



### **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

Terdapat dua penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini, yang pertama yaitu dengan judul penelitian “*Strategi dan Taktik Visualisasi Infografis dalam Penyampaian Berita (Studi Kasus Pada Tempo.co)*”. oleh Elvina Trimardayani, 2017, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta. Dan yang kedua dengan judul penelitian “*Peranan Visual Infografis pada Surat Kabar*” oleh Deden Maulana A, Hari Nugraha dari Universitas Pembangunan Jaya, Jakarta.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Elvina Trimardayani (2017), dengan judul “*Strategi dan Taktik Visualisasi Infografis dalam Penyampaian Berita (Studi Kasus Pada Tempo.co)*”. Penelitian ini memiliki rumusan masalah yakni, bagaimana strategi dan taktik visualisasi dalam penyampaian berita (Studi Kasus pada Tempo.co), dengan tujuan penelitian, memahami secara komprehensif mengenai strategi dan taktik visualisasi dalam penyampaian berita pada Tempo.co. Dengan menggunakan beberapa konsep, yakni *New media*, Infografis dan Strategi dan Taktik. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, metode studi kasus deskriptif, dengan teknik pengumpulan data wawancara kepada pihak Tempo.co, dari hasil wawancara

kemudian di analisa dan di kategorikan sesuai dengan konsep penelitian, tinjauan pustaka dan studi pustaka. Dengan memperoleh hasil penelitian, yaitu Tempo.co telah melakukan beberapa *strategic phases* mengenai fase strategi yang terdiri atas pemilihan dan persiapan yang didasarkan oleh kebutuhan dan penyeleksian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Deden Maulana A, Hari Nugraha (2017), dengan judul “*Peranan Visual Infografis pada Surat Kabar*”. Penelitian ini memiliki rumusan masalah, bagaimana peran visual infografis pada surat kabar. Dengan tujuan penelitian, dapat mengetahui pemaknaan infografis pada media cetak koran sebagai penyampaian pesan visual. Peneliti menggunakan beberapa konsep, yaitu, Infografis Sebagai Bentuk Pemberitaan, Jenis Informasi, Infografis Jurnalistik, Metode Komunikasi dalam Infografis, Jenis Infografis, Visualisasi dan Aspek Infografis, Elemen Visual Infografis, Interpretasi Infografis dan Bahasa Visual, dan Pemaknaan Semantik Infografis Pada Koran. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan penekanan terhadap sumber analisa yang tidak diperoleh secara data statistik, tetapi lebih ke pendekatan wawancara dan pengamatan langsung kepada sumber yang dapat memperkuat suatu argumentasi dari pokok permasalahan.

Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan pengumpulan data primer bersumber dari buku, artikel, jurnal, dan *website* maupun pengamatan pada dokumentasi yang sudah ada. Dan memperoleh hasil atau kesimpulan, Peranan Infografis dalam perkembangan media berita, baik pada surat kabar maupun majalah menjadi bagian tidak dapat terpisahkan sebagai informasi

dalam bentuk visual. Pesan dalam bentuk infografis menjadi kerangka bagaimana pesan atau berita dapat diatur menjadi sebuah runtutan cara mengarahkan dalam membaca dari sebuah fenomena. Struktur cara membaca dapat direkonstruksi berdasarkan alur sesuai format pada bidang datar, struktur ini akan mengikuti cara dan kebiasaan seseorang dalam membaca sebuah berita.

Dalam hal ini, hal yang membedakan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah, peneliti menganalisa jenis atau kegunaan infografis yang dilakukan oleh media online, khususnya media sosial Instagram Tirto.id dengan menggunakan konsep *Information Representation, On the basis of nature of content* dan *on the basis of characteristics*.

## 2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Media Sosial sebagai Sumber Informasi

Nasrullah (2016, p. 11) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial adalah salah satu *platform* yang muncul di media siber.

Meski karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya karena media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual (Nasrullah, 2016, p. 15).

