

Efektivitas Pemberitaan Setya Novanto Dalam Infografis The Effectiveness of Novanto's Infographics News

¹Hazbi Ardyan, ²Ferry Darmawan

^{1,2}*Prodi Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email: ¹hazbyardyan@gmail.com, ²ferrydarmawan@gmail.com

Abstract. Infographics is one proof of the development of journalism and the rapid advancement of technology. In this study, the author focuses on the infographic of time series of events and cases conducted by Setya Novanto in the Kumparan.com news media. The purpose of this study was to find and analyze the attractiveness of Infographic Setya Novanto in the Kumparan.com media, knowing the contents of Infographic's message Setya Novanto, knowing whether or not the information needs of readers were fulfilled, and to know the feasibility of Novanto's news coverage for readers. The method used in this research is descriptive quantitative method, through in-depth data collection techniques, observation, literature study, and relevant documents in research. This research was conducted on one of Setya Novanto's infographics published in the Kumparan.com media. Based on the results of the study found that Setya Novanto's infographics measured both in terms of attractiveness, the content of the message conveyed was good, fulfilled the readers' information needs and was feasible for the readers according to the results of the questionnaire distributed.

Keywords: Journalist, Data-Driven Journalism, Kompas Media

Abstrak. Infografis adalah salah satu bukti berkembangnya ilmu Jurnalistik dan pesatnya kemajuan teknologi. Dalam penelitian ini, Penulis berfokus pada Infografis rentetan waktu kejadian dan kasus yang dilakukan oleh Setya Novanto dalam pemberitaan media Kumparan.com. Tujuan penelitian ini untuk menemukan dan menganalisis Daya tarik Infografis Setya Novanto dalam media Kumparan.com, mengetahui isi pesan Infografis Setya Novanto, mengetahui terpenuhi tidaknya kebutuhan informasi pembaca, dan untuk mengetahui kelayakan Infografis pemberitaan Setya Novanto bagi para pembaca. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, melalui teknik pengumpulan data yang mendalam, observasi, studi pustaka, dan dokumen yang relevan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan pada salah satu Infografis Setya Novanto yang dimuat dalam media Kumparan.com. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan yaitu Infografis Setya Novanto terukur baik dalam hal daya tarik, isi pesan yang di sampaikan pun baik, memenuhi kebutuhan informasi pembaca dan layak bagi para pembaca menurut hasil angket yang disebar.

Kata Kunci: Infographics, Setya Novanto, Media Kumparan.com

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini sudah tidak dapat ditahan lagi. Teknologi hadir dalam kehidupan kita dengan segala pro dan kontra yang melingkupinya. Bagi sebagian besar masyarakat kemajuan teknologi ini dapat memudahkan berbagai hal. Namun bagi beberapa kalangan khususnya di Indonesia, kemajuan teknologi dapat menambah beberapa masalah baru.

Pesatnya kemajuan teknologi dapat dilihat dengan maraknya pemberitaan melalui media-media *online*. Media baru yang secara perlahan mulai menggantikan posisi media cetak. Media *online* hadir untuk memudahkan masyarakat memperoleh informasi secara aktual dan faktual. Berbagai rubrik informasi yang beraneka ragam dan bervariasi menjadi andalan baru bagi para pengguna media dan pembaca informasi. Guna mengefektifkan penyampaian informasi dan penerapan

informasi yang tepat Infografis muncul guna menjawab semua halangan tersebut.

Infografis merupakan salah satu bentuk teknik sajian visualisasi media massa yang memerlukan kreativitas dan disain tertentu dalam bentuk lambang atau simbol sebagai pengganti kata-kata (Yuliastanti, 2008). Selanjutnya Michael Kroeger (dalam Yuliastanti, 2008) menyatakan bahwa komunikasi visual adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui istilah-istilah visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan garis. Proses pembuatan infografis disebut data *visualization*, *information design*, atau *information architecture*. (penggambaran, penginformasian dan informasi arsitektur).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: **“Bagaimana efektivitas infografis Setya Novanto?”**

Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui daya tarik Infografis Setya Novanto dalam media Kumparan.com.
2. Untuk mengetahui isi pesan Infografis Setya Novanto.
3. Untuk mengetahui terpenuhi tidaknya kebutuhan informasi pembaca
4. Untuk mengetahui kelayakan Infografis pemberitaan Setya Novanto bagi para pembaca.

