

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama adalah artikel jurnal dari Murray Dick berjudul “*Interactive Infographics and News Value*” (2013). Murray Dick sebagai peneliti membahas tentang nilai-nilai berita dan memberikan informasi secara lengkap bagaimana proses menciptakan infografik interaktif di media *online* di Inggris. Berangkat dari jurnalisme interaktif *online* semakin banyak digunakan oleh media-media, sang peneliti melihat adanya perkembangan dalam praktik kerja jurnalistik. Seperti halnya yang dilakukan *The Guardian* yang punya tim penyajian interaktifnya, salah satunya lebih fokus pada masyarakat Amerika Serikat. Begitu juga dengan BBC yang punya *News Online Specials team* dan *The Times* yang punya unit *Visual Journalism* baru. Hal ini peneliti lihat sebagai sebuah perkembangan dalam melaksanakan jurnalisme data.

Peneliti juga mengacu pada teori organisasi jurnalisme, di mana dalam teori tersebut berusaha mempelajari dan mempertimbangkan bagaimana nilai berita jurnalistik konvensional diaplikasikan ke dalam sebuah infografik. Untuk mendukung penelitian tersebut, peneliti juga melakukan serangkaian wawancara terbuka dengan jurnalis berita

visual dan media nasional Inggris ditambah dengan studi kasus observasi.

Melalui penelitian ini, Murray Dick (2013) memaparkan bahwa jurnalistik dan norma organisasi ditemukan untuk membentuk pemilihan, proses produksi, dan *treatment* dalam pembuatan infografik interaktif, serta variasi kualitas dari konten berita yang akan disajikan. Peneliti pun menemukan bahwa tidak semua berita cocok untuk dipublikasikan atau diaplikasikan ke dalam sebuah infografik. Hal ini dikarenakan ketersediaan data yang besar dalam sebuah liputan tidak mendorong pengambilan keputusan dengan sendirinya.

Penelitian terdahulu ini menggunakan dua metode, *short-term observation case study* dan wawancara mendalam. Seluruh respondennya adalah jurnalis visual yang bekerja di media Inggris yang datang dari latar belakang jurnalistik, desain grafis, dan *programming and development*. Peneliti melihat adanya relevansi antara penelitian yang dilaksanakan dengan penelitian terdahulu ini. Relevansi dalam penelitian terdahulu ini adalah sama-sama melakukan penelitian terhadap penggunaan infografik dalam praktik kerja jurnalistik. Bagaimana proses liputan yang dilaksanakan kemudian diaplikasikan ke dalam sebuah infografik untuk disajikan kepada khalayak.

Meski begitu, ada pula perbedaan dalam penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yang digunakan. Dalam penelitian

terdahulu yang dibuat oleh Murray Dick ingin mencari tahu bagaimana peran infografik interaktif dalam membentuk nilai berita seperti halnya yang biasa dilakukan jurnalis dalam berita dengan bentuk narasi. Selain itu, peneliti sebelumnya juga mencari tahu bagaimana proses mulai dari pra-produksi, produksi, sampai pasca-produksi sebuah berita dalam bentuk infografik interaktif. Kemudian peneliti sebelumnya juga mencari tahu apa yang membedakan infografik interaktif yang baik dan buruk.

Sedangkan penelitian yang dilaksanakan berkaitan dengan proses kebijakan redaksi di balik berita infografik tentang virus corona di Indonesia yang dilakukan oleh *Tirto.id* dan *Kumparan*. Dalam penelitian yang dilaksanakan, lebih fokus pada bagaimana sebuah media menentukan nilai berita yang terkandung dalam berita infografik, khususnya berita tentang virus corona di Indonesia. Hal ini juga memberikan kelebihan dalam penelitian yang dilakukan, di mana peneliti melihat proses hierarki pengaruh dan teori *gatekeeping* pada *Tirto.id* dan *Kumparan*.

Kemudian penelitian terdahulu yang kedua adalah artikel jurnal dari Muhammad Badri berjudul “Inovasi Jurnalisme Data Media Online di Indonesia” (2017). Penelitian ini secara garis besar membahas praktik jurnalisme data di Indonesia. Objek media yang diteliti adalah *Tirto.id*, *Beritagar.id*, dan *Katadata.co.id* merupakan media di Indonesia yang menggunakan infografik sebagai salah satu sumber penyampaian

informasi kepada khalayak tentang data. Penelitian ini ingin menganalisis inovasi yang ada dalam penerapan dan perkembangan jurnalisme data di Indonesia. Aspek yang dilihat adalah dari aspek konten yang disajikan, serta upaya penyajian setiap media. Sehingga penelitian ini menunjukkan praktik jurnalisme data yang merujuk pada aspek publikasi data. Penelitian ini dilakukan karena melihat infografik sebagai langkah perkembangan media dalam memaparkan data yang lebih inovatif.

Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis isi dari konten berbasis jurnalisme data. Hal ini juga dikarenakan penggunaan infografik merupakan perpaduan data dan visual untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Sehingga fokus penelitian ini mengacu pada sumber data, visualisasi data, hingga konten berita. Meski demikian, penelitian ini juga menemukan adanya variasi sumber data, visualisasi data, dan konten berita pada media daring di Indonesia.

Dalam penelitian ini, mendapatkan hasil berupa pengembangan jurnalisme data pada sebuah media terdorong akan adanya struktur media tersebut. Tidak hanya itu, hasil dari penelitian ini juga menemukan bahwa setiap media mempunyai keunikan dan keunggulan dalam menyajikan infografik.

Meski begitu, ada pula perbedaan dalam penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yang digunakan. Dalam penelitian

terdahulu yang dibuat oleh Badri, penelitiannya ingin menganalisis inovasi yang ada dalam penerapan dan perkembangan jurnalisme data di Indonesia. Aspek yang dilihat adalah dari aspek konten yang disajikan, serta upaya penyajian setiap media.

Sedangkan penelitian yang dilaksanakan berkaitan dengan proses kebijakan redaksi di balik berita infografik tentang Virus Corona di Indonesia yang dilakukan oleh *Tirto.id* dan *Kumparan*. Dalam penelitian yang dilaksanakan, peneliti lebih fokus pada bagaimana sebuah media menentukan nilai berita yang terkandung dalam berita infografik, khususnya berita tentang Virus Corona di Indonesia. Hal ini juga memberikan kelebihan dalam penelitian yang dilakukan, di mana peneliti melihat proses hierarki pengaruh dan teori *gatekeeping* pada *Tirto.id* dan *Kumparan*.

Kemudian penelitian terdahulu yang ketiga adalah artikel jurnal dari Lane Harrison, Katharina Reinecke, dan Remco Chang berjudul “*Infographics Aesthetics: Designing for the First Impressions*” (2015). Penelitian ini ingin menunjukkan penjabaran beberapa unsur yang dianggap masyarakat penting untuk mendapatkan perhatian terhadap sebuah infografik. Kemudian berdasarkan penelitian ini, menemukan hasil bahwa sedikitnya ada lima unsur yang mempengaruhi perhatian masyarakat untuk membaca dan memahami informasi yang disampaikan dalam infografik.

Adapun penjabaran yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

- a. Konsistensi dari pembuatan infografik;
- b. Impresi berdasarkan unsur keindahan yang berbeda antar individu;
- c. Pemilihan topik yang diangkat dalam infografik dianggap kontroversi;
- d. Kombinasi warna dan kompleksitas dari visual yang digunakan;
- e. Kesan pertama saat mengonsumsi informasi melalui infografik.

Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen. Cara yang dilakukan untuk mendapatkan data tersebut adalah dengan memberikan 30 infografik yang diberikan kepada 1.278 responden melalui beberapa pertanyaan kunci yang diberikan oleh penelitiannya. Dengan menggunakan eksperimen tersebut, maka didapatkan lima unsur atau indikator untuk menjawab pertanyaan penelitiannya mengenai unsur yang mempengaruhi perhatian masyarakat untuk mengonsumsi informasi melalui infografik.

Merujuk pada hasil penelitian ini, peneliti bisa menggunakan lima indikator yang ditemukan untuk menjadi referensi atau tolak ukur pedoman penggunaan infografik dalam menyampaikan informasi secara ilmiah yang teruji. Dengan demikian, penelitian ini bisa

dimaksimalkan dengan mengaplikasikannya untuk meneliti penggunaan infografik oleh *Tirto.id* dan *Kumparan*.

Meski begitu, ada pula perbedaan dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu yang dibuat oleh Harrison *et al.*, peneliti ingin menunjukkan penjabaran beberapa unsur yang dianggap masyarakat penting untuk mendapatkan perhatian terhadap sebuah infografik.

Sedangkan penelitian yang dilaksanakan berkaitan dengan proses kebijakan redaksi di balik berita infografik tentang Virus Corona di Indonesia yang dilakukan oleh *Tirto.id* dan *Kumparan*. Dalam penelitian yang dilaksanakan, peneliti lebih fokus pada bagaimana sebuah media menentukan nilai berita yang terkandung dalam berita infografik, khususnya berita tentang Virus Corona di Indonesia. Hal ini juga memberikan kelebihan dalam penelitian yang dilakukan, di mana peneliti melihat proses hierarki pengaruh dan teori *gatekeeping* pada *Tirto.id* dan *Kumparan*.