Dalam (Nasrullah, 2016, p. 16), Adapun beberapa karakteristik media sosial yaitu:

1) Jaringan (*network*) Antarpengguna

Berdasarkan pernyataan (Castells, Gane & Beer, dikutip dalam Nasrullah, 2016, p. 16), Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna inilah yang pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial (Nasrullah, 2016, p. 17).

2) Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti *informational* serta pengetahuan atau *knowing* (Nasrullah, 2016, p. 19).

Industri media sosial seperti perusahaan yang membuat sosial media lainnya pun menggunakan informasi sebagai sumber daya. Oleh karena itu, untuk melihat karakter informasi di media sosial bisa dilihat dari dua segi. *Pertama*, media sosial adalah medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari segi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. *Kedua*, informasi ini menjadi komoditas yang ada di media sosial seperti setiap orang yang ingin bergabung atau masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memiliki akun dan akses (Nasrullah, 2016, p. 21). Bagi pengguna yang tidak pernah bertemu secara fisik atau berkenalan secara *offline*, terbentuknya jaringan di media sosial ini adalah salah satu alasan untuk memiliki teman karena faktor adanya kesamaan, seperti asal daerah, kegemaran dan identitas lainnya (Nasrullah, 2016, p. 22).

### 3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun (Nasrullah, 2016, p. 22).

Arsip di internet tidak pernah benar-benar tersimpan, ia selalu berada di dalam jaringan, terdistribusi sebagai sebuah informasi dan menjadi mediasi antara manusia-mesin ataupun sebaliknya. Ketika mengakses media sosial dan memiliki akun di media sosial tersebut, secara otomatis pengguna telah membangun ruang atau gudang data, gudang data tersebut disii oleh pengguna dan pintunya terbuka untuk dimasuki oleh siapa pun. (Nasrullah, 2016, p. 22).

#### 4) Interaksi (*interactivity*)

Berdasarkan pernyataan (Steven Graham, Gane dan Beer, dikutip Nasrullah, 2016, p. 27), Interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Perangkat teknologi telah meremediasi ke dalam ruang dan waktu, tempat kerja dan rumah, sampai pada segala sisi kehidupan yang khalayak sendiri terkadang tidak bisa lagi secara sadar membedakan mana kehidupan nyata (*offline*) dan mana yang tidak (*online*).

Interaksi yang terjadi di media sosial juga berlangsung sederhana seperti saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol atau tanda hati yang berarti '*like*' atau meng*update* status dan informasi kemudian di *share* di akun media sosial kita pribadi lalu teman-teman yang lain jadi melihat dan membagikan informasi kita ke orang lain. (Nasrullah, 2016, p. 25).

#### 5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Berdasarkan pernyataan (Baudrillard, dikutip dalam Nasrullah, 2016, p. 28), gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus dan khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dengan apa yang ada di layar.

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, di mana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang. (Nasrullah, 2016, p. 29).

#### 6) Konten Oleh Pengguna (*user generated content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). *Term* ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) di mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan (Nasrullah, 2016, p. 31).

Berdasarkan pernyataan (Jenkins, dikutip dalam Nasrullah, 2016, p. 31), Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat



serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi.

#### 7) Penyebaran (*share/sharing*)

Berdasarkan pernyataan (Bankler, dikutip dalam Nasrullah, 2016, p. 33), Penyebaran (*share/sharing*) adalah karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya. Hal ini merupakan termasuk ciri khas media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya, misalnya komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru.

Penyebaran ini terjadi dalam dua jenis. *Pertama*, melalui konten. Di media sosial, konten tidak hanya sebatas pada apa yang telah terunggah.

Menurut Nasrullah (2016, p. 33), ada beberapa alasan mengapa karakter penyebaran menjadi penting untuk media sosial, di antaranya:

1. Upaya membagi informasi yang dianggap penting kepada anggota komunitas (media) sosial lainnya.
2. Menunjukkan posisi atau keberpihakan khalayak terhadap sebuah isu atau informasi yang disebarkan.
3. Konten yang disebarkan merupakan sarana untuk menambah informasi atau data baru lainnya sehingga konten menjadi semakin lebih lengkap (*crowdsourcing*).

*Kedua*, melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten. Kekuatan dari penyebaran secara perangkat juga dimanfaatkan oleh banyak medium di internet.