B. Tinjauan Teori

Ned Racine (2002) bahwa berkomunikasi secara visual mempunyai keuntungan yang besar, di mana informasi lewat gambar biasanya merupakan konsumsi yang 'mudah' bagi pembaca atau khalayak, memperkecil kemungkinan 'salah mengerti' atau *misinterpretation*.

Infografis dapat digunakan untuk menyajikan pemberitaan sebuah peristiwa berdasarkan kronologis waktu serta tampilan data statistik yang lebih menghemat ruang media *online* karena dalam bentuk *overlay* dan animasi. Sehubungan hal tersebut, Sumadiria (2006:65) mengatakan bahwa merupakan laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *online* internet. Sedangkan Djuraid (2007:9), menyatakan bahwa berita adalah sebuah laporan atau pemberitahuan mengenai terjadinya sebuah peristiwa atau keadaan yang bersifat umum dan baru saja terjadi yang disampaikan oleh wartawan di media massa. Kaitannya dengan media baru, Chun (dalam Syamsul, 2012:31) berpendapat bahwa *New Media* merupakan penyederhanaan istilah (simplikasi) terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional-televisi, radio, majalah, koran, dan film. Sifat *new media* adalah cair, konektivitas individual, dan menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Efektivitas pesan yang di serap responden Berdasarkan isi pesan

Isi pesan	Frekuensi	Persentase
<i>Communication</i>	58	65%
<i>Persuasif</i>	4	4%
<i>Impact</i>	14	16%
<i>Empathy</i>	13	15%
Total	89	100%

n = 89 **Sumber: Kuisisioner Penelitian**

Dalam hasil data responden pada kategori isi pesan yang didapatkan responden tentang Infografis Setya Novanto, menunjukkan jika sebagian besar responden mendapati isi pesan tentang Infografis Setya Novanto. Hasil ini menunjukkan jika unsur komunikasi dalam infografis masih efektif dalam penyebaran informasi, di mana mahasiswa Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah/pernah berkunjung mendapati informasi yang sarat akan unsur komunikasi di dalamnya, sehingga muncul dampak tersendiri. Walaupun begitu, metode ini sangat bergantung pada pengalaman pengunjung yang telah/pernah berkunjung tersebut, apakah baik atau buruk. Dalam peringkat kedua dalam kategori isi pesan, terdapat 16% dampak yang didapati oleh pengunjung situs infografis tersebut. Pada isi pesan lainnya 15% dari responden mendapati empati ketika mengakses situs infografis dan lainnya terdapat 4% mengaku mendapatkan unsur ajakan dari mengakses infografis tersebut.

Berdasarkan hasil angket yang disebarkan kepada 89 orang mahasiswa Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, diperoleh data responden berdasarkan daya terpenuhinya kebutuhan akan informasi Ideologi, Pola budaya, Karakter media dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 2. Efektivitas pesan yang diserap responden Berdasarkan Memenuhi kebutuhan

Memenuhi kebutuhan informasi	Frekuensi	Persentase
Ideologi	57	64%
Pola Budaya	4	4%

Karakter media	28	32%
Jumlah	89	100%

n = 89 **Sumber: Kuisisioner Penelitian**

Berdasarkan hasil penghimpunan data, efektivitas infografis yang diserap responden berdasarkan terpenuhinya kebutuhan dikelompokkan kepada 3 kategori. Di antaranya Ideologi di mana isi dari informasi sejalan dengan apa yang pembaca yakini, pola budaya atau pola-pola yang konsisten untuk berpikir dan bertindak, dan karakter media di mana menjadi landasan dari sebuah perusahaan media bergerak. Hal ini guna menunjukkan sisi manakah yang cenderung lebih mendominasi dan efektif dalam kunjungan mahasiswa Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung ke situs <https://kumparan.com/topic/infografis/terkini>. Ragam cabang pada responden ini karena sistem penyebaran angket yang dilakukan secara purposif. Pada hasil pun menunjukkan ideologi nampak lebih mendominasi dengan 64%, diikuti dengan karakter media 32%, dan pola budaya 4%.