Melihat penelitian ini, peneliti menggunakan lima unsur yang menjadi hasil dari penelitian tersebut sebagai tolak ukur panduan pembuatan infografik secara ilmiah yang sudah teruji.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Metode	Hasil
1.	Interactive Infographics and News Values (Murray Dick, 2013)	Kualitatif Deskriptif	Bahwa jurnalistik dan norma organisasi ditemukan untuk membentuk pemilihan, proses produksi, dan <i>treatment</i> dalam pembuatan infografik interaktif, serta variasi kualitas dari konten berita yang akan disajikan.
2.	Inovasi Jurnalisme Data Media Online di Indonesia (Muhamad Badri, 2017)	Kualitatif Analisis Isi	Pengembangan jurnalisme data pada sebuah media terdorong akan adanya struktur media tersebut. Tidak hanya itu, hasil dari penelitian ini juga ditemukan bahwa setiap media mempunyai keunikan

			<p>dan keunggulan dalam menyajikan infografik.</p> <p>Kesan pertama saat mengonsumsi informasi melalui infografik.</p>
3.	<p>Infographic Aesthetics: Designing for the First Impressions (Lane Harrison, Katharina Reinecke, dan Remco Chang, 2015)</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Eksperimen</p>	<p>Sedikitnya ada lima unsur yang mempengaruhi perhatian masyarakat untuk membaca dan memahami informasi yang disampaikan dalam infografik.</p> <p>Adapun penjabaran yang didapatkan dari penelitian ini adalah:</p> <p>Konsistensi dari pembuatan infografik;</p> <p>Impresi berdasarkan unsur keindahan yang berbeda antar individu;</p>

			Pemilihan topik yang diangkat dalam infografik dianggap kontroversi; Kombinasi warna dan kompleksitas dari visual yang digunakan; Kesan pertama saat mengonsumsi informasi melalui infografik.
--	--	--	--

2.2 Teori dan Konsep

Dalam proses pembuatan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori dan konsep yang mampu mendukung argumentasi peneliti, antara lain:

2.2.1 Gatekeeping

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Gatekeeping*. Menurut Shabir, Safdar, dan Imran pada “*Process of Gatekeeping in Media: From Old Trend to New*” mengemukakan bahwa proses *gatekeeping* merupakan awal dari komunikasi interpersonal. Sebagai pembuka jalan, individu berusaha belajar dan

memahami sesuatu. Kemudian individu meneruskan informasi yang selektif, terkontrol, dan kemudian diedit orang lain (Shabir *et al.*, 2015, p. 588).

Selanjutnya Shabir *et al.* (2015, p. 589) menjelaskan bahwa proses ini terus berjalan dan kemudian di tahun 1922, Robert Park mengidentifikasi konsep tersebut, namun pada saat itu belum terdapat nama teoritisnya. Park kemudian menjelaskan proses di mana semua kejadian yang terjadi dan dicatat setiap harinya oleh koresponden, wartawan, dan kantor berita. Setelah itu editor akan memilih informasi tertentu untuk dipublikasikan yang menurutnya lebih penting atau lebih menarik daripada yang lain.

Kemudian dalam media sendiri, terdapat individu yang berperan sebagai seorang *gatekeeper*. Peran *gatekeeper* dalam sebuah media berfungsi sebagai pengambil keputusan (Shabir *et al.*, 2015, p. 593).

2.2.1.1 Gatekeeper

Chinfook dan Simmonds (2011) menilai kondisi media *online* sekarang, *gatekeeper* adalah seorang editor. Terdapat seorang editor yang bekerja sebagai pengambil keputusan sebelum berita tersebut akan disajikan kepada publik. *Gatekeeper* di setiap jabatannya tidak hanya

mengikuti peraturan dari suatu perusahaan media tersebut, namun juga terkadang memaksakan kehendak sendiri. Dalam hal ini, ada berita yang *gatekeeper* biarkan masuk atau tidak masuk.

Chinfook dan Simmonds (2011) memaparkan bahwa *gatekeeping* semakin diperumit oleh globalisasi, sebab *gatekeeper* lebih mengandalkan informasi demografis khalayak untuk mengendalikan arus informasi. Pergeseran khalayak dalam menggunakan media mempersulit *gatekeeper* bergerak melalui gerbang, di mana gerbang ini sebagai batas keluar masuknya informasi yang tidak lagi searah.

Menurut Shoemaker dan Vos (2009, p. 15), pada dasarnya sebuah media dan redaksi mendapatkan tugas lebih karena ketika melihat informasi yang beredar di internet, kemudian informasi itu dianggap layak untuk diberitakan. Media pun tidak hanya membuat portal berita atau akun media sosial saja dalam pendistribusian beritanya, mereka juga menggunakan medium lain, yaitu kode atau algoritma komputer untuk bisa menentukan dan mengukur informasi apa saja yang paling sering muncul untuk dijadikan berita.

Bahkan di era sekarang di mana khalayak sudah lebih mudah mendapatkan informasi melalui internet, khalayak bisa dianggap sebagian dari *gatekeepers*. Hal ini dikarenakan pada era media tradisional, khalayak belum bisa berinteraksi dan memberikan respons atau *feedback* secara langsung terkait informasi yang diberitakan. Pada era sekarang, dengan dipermudahnya distribusi berita lewat media sosial, mampu meningkatkan interaksi khalayak dengan memberikan respons langsung terkait berita tersebut.

Adapun beberapa bentuk model *gatekeeping* menurut beberapa ahli:

- ***Gatekeeping* model Kurt Lewin**

Teori *gatekeeping* sendiri pertama kali dikemukakan oleh seorang psikolog asal Austria bernama Kurt Lewin (1947). Robert (2005, p. 5) menjelaskan bahwa individu atau kelompok orang yang berpengaruh dalam perjalanan berita suatu saluran komunikasi. Lewat perjalanan ini, Lewin mengumpamakan layaknya ibu rumah tangga sebagai seorang *gatekeeper*, di mana kemudian mereka mengontrol atau menyeleksi makanan yang masuk pada “saluran” yang berasal dari

supermarket atau perkebunan, lalu membawanya ke meja makan.

Hal ini menggambarkan bahwa dalam setiap saluran akan selalu dikelilingi *gatekeeper* atau pihak yang mengambil keputusan. Dalam proses tersebut, seseorang yang berperan sebagai *gatekeeper* yang bisa menentukan topik atau editorial dalam pengolahan dan mengontrol pesan yang akan disampaikan secara luas kepada publik (Robert, 2005, p. 5)

Walaupun Lewin mengumpamakan teori *gatekeeping* dalam bentuk makanan yang berasal dari supermarket atau perkebunan kemudian disajikan di atas meja makan, Lewin juga menjelaskan bahwa teorinya tersebut juga bisa diimplementasikan kepada aspek lainnya. Salah satunya adalah berita yang dengan memanfaatkan saluran komunikasi, seorang pengambil keputusan harus bisa mengontrol informasi apa saja yang akan disajikan (Robert, 2005, p. 5)

Dari teori yang telah dipaparkan Robert (2005, p. 5), disimpulkan bahwa seorang *gatekeeper* bisa melakukan pengambilan keputusan dari saluran informasi yang mengalir. Bersamaan dengan pengambilan keputusan tersebut, bisa juga menyesuaikan dengan kebijakan atau

ideologi yang dianut perusahaan atau media, baru kemudian *gatekeeper* mengambil keputusan. Kemudian uraian teori *gatekeeping* ini dikembangkan oleh beberapa ahli *gatekeeping*.

- ***Gatekeeping* model David White Manning**

Setelah Kurt Lewin mengemukakan tentang *gatekeeping* untuk pertama kalinya, kemudian David White Manning adalah orang pertama yang berupaya menerjemahkan konsep *gatekeeping* Lewin dan menerapkannya kepada media di tahun 1950. Dari model *gatekeeping* Lewin, kemudian White mencoba mengimplementasikannya kepada pola model komunikasi massa (Shabir *et al.*, 2015, p. 590).

Selanjutnya, White berfokus pada *gatekeeper* yang pada kondisi ini adalah editor sebagai pengambil keputusan atau penentu kebijakan. Dalam hal ini, editor memiliki faktor-faktor untuk menentukan berita mana saja yang layak diberitakan atau tidak layak diberitakan, seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.1 Model *Gatekeeping* David White



Manning

(Sumber: Shoemaker & Vos, 2009, p. 110)

Keterangan:

N = Sumber berita

N1, N2, N3, N4 = Macam-macam berita

M = Audiens

N1, N4 = Berita yang tidak layak

N2¹, N3¹ = Berita yang layak

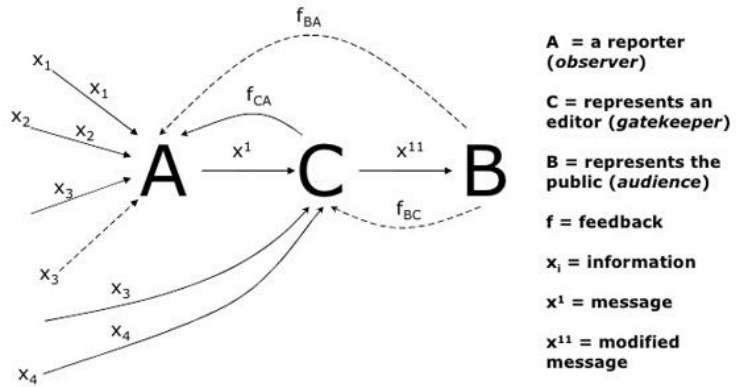
Gambar di atas menjelaskan bahwa N sebagai sumber berita mengirimkan berbagai macam bentuk berita (N1, N2, N3, N4) kepada *gatekeeper* untuk masuk ke tahap seleksi. Setelah melalui tahap seleksi kemudian terpilih dua kategori, berita layak tayang (N2¹, N3¹) dan berita yang tidak layak tayang (N1, N4) yang nantinya akan disimpan dalam *draft* editorial untuk kebutuhan

sewaktu-waktu. Berita yang layak tayang tersebut akan terpilih untuk kemudian dipublikasikan kepada khalayak. Model yang diterapkan White pada media di tahun 1950 ini adalah model terbatas, di mana *gatekeeper* pada model ini punya konsep peran mereka sendiri dalam mengumpulkan, membentuk, dan mengirimkan berita (Shoemaker & Vos, 2009, p. 110).

- ***Gatekeeping* model Bruce Westley dan Malcolm MacLean**

Kemudian berdasarkan Robert (2005, p. 8), model ini adalah pengembangan konsep *gatekeeping* selanjutnya, di mana bisa dilihat dari dua konteks, interpersonal dan komunikasi massa, perbedaan antar keduanya adalah *feedback* yang diterima. Dilihat dari konteks interpersonal, *feedback* yang diterima langsung dan cepat, sedangkan *feedback* yang diterima komunikasi massa diterima tidak langsung dan lambat. Model komunikasi massa ini menekankan peran *gatekeeper* di konteks proses komunikasi massa. Adapun kehadiran model ini mampu membantu memahami dan menganalisis komunikasi yang kompleks.