Banyaknya sumber maupun kajian literatur ini, kemudian membagi lagi jenis-jenis media sosial. Hal ini dilihat dari berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunaannya, hingga berdasarkan pada *file* atau berkas apa saja yang disebarakan antar pengguna.

Dari berbagai sumber tersebut (Nasrullah, 2016, p. 39) menyimpulkan setidaknya terdapat enam jenis-jenis media sosial lainnya, seperti Media jejaring sosial (*social networking*), Jurnal *online* (*blog*), Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*), Media berbagi (media sharing), Penanda sosial (*social bookmarking*), dan Media konten bersama (*Wiki*). Pembagian jenis media sosial ke dalam kategori ini merupakan upaya untuk mengetahui bagaimana jenis media sosial itu.

Namun, dalam penelitian ini, penulis menggunakan media sosial Instagram sebagai medianya. Oleh karena itu, instagram termasuk dalam kategori jenis media sosial ‘Media jejaring sosial (*social networking*)’, menunjukkan bahwa Instagram mulai berkembang tahun 2010, diikuti dengan media sosial lainnya seperti Quora, Path dan Ask.fm (Nasrullah, 2016, p. 35).

Nasrullah (2016, p. 40), *Social networking* atau jaringan sosial inilah medium yang paling populer dalam kategori media sosial, hal ini dikarenakan

penggunanya dapat melakukan hubungan sosial, termasuk frekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut dalam dunia virtual.

Menurut (Saxena, dikutip dalam Nasrullah, 2016, p. 40) mengatakan bahwa situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain.

Karakter utama dari *social networking* ini yaitu setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya maupun, sering bertemu di dunia nyata (*offline*), maupun membentuk pertemanan baru. Pembentukan pertemanan ini bermula dari berdasarkan pada sesuatu yang sama, seperti halnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah atau universitas, atau profesi. (Nasrullah, 2016, p. 40).

### **2.2.2 Infografis**

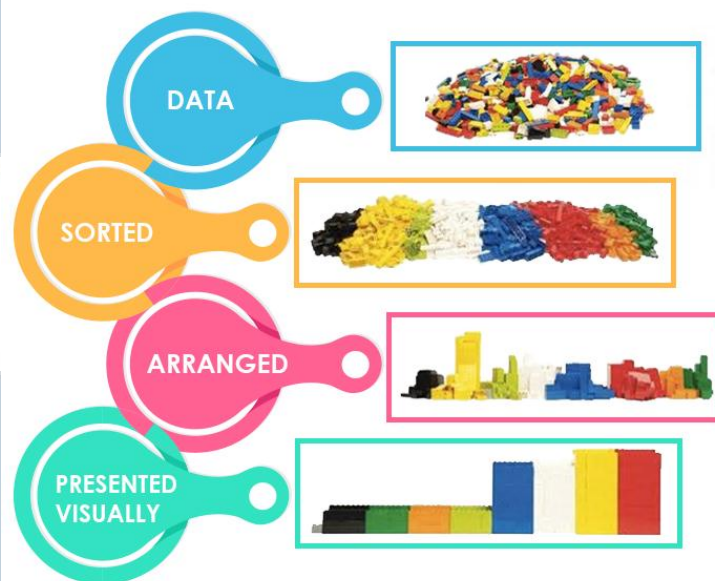
Infografis berasal dari kata *Infographics* dalam Bahasa Inggris yang merupakan singkatan dari *Information and Graphics*. Infografis memiliki sejarah yang bervariasi dan telah berubah seiring waktu. Berdasarkan pernyataan (Smicklas, dikutip dalam Yuvaraj, 2017, p. 6), Zaman dahulu, sekitar 35.000 tahun yang lalu manusia sudah menceritakan suatu kisah dengan sebuah gambar jauh sebelum adanya penggunaan teks. Orang-orang itu menggambar di bebatuan atau dinding untuk saling berkomunikasi. Dalam

sejarah versi modern, awalnya infografis lebih berperan dalam bidang matematika, ekonomi dan ilmu pengetahuan, kemudian kini berperan juga dalam bidang media massa.