Tabel 3. Efektivitas pesan yang di serap responden Berdasarkan Kelayakan Informasi

Kelayakan Informasi	Frekuensi	Persentase
<i>Attention</i>	35	39%
<i>Interest</i>	18	20%
<i>Desire</i>	26	29%
<i>Action</i>	10	11%
Jumlah	89	100%

Sumber: Kuisisioner Penelitian

Dalam hasil data responden pada kategori kelayakan informasi yang didapatkan responden tentang Infografis Setya Novanto, menunjukkan jika mayoritas responden mendapati informasi Infografis Setya Novanto layak. Hasil ini menunjukkan jika unsur komunikasi dalam infografis layak dalam penyebaran informasi, di mana mahasiswa Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah/pernah berkunjung mendapati informasi yang layak, sehingga muncul dampak tersendiri. Perhatian yang didapat sebesar 39%. Dalam peringkat kedua dalam kategori kelayakan informasi, terdapat 20% ketertarikan yang didapat oleh pengunjung situs infografis tersebut. Pada kelayakan informasi lainnya 30% dari responden mendapati gairah atau semangat ketika mengakses situs infografis dan lainnya terdapat 11% mengaku mendapatkan unsur ajakan dari mengakses infografis tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan juga pembahasan yang telah disajikan pada maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Daya tarik Infografis Setya Novanto terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik Universitas Islam Bandung, sebagian besar dari responden menyatakan setuju. Hal tersebut berdasarkan 3 unsur yang teliti temukan yaitu *meaningfull*, *distinctive*, dan *believable*, sehingga dinyatakan bahwa daya tarik yang dimiliki Infografis Setya Novanto tergolong tinggi, atau dalam kata lain responden tertarik terhadap Infografis Setya Novanto yang disajikan. (2) Peneliti menemukan bahwa informasi yang dapat dipercaya itu salah satunya bisa melalui gambar atau dapat dikatakan berkomunikasi secara visual. Menjadi konsumsi yang mudah dicerna juga memperkecil kemungkinan salah mengerti adalah hasil dari penelitian yang peneliti dapatkan. (3) Berarti atau *Meaningfull*

adalah salah satu unsur dari daya tarik. Ditemukan bahwa Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik Universitas Islam Bandung mendapati infografis Setya Novanto juga tergolong kurang berarti. Pasalnya, terlalu banyak media yang memberitakan isu tersebut dengan ragam sajian visualnya. Tidak hanya Infografis yang menyajikan data terkini pada saat isu Setya Novanto akan dipenjara. (4) Terdapat suatu kekhasan dalam sebuah pemberitaan merupakan ciri dari daya tarik informasi yang terdapat dalam sebuah keefektivitasan informasi. Seperti yang peneliti temukan dalam penelitian ini, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik Universitas Islam Bandung mendapati bahwa Infografis Setya Novanto dalam Media Kumparan.com mempunyai kekhasan yang baik atau *distinctive* berdasarkan hasil angket.

Memahami Infografis Setya Novanto di Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik Universitas Islam Bandung, sebagian besar dari responden setuju. Hal tersebut berdasarkan 4 unsur yang peneliti teliti yaitu *empathy*, *persuasif*, *impact*, dan *communication*, sehingga dinyatakan bahwa isi pesan yang dimiliki Infografis Setya Novanto tergolong tinggi atau dalam kata lain responden mudah untuk mencerna isi dari Infografis Setya Novanto. (1) Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan melalui tatap muka atau lewat media komunikasi. Tentunya, akan timbul rasa empati di antara komunikan juga komunikator. Hal ini peneliti temukan dengan hasil dukungan angket yang disebar bahwa Efektivitas Infografis Setya Novanto di kalangan Mahasiswa Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung terbilang kurang. (2) Efektivitas pesan berbicara mengenai apakah komunikasi yang dilakukan itu efektif atau tidak. Dalam penelitian ini, alasan tersebut

merupakan penjabaran dari unsur isi pesan Infografis setya Novanto. Dampak merupakan salah satunya, peneliti mendapati bahwa dampak yang Infografis Setya Novanto berikan terhadap pembaca terbilang kurang berdampak. (3) Persusasif adalah unsur terakhir dari isi pesan dalam mencari keefektivitasan informasi. Dalam hal ini infografis, Setya Novanto merupakan suatu teks manipulatif yang mengajak pembaca untuk lebih tahu akan rekam jejak kasus Setya Novanto sendiri.

