

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Teori**

##### **2.1.1 Strategi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Strategi**

Secara bahasa (Etimologi) strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “Strategeia” atau sering disebut stratos yang berarti militer. Secara istilah, strategi yaitu proses penentuan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Fadillah, 2020).

Istilah strategi dapat berarti “ilmu tentang perencanaan dan pengarahan operasi militer secara besar-besaran”. Selain itu dikenal pula dengan “kemampuan yang terampil yang menangani dan merencanakan sesuatu”. Perlunya taktik dan strategi dalam usaha mencapai tujuan, termasuk menyebarluaskan informasi atau ajaran agama (dakwah), maka pemahaman tentang taktik dan strategi merupakan hal yang tidak boleh diabaikan (Efendi, 2021).

Menurut Craig dan Grant (1996) strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy (2007) menegaskan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi tidak berfungsi sebagai peta jalanan yang hanya menunjukkan saja tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Berdasarkan pengertian komunikasi diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi yaitu merupakan sebuah langkah yang terorganisir dengan memiliki langkah tersendiri untuk mencapai sebuah tujuan guna mencapai keberhasilan baik faktor internal dan eksternal.

### **2.1.1.2 Tahap-tahap Strategi**

Dalam menjalankan strategi ada beberapa tahapan agar strategi yang disusun bisa sesuai dengan tujuan keberhasilan, yakni (Miftah, 2008).

#### **1. Perumusan Strategi**

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah merumuskan strategi yang dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

#### **2. Implementasi Strategi**

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari unit, tingkat dan anggota organisasi. Dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan.

Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

### 3. Evaluasi Strategi

Tahap yang terakhir dari menyusun strategi adalah evaluasi strategi. Evaluasi strategi sangat diperlukan karena keberhasilan yang dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Ada tiga macam kegiatan mendasar untuk mengevaluasi strategi, yakni :

- a. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.
- b. Mengukur prestasi (membandingkan dengan kenyataan). Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual, dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan mudah dibuktikan,

kriteria yang meramalkan hasil lebih penting daripada kriteria yang mengungkapkan yang terjadi.

- c. Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti bahwa strategi yang ada yang ditinggalkan atau harus merumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan.

### **2.1.1.3 Taktik**

Kata “taktik” berasal dari kata Yunani Kuno “*taktikos*”, diterjemahkan secara longgar sebagai “seni pengorganisasian atau mengatur”. Kami sekarang menggunakan istilah ini untuk merujuk pada tindakan menuju tujuan. Taktik sering berfokus pada penggunaan sumber daya yang tersedia secara efisien, baik itu uang, orang, waktu, amunisi, atau material. Taktik juga cenderung berjangka pendek dan lebih spesifik daripada strategi. Banyak taktik yang tidak lekang oleh waktu dan telah digunakan selama berabad-abad, bahkan ribuan tahun. Menurut Karl Von Clausewitz taktik merupakan penjabaran operasional jangka pendek dari strategi agar strategi tersebut dapat diterapkan. J.B Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Art and Science of War* menyatakan bahwa taktik merupakan seni dalam membuat rancangan dari suatu strategi. Taktik adalah bagian dari strategi, dengan taktik maka strategi dapat dirancang, jadi dapat dikatakan bahwa strategi merupakan pedoman dalam pembuatan taktik. Sehingga taktik merupakan bentuk

nyata dari strategi. Walaupun strategi dan taktik berbeda namun keduanya sangat berhubungan erat.

## **2.1.2 Visualisasi**

### **2.1.2.1 Pengertian Visualisasi**

Menurut Rudi Brets dalam buku Media Pembelajaran (2008:52) yaitu, media yang hanya melibatkan indera pengelihatan. Yang termasuk dalam jenis media ini adalah media cetak-verbal, media cetak-grafis, dan media visual non-cetak. Pertama, media visual verbal adalah media yang memuat pesan verbal (pesan linguistik berbentuk tulisan). Kedua, media visual non-verbal grafis adalah media visual yang membuat pesan non-verbal yakni berupa simbol-simbol visual atau unsur-unsur grafis, seperti gambar (sketsa, lukisan, dan foto), grafik, diagram, bagan, dan peta. Ketiga media visual non-verbal tiga dimensi adalah media visual yang memiliki tiga dimensi, berupa model, seperti miniatur, mock up, specimen, dan diorma. Poster merupakan media yang digunakan Pined Warehouse Perigee dalam kegiatan periklanannya, menurut Adi Kusrianto (2007:388) poster adalah salah satu bagian seni grafis yang memiliki gaya, aliran, maupun trend tersendiri yang tidak lepas dari tingkatan penguasaan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman. Oleh karena itu, poster dibuat untuk menyampaikan pesan atau informasi, maka poster @pinterpolitik menjadi elemen dalam Desain Komunikasi Visual.

