



# Strategi Perancangan Infografik di Layanan Jejaring Sosial *Instagram* dalam Perspektif Desainer

**Muhammad Harun Rosyid Ridlo**

Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

*E-mail:* harunrosyidridlo@gmail.com

## ABSTRAK

Penerbitan infografik di *Instagram* memiliki tantangan berat. Infografik di *Instagram* harus berhadapan dengan berbagai jenis terbitan dan keberagaman motivasi pengguna. Tujuan kajian ini adalah untuk mengetahui berbagai strategi perancangan infografik di *Instagram*. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 32 perancang yang ditanya melalui angket daring. Seluruh data dianalisis berdasarkan hubungan antara kualitas dan strategi perancangan infografik. Hasilnya, ada beberapa strategi yang dilakukan para perancang: kesegaran dan urgensi topik, tampilan yang atraktif dan kejelasan informasi, resonansi terhadap emosi dan memori, serta validitas informasi.

**Kata Kunci:** *infografik, Instagram, desainer, strategi*

***Designer's perspective on the Strategy of Designing Infographics on Social Network Services (SNS): Instagram***

## ABSTRACT

*Infographics posting on Instagram faces some major challenges. It needs to deal with the various types of posts and the diverse motivations of the users. Hence, this study aims to explore various strategies of infographics design on Instagram. The total respondents are 32 designers who have answered an online questionnaire. Meanwhile, the collected data were analyzed based on the relation between the infographics design quality and strategy. The result shows that there are several strategies implemented by the designers, those are; immediacy and urgency of the topics, attractive displays and information clarity, resonance with emotion and memories, and information validity.*

**Keywords:** *infographic, Instagram, designer, strategy*

## PENDAHULUAN

Infografik merupakan representasi data dalam bentuk visual yang membuat seseorang dapat menerima informasi kompleks dengan mudah dan cepat (Smiciklas, 2012). Awalnya, infografik banyak dipakai untuk keperluan editorial majalah (Lankow, Ritchie, dan Crooks, 2012). Perkembangan dan popularitas penggunaan infografik meningkat hingga 20 kali lipat dari tahun sebelumnya pada 2010 hingga 2013, terutama karena maraknya penggunaan internet (Krum, 2013). Penggunaan infografik sebagai media penyampai informasi juga banyak diterbitkan

di layanan jejaring sosial *Instagram*. Hingga akhir 2019 lalu terdapat lebih dari 49 ribu terbitan bertagar *#infografik* dan 85 ribu terbitan bertagar *#infografis*.

Penerbitan infografik di *Instagram* seperti ini sebetulnya memiliki tantangan berat. Berbagai variasi visualisasi dan informasi dalam infografik yang diterbitkan di *Instagram* tersebut bercampur menjadi satu dengan bermacam-macam jenis terbitan lain. Tantangan lain muncul dari motivasi pengguna *Instagram*. Motivasi untuk mencari informasi merupakan motivasi terakhir setelah mencari hiburan, mengisi waktu luang, dan bersosialisasi (Alhabash & Ma, 2017). Jadi, meskipun penggunaan infografik cukup populer di *Instagram*, besar kemungkinan infografik-infografik tersebut tidak tersampaikan dengan baik.

Semua tantangan tersebut membuat para perancang infografik harus mempertimbangkan banyak strategi untuk menerbitkan infografik yang menarik bagi para pengguna *Instagram*. Akhirnya salah satu strategi para perancang infografik adalah mengombinasikan visualisasi data, ilustrasi, teks, dan berbagai elemen visual lainnya. Sayangnya, penggunaan dan penyusunan elemen visual yang tidak tepat dapat menjadi *chartjunk* atau sampah dalam infografik (Tufte, 1988). Sampah dalam infografik ini dapat berpotensi menjadi pengganggu bagi pembaca infografik dalam menyerap informasi pada infografik.

Potensi gangguan dalam infografik ini dapat diminimalisasi dengan menerapkan prinsip-prinsip desain yang baik. Apalagi, banyak infografik yang tidak berjalan efektif disebabkan karena rancangan yang tidak sesuai dengan konsep perseptual pembaca (Kosslyn, 2012). Meskipun elemen-elemen visual tertentu dapat memperindah tampilan, namun data atau informasi merupakan bagian paling penting dalam infografik (Tufte, 1988). Maka dari itu, para perancang infografik memiliki peran penting dalam menerjemahkan data atau informasi menjadi satu tampilan infografik yang dapat menarik dan dapat dipahami pembaca.

