



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki abad ke-20, perkembangan ilmu jurnalistik semakin dapat dirasakan di dalam segala aspeknya. Salah satu perkembangan yang muncul dan mulai menjadi tren baru dalam dunia jurnalistik adalah penggunaan infografik untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Secara garis besar, informasi dapat disajikan lewat berbagai cara seperti teks, narasi, animasi, dan juga elemen-elemen visual lainnya. Menurut sebuah penelitian yang dipublikasikan oleh Massachusetts Institute of Technology (MIT), otak manusia dapat mengenali gambar setelah melihatnya hanya dalam waktu 13 milidetik (Trafton, 2014, para. 1). Mengacu pada hasil penelitian tersebut, dapat terlihat bahwa manusia memiliki kemampuan untuk dapat memahami informasi lebih lewat gambar yang ada. Smiciklas (dalam Anwar, 2017, p. 1) menyebutkan bahwa infografik menjadi bentuk yang paling efektif untuk mengkomunikasikan informasi di era digital. Ini artinya, berita dalam bentuk infografik akan dapat lebih mudah dipahami oleh pembaca.

Selain menggunakan visualisasi yang menarik atensi dari pembaca, infografik menyajikan informasi berupa data-data tertentu yang sudah diringkas sehingga mudah dipahami. Menurut (Stampfl, 2016, para. 1) data adalah sebuah bahan baku di zaman digital ini. Sehingga, dengan semakin berkembangnya zaman, mulai muncul istilah baru dalam dunia jurnalistik, yaitu jurnalisme data.

Stampfl menjelaskan jurnalisme data menjadi bentuk dobrakan linier dari format publikasi tradisional dengan memanfaatkan ciri khas internet, yaitu hipertekstual, multimedia, dan interaktif. Oleh sebab itu, seringkali infografik memaparkan data-data yang dibuat interaktif untuk menarik atensi khalayak.

Dalam pembuatan infografik, diperlukan konsep desain untuk dapat menyampaikan pesan. Hal tersebut menurut Lankow, Ritchie, Crooks (2012, p. 38) sebagai tahap perancangan yang dipertimbangkan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan produk visual yang lebih dinamis dan merangsang pembaca untuk lebih menari perhatian. Pemilihan *font*, ukuran tulisan, gambar yang dipilih, maupun visual-visual pendukung lainnya untuk dapat memberikan sebuah pesan yang dalam kepada khalayak yang akan membaca infografik tersebut. Pesan yang ditampilkan dapat dimaknai berbeda apabila tidak seirama dengan informasi yang dituliskan dalam infografik itu.

Jika dilihat dari perkembangannya, penggunaan infografik tidak dapat lepas dari kemajuan teknologi, salah satunya adalah internet. Menurut Shoemaker & Reese (2014) internet telah membantu media dalam menciptakan beragam jenis media baru yang memiliki keragaman konten.

Saptamaji (2017, para. 3) mencatat bahwa sejak tahun 2014, infografik sudah menjadi produk jurnalistik tersendiri yang diminati oleh orang-orang. Hal tersebut mendorong media massa untuk mengadopsi penggunaan infografik. Selain itu, perkembangan ini didorong oleh pembaharuan dari medium media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter. Selain itu, maraknya

berita palsu membuat adanya peningkatan kebutuhan manusia akan olahan data yang objektif.

Infografik yang menyediakan tampilan visualisasi data yang diikuti dengan narasi biasa disebut dengan istilah *editorial infographic* (Lankow, Ritchie, Crooks, 2012, p. 114). Seperti yang dijelaskan *editorial infographics* adalah salah satu bentuk infografik yang menggunakan pendekatan secara naratif. Beberapa contoh dari *editorial infographics* tersaji dalam media massa saat ini di Indonesia, khususnya media daring seperti *Tirto.id*, *CNNIndonesia.com*, *Detik.com*, *Kompas.com*, dan sebagainya. Secara global, Salah satu media terbesar di Amerika, yakni *The New York Times* dianggap Lankow sebagai tolak ukur penggunaan konten *editorial infographics* karena memiliki departemen khusus untuk menangani pembuatan konten tersebut. Tercatat, departemen tersebut berisikan oleh lebih dari 30 jurnalis, desainer, dan *programmers*.

Namun, dalam hal ini, menurut Lankow, Ritchie, Crooks (2012) *The New York Times* bukan pionir dari penggunaan *editorial infographics* dalam media massa. Dalam bukunya, penggunaan *editorial infographics* mulai berkembang sejak tahun 1970. Di mana majalah *Time* melalui Nigel Holmes mulai menggunakan pendekatan secara ilustratif dalam membentuk infografik (p. 122).