### **2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi Visualisasi**

#### **1. Tipografi**

Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Dalam istilah mudahnya identik dengan sebutan kreasi huruf. Namun dengan berkembangnya dunia desain komunikasi visual, istilah tipografi menurut kutipan dari buku *The Cambridge Encyclopedia Language: Second Edition* menjelaskan bahwa tipografi merupakan “kajian tentang fitur-fitur grafis dari lebar halaman.

Dalam dunia desain komunikasi visual, tipografi bertujuan untuk menunjang estetika desain. Selain itu tentunya agar pesan dalam desain tersebut lebih bisa tersampaikan dengan baik, sesuai dengan yang dimaksudkan. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Instrumen tipografi yang akan berpengaruh terhadap penimbulkan kesan tentunya jenis huruf. Huruf diklasifikasikan kedalam beberapa kelompok yaitu:

- a. Catatan Perjalanan
- b. GearedSlab Bold
- c. Billabong
- d. Dekoratif

## 2. Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong.

Ilustrasi secara bentuk bisa berupa gambar sketsa, lukis atau gambar digital dan karya fotografi. Penggunaan ilustrasi akan meningkatkan nilai estetika dan



memberikan gambaran yang lebih jelas atas pesan yang akan disampaikan. Sehingga gambar maupun foto ilustrasi pada dasarnya memiliki karakter mengutamakan fungsi gambar atau foto tadi sebagai bahasa yang menerangkan dan memperjelas suatu hal atau keadaan.

Ilustrasi juga berguna sebagai pengantar atau gambaran umum dari suatu cerita atau teks. Dengan adanya ilustrasi viewer akan lebih mudah tertarik untuk membaca teks atau isi pesan. Kadang untuk kebutuhan dan tujuan tertentu, ilustrasi melengkapi suatu tulisan untuk mengantisipasi atau untuk menindak lanjuti pengamat yang mungkin memiliki keterbatasan dalam memahami rangkaian tulisan, misalnya untuk anak-anak, antara lain dalam buku pelajaran awal untuk anak yang belum menguasai bagaimana untuk membaca, atau orang yang buta aksara.

### 3. Warna

Dalam tampilan visual keberadaan warna ditentukan oleh pigmennya. Sedangkan kesan yang dilihat oleh mata tergantung pada cahaya. Fungsi utama warna dalam desain komunikasi visual adalah untuk menampilkan citra. Dengan pemilihan warna yang tepat, sebuah desain akan bisa menarik perhatian atau meningkatkan mood. Selain itu juga berdampak pada jelas tidaknya suatu informasi yang disampaikan, utamanya yang berbentuk tulisan.

Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dan sifat yang berbeda pula. Bahkan setiap negara memaknai warna dengan arti yang berbeda-beda pula. Namun arti warna secara universal dapat dideskripsikan yaitu yang;

- a. Pertama warna merah menjadi warna yang paling emosional dan ekstrim. Menunjukkan akan keberanian, semangat, agresivitas, kekuatan dan percaya diri.
- b. Kedua, warna pink (merah muda) menunjukkan karakterlembut, cinta, kasih, kasih sayang, feminin, dan menyenangkan.
- c. Ketiga, warna orange melambangkan kehangatan, keceriaan, sosialisasi, kesegaran, semangat, energik dan keseimbangan.
- d. Keempat, warna kuning mempunyai karakter meningkatkan konsentrasi. Warna ini menyimbolkan sebuah persahabatan, santai, gembira, menonjol, eksentrik, optimisme dan harapan.
- e. Kelima, warna hijau melambangkan kehidupan, natural, alam, kesehatan dan sebagai simbol fertilitas.
- f. Keenam, warna biru adalah warna yang erat dengan elemen langit, air, dan udarayang berasosiasi dengan alam. Warna ini melambangkan keharmonisan, kesetiaan, ketenangan, sensitif dan kepercayaan.
- g. Ketujuh, warna ungu memiliki kesan spiritual, magis, mistis dan misterius. Warna ini juga mampu menarik perhatian, kekayaan dan kebangsaan.
- h. Kedelapan, warna coklat adalah warna yang netral hangat dan stabil. Warna ini akan menghadirkan kenyamanan, kesejahteraan, anggun dan elegan.
- i. Kesembilan, warna abu-abu melambangkan kecerdasan, melenium, futuristik dan kesederhanaan.