Berdasarkan kondisi dan tantangan infografik di *Instagram* hingga peran perancang infografik tersebut, kajian ini mengeksplorasi pandangan para perancang infografik. Pandangan tersebut meliputi apa saja strategi dan alasan para perancang dalam membuat infografik di layanan jejaring sosial *Instagram*. Selain itu, kajian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi pertimbangan para perancang infografik terhadap kriteria kualitas infografik.

### **Infografik sebagai Seni Fungsional**

Bakal munculnya infografik pada awalnya merupakan visualisasi data. Seiring perkembangannya, bentuk infografik sudah tidak hanya berupa visualisasi data. Sesuai dengan istilahnya, infografik merupakan akronim dari informasi dan grafik. Krum (2013) mendefinisikan infografik saat ini sebagai kombinasi visualisasi data, ilustrasi, teks, dan gambar yang ditampilkan dalam satu format visual dengan narasi visual yang utuh. Krum (2013:6) juga menjelaskan bahwa

bentuk infografik saat ini lebih mirip seperti artikel atau pidato dibanding grafik dan bagan. Karena bentuknya mirip seperti artikel atau pidato, infografik tidak hanya dapat menyampaikan data atau informasi, tetapi sekaligus dapat untuk membujuk pembaca hingga memberikan hiburan.

Sayangnya definisi baru infografik tersebut dapat berpotensi menjadi kesalahpahaman baru, utamanya bagi para perancang infografik. Jika infografik diartikan sebagai salah satu produk teknologi, yaitu sebagai perpanjangan tangan manusia, artinya terdapat kejelasan tujuan dan fungsi infografik. Fungsi infografik adalah untuk membantu pembaca memahami informasi kompleks dengan mudah dan cepat. Infografik tidak seperti produk seni rupa dalam merepresentasikan makna, di dalamnya terdapat visualisasi informasi yang menyajikan objektivitas, ketepatan, fungsionalitas, dan didukung estetika (Cairo, 2013). Jadi, ada batasan yang jelas dan perlu dipahami oleh para perancang terkait tujuan dan fungsi infografik. Para perancang perlu dengan jelas membedakan fungsi utama infografik sebagai media informasi, bukan sebagai hiburan semata.

Selain mengetahui dengan jelas tujuan infografik, para perancang juga harus mengetahui kriteria efektivitas visualisasi informasi. Tufte (1988) menyebutkan kriteria efektivitas visualisasi informasi adalah mampu mengomunikasikan ide kompleks dengan kejelasan, ketepatan, dan efisiensi. Kejelasan, ketepatan, dan efisiensi tersebut dapat dicapai dengan kualitas elemen visual yang mampu menghadirkan informasi yang koheren dan membuat pembaca fokus pada informasi tanpa terganggu. Elemen dalam visualisasi informasi juga harus hemat ruang dan jelas tujuannya, misalkan sebagai deskripsi atau komparasi. Jika dalam visualisasi informasi tersebut terdapat keterangan tambahan, harus terintegrasi dan memberikan informasi yang lebih detail.

Sebetulnya, kriteria efektivitas infografik tidak hanya dilihat dari seberapa berkualitas visualisasi informasinya. Setiap bidang di mana infografik digunakan selalu memiliki kriterianya sendiri. Misalnya dalam pendidikan, kriteria efektivitas infografik tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan yang sederhana dan mudah dipahami, tetapi juga preferensi pembaca dan kemudahan akses (Yıldırım, 2016). Tidak jauh berbeda dalam pendidikan, dalam bidang kesehatan, kriteria efektivitas infografik ditambah oleh pengaruh penggunaan elemen visual yang familiar bagi para pembaca infografik (Arcia dkk, 2016).

Isu soal efektivitas infografik ini selalu berkaitan erat dengan apakah infografik diapresiasi dan digunakan oleh pembaca. Dalam bidang jurnalisme, para pembaca lebih mengapresiasi dan menggunakan infografik yang memiliki tampilan atraktif dan berhubungan dengan teks berita (de Haan dkk, 2018). Infografik yang atraktif mampu menarik perhatian pembaca, sedangkan yang berhubungan dengan teks berita adalah yang memberikan informasi lebih detail dibandingkan teks berita.

Infografik yang diapresiasi dan digunakan oleh pembaca tersebut artinya memiliki *usability* atau kemudahan untuk digunakan.