Gambar 2.2 Model *Gatekeeping* Bruce Westley dan MacLean



(Sumber: Nurudin, 2007, p. 157)

Keterangan:

X = Sumber informasi

A = Komunikator (Reporter)

C = *Gatekeeper* (Editor)

B = Publik (Audiens yang membaca, mendengar, atau melihat tergantung media yang digunakan oleh audiens)

f_{BC} = Audiens yang bisa merespon editor atau reporter

f_{CA} = Editor memberikan *feedback* kepada reporter

Gambar di atas menjelaskan bahwa ‘X’ sebagai sumber informasi, contohnya seperti kasus Virus Corona

di Indonesia yang terjadi dikirim oleh masyarakat. Kemudian 'A' yang berperan sebagai komunikator atau reporter menuliskan informasi atau peristiwa yang terjadi untuk menjadi sebuah berita. Sementara itu, 'C' sebagai *gatekeeper* yang dalam hal ini adalah editor punya tugas untuk menghapus atau menambahkan tulisan yang sudah dikerjakan reporter berdasarkan peristiwa dan informasi yang didapatkan. Kemudian 'B' sebagai audiens menjadi penerima informasi dengan membaca, melihat, atau mendengar kejadian yang sudah dilaporkan reporter melalui *gatekeeper* sebelum sampai ke publik. Setelah mengonsumsi informasi, 'fBC' merupakan audiens yang bisa memberikan *feedback* kepada editor dan reporter. Nantinya *feedback* tersebut akan menjadi 'fCA', di mana editor sebagai *gatekeeper* akan memberikan *feedback* kepada reporter terkait ketepatan dan kebenaran isi berita (contoh: salah mencantumkan nama narasumber), maka audiens menyampaikan ketidaktepatan itu (Nurudin, 2007, p. 157).

Dari model *gatekeeping* yang dikembangkan dan diterapkan oleh Westley dan MacLean kepada beberapa media ini, memberikan sebuah gambaran bagaimana

produksi berita di media mulai dari sumber informasinya sampai ke audiens yang mengonsumsinya. Semua media pun punya beberapa *gatekeeper* di dalamnya sebagai jembatan sebelum informasi tersebut dikonsumsi khalayak. Beberapa fungsi *gatekeeper* antara lain bisa menghapus, menambahkan, atau bahkan memodifikasi tulisan tanpa mengubah pesan yang akan disebarkan ke publik. Jika dalam prosesnya ditemukan informasi yang tidak layak disebarkan, maka *gatekeeper* berhak untuk tidak menyebarkannya. Model ini membedakan pesan yang bertujuan (*purposive*) dan pesan yang tidak bertujuan (*non-purposive*). Pesan yang bertujuan adalah pesan yang dikirimkan oleh sumber tertentu untuk mengubah citra penerima tentang sesuatu, dalam hal ini seberapa penting nilai berita yang akan disampaikan kepada khalayak.

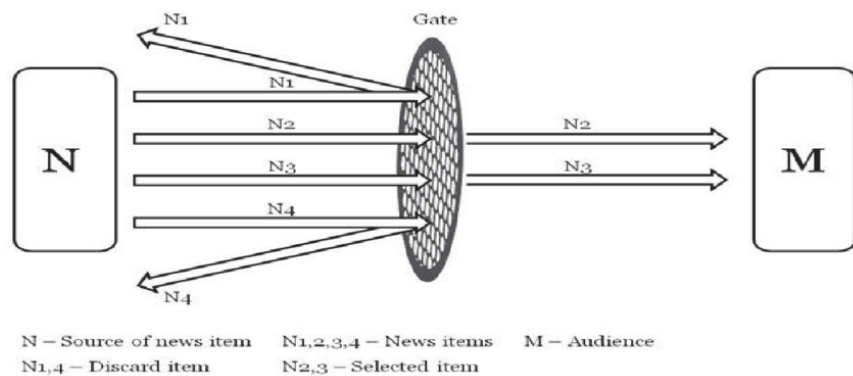
- ***Gatekeeping* model Pamela J. Shoemaker**

Setelah David White Manning mencoba mengembangkan konsep *gatekeeping* dan menerapkannya pada sejumlah media, kemudian ada model *gatekeeping* dari Pamela J. Shoemaker. Model ini dikembangkan lebih dari 50 tahun setelah White

mengimplementasikannya pada media. Pada tahun 2001, Pamela J. Shoemaker, Martin Eichholz, Eunyi Kim, dan Brenda Wingley mencoba meneliti relasi faktor atau level pada proses *gatekeeping* berita di *Congrssional bills*. Faktor tersebut terdiri dari nilai berita, kepentingan, pendidikan, ideologi politik, pengalaman kerja, etnik, gender, sampai sifat. Shoemaker dan kawan-kawan menganggap bahwa proses *gatekeeping* lebih dari sekedar memilah, akan tetapi juga fokus pada bagaimana produksi informasi itu terbentuk dan tersebar (Shoemaker *et al.*, 2001, p. 234).

Menurut Shabir *et al.* (2015) model *gatekeeping* dari Shoemaker dan kawan-kawan ini adalah model yang baru, di mana model ini berusaha mengenali individu *gatekeeper* yang bekerja dalam satu institusi, kekuatan internal, dan eksternal di sepanjang saluran, sampai pada *feedback*-nya.

Gambar 2.3 Model Gatekeeping Shoemaker



Gate Keeping Theory

(Sumber: Shabir *et al.*, 2015, p. 591)

Keterangan:

N = Sumber berita (dari beberapa berita dan media).

N1, N2, N3, N4 = Sekumpulan berita yang sudah masuk kepada *gatekeeper* dan diseleksi kembali untuk kemudian diputuskan mana berita yang lolos dan tidak lolos.

N1, N4 = Berita yang tidak lolos seleksi (tidak sesuai dengan norma dan nilai yang dianut).

N2, N3 = Berita yang lolos seleksi.

M = Audiens.

Menurut Shoemaker dan Vos (2009, p. 89) teori *gatekeeping* dalam komunikasi massa dapat dilihat sebagai keseluruhan proses melalui realitas sosial yang dikirimkan oleh media kemudian bagaimana berita dibangun oleh media massa. *Gatekeeping* sendiri

merupakan proses pemusnahan dan pengesampingan serta penyerapan informasi yang ditayangkan dari berbagai media yang menerpa audiensnya setiap hari.

Maka dari itu, model *gatekeeping* Shoemaker ini sebagai model yang paling modern menjadikan individu bekerja dalam satu institusi, dengan adanya pengaruh internal dan eksternal yang melakukan *feedback* kepada media tersebut (Shabir, 2015, p. 591).

Setelah menjabarkan empat model *gatekeeping* dari beberapa ahli, peneliti melihat adanya perbedaan antar keempat model tersebut karena masing-masing punya fokusnya sendiri-sendiri. Pertama, model *gatekeeping* dari Kurt Lewin yang untuk pertama kalinya dikemukakan. Studi yang Lewin lakukan berdasarkan memahami dunia milik seorang diri, baik fisik, mental, maupun sosial melalui sebuah percakapan yang diucapkan. Lewin sendiri fokus pada tingkat individu yang berperan sebagai *gatekeeper*, di mana ia membuat sebuah perumpamaan bagaimana proses dalam mengonsumsi makanan.

Kemudian model *gatekeeping* dari David White Manning yang merupakan upaya pengembangan dari konsep *gatekeeping* yang dikemukakan Lewin. Dalam studinya ia mencoba mengimplementasikannya kepada pola model media massa pada

tahun 1950. White fokus pada faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh seorang editor yang berperan sebagai *gatekeeper* dalam menentukan berita mana saja yang akan ditayangkan dan berita mana saja yang tidak layak ditayangkan ke publik. Dalam Robert (2005, p. 5) White menghubungi editor bernama Mr. Gates yang pada saat itu sudah punya pengalaman 25 tahun di media. Gates mengumpulkan beberapa berita yang tidak layak tayang, kemudian White ingin mengetahui apakah terdapat faktor subjektif berdasarkan dari pengalaman, sifat, dan ekspektasi editor tersebut. Adapun White menemukan alasan mengapa berita itu ditolak untuk ditayangkan, antara lain karena (1) ditolak karena tidak layak diberitakan, (2) ditolak karena duplikan dari berita lain yang sama.

Ketiga ada model *gatekeeping* dari Bruce Westley dan Malcolm MacLean yang mencoba memodifikasi model Theodore Newcomb. Mereka juga menambahkan 'C' sebagai *gatekeeper* ke dalam penelitian komunikasi massa. Dalam studinya, ia fokus pada pengenalan beberapa gagasan *gatekeeper* yang berfungsi sebagai pengendali sepanjang proses produksi berita (Robert, 2005, p. 7).

Terakhir ada model *gatekeeping* dari Pamela J. Shoemaker, sebagai model baru yang lebih modern. Model ini menjadikan individu yang bekerja dalam satu institusi dengan adanya pengaruh internal dan eksternal yang melakukan *feedback* dalam saluran media (Robert, 2005, p. 12).

Melihat keempat model *gatekeeping* ini, peneliti menggunakan model *gatekeeping* dari Bruce Westley dan Malcolm MacLean. Hal ini dikarenakan berdasarkan model *gatekeeping* Bruce Westley dan Malcolm MacLean, model tersebut relevan dengan kondisi media *online* saat ini di mana memungkinkan terjadinya *feedback* dari pembaca kepada *gatekeeper* maupun reporter. *Feedback* ini bisa didapatkan pada kolom komentar yang saat ini sudah disediakan pada halaman berita media *online* tersebut. Selain itu, *gatekeeper* juga berperan sebagai kunci dalam penyaluran konten berita, kemudian dapat memberikan *feedback* terhadap berita yang dihasilkan dari reporter. Nurudin (2007) kemudian menjelaskan bahwa keberadaan *gatekeeper* pada sebuah media juga turut mempengaruhi kebijakan redaksi dalam penentuan konten berita (Nurudin, 2007, p. 157).