- j. Kesepuluh, warna putih melambangkan kemurnian atau suci, bersih, steril dan kematian.
- k. Kemudian yang terakhir warna hitam identik dengan maskulin, menghadirkan rasa percaya diri, kekuatan, perlindungan, misterius, dramatis dan elegan.

#### 4. Layout

Desain Pesan dalam bentuk desain komunikasi visual untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif dan efisien tidak hanya kreatif namun juga harus mempertimbangkan unsur estetika. Untuk mencapai itu semua maka ada beberapa prinsip layout yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Keseimbangan (Balance)

Keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Suatu desain dikatakan seimbang apabila sisi kanan-kiri atau atas-bawah terkesan sama berat.

Ada dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan (balance). Pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal (formal balance). Keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris (informal balance), yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang.

Pada keseimbangan asimetris keseimbangan bisa dicapai dengan ukuran, penyusunan garis, bidang, tekstur dan warna. Objek gelap terkesan

lebih berat dari objek terang, dan warna panas akan terkesan lebih berat dari warna dingin.

b. Penekanan (Emphasis)

Penekanan dimaksudkan untuk menciptakan pusat perhatian (center of interest) dari sebuah desain. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.

Ada beberapa cara untuk melakukannya. Pertama kontras yaitu dengan membuat beda objek yang dianggap penting dari elemen-elemen lainnya. Kedua isolasi objek yaitu dengan cara memisahkan objek yang penting dari objek lainnya. Dan yang ketiga penempatan objek yaitu dengan menempatkan objek penting pada bagian tengah ataupun pada titik pusat garis perspektif.

c. Irama (Rhythm)

Irama adalah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama bisa berupa repetisi ataupun variasi. Repetisi sendiri yaitu pengulangan dengan penyusunan elemen dengan konsisten. Sedangkan variasi merupakan pengulangan yang disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi. Repetisi akan memberikan kesan kalem dan statis serta nyaman dibaca, sedangkan variasi akan menimbulkan kesan riang dan dinamis.

d. Kesatuan (Unity)

Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tempat harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Ada beberapa cara sehingga tercipta suatu kesatuan dalam desain. Pertama dengan mengulang warna, garis, bidang, atau grid pada setiap halaman atau kategori. Kedua, menyeragamkan jenis huruf yang digunakan pada judul, sub-judul, hingga isi dan caption. Ketiga, menggunakan unsur warna, bentuk atau tema yang sama. Dan yang keempat adalah menggunakan satu atau dua huruf dengan variasi yaitu regular, italic atau bold.

Komunikasi visual memiliki teori dasar yang dapat digunakan sebagai patokan dalam menjalankan fungsinya, yaitu teori sensual. Teori ini lahir pada tahun (1912) dipelopori dan dibangun oleh tiga orang, Kurt Koffka, Max Wertheimer, dan Wolfgang Kohler. Mereka menyimpulkan bahwa seseorang cenderung mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai kesatuan yang utuh. Teori gestalt banyak dipakai dalam proses desain dan cabang seni rupa, karena banyak menjelaskan bagaimana persepsi visual dapat terbentuk. Psikolog, filsuf, dan praktisi telah merancang beberapa pendekatan yang dapat membantu kita menjelaskan cara melihat dan memproses gambar. Teori sensual yang termaksud salah satunya adalah teori gestalt.