Kemudahan penggunaan dalam infografik merupakan salah satu masalah yang kerap muncul dalam visualisasi informasi (Chen, 2005). Suatu infografik dianggap mudah digunakan jika fungsinya benar-benar berjalan baik, efisien, hingga mampu mendatangkan manfaat. Infografik yang tidak mudah digunakan dapat menimbulkan “*information anxiety*” atau kondisi di mana pembaca tidak memahami dengan baik informasi yang disajikan (Wurman, 2000).

Dunlap dan Lowenthal (2016) menyarankan setidaknya ada lima hal yang dapat dipertimbangkan dalam merancang infografik. Hal pertama adalah tentang kesegaran informasi yang dapat diwujudkan dengan menunjukkan signifikansi informasi dan penggunaan narasi yang sesuai. Kedua, kesegaran informasi tersebut akan lebih dihargai oleh pembaca jika cukup relevan dengan pembaca. Ketiga, agar lebih mudah diterima pembaca, perlu adanya elemen-elemen visual yang dapat menarik dan membangkitkan minat pembaca, serta memudahkan dalam penerimaan informasi. Jika pembaca sudah tertarik dan kemudian membacanya, infografik akan menimbulkan efek resonansi antara emosi dan memori pembaca. Terakhir, informasi dalam infografik perlu disajikan secara konsisten agar dapat diterima dan dipercaya oleh pembaca.

Kemudian, untuk mewujudkan infografik sebagai seni fungsional dan dapat dengan mudah digunakan, perlu adanya intervensi dari para profesional. Para profesional ini merupakan orang-orang yang ahli dalam pengorganisasian data dan mampu membuatnya diterima orang lain. Wurman (2000) mendefinisikan para profesional tersebut sebagai arsitek informasi yang mampu menggabungkan sains dan seni. Para arsitek informasi tersebut juga harus melekat dengan perkembangan sains dan seni, utamanya dalam lanskap digital. Maka dari itu, para perancang infografik juga harus merupakan para profesional yang memenuhi kriteria seperti yang dijelaskan oleh Wurman tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Kajian tentang pertimbangan visualisasi informasi ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan pertanyaan melalui angket daring terbuka kepada 32 perancang infografik di *Instagram*. Latar belakang para narasumber terdiri dari: desain komunikasi visual (20), multimedia (1), desain interior (1), arsitektur (1), seni rupa dan kriya (1), keguruan (2), sistem informasi (1), teknik informatika (1), bisnis dan manajemen (1), ilmu pemerintahan (1), pembangunan sosial (1), SMA (2). Sebelumnya mereka pernah menerima materi pembelajaran tentang visualisasi informasi, baik secara mandiri, pendidikan formal, hingga dari rekan mereka. Status pekerjaan para

narasumber sebagai perancang infografik terdiri dari: pekerja penuh, lepas, dan paruh waktu. Selain itu, muatan pekerjaan para narasumber tidak hanya fokus mengerjakan infografik, tapi juga mengerjakan berbagai produk desain lainnya.

Pencarian narasumber dilakukan melalui penyebaran poster digital. Penyebaran poster dilakukan melalui: obrolan personal dan grup *WhatsApp*, umpan dan cerita *Instagram*, cuitan *Twitter*, hingga terbitan *Facebook* serta *LinkedIn*. Dalam poster tersebut para calon narasumber diberi informasi tentang kebutuhan untuk menjadi narasumber dan tujuan penelitian. Kemudian, para calon narasumber diarahkan ke angket dari melalui tautan [bit.ly/DesainerInfografik](http://bit.ly/DesainerInfografik). Sebelum menjawab pertanyaan, para calon narasumber dijelaskan mengenai tujuan dan rencana pembahasan penelitian, prosedur penggunaan data, bagian-bagian pertanyaan, hingga informasi mengenai pemberian insentif berupa pulsa atau uang elektronik. Insentif hanya diberikan kepada lima narasumber yang dipilih secara acak, masing-masing mendapatkan pulsa atau uang elektronik sebesar Rp40.000,00.

Angket daring tersebut terdiri dari empat sesi pertanyaan. Sesi pertama dan kedua berisi pertanyaan mengenai identitas narasumber seperti nama, alamat, latar pendidikan, peran dan rekan dalam perancangan infografik, hingga status dan muatan pekerjaan sebagai perancang infografik. Sesi ketiga dan keempat berisi pertanyaan mengenai pertimbangan perancangan infografik di jejaring sosial *Instagram*. Semua pertanyaan terkait pertimbangan perancangan infografik pada tabel 1 didasarkan pada konsep kualitas efektivitas infografik yang disampaikan oleh Tufte (1988) dan Dunlap serta Lowenthal (2016).