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

Gambar 1.1 Contoh Editorial Infographics di Media Online



Sumber: *CNNIndonesia.com*

Menurut Ernawati (dalam 2017, Anwar, p. 2) manusia memiliki kemampuan membangun yang baik untuk menganalisis sejumlah besar informasi yang dipresentasikan secara visual. Jika mengacu pada pendapat tersebut, dapat diasumsikan bahwa bentuk penyajian data secara visual dapat lebih efektif dalam menyebarkan informasi. Dalam hal ini, infografik dapat membantu penyebaran data menjadi lebih menarik.

Peneliti mengasumsikan terdapat beberapa informasi yang dapat secara efektif disajikan melalui infografik, di antaranya data-data statistik yang dapat dijabarkan dalam bentuk *diagram* atau *chart*, informasi yang menunjukkan perubahan dan pergerakan terhadap sesuatu seperti perkembangan sejarah. Selain itu, informasi geografis yang menunjukkan suatu lokasi atau keadaan suatu tempat dapat dijabarkan lewat visualisasi gambar yang ada.

Menurut (Brockbank, 2018, para. 14) *Search Engine Journal* sebagai perusahaan yang menyediakan layanan penyedia marketing konten dan optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO) mencatat setidaknya terdapat delapan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan ketika memproduksi konten infografik. Salah satu keuntungan tersebut adalah dengan adanya infografik, proses pengolahan informasi dalam otak manusia akan dipermudah jika dibandingkan dengan tulisan atau teks. Dalam penelitian yang dilakukan oleh *Search Engine Journal*, tercatat bahwa otak manusia dapat memproses informasi secara visual 60.000 lebih cepat dibandingkan dengan tulisan. Hal ini yang kemudian digunakan oleh perusahaan media untuk membantu proses penyampaian informasi yang dilakukan.

Oleh sebab itu, peneliti mengasumsikan dalam setiap berita yang akan dipublikasikan menjadi sebuah infografik telah melalui proses pemilihan yang ketat dalam redaksi. Hal tersebut berkaitan dengan pemilihan visual dan juga narasi yang akan dibangun dalam sebuah infografik. Mengadopsi pemikiran dari Hapsari (2013, p. 495) setiap media memiliki proses pembentukan *frame* media terhadap setiap produk jurnalistik yang dipublikasikannya. Jika mengacu pada

pandangan tersebut, pembentukan *frame* media seharusnya tidak hanya dilakukan terhadap publikasi berita yang berbasiskan pada narasi atau teks, tetapi dapat diadopsi dalam pengambilan keputusan pada produksi infografik. Peneliti belum menemukan adanya penelitian serupa yang melihat bagaimana proses pengambilan keputusan dalam redaksi ketika memproduksi sebuah infografik. Teori yang peneliti gunakan seringkali diterapkan dalam produksi sebuah berita yang berbasiskan teks atau tulisan. Namun, dalam penerapannya, teori Hirarki Pengaruh yang diungkapkan oleh Shomaker & Reese terus mengalami perkembangan. Penelitian ini akan menjabarkan mengenai secara empirik mengenai proses pembentukan infografik dalam redaksi *CNNIndonesia.com*.

Lewat penelitian ini, peneliti mencoba untuk melihat proses penggunaan infografik tersebut dalam media daring yang kini semakin mudah untuk menyebarkan informasi. Dalam hal ini, peneliti meyakini proses pembentukan infografik dalam sebuah media daring memiliki keterkaitan antara satu divisi dengan divisi lainnya. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan tidak hanya didasari oleh salah satu pihak yang mengolah data, membuat visualisasi, ataupun mempublikasikan infografik tersebut. Banyaknya *platform* pendukung yang memudahkan untuk menyebarkan berita membantu media daring dalam membuat konten-konten yang semakin ramah bagi pembaca. Penelitian ini mencoba untuk melihat proses pembuatan sebuah infografik dalam redaksi media *online* masa kini.

Menurut Lankow, Ritchie, Crooks (2012, p. 132-133) terdapat empat aturan dasar dalam melakukan riset yang dapat divisualisasikan menjadi sebuah

infografik. Aturan tersebut terbagi menjadi memastikan sumber yang digunakan menceritakan sebuah cerita, memastikan sumber yang digunakan dapat diandalkan, memastikan sumber yang digunakan masih relevan pada masa sekarang, dan mempersempit sumber data untuk memperlihatkan konsistensi dalam memaparkan data yang divisualisasikan menjadi infografik.