Gestalt adalah sebuah teori yang menjelaskan proses persepsi melalui pengorganisasian komponen-komponen sensasi yang memiliki hubungan, pola, ataupun kemiripan menjadi kesatuan. Teori gestalt cenderung berupaya mengurangi pembagian sensasi menjadi bagian-bagian kecil. Istilah “Gestalt”

mengacu pada sebuah objek figur yang utuh dan berbeda dari penjumlahan bagian-bagiannya. Kekuatan teori gestalt terhadap persepsi visual adalah perhatiannya terhadap bentuk-bentuk yang secara alamiah muncul dalam gambar. Ingatlah bahwa warna, bentuk, kedalaman, dan pergerakan adalah karakteristik dasar dari suatu gambar yang memberitahu otak

### **2.1.3 Infografis**

#### **2.1.3.1 Pengertian Infografis**

Infografis merupakan suatu cara baru dalam menyampaikan informasi. Infografis berasal dari kata Infographics yang dalam Bahasa Inggris terdiri dari kata Information dan Graphics. Kata ini mengarah kepada bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca. Dengan dilakukannya pembuatan infografis, pembaca dapat lebih cepat dan mudah dalam memahami informasi yang bersifat kompleks (Saptodewo, 2014).

Infografis adalah visualisasi data, gagasan, informasi atau pengetahuan melalui bagan, grafis, jadwal dan lainnya agar data, gagasan, informasi atau pengetahuan yang dapat disajikan lebih dari sekedar teks dan memiliki dampak visual yang cukup kuat dan lebih menarik. Pembuatan infografis diharapkan dapat menggugah kesadaran pembacanya untuk memahami data, gagasan, informasi atau pengetahuan lebih cepat dan tepat (Kurniasih, 2017). Infografis dapat memainkan peran penting dalam menyederhanakan informasi dan meningkatkan pemrosesan data kepada pembaca sehingga menjadi lebih mudah dan cepat dipahami (Damyanov & Tsankov, 2018). Infografis dapat didefinisikan sebagai visualiasasi data atau ide yang mencoba untuk menyampaikan informasi yang

bersifat kompleks kepada audience dengan cara tertentu dan dapat lebih mudah dipahami atau mudah dimengerti (Smiciklas, 2012).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Infografis merupakan salah satu media informasi yang tersusun atas elemen teks yang dipadukan dengan beberapa elemen visual seperti gambar, ilustrasi, grafik, dan tipografi yang berguna untuk menyederhanakan informasi yang sifatnya kompleks menjadi informasi yang dapat dengan mudah dipahami serta mampu menarik perhatian pembacanya.

### **2.1.3.2 Tipe-tipe Infografis**

Adapun berbagai jenis infografis menurut Mayank Yuvaraj. Yakni tergantung pada cara informasi tersebut harus dikomunikasikan diantara para pengguna, yaitu:

1. *Information Representation* Merupakan bentuk infografis dari bagaimana informasi harus disampaikan dan ditampilkan kepada pembaca.
  - a. *Mixed Charts* Dalam mixed charts, sebuah gambar dicampur dengan format diagram untuk menggambarkan suatu informasi. Mixed charts ini biasanya digunakan untuk laporan dan perpustakaan statistik.
  - b. *Informational/list* Dalam informational/listi, 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 biasa juga disebut diagram alur atau decision-tree.
- f. *Comparison* Infografis ini biasanya digunakan untuk perbandingan antara dua produk, tokoh, ide, hal-hal, acara atau tempat.
- g. *Location* Mengkomunikasikan trend 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. Infografis jenis ini harus memiliki gambar dengan kualitas yang tinggi, serta estetis atau eye catching.
- i. *Hierarchical* Bagan jenis ini mengatur informasi menurut tingkatannya. Seperti tingkat kepeningan, tingkat kesulitan, tingkat penghasilan, dan lain-lain.



## 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 diilustrasikan dengan infografis kronologis di mana menjelaskan kisah atau cerita secara urut.
- 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 Characteristic*

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

### a. Infografis statis

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. Salah satu manfaat utama infografis statis ini adalah relatif mudah 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. 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.

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. 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.

c. Infografis Interaktif (*Interactive Infographics*)

Infografis interaktif adalah informasi yang paling kompleks diantarainfografis statis dan infografis bergerak. Bisa dibilang infografis ini merupakan gabungan antara infografis statis dan

infografis bergerak. Target yang menjadi sasaran penyajian informasi dapat melakukan interaksi terhadap infografis yang disajikan. Contoh, infografis pada media online yang memungkinkan pengguna dapat mengklik pilihan jenis berita yang sesuai dengan keinginan dan informasi muncul sesuai dengan apa yang dicari.

Oleh karena itu, dalam pembuatan infografis interaktif ini, perlu adanya kerjasama dan koordinasi yang baik antara daveloper dan programer agar animasi atau pemograman interaksi dapat berjalan dengan baik dan berfungsi dengan maksimal tanpa adanya hambatan.