Menurut (Bogost et al, dikutip dalam Yuvaraj, 2017, p. 6), Pada tahun 1920-an, Otto Neurath memelopori sebuah gerakan yang bernama Isotype, yakni bahasa gambar internasional. Isotype adalah bentuk awal infografis. Gerakan itu berusaha memberikan pendidikan visual, dan meningkatkan bahasa verbal tanpa menggantikannya. Secara sederhana, isotype membantu orang untuk belajar dunia di sekitar mereka melalui penyederhaan yang kompleks informasi. Setelah terciptanya Isotype, *The New York Times* mulai menampilkan infografis paling populer dalam bentuk peta.

Sekitar tahun 1960-1980-an, infografis menjadi bagian dari berita harian, dan infografis secara rinci dapat mengkomunikasikan ide-ide, dan grafik sederhana dapat menghibur. Karena teknologi informasi yang berkembang begitu pesat, begitupun komputer yang semakin canggih, infografis dapat dibuat semakin cepat dan membantu menjual surat kabar dengan menambahkan kreatifitas dalam bentuk visual. Menurut (Krum, dikutip dalam Yuvaraj, 2017, p. 6) kecanggihan infografis saat ini semakin meningkat, infografis diterbitkan secara rutin oleh media online jurnalisme data dan *digital storytellers* yang menggabungkan visualisasi dengan narasi. Online infografis sangat mudah dibagikan dan menarik, sering juga digunakan sebagai sumber berita atau informasi masyarakat (Yuvaraj, 2017, p. 7).

Berdasarkan (Smiciklas, dikutip dalam Yuvaraj, 2017, p. 6) infografis adalah pendekatan visual yang populer untuk menyampaikan abstrak, kompleks dan pesan yang padat. Infografis bersifat representasi informasi visual, mengungkapkan apa yang tersembunyi, menjelaskan informasi secara kompleks, menjelaskan informasi yang kurang jelas dari teks melalui sebuah ilustrasi, dijelaskan melalui visualisasi data yaitu bagan atau grafik. Banyak istilah yang digunakan dalam proses pembuatan infografis ini yaitu *data visualization*, *information design* dan *information architecture*.



**Gambar 2.1 Infografis**

**Sumber: Whiznext.com, 2018**

Penyebaran informasi melalui visual pun harus memperhatikan bagaimana menggabungkan informasi yang sudah ada, dengan memilih, mengatur, memfilter, dan membuat atau menciptakan teks asli. Visualisasi informasi memungkinkan manusia mendapatkan wawasan dan memahami

secara tepat dan efisien, dengan memanfaatkan pengolahan sistem visual manusia (Lankow, Richie, Crooks, 2012, p. 12).

Infografis berasal dari gabungan kata informasi dan grafis. Maksudnya pun tak lain adalah representasi dari grafis dan informasi. Pada kenyataannya, dalam membuat infografis, seorang perancang perlu memiliki kemampuan dan pengetahuan infografis. Infografis menyediakan sebuah format yang memanfaatkan cara-cara visual yang tidak hanya untuk memikat audiens yang haus informasi, tetapi juga membantu mereka dalam menghayati dan mempertahankan informasi tersebut (Lankow, Ritchie, Crooks, 2012, p. 12). Infografis dicirikan melalui ilustrasi, tipografi besar, dan orientasi panjang vertikal yang menampilkan berbagai informasi atau fakta.

Adapun berbagai jenis infografis menurut Mayank Yuvaraj (2017, p. 6-p.7), yakni tergantung pada cara informasi tersebut harus dikomunikasikan di antara para pengguna, yaitu:

### 1) **Information Representation**

#### a) **Mixed charts**

Di dalam *mixed charts*, sebuah gambar dicampur dengan format diagram untuk menggambarkan suatu informasi. *Mixed charts* ini biasanya digunakan untuk laporan bisnis dan perpustakaan statistik.