Persentase terpenuhinya kebutuhan informasi Infografis Setya Novanto di Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik Universitas Islam Bandung, sebagian dari responden setuju. Hal tersebut berdasarkan 3 unsur yang peneliti teliti yaitu *ideology*, pola budaya dan karakter media. (1) Sehingga dinyatakan bahwa sebagian dari responden terpenuhi kebutuhan informasinya. Ideologi di mana isi dari informasi sejalan dengan apa yang pembaca yakini. (2) Pola budaya di mana isi dari informasi sejalan dengan apa yang pembaca sering jumpai di kesehariannya. (3) Yaitu visual dan pemberitaan. Karakter media di mana isi dari informasi menggambarkan karakter dari media yang memberitakan isu Setya Novanto. Unsur-unsur tersebut merupakan turunan dari subvariabel terpenuhinya kebutuhan akan informasi. Peneliti mendapatkan bahwa responden masih terlihat ragu jika dilihat dari hasil kuisisioner yang peneliti sebar.

Persentase layaknya informasi Infografis Setya Novanto di Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik Universitas Islam Bandung, sebagian dari responden menyatakan setuju. Hal tersebut berdasarkan 4 unsur yang peneliti teliti yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. (1) Sehingga dinyatakan bahwa sebagian dari responden menganggap informasi infografis Setya Novanto layak. (2) Perhatian merupakan unsur dari

kelayakan informasi. Layak tidaknya informasi peneliti temukan adalah salah satunya dengan dapat tidaknya perhatian pembaca terhadap suatu informasi, baik itu tulisan juga gambar. Peneliti menemukan bahwa infografis Setya Novanto mendapat perhatian yang terbilang besar dalam penyebarannya. (3) Ketertarikan, peneliti mendapatkan bahwa Infografis Setya Novanto mendapatkan ketertarikan saat melihat infografis tersebut terbilang cukup. Pasalnya, sebuah informasi yang disajikan sedemikian rupa apalagi gabungan antara gambar dan warna merupakan sajian yang cocok untuk menarik minat baca yang melihat. Ajakan untuk mengakses infografis lainnya lebih lanjut merupakan hal yang peneliti dapati kurang. Unsur ajakan dari mengakses lebih lanjut infografis lainnya masih kurang yang peneliti temukan.

E. Daftar Pustaka

Buku:

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Baran, Stanley. J dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa (Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- DeVito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Edisi Kelima (Terjemahan), Pamulang: Karisma Publishing Group.
- Djuraid, Husnun N. 2007. *Panduan Menulis Berita*. Malang: UMM Press.
- Eka, Rita, AR Saliman. 2001. Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol. 8 No. 2.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*

SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jewler, A. Jerome dan Drenwiany Bonnie, L. 2001. *Creative Strategy in Advertising*. USA: Wadsworth Thomson Learning, 10 Davis Drive Belmont.

Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.

Littlejohn, 2008, *Theories of Human Communication*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

Ned, Racine. 2002 *Communication Visual, Understanding Maps, Charts, Diagram, and Schematic*. New York; Learning Ekspress.

Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online. Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Jakarta: Nuansa.

Septiawan Santana. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Bandung: Yayasan Obor Indonesia.

Sumadiria, As Haris. 2008. *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.

Susilana, Rudi. Riyana, Cepi. 2009. *Media Pembelajaran: Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian*. Bandung: CV Wacana Prima.

Internet:

Roland E. Wolseley Jurnalistik Indonesia
Ebook Journal
<http://scholar/google/Jurnalistik/Indonesia/Roland/E/29913/>