**Tabel 1. Daftar Pertanyaan dalam Angket Daring Terbuka**

No.	Daftar Pertanyaan
<b>1</b>	<b>Kedekatan dan Signifikansi Informasi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah infografik yang kamu buat biasanya mengandung informasi yang penting dan urgen, atau informasi umum saja? Mengapa demikian?</li> <li>• Apakah kamu menyertakan persuasi kepada pengguna <i>Instagram</i> untuk melakukan aksi tertentu melalui infografik atau hanya memberikan informasi saja? Mengapa demikian?</li> </ul>
<b>2</b>	<b>Relevansi Informasi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah kamu mempertimbangkan agar infografik yang kamu buat dapat digunakan oleh banyak pengguna <i>Instagram</i>? Jika iya, mengapa perlu melakukan hal tersebut?</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Daya Tarik Visual</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa saja pertimbanganmu dalam merancang infografik di <i>Instagram</i> yang menarik secara visual? Mengapa perlu melakukan hal tersebut?</li> <li>• Apakah kamu membuat penekanan khusus pada elemen visual tertentu dalam infografik? Jika iya, bagaimana kamu membuat penekanan khusus dalam infografik?</li> <li>• Apakah kamu biasa menggunakan narasi tertentu dalam infografik? Jika iya, bagaimana kamu membuat narasi dalam infografik?</li> </ul>

- Apa saja elemen visual yang biasa kamu pakai dalam membuat infografik? Mengapa menggunakan elemen-elemen visual tersebut?
- 4 Resonansi terhadap Emosi dan Memori**
- Apa saja topik yang biasa kamu sajikan ke dalam infografik di *Instagram*? Adakah topik-topik yang berkaitan atau dekat dengan pengguna *Instagram*?
  - Apakah informasi yang kamu sajikan biasanya berasal dari sumber yang valid? Bagaimana kamu mendapatkannya?
  - Apa saja pertimbanganmu agar pengguna *Instagram* mempercayai validitas informasi yang disajikan dalam infografik?
  - Apakah kamu mempertimbangkan selera pengguna *Instagram* berkaitan dengan narasi dan visualisasi? Mengapa perlu melakukan hal tersebut?
  - Apakah kamu merancang infografik yang dapat menyentuh emosi pengguna *Instagram*? Jika iya, mengapa perlu melakukannya?
- 5 Konsistensi Visualisasi Informasi**
- Apakah kamu merancang infografik yang dapat menyentuh emosi pengguna *Instagram*? Jika iya, mengapa perlu melakukannya?
  - Apakah kamu merancang infografik yang secara visual selalu konsisten atau berubah-ubah? Mengapa perlu melakukan hal tersebut? Bagaimana kamu melakukannya?
  - Apakah kamu hanya menggunakan elemen visual yang berkaitan dengan informasi saja atau menambahkan elemen visual lain sebagai tambahan? Mengapa perlu melakukan hal tersebut?
- 6** Selain berdasarkan pertanyaan-pertanyaan di atas, apakah ada pertimbangan lain dalam perancangan infografik di *Instagram*? Sebutkan!
- 

Seluruh data yang terkumpul dianalisis dalam dua tahap. Tahap pertama, seluruh data diseleksi berdasarkan tema kualitas infografik yang meliputi topik informasi, penggunaan elemen visual, hingga validitas informasi. Kemudian, data dari masing-masing tema dikelompokkan dan saling dihubungkan berdasarkan kemiripan data dari setiap narasumber. Berdasarkan dua tahap analisis tersebut, hasilnya digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang strategi perancangan infografik di layanan jejaring sosial *Instagram*.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Kajian yang berfokus pada pandangan perancang infografik ini, dalam pelaksanaannya didapat beberapa temuan. Temuan-temuan tersebut berkaitan dengan strategi para perancang dalam merancang infografik di layanan jejaring sosial *Instagram*. Berbagai temuan tersebut terbagi menjadi beberapa strategi perancangan: kesegaran dan signifikansi informasi, relevansi informasi, penggunaan elemen visual, validitas dan resonansi terhadap emosi dan memori, serta konsistensi dalam visualisasi.

Ketika ditanya apakah para perancang infografik mempertimbangkan urgensi topik informasi, jawaban mereka begitu beragam. Setidaknya ada empat

jawaban yang dapat dirangkum. Ada yang mengungkapkan selalu menyajikan informasi penting, ada juga yang menyajikan informasi umum. Selain itu juga ada gabungan keduanya karena berbagai jenis infografik yang pernah dibuat. Sayangnya, ada lima perancang yang berdasarkan jawabannya tidak mengetahui apakah informasi yang divisualisasikannya penting atau tidak. Hal tersebut disebabkan karena para perancang hanya menerima bahan dari pihak lain dan kemudian membuat visualisasinya. Misalkan saja seperti yang disampaikan narasumber ke-16, “Tergantung permintaan klien, karena terkadang klien memberikan sendiri materinya, tugas saya hanya mendesain infografiknya”.