#### b) **Informational/list**

Dalam *information/list*, teks digunakan untuk menyampaikan informasi menggunakan ilustrasi atau gambar dengan skema warna yang atraktif serta ikon-ikon yang menarik. Secara keseluruhan, teks atau kata-kata tersebut mendorong pesan ke pembaca.

c) Timeline

Untuk menunjukkan bagaimana sesuatu hal telah berkembang seiring berjalannya waktu. Jenis infografis ini biasanya menceritakan sebuah urutan kisah dan dapat menjadi poin-poin dalam menjembatani peristiwa menjadi bentuk kronologis yang runtut.

d) How-to

Ketika suatu proses atau langkah-langkah memang harus digambarkan dengan infografis.

e) Process

Hampir sama dengan jenis "*How-to*" tetapi jenis ini mengacu khusus pada deskripsi suatu proses atau bisa juga disebut diagram alur atau *decision-tree*.

f) Comparison

Infografis ini biasanya digunakan untuk perbandingan antara dua produk, orang, ide, hal-hal, acara atau tempat.

g) Location

Mengkomunikasikan tren di seluruh wilayah secara visual, baik lokal, nasional atau global.

h) Photography

Fotografi infografis merupakan kombinasi antara gambar dengan elemen grafik seperti bagan, ikon atau teks. Gambar ini harus memiliki kualitas yang tinggi. Jenis infografis ini harus memiliki gambar dengan kualitas yang tinggi serta estetis atau *eye-catching*.

i) Hierarchical

Bagan jenis ini mengatur informasi menurut tingkatannya. Seperti tingkat kepentingan, tingkat kesulitan, tingkat penghasilan, dll.

## 2) On The Basis of Nature of Content

a) Case Study

Infografis semacam ini berguna untuk suatu topik dengan pertanyaan spesifik, dan hasil belajar itu disebarluaskan ke sekelompok orang.

b) Cronologies

Ketika topik berkesinambungan dengan sejarah dan di ilustrasikan dengan infografis kronologis di mana menjelaskan kisah atau cerita secara runut.

c) Data visualization



Data visualisasi mengubah informasi menjadi kreatif dan unik dengan skema warna, ilustrasi atau dengan menambahkan platform suara untuk informasi tambahan.

### 3) On The Basis of Characteristics

Ada berbagai jenis infografis yang dapat digunakan sebagai media penyampaian komunikasi infografis, yaitu:

#### a) Infografis Statis (*Static Infographics*)

Infografis statis adalah infografis yang ditampilkan dalam format diam atau gambar mati yang biasanya berisi gambar informasi tetap. Interaksi pengguna mencakup melihat dan membaca dan infografis statis menampilkan citra atau grafis diam (Lankow, Ritchie, Crooks, 2012, p. 59).

Salah satu manfaat utama infografis statis ini adalah relatif mudahnya dalam membuat citra statis dibanding sebuah antarmuka interaktif. Infografis statis ini juga banyak digunakan untuk editorial dalam berita media cetak. Dalam penyampaian informasinya, infografis statis memberikan informasi yang begitu banyak dalam sebuah konten infografis, sehingga audiens diharapkan lebih aktif dalam menyerap dan menerima informasi yang disampaikan melalui infografis tersebut (Lankow, Ritchie, Crooks, 2012, p. 59). Infografis pada media massa,

khususnya media cetak, memiliki fungsi untuk memvisualkan suatu informasi untuk mendukung pemberitaan. Begitupun media *online* yang saat ini pun juga menerapkan infografis statis sebagai sumber informasi.

Berikut ini contoh infografis statis:



Gambar 2.2 Infografis Statis

Sumber: Febian, 2016

b) Infografis Bergerak (*Motion Infographics*)

Selain bentuk infografis statis (diam), infografis juga

dapat disampaikan dalam bentuk bergerak (*motion*).

Informasi bergerak menyampaikan informasi secara

bertahap dalam satu konten infografis dan biasanya

infografis bergerak ini disampaikan dalam bentuk audio

visual yang didalamnya terdapat banyak informasi yang disampaikan dan juga terdapat suara latar belakang, sehingga audiens dapat duduk dan menikmati narasi yang disajikan dalam bentuk linier (Lankow, Ritchie, Crooks, 2012, p. 74).