2.2.2 Kebijakan Redaksi

Menurut Nutrotalla (2010) kebijakan redaksi merupakan dasar pertimbangan suatu lembaga penerbitan pers yang diterapkan dalam menjalankan aktivitas redaksi seperti memberitakan suatu berita kepada khalayak umum. Kemudian ia melanjutkan bahwa kebijakan redaksi ini juga merupakan sikap redaksi suatu lembaga media massa terhadap masalah aktual yang sedang berkembang. Keberadaan kebijakan redaksi ini selalu dianggap penting dalam

menyikapi suatu peristiwa. Jika sebuah media tidak memiliki kebijakan redaksi, maka media tersebut dikatakan tidak akan konsisten pada isi beritanya (Nutrotalla, 2010).

Selanjutnya Nutrotalla (2010) juga menjelaskan bahwa dasar pertimbangan suatu media massa untuk menyebarkan sebuah peristiwa ditentukan oleh sifat media itu sendiri. Ada media massa yang bersifat umum, ada juga media massa yang bersifat khusus. Misalnya suatu media massa khusus untuk peristiwa politik atau satu hal tertentu saja. Berbagai macam pertimbangan tersebut yang akhirnya disebut dengan kebijakan redaksi.

Selain itu, menurut Shoemaker *et al.* (2001) juga menggabungkan *gatekeeper* ke dalam proses kebijakan media untuk menganalisis bagaimana proses tersebut terjadi. Ia melanjutkan bahwa keberadaan *gatekeeper* dalam sebuah redaksi tidak hanya sekedar menyeleksi sebuah peristiwa atau informasi, tetapi juga menyertakan bagaimana pesan dalam sebuah berita ingin dibentuk, waktu untuk menyebarkan beritanya, dan penanganan atas berita itu sendiri. Selanjutnya sebuah kebijakan redaksi dalam membuat keputusan pada dasarnya dipengaruhi oleh keyakinan pribadi dan pengetahuan rutinitas berita. Bass dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa jurnalis yang ikut berperan dalam kebijakan redaksi tersebut akan terus mempengaruhi penilaian berita mereka. Rutinitas ini yang dinilai sangat penting dalam menentukan *item*

berita apa saja yang bisa bergerak melalui saluran berita dan *item* apa saja yang ditolak.

2.2.3 Hierarki Pengaruh

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model hierarki pengaruh. Menurut Shoemaker dan Reese (2014, p. 7) penggambaran kebijakan editorial dalam sebuah redaksi di dalam media, dapat ditunjukkan sebagai model hierarki. Peneliti melihat perlu adanya kebijakan tertentu dari setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu media, termasuk dalam proses kebijakan redaksi di balik berita infografik. Adapun dalam buku Shoemaker dan Reese menggunakan atau mengadopsi pola kebijakan editorial dari Gans (1979) dan Gitlin (1980) yang memaparkan bahwa kategori penentuan konten dalam sebuah media dipengaruhi oleh lima lapisan, yaitu:

- Pekerja media
- Rutinitas media
- Organisasi media
- Sosial institusi
- dan Sistem sosial

Berdasarkan lima lapisan hierarki pengaruh tersebut, konsep model hierarki dalam media ini menjadi sebuah tolak ukur dalam

melihat proses penentuan kebijakan pemberitaan dalam sebuah media. Melalui proses penentuan kebijakan ini, nantinya akan berpengaruh terhadap publikasi konten yang akan diberikan kepada khalayak. Maka dari itu, peneliti ingin melihat bagaimana proses kebijakan redaksi di balik berita infografik khususnya pada pemberitaan tentang Virus Corona di Indonesia periode Maret – September 2020.

Shoemaker dan Reese (2014, p. 87) memperkenalkan konsep hierarki pengaruh menggunakan lima lapisan analisis. Dalam hal ini, Shoemaker dan Reese mencoba menjelaskan dan memberikan pemaparan secara lebih dalam dengan menaruh perhatian lebih kepada konteks yang lebih global. Dengan begitu mereka menunjukkan adanya pengaruh globalisasi terhadap tatanan media yang terus berkembang.

Adapun lima lapisan tersebut mempengaruhi konten dalam media. Pertama adalah tingkatan individu yang menjadi dasar dari tingkatan hierarki dalam sebuah institusi media. Hal ini juga termasuk dalam karakteristik dari setiap individu dalam berkomunikasi. Selanjutnya mereka juga menjelaskan bahwa individu sebagai pelaku media terbagi menjadi dua, pihak yang netral dan partisipan terhadap suatu peristiwa (Shoemaker dan Reese, 2014, p. 87). Hal tersebut rupanya dapat menjadi pengaruh

dalam pengambilan keputusan sepanjang proses produksi berita, dalam fokus penelitian ini berita tersebut adalah infografik.

Lapisan kedua adalah rutinitas praktis yang dihadapi sehari-hari dan pada akhirnya menjadi pola media tersebut. Memberi gambaran bagaimana pada lapisan ini terdapat pengaruh yang lebih terorganisir dan lebih besar di mana seorang individu akan beroperasi dan melakukan praktik jurnalistiknya. Hal ini meliputi peran pekerja, kebijakan organisasi, dan struktur dalam perusahaan tersebut (Shoemaker dan Reese, 2014, p. 88). Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada media *Tirto.id* dan *Kumparan*. Menurut Shoemaker dan Reese (2014, p. 88) media hingga kini terus mengalami perubahan dan telah menghasilkan beberapa jenis organisasi media. Mereka juga menegaskan bahwa setiap bentuk tersebut tetap dapat memberikan informasi tentang sebuah peristiwa kepada khalayak. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa perubahan tersebut mampu mempengaruhi pemahaman khalayak atas konten yang diproduksi media, terlebih pada abad ke-20 ini.

Kemudian Shoemaker dan Reese (2014) juga secara lebih dalam menjelaskan bahwa sekarang ini pengembangan media dalam platform internet bukan hanya menambah tujuan kunci dari media, akan tetapi juga mengubah cara khalayak menikmati dan berinteraksi atas konten berita yang disajikan. Hal ini karena media *online* kini punya banyak akses untuk menggunakan lebih banyak

alat untuk mengumpulkan, memproses, sampai menyajikan pesan kepada khalayak. Salah satunya adalah dengan menggunakan infografik sebagai cara baru dalam mendistribusikan informasi.

Lapisan berikutnya adalah organisasi media yang menjadi pengaruh penentuan konten berita. Shoemaker dan Reese (2014) menjelaskan bahwa kebijakan organisasi media akan menjadi penentu apakah berita tersebut layak ditayangkan atau tidak. Hal ini mengacu pada bentuk, gaya, dan audiens dari media tersebut sehingga akan mempengaruhi informasi apa yang akan keluar dari gerbang media.

Kelima lapisan ini dijelaskan oleh Shoemaker dan Reese (2014, p. 165) bahwa lapisan tersebut adalah bentuk dari pengembangan proses *gatekeeping* dalam media. Menurutnya, seorang jurnalis yang merupakan individu dalam sebuah kelompok, yaitu media dapat mengembangkan gaya berpikir untuk beradaptasi dan mampu menanggapi segala situasi yang beragam. Misalnya keberagaman tersebut diambil dari sudut pandang keberagaman *angle*. Berangkat dari beragamnya data yang ada, bukan hanya seorang individu saja yang berperan sebagai *gatekeeper* untuk mengambil keputusan informasi apa saja yang dipilih untuk menjadi sebuah berita. Ada pula faktor bagaimana berita tersebut diproduksi, dan platform apa yang tepat untuk menyajikan informasi tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada proses pengambilan keputusan dalam hal *news value* di balik berita infografik tentang Virus Corona di Indonesia. Secara garis besar, peneliti melihat peran *gatekeeper* dan tim redaksi dalam penentuan nilai berita yang disampaikan melalui infografik.

2.2.4 Infografik

Pada dasarnya, infografik merupakan serapan dari Bahasa Inggris yaitu *infographics* yang merupakan gabungan dari *information* dan *graphics*. Menurut Smiciklas (2012, p. 3) infografik merupakan bentuk dari visualisasi data atau ide yang dapat menyampaikan informasi secara ringkas, supaya pembacanya dapat lebih memahami lebih mudah dan cepat. Maka dari itu, biasanya infografik digunakan saat membahas tentang data atau sebuah isu / topik yang berat dan sulit dipahami jika informasi tersebut dipaparkan melalui kata-kata. Diciptakannya sebuah infografik secara garis besar berguna untuk meringkat informasi lebih kompleks.

Sedangkan menurut Lankow, Ritchie, dan Crooks (2012, p. 14) infografik adalah penyampaian informasi dengan menggunakan pendekatan bercerita. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan infografik pertama kali pada akhir tahun 1930 dan awal 1940-an, manusia menggambar sebuah pesan di tembok goa.

Lankow *et al.* (2012, p. 59) menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis infografik yang digunakan dalam penyampaian informasi, antara lain:

- **Infografik Statis**

Jenis infografik ini merupakan format yang paling sering dimanfaatkan sebuah desain untuk menyampaikan informasi. Sajian infografik ini biasa digunakan dalam bentuk publikasi secara cetak atau web dan lainnya. Seperti namanya, infografik ini berisi bentuk-bentuk statis yang tidak bergerak dan dipadukan dengan teks, sehingga menjadi sebuah infografik.

- ***Motion Graphics***

Jenis infografik ini merupakan bentuk pemanfaatan sebuah pergerakan dan menganimasikan grafik yang ada dan pada umumnya berbentuk video. Adapun kelebihan dalam menggunakan infografik jenis ini adalah dapat menyampaikan informasi dengan menggugah perasaan dan emosi dari pembaca menggunakan musik yang mengiringi penyampaian informasi. *Motion Graphics* juga biasanya disajikan secara interaktif pada suatu situs yang menggunakan HTML5, CSS3, dan jenis JavaScript lainnya.