Berkebalikan dengan narasumber ke-16, narasumber ke-5 mengungkapkan, “... unsur *urgent* atau penting, mampu menarik *audience* dan *engagement* lebih banyak, apalagi jika *ditaruh* di platform media sosial”. Hal tersebut sesuai dengan anjuran Fernando (2012), perancang perlu tahu apakah informasi yang disajikan dalam infografik menarik atau tidak. Umumnya ketertarikan pengguna *Instagram* pada informasi disebabkan karena topik yang dekat dengannya (Sheldon & Bryant, 2016). Kedekatan informasi dengan pengguna *Instagram* seperti ini juga dapat dibangun dengan menunjukkan kesegaran atau kebaruan dan urgensi informasi (Dunlap & Lowenthal, 2016).

Apa yang disampaikan narasumber ke-5 tersebut tidak jauh berbeda dengan apa yang dijelaskan Yıldırım (2016) bahwa preferensi pembaca memiliki peran penting dalam efektivitas infografik. Jika infografik dapat menarik perhatian pembaca, ada potensi infografik tersebut dibagikan kepada orang lain hingga ke layanan jejaring sosial. Ketika para pembaca membagikan infografik, hal tersebut merupakan bukti bahwa mereka tahu apa yang harus mereka lakukan setelah menerima informasi, atau artinya infografik tersebut persuasif (Krum, 2013).

Para perancang infografik perlu mengetahui bagaimana merancang infografik yang persuasif. Ada strategi yang dapat dilakukan perancang agar pembaca terbujuk melakukan sesuatu setelah menerima informasi melalui infografik. Narasumber ke-14 selain menyajikan topik-topik penting, ia juga menambahkan *call to action* atau ajakan untuk bertindak. Ajakan tersebut bertujuan agar pembaca tahu apa yang harus dilakukan setelah membaca infografik. Alasan narasumber ke-14 menambahkan ajakan di dalam infografik yang dirancangnya adalah agar infografik dapat digunakan dan dihargai oleh pembaca. Hal ini selaras dengan Gallicano, Ekachai, & Freberg (2014), infografik harus diakhiri dengan kejelasan ajakan bertindak.

Sayangnya, sebagian perancang tidak mengetahui bagaimana membuat infografik yang persuasif karena mereka hanya mengikuti arahan klien. “Informasi saja, karena kebutuhannya seperti itu saja sesuai *brief* dari *client*”, ungkap narasumber ke-23. Sementara itu, bentuk bujukan di dalam infografik bermacam-macam bentuknya. Setidaknya infografik di *Instagram* dapat merangsang pembaca

untuk memberikan komentar. Hal ini diungkapkan narasumber ke-21 dan 29, "... Audiens *Instagram* memiliki kecenderungan untuk mengomentari konten walau disampaikan dalam visual ...". Meadows (2003) mengungkapkan platform digital memiliki keunggulan, para pembaca dapat berinteraksi dengan infografik melalui komentar sambil membagikannya.

Banyak para perancang berpandangan bahwa memberikan tanggapan dan membagikan infografik merupakan sebagian ukuran sebuah infografik berguna bagi pengguna *Instagram*. Salah satu yang berpandangan demikian adalah narasumber ke-10. Ia mengungkapkan, "... seberapa banyak orang *komen* dan *share* infografikku di situ aku bakal *ngerasa* itu informasi yang berguna bagi mereka ...". Pernyataan narasumber ke-10 tersebut didukung narasumber ke-24 yang mengungkapkan bahwa banyaknya tanggapan menunjukkan bahwa infografik yang dibuatnya mudah dipahami pengguna *Instagram*.

Kebiasaan memberikan komentar dan berbagi infografik tersebut tidak lepas dari berbagai motivasi para pengguna *Instagram*. Setidaknya ada 10 motivasi ketika seseorang menggunakan layanan jejaring sosial, sebagiannya adalah untuk berinteraksi secara sosial dan mencari informasi (Whiting & Williams, 2013). Agar pengguna *Instagram* tertarik pada infografik, mencerna informasi di dalamnya, hingga akhirnya memberikan tanggapan, perlu adanya visualisasi yang dapat membangkitkan minat pengguna *Instagram*.