Peneliti menemukan terdapat beberapa media *online* yang memiliki panduan atau aturan dasar dalam memproduksi sebuah infografik. Menurut Pandji (*personal communication*, 2019) *Tirto.id* merupakan salah satu contoh media daring yang memiliki pertimbangan-pertimbangan visual secara tertulis yang bersifat dinamis mengikuti tren yang berlaku. Berbeda halnya dengan *Tirto.id*, *CNNIndonesia.com* mengaplikasikan penerapan pertimbangan visual tersebut secara informal mengikuti *brief* yang diberikan dari kepala divisi multimedia yang mengikuti tren visual yang berlaku juga (Fajrian, *personal communication*, 2019).

Dengan adanya panduan tersebut, terlihat sebuah kebijakan editorial yang mempengaruhi pembuatan infografik dan juga konten-konten berita lainnya dalam sebuah media massa atau model hirarki dari sebuah media. Mengacu pada penjelasan (Shoemaker & Reese, 2014, p. 10) dalam level organisasi, khususnya dalam sebuah media, nilai profesionalisme adalah sesuatu yang dinegosiasikan dengan hal yang berkaitan kepentingan dari organisasi tersebut.

Selain itu, (Shoemaker & Reese, 2014, p. 7) juga menegaskan bahwa terdapat lima faktor lainnya yang mempengaruhi isi konten dari sebuah media. Hal tersebut dituangkan menjadi sebuah teori hirarki pengaruh. Kelima faktor

tersebut meliputi individu, rutinitas media, organisasi media, institusi sosial dan juga sistem sosial. Dari hal itu, peneliti melihat bahwa setiap kebijakan editorial setiap media akan berbeda mengikuti faktor masing-masing media.

Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada media *online* yang memiliki konsentrasi khusus dalam mengembangkan produk jurnalistik berupa infografik. Peneliti memahami bahwa dalam menghasilkan produk infografik, media melalui sebuah proses. Hal tersebut peneliti percaya bahwa ketika memproduksi sebuah infografik, media memiliki hirarki dalam pengambilan keputusan tersebut. Oleh sebab itu, peneliti memilih untuk melakukan riset terhadap *CNNIndonesia.com* karena media ini memiliki divisi yang memproduksi infografik secara berkala dan rutin dalam rentang waktu tertentu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana proses pengambilan keputusan dalam produksi berita infografik berbasis jurnalisme data pada *CNNIndonesia.com*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan diatas, maka pertanyaan penelitiannya adalah:

- a. Bagaimana lapisan individu memberikan kontribusi dalam pembuatan infografik di *CNNIndonesia.com*?
- b. Bagaimana rutinitas media dalam *CNNIndonesia.com* dalam memproduksi sebuah infografik?
- c. Bagaimana struktur organisasi dalam *CNNIndonesia.com*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui peran setiap individu dalam pembuatan infografik di *CNNIndonesia.com*.
- b. Untuk melihat bagaimana rutinitas media di *CNNIndonesia.com* terbentuk ketika memproduksi sebuah infografik.
- c. Untuk mengetahui lapisan organisasi dalam *CNNIndonesia.com* yang berhubungan dengan pembuatan infografik.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah

- a. Kegunaan Akademis

Belum banyak penelitian yang memperlihatkan mengenai sudut pandang empirik pembentukan infografik dalam sebuah media daring yang dilihat dari sudut pandang Hirarki Pengaruh. Oleh sebab itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi tambahan sudut pandang dalam melihat suatu

proses pembentukan infografik dalam media yang tidak hanya berfokus pada bentuk visualisasi.

b. **Kegunaan Praktis**

Bagi jurnalis-jurnalis masa kini, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui karakteristik yang ideal dalam membuat sebuah berita berbasis pada infografik. Hal itu akan membantu proses penyampaian pesan yang akan dikirimkan lewat infografik.

c. **Kegunaan Sosial**

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi pengetahuan baru mengenai metode jurnalisme baru yang sudah berkembang dan menjadi tren di Indonesia.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah

1. Penelitian ini menggunakan sudut pandang media dan metode penelitian studi kasus, sehingga hanya memberikan gambaran empirik.
2. Keterbatasan waktu dan akses yang membuat objek penelitian tidak beragam dan hanya terpaku pada satu media sehingga membuat penelitian kurang komperhensif.
3. Penelitian ini hanya melihat bagaimana lapisan intra-media dalam teori hirarkir pengaruh memiliki kontribusinya dalam pembentukan sebuah infografik dalam redaksi.