

Pengaruh Infografis Tirto.id terhadap *Brand Identity* Tirto.id di Kalangan Mahasiswa

Muhammad Iqbal, Indri Rachmawati
Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung,
Bandung, Indonesia
iqbalymas@gmail.com

Abstract—To take advantage of current technology, and coupled with a variety of expertise possessed by humans, there is now a type of infographic-based information. Infographics are used to make it easier for readers to understand the narrative of a news or understand the process of published scientific research. Therefore, the role of infographics is needed in the digital age for marketing activities of an online media, bearing in mind that a strong product brand identity will make customers like a product with the relevant brand in the future. This study aims to determine whether or not the influence of Tirto.id infographic on Brand Identity. This research was conducted to the Communication Science Student Association Faculty of Social Science and Political Science Pasundan University management period 2019-2020 from a population of 240 people determined a sample of 36 people. This study uses a causal-associative quantitative research method with a structured questionnaire survey method, to find out how a variable affects other variables. Data collection techniques using questionnaires, documentation, and observation. Quantitative analysis carried out includes, the validity test, reliability test, classic assumption test, and multivariate analysis of variance (manova test). The results of data analysis have a significant effect of infographic variables on the 3 Brand Identity concepts, namely brand as a product with sig value. 0,000, meaning that the more complete and easy the reach of the Tirto.id infographic product, the more easily it is known to the consumer / audience that will automatically affect brand identity. Brand as personification with sig. 0,000, meaning that the design and use of language in Tirto.id's infographics always keep up with the times of the times such as using slang or even local languages that are delivered in humor and 'current' illustrations. The more brand dimensions developed in infographics to support the development of a brand the faster the goal is to explain the meaning of a brand and provide a strong foundation in building a brand. And the brand as a symbol with sig. 0,000, meaning that the more associations that appear on a brand the more likely the customer is to remember the message to be conveyed and this affects the Tirto.id brand identity. The association that Tirto.id has successfully carried out is a humorous infographic with critical message delivery. This association has become a symbol attached to Tirto.id based on research conducted. While the variable that has no effect is the brand as an organization with a sig value. 0.214 which > 0.05 so that infographic variables have no effect on brand variables as an organization.

Keywords—Brand Identity, Infographics, Online Mass Media

Abstrak—Guna memanfaatkan teknologi saat ini, dan ditambah dengan beragam keahlian yang dimiliki manusia, kini terdapat jenis informasi berbasis infografis. Infografis

digunakan agar dapat mempermudah pembaca dalam memahami narasi sebuah berita maupun memahami proses sebuah penelitian ilmiah yang dipublikasikan. Karena itu peran infografis sangat dibutuhkan di era digital untuk kegiatan marketing sebuah media online, mengingat identitas merek produk yang kuat akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh infografis Tirto.id terhadap Brand Identity. Penelitian ini dilakukan kepada HIMA-KOM FISIP UNPAS periode kepengurusan 2019-2020 dari populasi 240 orang ditentukan sampel sebanyak 36 orang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal-asosiatif dengan metode survey kuesioner terstruktur, untuk mengetahui bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Analisis kuantitatif yang dilakukan meliputi, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan multivariat analysis of variance (uji manova). Hasil analisis data terdapat pengaruh signifikan variabel infografis terhadap 3 konsep Brand Identity yaitu merek sebagai produk dengan nilai sig. 0,000, artinya semakin lengkap dan mudah dijangkaunya produk infografis Tirto.id, maka semakin mudah diketahui konsumen/audiens yang otomatis akan berpengaruh pada identitas merek. Merek sebagai personifikasi dengan nilai sig. 0,000, artinya desain dan penggunaan bahasa pada infografisnya Tirto.id selalu mengikuti arus perkembangan zaman seperti menggunakan bahasa gaul atau bahkan bahasa daerah yang disampaikan secara humor dan ilustrasi-ilustrasi 'kekinian'. Semakin banyak dimensi merek yang dikembangkan dalam infografis untuk mendukung pembangunan sebuah merek semakin cepat pula tujuan untuk menjelaskan maksud sebuah merek dan memberikan dasar yang kuat dalam membangun merek. Dan merek sebagai simbol dengan nilai sig. 0,000, artinya semakin banyak asosiasi yang muncul pada sebuah merek semakin besar kemungkinan pelanggan mengingat pesan yang ingin disampaikan dan ini berpengaruh pada brand identity Tirto.id. Asosiasi yang telah berhasil dilakukan Tirto.id ialah infografis jenaka dengan penyampaian pesan yang kritis. Asosiasi ini sudah menjadi simbol yang melekat pada Tirto.id berdasarkan penelitian yang dilakukan. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh ialah merek sebagai organisasi dengan nilai sig. 0,214 yang mana > 0,05 sehingga variabel infografis tidak berpengaruh pada variabel merek sebagai organisasi.