Strategi untuk membangkitkan minat pembaca terhadap infografik dapat dipicu dengan mempertimbangkan hal penting dalam visualisasi informasi, yaitu menyertakan daya tarik visual di dalamnya. de Haan dan kawan-kawan (2018) menyampaikan bahwa penggunaan dan apresiasi terhadap infografik tergantung pada topik, tampilan yang menarik, dan hubungan antara keduanya. Banyak perancang yang sudah mempraktikkan hal tersebut, misalnya saja seperti yang diungkapkan oleh narasumber pertama. Ia mengungkapkan ada banyak pertimbangan dalam aspek visual seperti "... paduan warna, keterbacaan teks ..., kejelasan informasi ..., tidak ada kesalahan pengetikan, dan *layout*".

Hal-hal yang disampaikan narasumber pertama tersebut sangat penting untuk dipertimbangkan. Alasannya, hanya dalam durasi 500 milidetik seseorang dapat menentukan tampilan infografik menarik untuk dibaca atau tidak (Harrison, Reinecke, & Chang, 2015). Penggunaan warna dan kesederhanaan visualisasi ini menurut Harrison, Reinecke, & Chang (2015) juga memiliki peran penting dalam menarik kesan pertama pembaca terhadap infografik. Kesan pertama pembaca tersebut dapat berubah tergantung bagaimana perancang mengatur berbagai elemen visual di dalam infografik. Narasumber ke-31 mempraktikkan konsep ini pada pengaturan judul dan informasi penting dalam infografik, "... pada judul dan data yang penting harus terlihat lebih *stand out*". Ia membuat judul menjadi mencolok dengan mengatur ukuran, ketebalan, dan kontras warna.



Selain harus mengatur penggunaan elemen visual, para perancang perlu memperhatikan berbagai elemen visual yang digunakan dalam visualisasi informasi. Ketika para perancang ditanya apa elemen visual yang biasa dipakai dalam visualisasi informasi jawabannya relatif sama. Mereka menggunakan elemen-elemen visual dasar seperti titik, garis, warna, teks, hingga ilustrasi. Beberapa perancang juga menambahkan garis panah, grafik, diagram, tabel, hingga peta. Semuanya tidak jauh dari elemen-elemen visual yang direkomendasikan Duarte (2008) yang terdiri dari aliran (*flow*), struktur (*structure*), gugusan (*cluster*), sebaran (*radiate*), gambaran (*pictorial*), dan pemaparan (*display*).

Usaha agar infografik dapat dilirik pengguna *Instagram* memang bukan perkara mudah. Sebenarnya tampilan infografik dapat dimaksimalkan dengan menambahkan narasi visual di dalamnya. Penggunaan narasi visual dapat menjadi alternatif untuk menyederhanakan informasi sehingga dapat dengan mudah dimengerti oleh pembaca (Gallicano, Ekachai, & Freberg, 2014). Sayangnya, hanya ada enam narasumber yang mengaku biasa menggunakan narasi visual ketika merancang infografik. Salah satunya adalah narasumber ke-5 yang menggunakan narasi perbandingan dalam visualisasi, "... contohnya APBN senilai 500 triliun setara dengan membeli 45 juta buah *iPhone 11*".

Jika narasumber ke-5 kerap menggunakan narasi visual, narasumber ke-31 menambahkan elemen visual tertentu dalam infografik untuk menarik pengguna *Instagram*. "Menambahkan unsur-unsur yang *relateable* dengan target *audience* seperti *pop culture*, *jokes* dalam bentuk *bubble text*, menambah sesuatu yang janggal, membuat sesuatu yang menimbulkan pertanyaan, ...". Hal serupa juga dilakukan narasumber ke-30. Ia mengaku tujuan menyertakan hal tersebut agar infografik yang dirancangnya menarik bagi pengguna *Instagram* karena harus berhadapan dengan berbagai bentuk terbitan lain di *Instagram*.

Tampilan yang atraktif memang dapat membangkitkan minat pembaca, namun perancang infografik juga harus memperhatikan kejelasan informasi dalam infografik (Quispel, Maes, & Schilperoord, 2018). Keduanya harus berjalan beriringan karena kejelasan informasi akan membuat pembaca mendapatkan informasi secara utuh. Sementara itu, tampilan infografik yang atraktif dapat mendukung kejelasan informasi dan membuatnya menarik bagi pembaca. Permasalahannya adalah jika menggunakan elemen visual yang berlebihan dan tidak relevan dengan informasi dapat menjadi distraksi bagi pembaca (de Haan dkk, 2018). Tufte (1988) menganjurkan untuk tidak menggunakan elemen visual secara berlebihan karena dapat menjadi *chartjunk* atau sampah dalam visualisasi informasi. Keberadaan elemen-elemen visual yang berlebihan dapat mendistorsi informasi dalam infografik.