- **Interaktif Infografik**

Jenis infografik ini merupakan pengembangan dengan menghadirkan editorial infografik yang memaparkan informasi dengan pembawaan bercerita. Infografik ini selaras dengan apa yang disampaikan Lankow *et al* (2012, p. 82) bahwa proses pembuatan editorial infografik dimulai dengan pengembangan ide, riset terhadap ide tersebut, kemudian dituangkan ke dalam konten dan diceritakan melalui desain grafis yang menarik.

Lankow *et al* (2012, p. 134) juga menerangkan bahwa tidak semua grafik memerlukan proses penelitian kembali atas narasi yang akan dijelaskan dalam infografik. Dalam hal ini, perlu dilakukan proses visualisasi untuk membantu pembaca dalam memahami makna dari cerita yang disampaikan melalui infografik. Mengacu pada hal tersebut, peneliti mengasumsikan bahwa visualisasi data dan infografik bukan satu hal yang sama, namun visualisasi merupakan salah satu proses dalam pembentukan sebuah infografik.

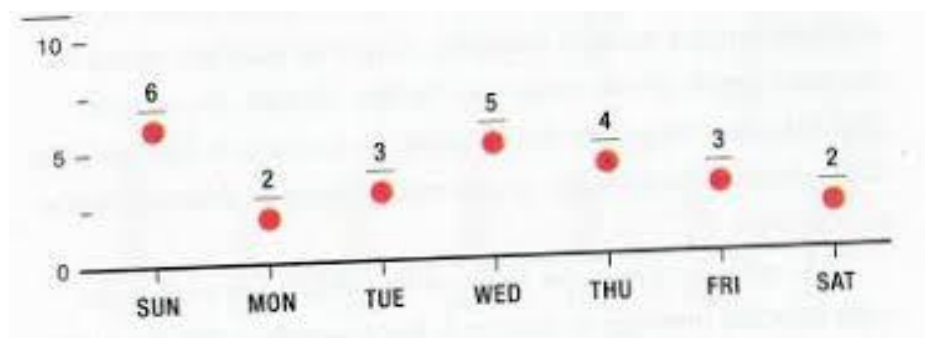
Dalam proses tersebut, Lankow *et al* (2012) mengatakan bahwa data merupakan salah satu pendorong adanya proses visualisasi. Maka dari itu, mayoritas pemilihan grafik dalam penyampaian pesan visualisasi menjadi hal yang sangat penting dan krusial dalam membuat sebuah infografik.

Dalam bukunya, Lankow *et al* (2012, p. 211) juga menjelaskan setidaknya terdapat tujuh jenis grafik yang punya peranan masing-masing dalam menyampaikan pesan. Ketujuh diantaranya adalah:

- **Dot Plot**

Grafik jenis ini tergambar dari bentuk titik-titik sesuai dari pengarahannya data yang digunakan dalam infografik. Dalam hal ini, penggunaan grafik jenis dot plot akan digunakan untuk menunjukkan adanya sebuah perbandingan angka nominal, serial waktu tertentu, peringkat atau penggolongan, dan juga sebuah persentase. Maka dari itu, penggunaan grafik dot plot umumnya digunakan untuk menggambarkan data yang menyantumkan angka numerik yang tidak utuh (Contoh: data hasil panen, dan sebagainya).

Gambar 2.4 Contoh Grafik Dot Plot

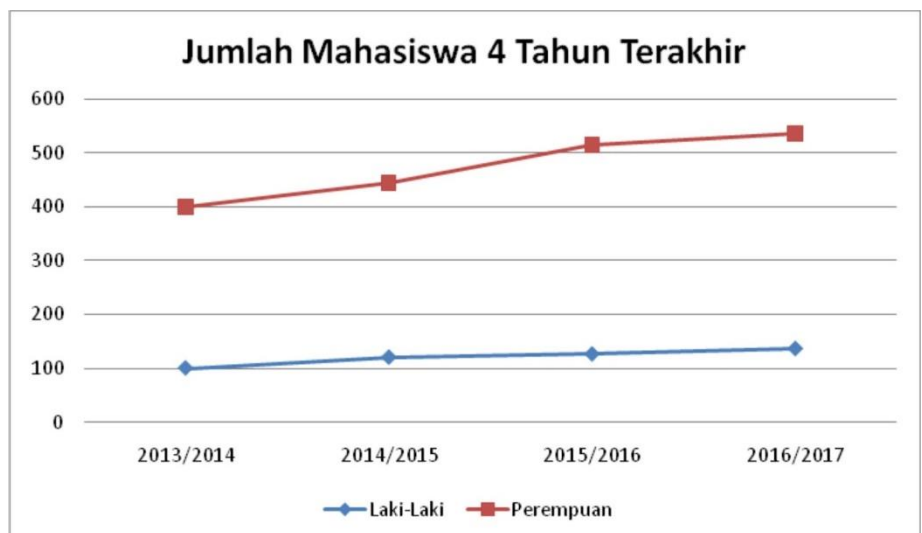


(Sumber: Lankow *et al.*, 2012, p. 212)

- **Grafik Garis**

Grafik jenis ini digunakan untuk memperlihatkan serial waktu tertentu dengan penggunaan data berkesinambungan atau berkelanjutan. Lankow *et al* (2012, p.212) menggambarkan grafik jenis ini sebagai bentuk pengembangan dari grafik dot plot. Terdapat tiga pengembangan, yaitu grafik titik dengan garis, serial waktu, dan jenis paneling. Salah satu kesamaan dari ketiga pengembangan ini adalah penggunaan sumbu 'x' yang merepresentasikan waktu, dan juga sumbu 'y' yang merepresentasikan nilai kuantitatif yang berubah mengikuti waktu.

Gambar 2.5 Contoh Grafik Garis



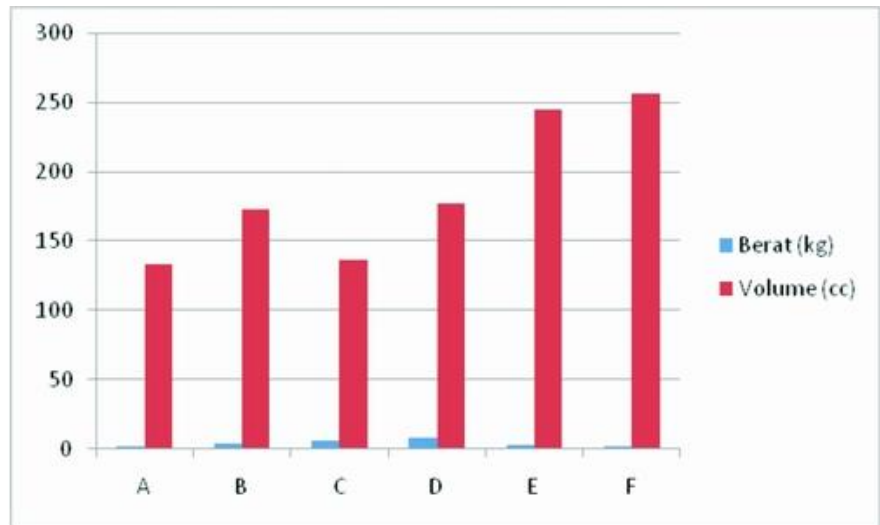
(Sumber: Statistika.com)

- **Grafik Bar (Vertikal)**

Menurut Lankow *et al* (2012, p. 213) grafik jenis ini menjadi salah satu grafik yang paling mudah digunakan dan memiliki kegunaan untuk merepresentasikan beragam jenis data. Sehingga grafik jenis ini akan menjadi lebih fungsional jika dibandingkan dengan grafik lainnya. Beberapa data yang dapat direpresentasikan melalui grafik ini adalah peringkat, serial waktu, nominal tertentu, dan sebagainya. Salah satu nilai yang diunggulkan dari grafik jenis bar ini adalah kemudahan bagi pembaca untuk memahami data yang telah divisualisasikan.

Adapun salah satu dasar dalam pembuatan grafik bar ini adalah selalui dimulai dari garis dasar nilai nol. Hal ini dilakukan karena tujuan dari pembuatan grafik ini adalah untuk membandingkan tinggi dari bar yang merepresentasikan nilai dari data yang digunakan.

Gambar 2.6 Contoh Grafik Bar (Vertikal)



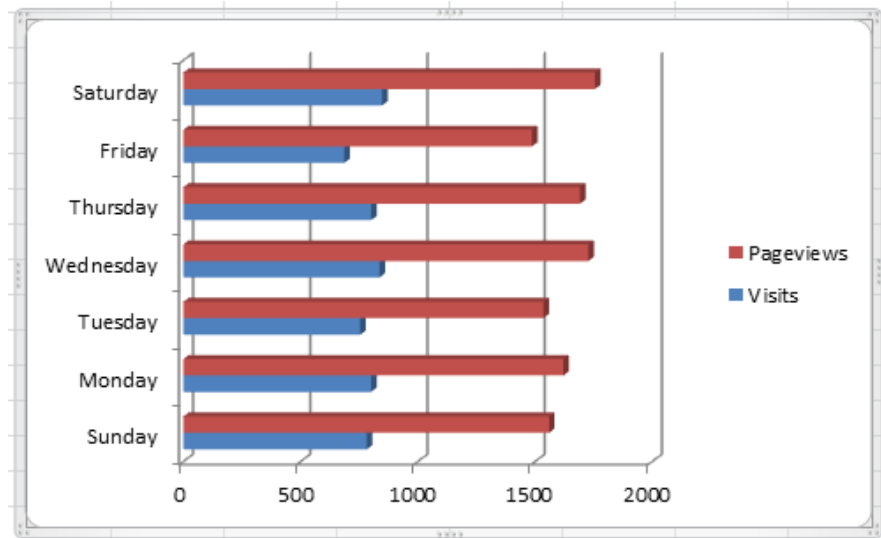
(Sumber: Dwi Priyo Ariyanto / Universitas Sebelas

Maret)

- **Grafik Bar (Horizontal)**

Grafik jenis ini tidak jauh berbeda dengan grafik bar orientasi vertikal. Hampir seluruh aturan dasar yang terdapat dalam grafik bar vertikal dapat digunakan dan diterapkan dalam grafik bar horizontal. Menurut Lankow *et al* (2012, p. 214) mengatakan bahwa keterbatasan utama dari grafik jenis bar orientasi horizontal adalah tidak dapat menggambarkan hubungan waktu tertentu, namun baik dalam merepresentasikan dan menggambarkan suatu kebutuhan hierarki dari terkecil hingga terbesar.