Kata Kunci— Brand Identity, Infografis, Media Massa Online

I. PENDAHULUAN

Guna memanfaatkan teknologi saat ini, dan ditambah dengan beragam keahlian yang dimiliki manusia, kini terdapat jenis informasi berbasis infografis. Infografis digunakan agar dapat mempermudah pembaca dalam memahami narasi sebuah berita maupun memahami proses sebuah penelitian ilmiah yang dipublikasikan. Dalam perkembangannya infografis juga merekonstruksi sebuah kejadian atau peristiwa di samping peran infografis yang mengejar kaidah estetika perwajahan media massa. Pentingnya sebuah infografis yang sebagai bentuk berita visual tersebut dalam media massa maupun elektronik, maka perannya bisa sejajar dengan berita yang sifatnya verbal.

Kini dengan adanya infografis kita bisa lebih cepat memahami keseluruhan informasi dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pada infografis yang disediakan. Salah satu media analisis berbasis jurnalisme data ini adalah media Tirto.id.

Media Tirto.id merupakan sebuah situs berita yang baru berdiri sejak tahun 2016 yang menyebarkan informasi berupa artikel dan jurnalisme data atau infografis kepada khalayak. Infografis yang dihadirkan oleh media Tirto.id cukup berbeda dengan media-media lainnya. Dengan menghadirkan infografis yang menarik dan kreatif, menjadi daya tarik tersendiri dalam mengundang pembaca.

Fenomena yang terjadi sekarang di media massa khususnya media online ialah tidak sedikit audiens dari media online yang tidak tertarik dengan suguhan informasi berupa teks berita pada umumnya karena membutuhkan waktu untuk mencerna maksud dan tujuan. Karena itu peran infografis sangat dibutuhkan di era digital untuk kegiatan *marketing* sebuah media online, mengingat identitas merek produk yang kuat akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari.

Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Infografis Tirto.id terhadap *Brand Identity* Tirto.id di Kalangan Mahasiswa”.

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh infografis Tirto.id terhadap merek sebagai produk
2. Mengetahui pengaruh infografis Tirto.id terhadap merek sebagai organisasi
3. Mengetahui pengaruh infografis Tirto.id terhadap merek sebagai personifikasi
4. Mengetahui pengaruh infografis Tirto.id terhadap merek sebagai simbol

II. LANDASAN TEORI

A. Media Massa

Menurut Hafied Cengara (2002:134), media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak penerima dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, radio, dan televisi [1].

Media online merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media online terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer (termasuk smartphone) untuk mengakses informasi/berita. Keunggulan media online adalah informasi bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis. *Up to date* karena media online dapat melakukan pembaruan suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu. Hal ini terjadi karena media online memiliki proses penyajian informasi atau berita yang lebih mudah dan sederhana.

B. Brand Identity

Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. (Ghodeswar, 2008).

Identitas merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang menjadi tujuan atau cita-cita dari strategi merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah merek di pasar. Asosiasi merek merupakan sebuah janji dari pemegang merek digunakan untuk menjalankan seluruh usaha pengembangan merek. Asosiasi merek harusnya mempunyai kedalaman dan kekayaan nilai-nilai bagi suatu merek, jadi bukan sekedar slogan iklan ataupun pernyataan posisi saja, tetapi juga menjanjikan keunggulan lain yang patut dikomunikasikan [2].

Aaker & Joachimsthaler (dalam Sadat, 2009: 48) menegaskan identitas merek juga mengisyaratkan asosiasi yang diciptakan oleh merek, termasuk janji kepada konsumen [3]. Oleh karena itu sebuah merek harus memiliki jangkauan luas dan kaya agar pembangunan merek yang kuat di benak khalayak dapat terus dilakukan dalam jangka waktu panjang. Singkatnya, identitas merek adalah ciri-ciri yang diharapkan dapat melekat di benak pelanggan. Saat mendengar atau melihat merek, pelanggan akan mendapatkan banyak informasi dari merek tersebut [4].