## **2.1.4 Berita**

### **2.1.4.1 Pengertian Berita**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia karangan Drs. Suharso dan Dra. Ana Retnoningsih disebutkan bahwa berita itu sama artinya dengan kabar, warta: memberi tahu, pemberitahuan. Namun tidak sedikit pula definisi mengenai berita disampaikan oleh para pakar jurnalistik. Beberapa diantaranya disebutkan dibawah ini :

- a. Willard Bleyer, berita adalah suatu kejadian aktual yang diperoleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar karena menarik atau mempunyai makna bagi pembaca. (Newspaper Writing and Editing)
- b. William Maulsby, berita yaitu suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru

terjadi yang dapat menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut.

- c. Chilton Bush, berita adalah laporan mengenai peristiwa yang penting diketahui masyarakat dan juga laporan peristiwa yang semata-mata menarik karena berhubungan dengan hal yang menarik dari seseorang atau sesuatu dalam situasi yang menarik (Newspaper Reporting of Public Affairs, 1940)

#### **2.1.4.2 Isi Berita**

Isi berita harus dimiliki dalam sebuah berita yaitu mencakup :

- a. *Accuracy*: akurat, cermat, dan teliti
- b. *Universality*: berlaku umum
- c. *Fairness*: jujur dan adil
- d. *Humanity*: bernilai kemanusiaan
- e. *Immediate*: segera

#### **2.1.4.3 Nilai Berita**

Di dalam berita juga harus mengandung nilai nilai seperti:

- a. Kedekatan (Proximity) News is Nearby.

Berita adalah kedekatan. Kedekatan mengandung dua arti yaitu kedekatan geografis dan kedekatan psikologis. Kedekatan geografis menunjukkan pada suatu peristiwa atau berita yang terjadi disekitar kita. Kedekatan psikologis lebih banyak ditentukan oleh tingkat ketertarikan pikiran, perasaan, atau kejiwaan seseorang terhadap suatu objek peristiwa atau berita.

b. Ketermukaan (prominence)

Hal-hal yang mencuat dari diri seorang atau sesuatu benda, tempat, atau kejadian. Suatu peristiwa yang menyangkut orang terkenal atau sesuatu yang dikenal masyarakat.

c. Ketertarikan manusia (human interest)

*News is interesting.* Apa saja yang dinilai mengundang minat masyarakat, menimbulkan ketertarikan mengembangkan hasrat dan naluri ingin tahu dapat digolongkan kedalam human interest.

### **2.1.5. Media Sosial**

Kata media sosial merupakan hal yang tidak asing lagi untuk didengar saat ini. Berbagai kegiatan saat ini dapat diakses melalui media sosial, seperti membagikan foto dan video hingga mengomentari suatu postingan dan status. Topik yang bermacam-macam dapat dibahas melalui sosial media, salah satunya yaitu politik. Individu bahkan kelompok komunitas berlomba-lomba untuk menciptakan akun media sosial yang dapat bersaing dengan keunggulan masing-masing. Seperti keunggulan dalam hal konten yang menarik hingga kecenderungan pemberitaan dengan pihak tertentu.

Media sosial digunakan sebagai media penyampaian informasi salah satunya terkait politik. Penggunaannya yang mudah dan praktis menjadi nilai positif yang membuat seseorang lebih mudah untuk mengakses informasi politik. Dalam penggunaan media sosial memiliki beberapa dampak seperti mengubah cara pandang seseorang dalam melihat suatu pengemasan berita melalui media

sosial. Media sosial merupakan gambaran media yang memiliki kemudahan dalam partisipasi dan berkontribusi dalam media tersebut. Media sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Konten, dapat berupa foto, video, maupun tulisan yang biasa disebut caption yang diposting untuk dinikmati pada khalayak seluas mungkin dan tidak memiliki batasan.
- b. *Context*, merupakan informasi yang di posting tidak memerlukan perantara sebagai penghubung dan bersifat satu jalur saja.
- c. Isi pesan, merupakan informasi yang disampaikan secara tersirat.
- d. Konten mampu diterima kepada pembaca dalam suatu jaringan baik dengan waktu singkat maupun tidak, ditentukan oleh waktu saat terjadinya interaksi dengan publik.
- e. Media sosial dapat digunakan sebagai saran aktualisasi diri.