Sebetulnya ada bentuk sampah dalam visualisasi informasi yang berguna bagi pembaca karena tampilannya lebih menarik seperti yang biasa dirancang oleh

Nigel Holmes (Bateman dkk, 2010). Hanya saja penggunaan elemen visual berlebih dapat memberikan beban berlebih pada kognitif pembaca (Knafllic, 2015). Knafllic, (2015) mendefinisikan penggunaan elemen visual berlebih sebagai “*clutter*”, keberadaannya tidak memberikan peningkatan pemahaman terhadap informasi yang disajikan. Pada titik inilah para perancang infografik perlu berhati-hati dalam memilih elemen visual yang digunakan dalam merancang infografik.

Apa yang dilakukan narasumber ke-30 dan 31 tersebut, menurut Lankow, Ritchie, dan Crooks (2014) termasuk dalam perancangan ilustratif. Hal ini dapat membuat pembaca dengan mudah mengingat infografik yang dilihatnya. Masalahnya, apa yang dilihat kemudian diingat oleh pembaca merupakan hal yang cukup kompleks. Belum lagi jika pembaca justru fokus pada penambahan humor atau semacamnya, bukan pada informasi di dalam infografik. Memang motivasi utama pengguna *Instagram* adalah untuk mencari hiburan (Alhabash & Ma, 2017), namun inilah yang disebut Wurman (2000) sebagai kondisi “*information anxiety*”. Kondisi ini muncul ketika pembaca tidak memahami dengan baik informasi yang disajikan. Hal ini menjadi penting karena seperti yang dinyatakan oleh Quispel, Maes, & Schilperoord (2018), infografik bukan soal hanya menarik tampilannya, tetapi informasinya juga harus jelas bagi pembaca.

Jika soal penggunaan visual tidak ada masalah, pemahaman pembaca terhadap informasi dalam infografik dapat ditingkatkan dengan membuat resonansi yang dapat menyentuh emosi pembaca. Hal ini dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi yang memang dapat membangkitkan emosi atau elemen visual yang sesuai dengan informasi tersebut. Informasi yang dapat membangkitkan emosi oleh narasumber ke-1 dan 7 dicontohkan dengan informasi tentang nasionalisme atau masalah kemanusiaan. Penyajian informasi yang dapat menyentuh emosi seperti ini menurut Dunlap & Lowenthal (2016) dapat memaksimalkan pembaca dalam mengingat informasi yang didapat lewat infografik.

Kemudian, selain semua hal tentang urgensi topik, hingga penggunaan elemen visual, para perancang juga perlu mempertimbangkan validitas informasi. Setidaknya para perancang dapat dengan jelas menyertakan sumber informasi agar pembaca dapat memercayai informasi yang disajikan (Gallicano, Ekachai, & Freberg, 2014). Hal inilah yang banyak dipraktikkan oleh para perancang infografik di *Instagram*, meskipun ada tiga perancang yang tidak melakukan hal tersebut. Selain perkara validitas informasi, penyajian informasi secara utuh juga dapat meningkatkan kepercayaan pembaca, seperti yang disampaikan narasumber ke-1, “Biasanya menyeluruh, agar informasi tidak terpotong dan pemahaman yang berusaha disebarkan menjadi utuh.”

Terakhir, ketika ditanya apakah ada pertimbangan lain selain hal-hal di atas, jawaban mereka bermacam-macam. Setidaknya ada beberapa pertimbangan

tambahan yang dapat diperhatikan para perancang infografik di *Instagram*. Narasumber ke-17 menambahkan perlu ada pertimbangan tentang jumlah rangkain terbitan. Narasumber ke-21 mempertimbangkan format infografik, apakah dibuat statis atau dalam bentuk video. Sementara itu, narasumber ke-24 menambahkan proses simulasi sebelum menerbitkan infografik di *Instagram*. Ia mengungkapkan tujuan simulasi, “mempertimbangkan bagaimana seorang pembaca dapat memahami infografik yang saya buat, biasanya disimulasikan kepada rekan kerja”.