C. Infografis

Grafis informasi atau infografis adalah representasi visual grafis yang informasi, data dan atau pengetahuannya dimaksudkan untuk menyajikan informasi yang kompleks dengan cepat dan jelas (Newsom and Haynes, 2004: 236). Infografis berasal dari kata *Infographics* dalam Bahasa Inggris yang merupakan singkatan dari *Information + Graphics* adalah bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat.

Grafik informasi atau lebih dikenal dengan istilah infografis adalah salah satu bidang yang berkembang pesat dalam media massa setelah desainer dapat mengkombinasikan antara informasi dari ranah berita ke piranti lunak komputer yang mutakhir untuk menjelaskan cerita yang tidak dapat diceritakan oleh teks dan foto [5].

III. HASIL PENELITIAN

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh infografis Tirto.id terhadap Brand Identity Tirto.id di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik multivariat analisis (MANOVA). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

TABEL 1

PENGARUH INFOGRAFIS TIRTO.ID (X) TERHADAP BRAND IDENTITY TIRTO.ID (Y) DI KALANGAN MAHASISWA

Variabel	Mean Square	P-Value	alpha	Keterangan
Infografis (X) terhadap Brand Identity (Y)	0,858	0,000	<0,05	H ₀ ditolak

Sumber: Data olah penelitian 2019

Ketiga variabel menunjukkan 0,000 dimana < 0,05, dan variabel 'Merek sebagai Organisasi' menunjukkan angka 0,214 yang mana > 0,05 sehingga kesimpulan dan jawaban hipotesis adalah:

- Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel infografis Tirto.id (X) terhadap variabel merek sebagai produk (Y1) dengan P Value 0,000 yang artinya H₀ Ditolak atau H₁ Diterima.
- Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel infografis Tirto.id (X) terhadap variabel merek sebagai organisasi (Y2) dengan P Value 0,214 yang artinya H₀ Diterima atau H₂ Ditolak.
- Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel infografis Tirto.id (X) terhadap variabel merek sebagai personifikasi (Y3) dengan P Value 0,000 yang artinya H₀ Ditolak atau H₃ Diterima.
- Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel infografis Tirto.id (X) terhadap variabel merek sebagai simbol (Y4) dengan P Value 0,000 yang artinya H₀ Ditolak atau H₄ Diterima.

Infografis Tirto.id sendiri sudah meliputi ke semua indikator dari 'brand as product', salah satu indikator pernyataan kuesioner yang memperoleh nilai tertinggi sebesar 29,2 di variabel ini yaitu pernyataan "infografis Tirto.id memiliki kelengkapan produk yang bermanfaat seperti memuat konten berbagai tips/cara mencegah atau melakukan sesuatu".

Variabel Infografis berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Merek sebagai organisasi dibuktikan dengan P Value 0,214 pada Uji Manova. Atas temuan yang tidak signifikan ini, peneliti mencoba mengobservasi akun dan infografis Tirto.id kemudian

mengaitkan dengan teori terkait, yang mana dikatakan karakteristik promosi pada tahap ini adalah dengan membuat pelanggan aktif terlibat dalam proses penciptaan merek. Pelanggan merasa dihargai karena dapat berinteraksi langsung dalam proses pembuatan produk maupun penggunaan produk dalam rangka menambah nilai [6]. Dalam hal ini infografis Tirto.id belum memenuhi kriteria 'berinteraksi langsung dengan pelanggan' karena memang pola komunikasi yang terjadi hanya satu arah.

Seperti yang dikatakan Rangkuti di atas bahwa agar tidak ketinggalan zaman, iklan yang ditampilkan harus selalu mengaitkan personalitas merek dengan karakteristik manusia dan nilai yang melekat pada manusia tersebut. Disini peneliti berpendapat infografis Tirto.id sudah melakukannya, terbukti dengan desain dan penggunaan bahasa pada infografisnya Tirto.id selalu mengikuti arus perkembangan zaman seperti menggunakan bahasa gaul atau bahkan bahasa daerah yang disampaikan secara humor dan ilustrasi-ilustrasi 'kekinian'. Tujuannya adalah mengaitkan personalitas merek dengan karakteristik manusia seperti generasi muda (millennial), orang kreatif, humoris, maupun kritis.