#### **2.1.6 Perspektif**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perspektif merupakan cara pandang, pandangan, atau cara menggambarkan suatu benda secara tiga dimensi (panjang, lebar, dan tinggi) pada bidang datar. Perspektif merupakan sebuah cara pandang pada sebuah masalah yang terjadi, atau sudut pandang tertentu yang digunakan dalam melihat suatu fenomena (Martono:2010). Dalam hal ini perspektif adalah definisi dari sebuah sudut pandang ataupun bisa disebut cara pandang kita terhadap sesuatu. (Ardianto dan Q-Anees:2007). Perspektif dalam Jurnalistik politik berbeda dengan *entertainment*.



Dalam perspektif media sosial, tingkat efektivitas dalam proses komunikasi dapat dilihat dari efek pesan komunikasi. Menurut Amri (1988) Media online memiliki efek dalam mempengaruhi khalaknya, antara lain:

#### 1. Efek Kognitif

Media massa mampu memberikan sentuhan pengetahuan dan pengalaman kognitif kepada orang-orang yang menerima terpaannya. Telah menjadi transfer pengetahuan dari pihak media kepada audience.

#### 2. Efek Afektif

Media massa mampu memberikan sentuhan kejiwaan dan perasaan (psikologis) dalam bentuk belas kasihan, rasa iba, kasih sayang, dukungan, sikap pemihakan secara kemanusiaan kepada orang-orang yang menerima terpaan media.

#### 3. Efek Behavioral

Media massa mampu memberikan ajakan serta gerakan dalam bentuk suatu atau berbagai perbuatan konkret kepada orang-orang yang menerima terpaan media tersebut seperti yang dikehendakinya. Efek ini menekankan pada tindakan atau gerakan kolektif kelompok masyarakat dalam menyikapi laporan atau pemberitaan media massa.

### **2.1.7 Instagram**

#### **2.1.7.1 Pengertian Instagram**

Salah satu sarana (platform) sosial media yang menyodok para pesaingnya adalah photo sharing (berbagi foto). Media sosial berbagi foto mulai menjadi

primadona seiring makin mudahnya orang menangkap momen-momen dengan berbagai perangkat fotografinya. Selain mudah dan simple, dengan berbagi gambar atau foto sebenarnya kita tidak hanya menunjukkan apa yang sedang kita lihat, kerjakan atau rasakan namun lebih dari itu kita bisa menyampaikan pesan di dalamnya. Hal ini menjadi salah satu nilai tambah kenapa media sosial berbagi foto makin diminati.

### **2.1.7.2 Sejarah Instagram**

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan didirikan pada bulan Oktober 2010. Pada awalnya, Instagram merupakan sebuah perkembangan dari aplikasi sebelumnya yaitu Burbn. Aplikasi tersebut sudah dapat digunakan iPhone, tetapi isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Pada akhirnya, dari semua fitur yang ada, Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk memberikan tanda suka terhadap sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

## **2.2 Kajian Relevan**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari dari hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan kajian. Penelitian terdahulu memiliki beberapa persamaan dan perbedaan, dimana penelitian sebelumnya membahas mengenai pemanfaatan instagram dalam mengemas segala bentuk informasi secara khusus, namun terdapat beberapa perbedaan, diantaranya :

1. Amelia Khaerani, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul skripsi, Pengaruh Penyajian Berita Infografis Tirto.id Terhadap Kepuasan Pembaca (Survei

Terhadap Mahasiswa Jurnalistik UIN Jakarta), dimana penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, hasil analisis melalui uji koefisien determinasi R square menunjukkan bahwa tampak adanya hubungan antara bentuk berita infografis di tirto.id terhadap kepuasan pembaca dengan nilai besar 85,7% Sedangkan sisanya 14,3 % dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Fokus penelitian, dimana penelitian sebelumnya lebih difokuskan pada pengaruh infografis dalam mengelola berita di akun instagram, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi dan taktik visualisasi infografis dalam penyampaian berita di akun instagram.

2. Puan Samisara Pohan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta melakukan penelitian pada tahun 2020, dengan judul skripsi Infografis Sebagai Bentuk Pengemasan Berita Era Jurnalisme Online (Analisis Infografis Tirto.Id), dimana penelitiannya menggunakan metode analisis kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan berbagai tipe infografis dapat menyampaikan informasi dengan efektif. Keringkasan yang ditawarkan infografis dapat menimbulkan mispersepsi dan mis-interpretasi pada pembaca.