## KESIMPULAN

Berdasarkan berbagai pandangan para perancang, ada beberapa strategi perancangan infografik di layanan jejaring sosial *Instagram* yang dapat diterapkan. Strategi-strategi tersebut meliputi, pertama, pemilihan topik yang dekat dengan pembaca atau pengguna *Instagram* dengan menunjukkan urgensi topik. Kedua, para perancang menggunakan berbagai elemen visual secara tepat dan tidak berlebihan. Tujuannya untuk mendukung kejelasan informasi dan membuat tampilan infografik lebih atraktif, serta dapat dimaksimalkan dengan narasi visual. Ketiga, pemahaman pembaca terhadap informasi dapat dimaksimalkan dengan membuat resonansi yang dapat menyentuh emosi. Keempat, perlu ada informasi mengenai sumber informasi dan penyajian secara utuh untuk menunjukkan validitas.

Sebagai tambahan, para perancang dapat mempertimbangkan jumlah rangkaian terbitan dan format infografik di *Instagram*. Selain itu, untuk memaksimalkan perancangan infografik, sebelum menerbitkannya dapat dites melalui simulasi untuk mengetahui tanggapan pembaca. Melalui kajian ini pula diketahui beberapa perancang belum menerapkan strategi-strategi perancangan infografik di *Instagram* secara utuh. Ke depan, perlu adanya kajian yang membahas tentang pengetahuan perancang infografik tentang visualisasi informasi, serta hubungannya dengan proses pembelajaran tentang visualisasi informasi.

## KEPUSTAKAAN

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, *Instagram*, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Arcia, A., Suero-Tejeda, N., Bales, M. E., Merrill, J. A., Yoon, S., Woollen, J., & Bakken, S. (2016). Sometimes more is more: Iterative participatory design of infographics for engagement of community members with varying levels of health literacy. *Journal of the American Medical Informatics Association*. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocv079>
- Bateman, S., Mandryk, R. L., Gutwin, C., Genest, A., McDine, D., & Brooks, C. (2010). Useful junk? The effects of visual embellishment on comprehension

- and memorability of charts. In *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753716>
- Cairo, A. (2013). *The Functional Art*.
- Chen, C. (2005). Top 10 unsolved information visualization problems. *Computer Graphics and Applications*. <https://doi.org/10.1109/MCG.2005.91>
- de Haan, Y., Kruijemeier, S., Lecheler, S., Smit, G., & van der Nat, R. (2018). When Does an Infographic Say More Than a Thousand Words?: Audience evaluations of news visualizations. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1267592>
- Dunlap, J. C., & Lowenthal, P. R. (2016a). Getting graphic about infographics: design lessons learned from popular infographics. *Journal of Visual Literacy*. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2016.1205832>
- Dunlap, J. C., & Lowenthal, P. R. (2016b). Getting graphic about infographics: design lessons learned from popular infographics. *Journal of Visual Literacy*. <https://doi.org/10.1080/1051144x.2016.1205832>
- Fernando, A. (2012). Killer infographic! But does it solve TMI? *Communication World*.
- Gallicano, T., Ekachai, D., & Freberg, K. (2014). The Infographics Assignment: A Qualitative Study of Students' and Professionals' Perspectives. *Public Relations Journal*.
- Harrison, L., Reinecke, K., & Chang, R. (2015a). Infographic aesthetics: Designing for the first impression. In *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702545>
- Harrison, L., Reinecke, K., & Chang, R. (2015b). Infographic aesthetics: Designing for the first impression. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702545>
- Lankow, Jason, Josh Ritchie, and Ross Crooks. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. John Wiley & Sons.
- Knaflic, C. N. (2015). *Storytelling with Data. Storytelling with Data*. <https://doi.org/10.1002/9781119055259>
- Kosslyn, S. M. (2012). *Graph Design for the Eye and Mind. Graph Design for the Eye and Mind*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195311846.001.0001>
- Krum, R. (2013). Cool Infographics. *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Meadows, D. (2003). Digital Storytelling: Research-Based Practice in New Media. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/1470357203002002004>
- Quispel, A., Maes, A., & Schilperoord, J. (2018). Aesthetics and Clarity in Information Visualization: The Designer's Perspective. *Arts*. <https://doi.org/10.3390/arts7040072>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics*.
- Tufte, E. R. (1988). The visual display of quantitative information. *IEEE Power*

- Engineering Review*. <https://doi.org/10.1109/MPER.1988.587534>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wurman, Richard Saul. 2000. *Information Anxiety 2*. Indiana: Que.
- Yıldırım, S. (2016). Infographics for educational purposes: Their structure, properties and reader approaches. *Turkish Online Journal of Educational Technology*.