Perusahaan harus kreatif dan terus menerus menemukan asosiasi yang dapat memperkuat simbol yang mewakili merek yang ditampilkan, agar merek tersebut selalu diingat oleh pelanggan [6]. Prinsip ini peneliti anggap sejalan dengan apa yang telah diterapkan Tirto.id di infografisnya, seperti memuat isu politik dan dengan kritikan bahasa informal yang terkadang menimbulkan kontroversi. Asosiasi primer infografis Tirto.id ini adalah keberanian dan kritis, sedangkan asosiasi sekunder adalah media online yang berbeda di bidangnya dan bersifat faktual. Kemudian karikatur jenaka pria Jawa menjadi simbol infografis Tirto.id dan bahasa gaul menjadi simbol infografis Tirto.id. Semakin banyak asosiasi yang muncul pada sebuah merek semakin kuat identitasnya dikenal oleh pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

- Infografis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap merek sebagai produk pada Tirto.id. Semakin lengkap dan mudah dijangkaunya produk infografis Tirto.id, maka semakin mudah diketahui konsumen/audiens yang otomatis akan berpengaruh pada identitas merek
- Infografis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap merek sebagai organisasi pada Tirto.id. Karena Tirto.id sendiri belum ada pada tahap membuat pelanggan aktif terlibat dalam proses penciptaan merek. Dalam hal ini infografis Tirto.id belum memenuhi kriteria 'berinteraksi langsung dengan pelanggan' karena memang pola komunikasi yang terjadi hanya satu arah.
- Infografis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap merek sebagai personifikasi pada Tirto.id.

Desain dan penggunaan bahasa pada infografisnya Tirto.id selalu mengikuti arus perkembangan zaman seperti menggunakan bahasa gaul atau bahkan bahasa daerah yang disampaikan secara humor dan ilustrasi-ilustrasi ‘kekinian’. Semakin banyak dimensi merek yang dikembangkan dalam infografis untuk mendukung pembangunan sebuah merek semakin cepat pula tujuan untuk menjelaskan maksud sebuah merek dan memberikan dasar yang kuat dalam membangun merek.

4. Infografis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap merek sebagai simbol pada Tirto.id. Semakin banyak asosiasi yang muncul pada sebuah merek semakin besar kemungkinan pelanggan mengingat pesan yang ingin disampaikan dan ini berpengaruh pada *brand identity* Tirto.id. Asosiasi yang telah berhasil dilakukan Tirto.id ialah infografis jenaka dengan penyampaian pesan yang kritis. Asosiasi ini sudah menjadi simbol yang melekat pada Tirto.id berdasarkan penelitian yang dilakukan.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji ulang definisi Infografis dan perbanyak literturnya dan hubungannya dengan *brand identity*.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain Infografis yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen *Brand Identity* agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi identitas merek.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti portal-portal berita lain atau bahkan media massa lain yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan infografis Tirto.id.

B. Saran Praktis

1. Tirto.id diharapkan lebih mengenalkan nama, atribut, slogan, kisah merek yang lebih lagi beserta maknanya kepada audiens, sehingga audiens lebih mengenal Tirto.id dan infografisnya.
2. Demikian pula audiens dapat lebih berpartisipasi membentuk identitas terhadap merek Tirto.id
3. Tirto.id diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk infografisnya, baik dari sisi kualitas artikel, desain ilustrasi, penggunaan kata, maupun interaksi dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cangara, H. (2008). Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Revisi 2008 PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [2] Surachman, Suraatmaja. 2008. Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan. Malang: Bayumedia.
- [3] Aaker, David. 2015. Aaker On Branding 20 Principles That Drive Success. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- [4] Saptodewo, F. 2014. “Desain Infografis sebagai Penyajian Data Menarik”, dalam Jurnal Desain: Desain Komunikasi Visual. Universitas Indraprasta PGRI Jakarta. Volume 1, Nomor 3, Tahun 2014 (hlm. 163-218).
- [5] Sadat, Andi M. 2009. Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Rangkuti, Freddy. 2009. The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta: Gramedia.