, pandangan kedua bermakna bahwa latar belakang dan konteks sosial khalayak menghasilkan makna dan penafsiran yang berbeda (Morley, 2008, dalam Putra, 2015, p.25).

Dalam teori ini, Hall juga mengembangkan model *encoding* dan *decoding* karena ia mengkritisi bahwa produksi makna dari produsen tidak selalu sama dengan makna yang dihasilkan konsumen (Putra, 2015, p.25).

Resepsi kemudian bisa dilihat melalui tiga paradigma, yaitu positivis untuk melihat generalisasi, konstruktivis untuk melihat pemaknaan, dan kritis untuk melihat kemampuan produsen dalam menentukan cara berpikir audiens. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis.

### **2.2.3. Jurnalisme Visual**

Visual menjadi salah satu aspek penting yang terlupakan dalam studi jurnalistik selama ini. Padahal, aspek visual ini tidak hanya sekadar tampilan, tapi berpengaruh pada bagaimana pesan tersampaikan, serta menjadi hubungan sosial yang dibentuk untuk audiensnya. Informasi yang sama yang dikemas dengan visual berbeda dapat menciptakan makna yang berbeda, apalagi pada latar belakang dan pengalaman audiens yang berbeda pula. Desain tidak

hanya sekadar tampilan, melainkan merupakan bagian dari cara mengkomunikasikan konten (Machin dan Polzer, 2015, p.1-2).

Foto jurnalistik dan infografis adalah beberapa contoh aspek visual yang digunakan dalam produk jurnalistik. Foto jurnalistik berguna untuk mendokumentasikan momen, sedangkan infografis lebih berguna untuk menggambarkan sebuah cerita. Selain itu, tata letak dalam halaman produk jurnalistik juga menjadi salah satu aspek penting dalam jurnalisme visual (Machin dan Polzer, 2015, p.21).

Aspek visual kini menjadi salah satu yang dipertimbangkan seiring dengan semakin berkembangnya dunia jurnalistik. Salah satu alasannya adalah menciptakan kekhasan dan citra merek yang kuat (Machin dan Polzer, 2015, p.5).

#### **2.2.4. Infografis**

Infografis berasal dari kata *infographics* dalam Bahasa Inggris. Kata itu sendiri sebenarnya merupakan gabungan dari kata *information* dan *graphics*, yang berarti informasi dan grafis. Oleh karena itu, infografis dapat diartikan sebagai bentuk visualisasi atas data informasi.

Terpengaruh dari asal kata *infographics*, banyak orang salah mengartikan kata tersebut yang terdengar seperti infografik dalam Bahasa Indonesia, dan mengindentikkan *infographics*

dengan grafik atau *chart*. Padahal, *infographics* itu sendiri masih lebih luas dari sekadar *chart* (Saptodewo, 2014, p.195).

Sesuai arti *graphic* yang seharusnya, yaitu visual atau gambar, penerjemahan *infographics* yang benar adalah infografis. Infografis pun seharusnya tidak identik hanya pada grafik atau *chart*, melainkan memiliki arti yang lebih luas, yaitu grafis, gambar, atau visual (Saptodewo, 2014, p.195).

Infografis juga memiliki keunggulan, yaitu menggantikan penjelasan teks yang terlalu panjang atau tabel yang rumit, penuh angka, dan sulit dimengerti, dalam kemasan gambar atau ilustrasi mendukung. Hal ini membuat infografis menjadi lebih mudah dimengerti (Lankow, 2012, p.31).

Selain itu, orang-orang sudah lama menerima pendapat bahwa gambar dapat menggantikan ribuan kata-kata, sama seperti gagasan bahwa sebuah paragraf dapat menjelaskan sebuah tabel penuh angka. Hal ini kemudian menjadi alasan mengapa infografis mudah diterima masyarakat (Lankow, 2012, p.30).

Infografis sendiri terbagi ke dalam tiga jenis (Raswanto, 2016, para.6), yaitu:

1. Infografis statis: infografis yang disajikan dalam bentuk gambar tidak bergerak. Infografis jenis ini umum digunakan pada media cetak atau daring, juga untuk penunjang kegiatan lainnya.

2. Infografis animasi: infografis yang disajikan dalam bentuk video animasi, baik dalam dua dimensi atau tiga dimensi. Infografis ini sangat memungkinkan digunakan dalam media televisi atau daring lewat *Youtube, Vimeo*, dan sejenisnya. Infografis ini juga bisa lebih menarik dan dapat memperkuat informasi dengan dukungan gerakan dan suara atau musik.
3. Infografis interaktif: infografis yang umumnya ditampilkan pada media daring atau laman daring lainnya, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan informasi yang disajikan.

### 2.2.5. Media Baru dan Jurnalisme Online

Media baru berkembang sejak tahun 1960-an seiring dengan perkembangan teknologi. Media baru sendiri merupakan perangkat teknologi komunikasi yang digital dan ketersediannya luas, sehingga memungkinkan untuk digunakan sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011, p.148).