Gambar 2.7 Contoh Grafik Bar (Horizontal)

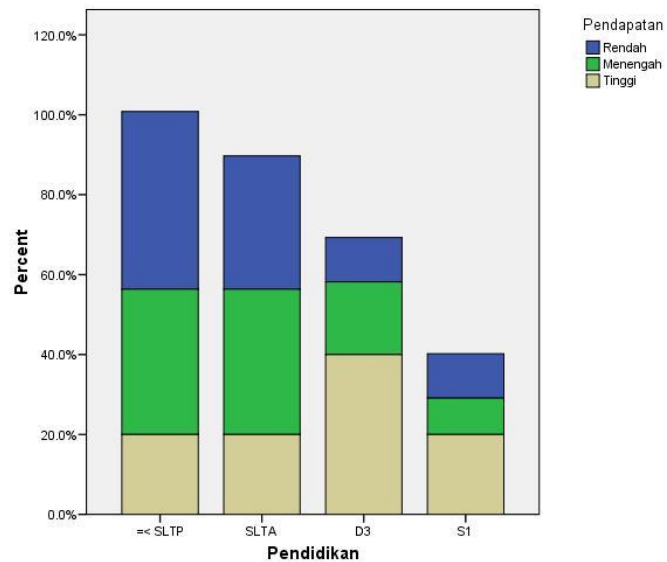


(Sumber: berkahilmu.com)

- **Grafik Bar Bertumpuk**

Jenis grafik bar bertumpuk ini akan sering digunakan untuk menggambarkan jenis-jenis data yang menunjukkan suatu hubungan berlipat atau memiliki beberapa bagian. Dalam hal ini, jenis bar bertumpuk biasa digunakan untuk jenis data berkesinambungan atau berkelanjutan dan dapat diterapkan pada penggunaan grafik bar dengan orientasi vertikal maupun horizontal.

Gambar 2.8 Contoh Grafik Bar Bertumpuk



(Sumber: Junaidi Chaniago)

- **Diagram Lingkaran (*Pie Chart*)**

Menurut Lankow *et al* (2012, p. 216) menjelaskan bahwa penggunaan diagram lingkaran tidak dianjurkan untuk bisa membandingkan nilai dari suatu kategori di antara lingkaran tersebut. Jenis grafik ini biasa digunakan untuk mengkomunikasikan suatu gagasan besar secara cepat. Hal ini mengikuti sifat dari lingkaran itu sendiri yang memiliki 360 derajat dan juga tidak terputus.

Namun, diagram lingkaran ini memiliki kelemahan, yaitu sulit untuk melakukan komparasi dari ukuran jika dibandingkan dengan irisan lainnya dalam diagram.

Selain itu, syarat utama dari penggunaan diagram lingkaran ini adalah mempunyai nilai yang sama dengan 100 persen dan setiap kategori dapat dijumlahkan untuk mendapatkan nilai tersebut.

Gambar 2.9 Contoh Grafik Lingkaran (*Pie Chart*)



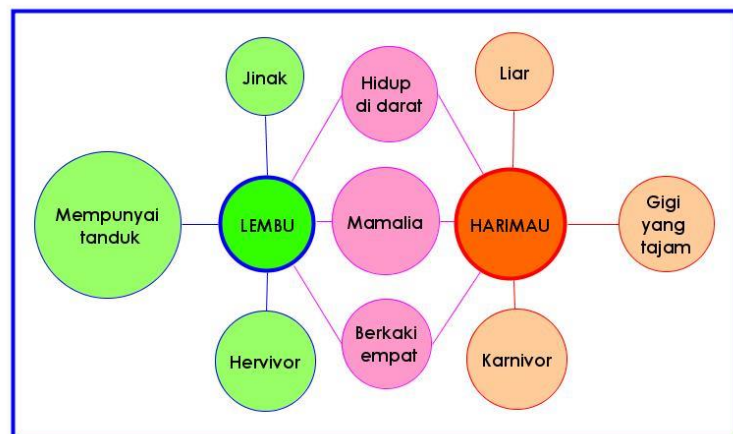
(Sumber: rumusrumus.com)

- ***Bubble Chart***

Grafik jenis ini adalah pengembangan dari jenis diagram lingkaran. Diagram jenis *bubble chart* ini merupakan salah satu jenis grafik area yang

menggunakan data berkesinambungan atau berkelanjutan untuk menampilkan suatu nominal. *Bubble chart* sendiri juga bisa digunakan untuk melakukan komparasi sub-kategori yang bernilai dengan mengelaborasi jenis grafik lainnya (Contoh: *bubble maps*).

Gambar 2.10 Contoh *Bubble Chart*



(Sumber: Bicara Kami Bersama)

2.2.4.1 Standar Infografik Berkualitas Baik

Dalam pembuatan sebuah infografik, adapun beberapa indikator yang menjadikan infografik tersebut berkualitas baik. Menurut Lankow, Ritchie, dan Crooks (2012, p. 138) sebuah infografik yang memiliki kualitas baik sesuai standar

konten, akan dibuat dengan memenuhi indikator sebagai berikut:

1. Ide

Menurut Lankow *et al.* (2012, p. 130) dalam proses produksi infografik selalu diawali dengan ide yang baik. Ide ini bisa didapatkan melalui berbagai sumber, mulai dari isu yang paling relevan dengan masyarakat, bagaimana ide tersebut dapat meraih komunikasi yang dituju, isu yang bermakna, isu yang menarik, dan isu yang orisinal. Maka dari itu, sebelum memproduksi infografik, perlu mengetahui apa yang menjadi tujuan untuk infografik tersebut disusun. Tujuannya pun bisa untuk apa yang diinginkan pembaca, edukasi, hiburan, dan lain-lain. Tujuan ini pula yang nantinya dapat digunakan untuk memilih informasi apa yang akan disusun ke dalam sebuah infografik.

Selain itu, Lankow *et al.* (2012, p. 131) mengatakan bahwa perlu diketahui apakah ide tersebut dapat direalisasikan atau tidak. Hal ini karena tidak sedikit juga ide-ide yang pada akhirnya harus dibatalkan karena tidak memungkinkan untuk dilaksanakan. Penyebabnya dapat dikarenakan

sumber informasi yang sedikit atau terbatas dan juga keterbatasan dalam menjangkau sumber informasi untuk mendapatkan informasi awal. Kemudian Lankow *et al* (2012) juga mengatakan bahwa pendekatan ide dalam infografik perlu mendapatkan akses dan sumber informasi yang terpercaya, sehingga data yang disajikan dalam infografik dapat dipertanggungjawabkan.

2. Riset

Menurut Lankow *et al.* (2012, p. 135) sebuah infografik yang baik bukan hanya dari segi desain yang menarik, namun juga pemaparan informasi yang sesuai dengan fakta dan berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas. Maka dari itu, sebuah riset juga perlu dilakukan dalam produksi infografik supaya memiliki kualitas konten yang baik. Data yang didapatkan dari sumber informasi pun juga tidak dapat langsung diolah menjadi infografik. Perlu ada data yang dilakukan riset kembali, sehingga nantinya data tersebut dapat mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya.

Lankow *et al.* (2012, p. 136) juga mengatakan bahwa seringkali kesalahan yang terjadi dalam memproduksi infografik adalah menyusun sebuah cerita secara acak, namun ditujukan untuk menjelaskan cerita yang linear. Hal ini akan membuat pembaca semakin sulit memahami tujuan dari infografik tersebut. Maka dari itu, Lankow *et al* menganjurkan untuk mengambil data dari satu sumber meski data tersebut bersifat kualitatif. Karena nantinya jika semakin banyak sumber, akan semakin banyak pula menghubungkan data dari sumber yang satu terhadap sumber lainnya untuk menemukan benang merahnya.

3. Konten

Menurut Lankow *et al.* (2012, p. 137) mengatakan bahwa dalam setiap jenis infografik memiliki penulisan konten yang berbeda juga. Dalam hal ini, infografik terbagi menjadi dua, infografik kuantitatif dan infografik kualitatif. Infografik kuantitatif memiliki karakteristik konten seperti tidak terlalu fokus dalam penggunaan teks, karena infografik jenis ini didominasi dengan grafik

yang berperan sebagai penjelasan informasi secara menyeluruh. Data kuantitatif yang digunakan dengan sendirinya akan menjelaskan secara eksplanatif dan membiarkan pembaca untuk melakukan interpretasi grafik secara mandiri tanpa adanya teks pelengkap.

Sedangkan infografik kualitatif menurut Lankow *et al.* (2012, p. 139) tidak fokus dalam pemaparan angka. Infografik kualitatif akan menitikberatkan kepada kreativitas yang ditujukan untuk hiburan dan keterlibatan pembaca. Maka dari itu, peran teks dalam infografik kualitatif sangat penting untuk melengkapi dan menjelaskan informasi apa yang ingin dituju.

4. Cerita

Menurut Lankow *et al.* (2012, p. 145) mengatakan bahwa sebuah infografik juga perlu ada cerita yang terbangun di dalamnya. Maka dari itu perlu untuk menentukan data mana yang dapat divisualisasikan, mana yang tidak. Hal ini tergantung signifikansi dari data yang didapatkan dari sumber informasi. Semakin tidak signifikan sebuah data,

maka ruang yang disediakan untuk peletakkan data harus semakin sempit.