Pada penelitian sebelumnya berfokus pada analisis infografis Tirto.id dalam membuat berita. sedangkan pada ini berfokus pada pencapaian strategi dan taktik visualisasi infografis dalam menarik perhatian pembaca berita dimedia sosial akun instagram @pinterpolitik.

3. Talitha Zahrah Azzizah Kurniawan, Universitas Negeri Jakarta, melakukan penelitian pada tahun 2021, dengan judul skripsi Infografis Pada Akun Instagram Pemerintah Kota Bogor Sebagai Media Informasi Mengenai Vaksin Covid 19 Oleh Diskominfo Kota Bogor, dimana penelitiannya menggunakan metode kualitatif dan melakukan dengan cara observasi , wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Diskominfo Kota Bogor telah menerapkan prinsip Vitruvius pada proses produksi infografis vaksin COVID19. Dimana dalam ketiga elemen tersebut, masing-masing elemen menjelaskan dengan baik bagaimana infografis dapat menjadi sebuah media informasi yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Pada penelitian sebelumnya media instagram hanya berfokus satu informasi yang di berikan kepada masyarakat, sedangkan dalam penelitian ini lebih menfokuskan media instagram dalam mengemas berita secara umum yang menarik dan bersifat politik.

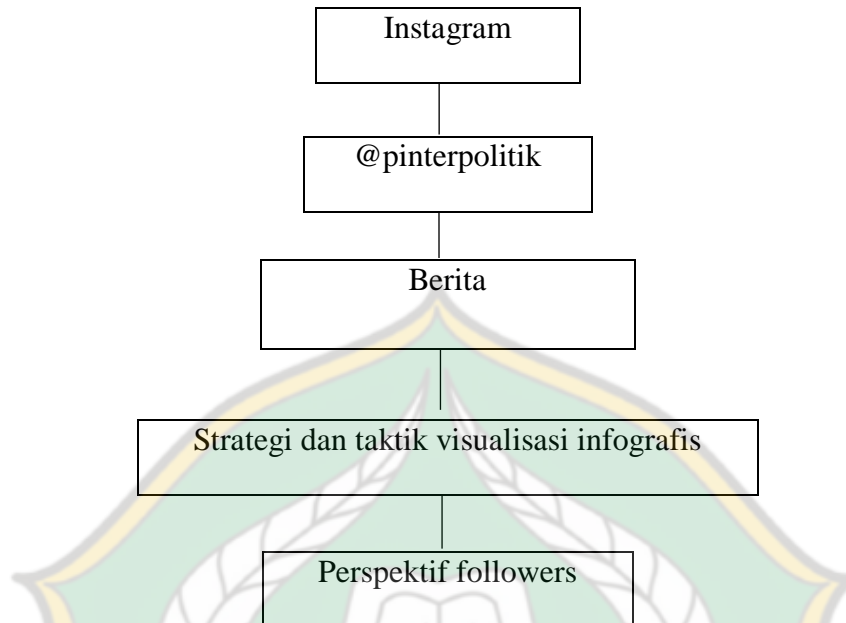
4. Pita DianPutri, Institut Seni Indonesia Surakarta, melakukan penelitian pada tahun 2018, dengan judul skripsi Strategi Kreatif Periklanan “Pined Warehouse Perigge” Melalui media social Instagram, dimana penelitiannya menggunakan metode kualitatif dan melakukan dengan cara

mengumpulkan data melalui proses dokumentasi, studi kepustakaan, observasi dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini bahwa Pined Warehouse Perigee merupakan sebuah toko yang memiliki konsep yang ingin tampil beda dengan toko pakaian lain di kota Solo dari segi konsep desain periklannannya, dan fokus utama media periklanan online (media sosial Instagram) dipilih sebagai media periklannannya.



### 2.3 Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir dibuat untuk menjelaskan mengenai penelitian ini dan nantinya akan menghasilkan jawaban atau dugaan sementara atas masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat hal yang saling terkait, yakni cara penyampaian berita Instagram dan cara pandang followers. Cara penyampaian berita Instagram @pinterpolitik menurut peneliti memiliki kaitan sebagai media yang menyampaikan berita mengenai politik. Disamping itu, cara berpikir followers disini merupakan hasil pemikiran yang ditangkap followers sebagai hasil dari komunikasi politik dalam menelaah konten Instagram @pinterpolitik.