Infografis bergerak semakin populer untuk disertakan dalam sebuah konten interaktif di *website* dan memberikan kemampuan lebih besar untuk memanfaatkan *overlay-overlay* mirip situasi nyata yang ditambahkan ke video.

Berikut ini contoh infografis bergerak (*motion*):



[VIDEO INFOGRAFIS] Transportasi Umum Jakarta dari Masa ke Masa

**Gambar 2.3 Infografis Bergerak**

Sumber: Kompas Data, 2015

c) Infografis Interaktif (*Interactive Infographics*)

Infografis interaktif adalah informasi yang paling kompleks diantara infografis statis dan infografis bergerak. Infografis interaktif ini berisi tentang informasi yang akan disampaikan dalam jumlah yang banyak, sehingga bisa dibayangkan infografis ini merupakan gabungan antara infografis statis dan infografis bergerak. (Yuvaraj, 2017, p. 7)

Dalam penggunaannya, *audiens* atau *user* hanya tinggal memilih informasi serta melakukan interaksi terhadap sajian informasi yang telah disajikan, dan apabila *audiens* menginginkan informasi lebih lanjut dapat melakukan pemilihan sendiri dalam konten infografis yang disediakan. Oleh karena itu, dalam pembuatan infografis interaktif ini, perlu adanya kerjasama dan koordinasi yang baik antara *developer* dan *programmer* agar animasi atau pemrograman interaksi dapat berjalan dengan baik dan berfungsi dengan maksimal tanpa adanya hambatan. (Maulana & Nugraha, 2017, p. 18).

Berikut ini contoh infografis interaktif:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 2.4 Infografis Interaktif**

**Sumber: House of Infographics, 2015**

### **2.2.3 Instagram**

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di berbagai perangkat. Pengguna dapat mengunggah foto atau video ke layanan instagram dan membagi ke pengikut (*follower*) mereka atau dengan grup teman (Maulida, 2017, para. 2)

Awalnya, aplikasi ini diciptakan oleh Kevin Systrom. Pada saat itu Kevin bekerja dalam bidang marketing untuk aplikasi penunjuk arah kereta bawah tanah bekas AS – Nexstop. Kemudian ia membuat sebuah aplikasi bernama “Burbn”, yaitu kombinasi layanan Foursquare berbasis HTML5 dan game online Mafia Wars (Maulida, 2017, para. 3).

Kevin bekerja sama dengan perusahaan modal Baseline Ventures dan Andreessen Horowitz. Selain Kevin, salah satu orang yang berperan dalam mendirikan Instagram adalah Michel Krieger atau lebih dikenal dengan ike Krieger. Keduanya saling bertukar pikiran dengan gagasan yang sama serta

dana yang cukup, Burbn dapat menjadi bisnis yang nyata seperti memiliki fitur posting gambar, check-in dan lainnya. Karena Burbn masih memiliki banyak kekurangan, mereka merancang kembali aplikasi itu dan memusatkan perhatiannya pada satu fitur yaitu kamera. (Maulida, 2017, para. 7). Ketika Instagram dirilis pada 2010, aplikasi ini menjadi aplikasi fotografi nomor satu hanya dalam beberapa jam saja. Pada Desember 2010, Instagram memiliki lebih dari satu juta pengguna. (Maulida, 2017, para. 9)

Instagram terdiri dari dua kata “*Insta*” bahwa instagram akan menampilkan foto-foto instan layaknya polaroid dan “*gram*” berasal dari kata “*Telegram*” yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Mulanya, Instagram hanya dirilis untuk perangkat iOS saja, hingga akhirnya dirilis di Android pada April 2012. Kemudian Instagram terus meroket dengan menambahkan fitur-fitur baru lainnya seperti *stories*, *hashtag*, berbagai filter baru, dll. (Maulida, 2017, para. 9)

Instagram merupakan *platform* media sosial yang tepat untuk mencuri perhatian dari penggunanya yang lebih responsif terhadap konten-konten visual. 40% orang di seluruh dunia akan lebih responsif terhadap konten visual ketimbang teks (Magdalena, 2015, p. 82).

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

## 2.3 Alur Penelitian