5. Desain

Menurut Lankow *et al.* (2012, p. 146) mengatakan bahwa desain juga menjadi faktor penting dalam produksi infografik. Dalam hal ini, fleksibilitas dan kreativitas pembuat infografik sangat dibutuhkan untuk dapat membangun cerita dan memudahkan pembaca menerima data dengan baik. Ada hal yang perlu diperhatikan dalam desain sebuah infografik, yaitu tata letak dan ilustrasi atau estetika desain. Tata letak membicarakan tentang kebiasaan membaca dari atas ke bawah dan kiri ke kanan. Selain itu juga tata letak perlu memperhatikan untuk mendahulukan informasi yang penting, kemudian dilanjutkan dengan data-data pelengkap selanjutnya.

Sedangkan dalam hal ilustrasi atau estetika desain, produksi infografik akan fokus dalam elemen grafis yang digunakan. Hal ini untuk meyakinkan pembaca atas informasi yang disusun dalam sebuah infografik (Lankow *et al.*, 2012, p. 146).

2.2.5 Nilai Berita (*News Value*)

Menurut Ishwara (2011) dalam sebuah peristiwa pastinya ada sebuah tema yang diangkat. Hal tersebut tertanam dalam karakter intrinsik berita yang dikenal sebagai nilai berita (*news value*). Maka dari itu, Ishwara membagi nilai berita ini menjadi suatu ukuran yang bisa diterapkan untuk menentukan apakah berita tersebut layak atau tidak (*newsworthy*), antara lain:

1. Magnitude

Menurut Ishwara (2011, p. 56) luasnya pengaruh berita bagi pembaca akan menentukan apakah sebuah berita bernilai atau tidak. Contohnya seperti kasus COVID-19 yang melanda seluruh dunia akan lebih bernilai dibandingkan dengan berita kecelakaan di jalan raya. Hal ini dikarenakan kasus COVID-19 memiliki pengaruh yang lebih luas bagi pembaca dibandingkan kecelakaan motor yang dialami oleh sebagian pihak.

2. Kedekatan (*Proximity*)

Kemudian Ishwara (2011, p. 56) kedekatan sebuah berita dengan pembaca akan mempengaruhi ketertarikan pembaca terhadap sebuah berita. Kedekatan ini pun dibagi menjadi dua, ada kedekatan geografis dan kedekatan psikologis. Kedekatan geografis akan lebih

fokus pada berita yang bernilai terhadap pembaca yang ada dalam ruang lingkup yang sama dengan berita. Contohnya seperti berita tentang kebakaran di Tanah Abang, maka berita ini akan lebih menarik bagi pembaca yang tinggal di sekitar Tanah Abang dibanding pembaca di luar ruang lingkup tersebut. Sedangkan pendekatan psikologis akan fokus pada berita yang bernilai terhadap psikologi pembaca. Contohnya seperti kasus bom di gereja, maka berita ini akan lebih menarik untuk pembaca yang menganut agama Kristen atau Katolik.

3. Aktual

Kemudian Ishwara (2011) aktualitas berita menjadi sangat penting dan jauh lebih menarik perhatian pembaca saat berita tersebut masih hangat untuk dibahas atau yang baru saja terjadi. Semakin aktual berita tersebut, maka akan semakin tinggi juga nilai beritanya. Terdapat tiga kategori aktual, yaitu aktual kalender, aktual waktu, dan aktual masalah. Aktual kalender contohnya seperti berita tentang peringatan Kemerdekaan Indonesia tanggal 17 Agustus. Aktual waktu contohnya seperti berita pemilihan Presiden, jika sudah terpilih berita tersebut tidak akan menarik lagi

bagi pembaca. Sedangkan aktual masalah contohnya seperti berita pembunuhan, ketika pelaku belum terungkap dan kasusnya belum selesai, maka nilai beritanya masih tinggi.

4. Dampak (*Impact*)

Menurut Ishwara (2011) berita yang punya dampak besar bagi banyak orang memiliki nilai berita yang tinggi. Dalam hal ini dampak dapat dilihat dari seberapa banyak orang yang terdampak, seberapa luas, dan seberapa lama dampak itu dirasakan. Contohnya seperti kasus COVID-19 yang berdampak bagi seluruh dunia, sehingga menimbulkan kekhawatiran dan kecemasan bagi semua orang.

5. Keluarbiasaan

Menurut Ishwara (2011), sesuatu yang unik, aneh, dan tidak biasa akan lebih menarik perhatian pembaca dibandingkan dengan sesuatu yang sudah biasa dan wajar terjadi. Keluarbiasaan dapat dilihat dari sisi lokasi, waktu kejadian, dan dampak yang dihasilkan. Contoh dari sisi lokasi adalah salju yang ada di Indonesia akan lebih menarik dibandingkan salju yang ada di luar

negeri. Dari sisi waktu kejadian contohnya adalah buah durian yang berbuah sepanjang musim dibandingkan dengan buah durian yang berbuah saat musim tertentu.

6. Ketokohan

Menurut Ishwara (2011), berita tentang kepala negara, ilmuah, pahlwan, atau orang-orang ternama akan memiliki nilai berita yang tinggi. Semakin terkenal seseorang, maka nilai berita tersebut akan semakin tinggi karena orang tersebut sudah diketahui masyarakat tanpa perlu memperkenalkannya lagi. Contohnya seperti Presiden Jokowi yang akan menerima vaksin COVID-19 pertama akan lebih bernilai dibandingkan dengan masyarakat sipil yang menerima vaksin COVID-19.

7. Kemanusiaan (*Human Interest*)

Pada dasarnya, Ishwara (2011) mengatakan bahwa berita tentang kemanusiaan akan selalu menimbulkan keterkaitan pembaca. Berita dengan nilai kemanusiaan akan mampu menyentuh perasaan para pembaca. Nilai kemanusiaan ini juga pada umumnya terletak dari perbedaan seorang individu atau kelompok dibandingkan masyarakat secara umum. Contohnya

seperti para korban yang meninggal akibat COVID-19, nilai kemanusiaannya terdapat pada individu yang tidak dapat berjuang melawan virus tersebut.

8. Konflik

Menurut Ishwara (2011), berita tentang konflik akan selalu berkaitan dengan kehidupan manusia. Konflik sendiri merupakan sumber berita yang tidak ada habisnya, sehingga sebuah berita yang mengandung konflik akan memiliki nilai berita yang tinggi. Contohnya seperti berita korupsi yang akan melibatkan konflik antar pejabat pemerintah dengan masyarakat yang merasa dirugikan.

9. Kejutan

Menurut Ishwara (2011), berita yang mengejutkan dan tidak pernah disangka oleh banyak orang akan memiliki nilai berita yang tinggi. Sebuah kejutan tentu akan menarik perhatian dan banyak orang ingin mengetahui lebih dalam kenapa hal tersebut dapat terjadi. Contohnya seperti ditemukannya vaksin COVID-19 yang menjadi kejutan untuk masyarakat,

sehingga semua orang ingin mencari tahu lebih dalam terkait vaksin COVID-19 ini.

10. Seks

Menurut Ishwara (2011), berita tentang seks memiliki nilai berita yang tinggi. Segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia seks akan mampu menarik perhatian banyak orang untuk membacanya. Contohnya seperti kasus pelecehan seksual yang terjadi di bandara saat dilakukan pemeriksaan tes COVID-19 sebelum keberangkatan.

2.2.6 Jurnalisme Kesehatan

Menurut Santana (2015, p. 12) jurnalisme kesehatan adalah medium atau *platform* untuk menyebarkan informasi dan pesan-pesan seputar kesehatan. Hal ini juga dikaitkan dengan komunikasi kesehatan, di mana dalam hal *health interventions*, mendapat tenaga yang lebih mendorong berbagai “intervensi” ketika memasuki ruang publik. Meski demikian, jurnalisme kesehatan bukanlah sebuah lembaga kesehatan yang diisi oleh orang-orang dengan memiliki referensi dan pengetahuan mendalam tentang kesehatan.

Jurnalisme kesehatan sendiri merupakan lembaga jurnalisme yang berisi pekerja media atau jurnalis yang bertugas untuk

memproduksi informasi dan pesan-pesan terkait kesehatan. Dalam hal kapasitas penguasaan perihal kesehatan, mungkin hal ini masih belum memahami secara mendalam. Jurnalisme kesehatan justru lebih fokus kepada penguasaan penyampaian berita tentang kesehatan, yang dapat diterima sekaligus menjadi pesan informatif yang berguna untuk dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari khalayak atau pembacanya (Santana, 2015, p. 13).

Artinya, para pekerja jurnalisme kesehatan memiliki keterbatasan di dalam penguasaan disiplin ilmu kesehatan, akan tetapi pekerja jurnalisme kesehatan memiliki kelebihan dalam penguasaan penyampaian pesan kesehatan melalui gerbang media pemberitaan jurnalisme. Pada sisi ini, jurnalisme kesehatan dapat diletakkan sebagai medium bagi kegiatan komunikasi kesehatan yang terkait dengan kesehatan publik dan perilaku kesehatan lainnya (Santana, 2015, p. 13).

Dalam berjalannya praktik jurnalisme kesehatan, menurut Santana (2015, p. 13) keberadaannya membawakan pesan dalam memberikan dorongan dalam menstimulir sugesti-sugesti rasional khalayak untuk membentuk persepsi berbagai persoalan kesehatan. Dalam hal ini terkait seperti membuat kerangka referensi dan sikap mengenai risiko, keuntungan, dan berbagai macam lainnya dari dunia kesehatan yang berhubungan dengan permasalahan kesehatan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Maka dari itu jurnalisme

kesehatan diupayakan sebagai pembawa pesan pemberitaan kesehatan untuk masyarakat dalam memahami persoalan kesehatan mereka, terutama dalam mengambil keputusan logis tentang perilaku kesehatan dan mempengaruhi lingkungan untuk mencermati serta memfasilitasi sarana dan prasarana kesehatan publik.

Praktik kerja jurnalisme kesehatan sendiri adalah kegiatan jurnalisme dalam memberitakan isu-isu tentang kesehatan publik dan personal. Melalui majalah, koran, siaran TV, radio, ataupun media *online* menjadi tempat untuk jurnalisme kesehatan menyampaikan informasinya kepada publik tentang kesehatan. Berita-berita kesehatan pun juga punya daya tarik tersendiri pada konsumen beritanya. Santana (2015, p. 13) juga berbagai berita tentang kesehatan juga sering disebut *medical journalism*, pelaporan kesehatan, dan pemberitaan kesehatan atau medis.

Jurnalisme kesehatan juga berbeda dengan laporan ilmiah tentang kesehatan, terletak pada pelaporan berita. Jurnalisme kesehatan mendatangi sumber informasi kemudian diliput, diberi tekanan pada bagaimana dampaknya bagi kehidupan sehari-hari para pembacanya. Jurnalisme kesehatan juga membantu dalam memberikan referensi konsumen dalam mempelajari kesehatan personal dari berbagai perkembangan medis dan riset-riset terbarunya. Nantinya laporan jurnalisme kesehatan ini yang akan

memberikan petunjuk tentang berbagai jawaban dan sikap-sikap yang harus dilakukan dan dibutuhkan masyarakat ketika mempelajari permasalahan medis (Santana, 2015, p. 14).

Dalam hal ini, wartawan atau jurnalis kesehatan bertugas untuk menerjemahkan informasi medis yang bersifat teknis. Kemudian informasi medis tersebut dimodifikasi menjadi bahasa yang lebih awam dan digunakan masyarakat sehari-hari. Sehingga, segala informasi kesehatan yang biasanya menggunakan bahasa-bahasa medis dan hanya tenaga medis yang paham, masyarakat juga bisa ikut memahami dan memiliki penguasaan referensi lebih melalui jurnalisme kesehatan. Adapun beberapa organisasi yang menaungi wartawan kesehatan di dunia, antara lain adalah *Association of Health Care Journalist*, *The American Medical Writers Association*, atau *The European Medical Writers Association* (Santana, 2015, p. 14).

Santana (2015, p. 15) juga memaparkan bagaimana proses wartawan kesehatan melakukan pekerjaannya sebelum sebuah informasi atau pesan bisa sampai kepada khalayak. Dimulai dengan wartawan kesehatan yang mendatangi para ahli (dokter, pemimpin peneliti untuk studi medis, suster, dan lain-lain) kesehatan untuk diwawancarai sehingga bisa mendapatkan penjelasan yang jelas, kredibel, dan layak untuk dikutip dalam berita. Kemudian, wartawan kesehatan juga mengunjungi orang-orang awam yang terkait dengan

pemberitaan kesehatan yang akan diangkatnya. Hal ini untuk menemukan elemen-elemen *human interest* dalam proses produksi berita. Setelah semua data dan bahan informasi telah terkumpul, wartawan kesehatan bisa memulainya dengan sebuah hal yang menarik perhatian khalayak untuk menjadi jembatan pada detail permasalahan.

Secara naratif, wartawan kesehatan berusaha mengajak pembaca untuk ikut mempelajari isu yang akan diangkat. Segala macam data dan statistik riset medis, yang memiliki nuansa kredibilitas dan penjelasan faktor-faktor risiko menjadi inti dari berita yang dikerjakan. Tugas wartawan kesehatan di sini adalah mengubah informasi “kaku” dalam hal ini adalah istilah medis menjadi penjelasan *how-to* yang semakin mempermudah konsumen berita kesehatan supaya mereka bisa melakukannya sehari-hari. Intinya, pelaporan berita kesehatan harus bisa membuat khalayak dapat memaknakan dan melakukannya di kehidupan sehari-hari. Santana pun juga menyebutkan isi laporan berita kesehatan harus berfokus pada informasi yang bersifat *take-away* atau tinggal pakai (Santana, 2015, p. 16).

Dalam penelitian ini, peneliti membahas informasi tentang kesehatan yaitu Virus Corona di Indonesia yang dikemas dalam bentuk infografik oleh *Tirto.id* dan *Kumparan*.

2.2.7 Jurnalisme Data

Penelitian ini fokus pada berita dalam bentuk infografik. Hal tersebut juga menyinggung penerapan jurnalisme data, mengingat dalam pelaksanaannya menggunakan data. Menurut Gray, Bounegru, dan Chambers (2012) dalam bukunya yang berjudul “*The Data Journalism Handbook*” secara sederhana menjelaskan bahwa jurnalisme data merupakan jurnalisme yang dikerjakan dengan data. Di mana jurnalisme data juga menjadi tren jurnalisme era digital yang hadir berkat keberadaan kumpulan data yang muncul dalam jumlah besar (*big data*) di internet, kemudian dapat diolah untuk kemudian dianalisis sesuai keperluan tertentu. Oleh karena itu, jurnalisme data menjadi salah satu bentuk pemanfaatan *big data* dalam proses penulisan berita.

Kemudian Gray *et al.* (2012, p. 2) juga mengatakan arti dari ‘data’ itu sendiri merupakan kumpulan fakta. Artinya, pelaksanaan jurnalisme data memanfaatkan kumpulan data sebagai dasar analisis, penggambaran informasi, dan pembuatan berita. Jurnalisme data juga dapat digunakan untuk menampilkan sebuah cerita (*news story*) yang didasari atas analisis data yang luas dan beragam. Sehingga dalam industri media, jurnalisme data dapat disajikan dengan lebih rinci, menarik, dan kredibel.

Dengan kehadiran jurnalisme data, Gray *et al.* (2012, p. 2) mengatakan bahwa seorang jurnalis dapat menceritakan sebuah kisah yang kompleks melalui penggunaan infografik yang menarik. Artinya, pelaksanaan jurnalisme data sangat berkaitan dengan penerapan infografik di dalam media. Selanjutnya dalam buku tersebut juga dijelaskan bahwa data dapat berupa sumber dan juga bisa jadi alat yang digunakan untuk menceritakan sebuah kisah. Dalam hal ini, seringkali melibatkan penggunaan statistik, grafik, atau infografik.

Dalam bukunya, Gray *et al.* (2012) juga menjelaskan mengapa praktik jurnalistik perlu menggunakan data dalam pelaksanaannya. Hal ini karena di era digital, berita terus menerus mengalir dari berbagai sumber, sehingga pembaca tidak mengetahui dari mana sumber informasi berasal. Sehingga penggunaan data dalam praktik jurnalistik menjadi sangat penting untuk dapat mengumpulkan, menyaring, dan memvisualisasikan apa yang terjadi. Hal ini juga untuk memberikan gambaran bahwa apa yang bisa dilihat oleh mata, ternyata memiliki nilai yang terus berkembang di dalamnya.

Selain itu Gray *et al.* (2012) juga menjelaskan jurnalisme data menjadi sesuatu yang penting karena dapat menjadi sebuah pendekatan yang baru untuk menyajikan sebuah cerita. Untuk dapat

menyajikan sebuah cerita, terdapat beberapa tahap dalam praktik jurnalisme berbasis data ini yang terdiri sebagai berikut:

1. Mencari Data

Dalam menjalankan praktik jurnalisme data, Gray *et al.* (2012) menjelaskan bahwa tahapan yang pertama harus dilakukan adalah mencari data. Adapun dalam tahap pencarian data, jurnalis dapat menggunakan data yang berasal dari berbagai sumber. Hal ini nantinya akan memungkinkan jurnalis melakukan perbandingan, sehingga data antar sumber dapat ditemukan keselarasan.

Proses pencarian data pun juga dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Mulai pada mencari data melalui internet, forum, atau sumber data terkait topik bahasan yang akan diangkat menjadi sebuah cerita. Selain itu juga bisa dilakukan pencarian data yang bersumber pada publik. Hal ini dilakukan untuk dapat membangun hubungan dan keterlibatan publik di dalamnya (Gray *et al.*, 2012, p. 109)

2. Memahami / Mengolah Data

Dalam menjalankan praktik jurnalisme data selanjutnya, Gray *et al.* (2012, p. 147) menjelaskan bahwa tahapan berikutnya adalah memahami atau mengolah data. Adapun tiga acuan yang digunakan dalam memahami dan mengolah data,

yaitu bagaimana data tersebut didapatkan, apa yang bisa dipelajari data tersebut, dan apakah data tersebut dapat berguna bagi publik. Sehingga tiga acuan ini dapat memperoleh hasil data yang diinginkan.

Selain itu Gray *et al.* (2012) juga menjelaskan bahwa dalam proses mengolah data, jurnalis perlu mengetahui pertanyaan apa yang ingin dijawab oleh data tersebut. Pengolahan data juga kemudian dapat dilakukan dengan membersihkan data yang tidak penting, dan menyaring data yang bisa digunakan untuk praktik jurnalisme data selanjutnya.

Oleh karena itu, proses memahami atau mengolah data ini dapat menjadi landasan untuk menyampaikan cerita yang dimulai dari data (Gray *et al.*, 2012, p. 158).

3. Menyampaikan Data

Dalam praktik jurnalisme data, Gray *et al.* (2012, p. 177) menjelaskan tahap terakhir adalah menyampaikan hasil data yang telah disusun menjadi sebuah cerita kepada publik. Hal ini dilakukan dengan menceritakan sebuah data melalui visualisasi data yang bisa diaplikasikan ke dalam penggunaan statistik, grafik, dan juga infografik. Sehingga pembaca dapat memahami cerita yang ingin disampaikan berdasarkan data yang telah diperoleh.

Gray *et al.* (2012, p. 179) juga mengatakan bahwa penting untuk para jurnalis memilih metode yang tepat dalam menyajikan data. Adapun metode yang dapat digunakan antara lain dengan bercerita (*narrating*), memanusiakan data (*humanising*), menjadikan data bersifat sosial (*socialize*), visualisasi, dan *utilisation*. Metode ini digunakan sesuai dengan cerita yang ingin disampaikan melalui berbagai macam pendekatan.

2.3 Alur Penelitian