Media baru cenderung digemari karena kecepatan dan kemudahan dalam mengaksesnya. Alasan ini kemudian mendorong jurnalisme untuk turut memasuki pasar media baru, yang kemudian memunculkan media *online* atau daring. Alhasil, media daring pun mendapatkan lebih banyak perhatian dari audiens, yang kemudian

berdampak pada keberadaan media tradisional. Dalam penerapan jurnalisme di media daring, sejumlah aspek berubah dengan mengikuti karakteristik di media daring. Jurnalisme online sendiri adalah proses penyampaian pesan melalui media internet dengan menggabungkan tulisan, audio, dan video, dan memungkinkan pengakses untuk membaca kembali berita yang telah lewat (Craig, 2005, p.14).

Jurnalisme online memiliki beberapa karakteristik (Deuze, 2001), yaitu:

1. Hyperteks: Memungkinkan untuk menyertakan hanya *link* yang merujuk pada pemberitaan atau informasi di halaman lain di dalam berita.
2. Multimedia: Menyertakan lebih dari satu jenis format pemberitaan, misalnya gabungan antara tulisan, foto, dan video.
3. Interaktivitas: Memungkinkan lebih interaktif dengan audiens. Interaktivitas dapat terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:
  - a. Interaktivitas navigasi berupa tombol “Halaman Berikutnya” atau “Kembali ke Atas”.
  - b. Interaktivitas fungsional berupa tombol berbagi.
  - c. Interaktivitas adaptif berupa penyajian kolom komentar dan ruang diskusi.

Jurnalisme online juga memiliki beberapa keuntungan (Foust, 2005), yaitu:

1. *Audience control*: Memungkinkan audiens lebih leluasa dalam memilih berita yang diinginkan.
2. *Storage and retrieval*: Memungkinkan berita disimpan oleh audiens dan dapat diakses kembali dengan mudah.
3. *Unlimited space*: Memungkinkan berita disampaikan secara lebih komprehensif karena tidak ada keterbatasan tempat.
4. *Immediacy*: Memungkinkan berita disampaikan sesegera mungkin.
5. *Multimedia capability*: Memungkinkan berita disampaikan dalam banyak *platform*, seperti gabungan tulisan, foto, dan video.
6. *Interactivity*: Memungkinkan tingkat partisipasi dan interaktivitas antaraudiens atau audiens dengan redaksi lebih meningkat.

#### 2.2.6. Preferensi

Preferensi berasal dari kata *preference* yang memiliki makna pilihan atau memilih atau minat pada sesuatu. Preferensi sendiri merupakan sebuah konsep yang cenderung umum digunakan dalam ilmu sosial, termasuk dalam ilmu komunikasi (Masruroh, 2016, p.30).

Preferensi dalam ilmu komunikasi digunakan dalam memilih media untuk mengetahui keefektifan media tersebut dalam proses komunikasi. Di sisi lain, preferensi juga bisa dikaitkan dengan khalayak aktif, yang mana khalayak sebagai konsumen media bersifat aktif dan bisa bersikap selektif terhadap media tergantung pada motivasi, kebutuhan, dan tujuan yang didefinisikan sesuai khalayak itu sendiri (Masruroh, 2016, p.30).

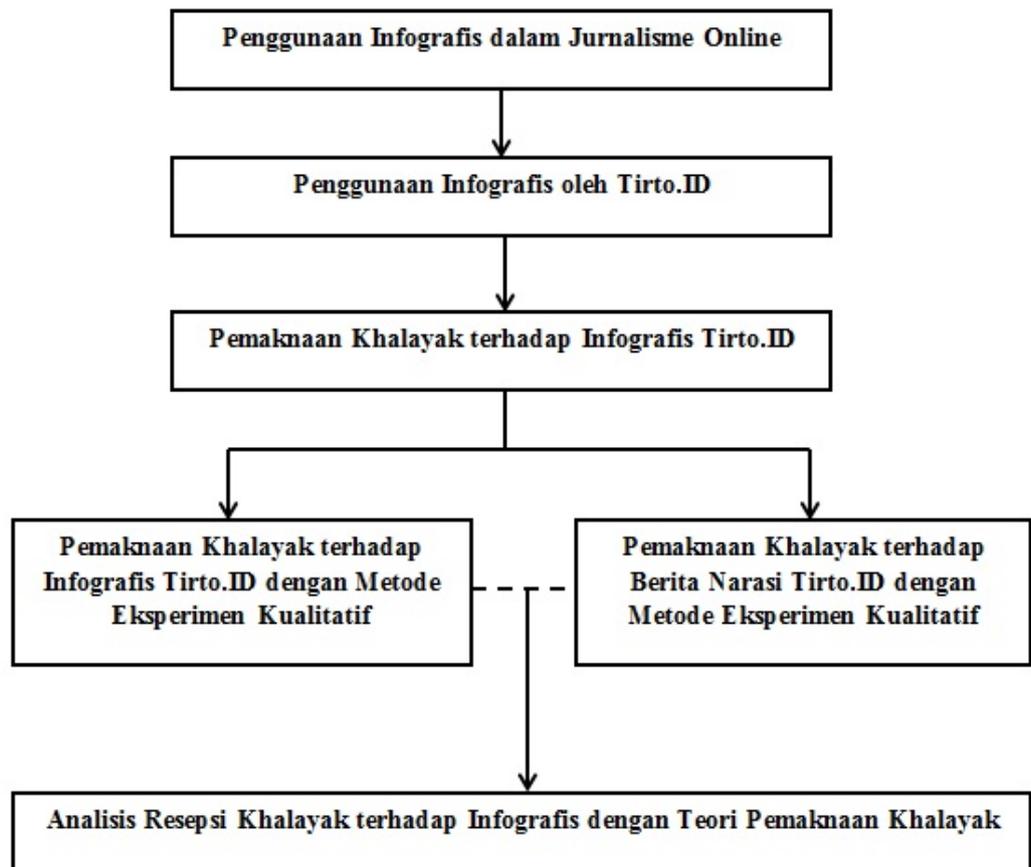
Ada tiga tahapan aktivitas khalayak terhadap media, (Masruroh, 2016, p.31) yaitu:

1. Kegunaan (*Utility*): Media memiliki kegunaan bagi khalayak yang dapat menempatkan media pada kegunaannya.
2. Kesengajaan (*Intentionality*): Terjadi saat motivasi khalayak menentukan konsumsi mereka pada isi media.
3. Selektivitas (*Selectivity*): Penggunaan media oleh khalayak dan selektivitasnya dapat merefleksikan ketertarikan dan preferensi khalayak.

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

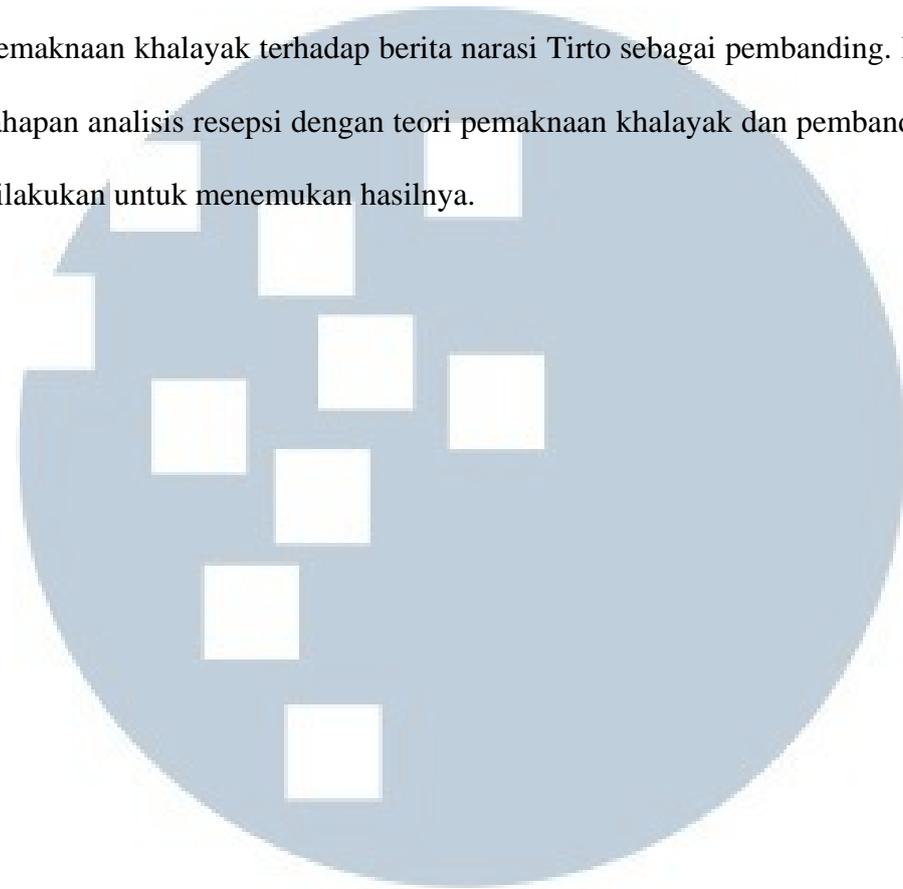
### 2.3. Alur Penelitian

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Penelitian mulai dirancang dengan melihat maraknya penggunaan infografis di sebagai bagian dari jurnalisme *online*, termasuk juga Tirto sebagai salah satu media daring yang paling aktif menggunakan infografis. Penelitian mengenai pemaknaan khalayak terhadap infografis Tirto pun dilakukan dengan melihat pemaknaan khalayak terhadap infografis Tirto dan proses melihat

pemaknaan khalayak terhadap berita narasi Tirto sebagai pembanding. Kemudian, tahapan analisis resepsi dengan teori pemaknaan khalayak dan pembandingan pun dilakukan untuk menemukan hasilnya.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA