JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index

Vol 5 No 1 2021 Halaman 60 – 75

Strategi tim visual indozone.id dalam perancangan infografik di media sosial instagram

Rizzy Andika Al Fathan, Amin Aminudin

Universitas Budi Luhur Jalan Ciledug Raya, Petukangan Utaraa, Jakarta Selatan, Indonesia amin.aminudin@budiluhur.ac.id

> Received: 02-03-2021; Revised: 26-03-2021; Acceptance: 04-04-2021; Published: 14-04-2021

English Title: The strategy of the indozone.id visual team in designing infographics on Instagram social media

Abstract - This study aims to see how the strategy of the indozone.id visual team in designing infographics on Instagram social media. The research statement proposed is how the strategy of the indozone.id visual team in designing infographics on Instagram social media? In this study using a qualitative descriptive method based on the constructivist paradigm. The research subjects were the Visual Team, Editors, and Followers of the indozone Instagram account. With the data collection techniques of observation, interviews and documentation conducted through keyinformation and informants, this study uses the Media Ecology theory from MC. Luhan. In its implementation, online media owners produce various elements in the news they make. Online news agencies are always prone to convey unverified information to the wider community which results in misperception and misinterpretation of news that has facts. Therefore the focus of this research is the strategy of the indozone.id visual team in designing infographics on social media Instagram. The results of this study can be seen that the strategies implemented by indozone.id include making infographics easy to understand, interesting titles, looking for news to be used as infographics, obstacles when making infographics. This strategy was carried out by the visual team in presenting the infographic.

Keywords: Strategy, Online Media, Infographics, Instagram

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi tim visual indozone.id dalam perancangan infografik di media sosial instagram. Pernyataan penelitian yang diajukan adalah bagaimana strategi tim visual indozone.id dalam perancangan infografik pada media sosial instaram? Dalam penelitian ini menggunakan Metode deskriptif kualitatif berdasarkan paradigma konstrutivisme. Subjek penelitian yaitu Tim Visual, Redaktur, dan Pengikut akun instagram indozone. Dengan teknik pengumpulan data *observasi*, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan melalui *key-infoman* serta *informan*, penelitian ini menggunakan teori Ekologi Media dari MC. Luhan. Dalam implementasinya para pemilik media *online* dalam menghasilkan beragam unsur-unsur dlaam pemberitaan yang dibuat. Lembaga berita *online* selalu terjerembap untuk

menyampaikan informasi yang belum terverifikasi dengan jelas kepada masyarakat luas yang berakibat menimbulkan mis-persepsi dan mis-interpretasi pada pemberitaan yang memiliki fakta. Oleh karena itu fokus penelitian ini yaitu, strategi tim visual indozone.id dalam perancangan infografik di media sosial instagram. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh indozone.id diantaranya, membuat infografik mudah dipahami, judul yang menarik, mencari berita untuk dijadikan infografik, kendala saat pembuatan infografik. Strategi tersebut dilakukan tim visual dalam penyajian infografik.

Kata Kunci: Strategi, Media Online, Infografik, Instagram

PENDAHULUAN

Media memiliki peranan penting dalam menyebarluaskan informasi tersebut, media memberikan pengaruh besar dalam menerima pesan yang diberikan dari media salah satunya media *online*, dimana media *online* sekarang menjadi sorotan yang sangat penting bagi khalayak dibanding dengan media – media lain seperti televisi, koran, dan radio (Kolil et al., 2020; Saputra et al., 2021). Media baru tentu memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut yang digunakan untuk memberikan inovasi baru dan menyesuaikan suatu tren yang sedang terjadi, beberapa dari media online sekarang ini menggunakan tren dalam inovasi penyampaian berita berbasis data memunculkan suatu tren kedalam media online dengan mengumpulkan lebih banyak data yang dianalisis terlebih dahulu yang kemudian digunakan untuk membuat berita (Rubawati, 2018).

Dalam perkembangannya Teknologi memiliki arus produksi dan distribusi informasi yang memegang peranan penting (Panuju et al., 2018; Sugihartati & Susilo, 2019). Urgensi peranan teknologi dalam proses massifikasi informasi terjadi ketika hasil teknologi membantu mengubah pola komunikasi yang dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pola komunikasi informasi tanpa batas. Sehingga hadirnya media baru (new media). (Ride, 2006)

Dengan adanya media baru,kita sebagai pengguna *smartphone* dapat dengan mudah mendapatkan berita atau informasi dengan cepat dan gampang (Kriyantono, 2020). Hanya saja dibalik kemudahan tersebut perkembangan teknologi yang berkembang dengan pesat menjadikan suatu tantangan untuk berbagai media khususnya media baru untuk memberikan informasi bagi masyarakat, Media baru di zaman sekarang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup sosial dan komunikasi yang menjadi sumber pengetahuan dan informasi, karena kebutuhan informasi yang sangat cepat membuat perubahan besar berkat hadirnya jaringan internet (Susilo & Sugihartati, 2020).



Gambar 1
Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia diakses pada tanggal 19
Oktober 2020 15:57

Dari gambar 1.1 menunjukan bahwa dari 272,1 juta jiwa populasi masyarakat di Indonesia penggunan internet dan pengguna aktif media sosial di Indonesia dengan jumlah 175,4 juta jiwa, dan pengguna media sosial sebanyak 160 juta jiwa. Data di atas juga menunjukan bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia sudah banyak yang sadar tentang internet dan peran media sosial dalam pertukaran informasi yang dibutuhkan. Media sosial dangat populer saat ini, media sosial memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain dengan cara membagikan aktivitas keseharian dengan foto, video yang bisa menarik perhatian dan memungkinkan memberikan informasi tentang apa yang terjadi. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya maupun bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membetuk ikatan sosial secara virtual.(Rully Nasrullah, 2015)

Media sosial merupakan media online dimana kita sebagai penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi yang dimaksud adalah dimana seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. (Prahastiwi Utari, 2011)

Berdasarkan definsi para ahli diatas media sosial adalah sebuah komunikasi dimana seluruh khalayak terhubung dalam koneksi internet virtual, sehingga khalayak dapat melihat informasi berupa gambar, video, dan audio secara tersambung melalui media sosial.

Karakteristik Media Sosial

Media sosial meruapakan salah satu *platform* yang muncul di media *Cyber*. Media Sosial memiliki batasan – batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya, yaitu: **1. Jaringan (network)** Kata "Jaringan" (network) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras (hardware) lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi akan terjadi bila komputer terhubung termasuk didalamnya perpindahan data.

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan internet. karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, tetapi kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi, internet, nilai nilai masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara online. Tak mengherankan jika Manussel Casteks (2002) mengatakan bahwa "The network is the message, and the internet is messenger". 2. Informasi (Informasi) Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media – media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi (Informasi Society). Komoditas tersebut pada dasarnya merupakam komodotias yang diproduksi dan didistribusikan antar penggunanya sendiri. 3. Arsip (Archive) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi yang tersimpan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. "Teknologi online telah membuka kemungkinan – kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari oengguna manapun, kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedirikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya".

Dengan munculnya teknologi komunikasi, ada dua perubahan terhadap arsip, yakni (1) kemampuan dari setiap pengguna internet untuk mengakses arsip dan melakukan perubahan terhadapnya, serta (2) arsip menjadi lebih berkembang dikarenakan apa yang disebut appadurai sebagai "The nature and distribution of its users". 4. Interaksi (Interactivity) Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antara oengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (Follower) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi yang terjadi di media sosial minimal terbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda seperti tanda minimal terbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda seperti sebuah video yang diunggah di laman Youtube bisa jadi mendapatkan banyak komentar bukan karena pengguna yang sengaja mengunjungi laman Youtube, melainkan melalui platform lainnya, bisa jadi informasi video itu bagi (share) melalui media sosial lain, di situs pribadi, di broadcast melalui pesan, seperti Blackberry Messenger. Mengutip pernyataan Steven Grahan (2004), Gane & Beer menyatakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi. 5. Simulasi Sosial (Simulation Of Society) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (Society) di dunia virtual. Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga Negara digital (Digital Citizenship) yang beralaskan ketebukaan tanpa adanya batasan – batasan untuk memahami makna simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Badrillard, Simulation dan Simulacra.

Badrillard mengemukakan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang nyata di benak khalayak semakin berkurang dan tegantikan dengan realitas semua. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus — menerus. Khalayak seperti berada diantara realitas dan ilusi sebab Tanya yang ada dimedia telah terputus dari realitas. 6. Konten dan Pengguna (user-Generated Content) Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih popular disebut dengan User Generated Content (UCG). Ini menunjukan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna pemilik akun.

UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasan pengguna untuk berpartisipasi. Situasi ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan media lama dimana khalayak sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalma distribusi pesan. 7. Penyebaran (Share/Sharing) Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan ciri khas dari media sosial yang menunjukan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

Berdasarkan karakteristik media sosial diatas peneliti menyimpulkan, media sosial digunakan untuk pertukaran informasi dan juga interaksi, media sosial juga digunakan sebagai arsip penyimpanan seperti foto dan video serta bisa kita bagikan ke khalayak yang tergabung dengan kita.

Jenis – Jenis Media Sosial

Media Sosial yang berdasarkan ciri – ciri penggunanya, pada dasarnya media sosial dibagi menjadi enam jenis yaitu: 1. Kolaberasi Website, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten - konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia. 2. Blog dan Microblog, di mana username dapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter. 3. Konten atau Isi, di mana para user di website ini saling membagikan konten – konten multimedia, seperti ebook, video, foto, gambar, dan lain - lain seperti Youtube. 4. Jejaring Sosial, di mana username peroleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook. 5. Virtual Game World, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalma wujud avatar – avatar sesuai keinginan dan kemudahan berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti game online. 6. Vitual Sosial World, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual Sosial World ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second *Life.*(Indonesia, 2014)

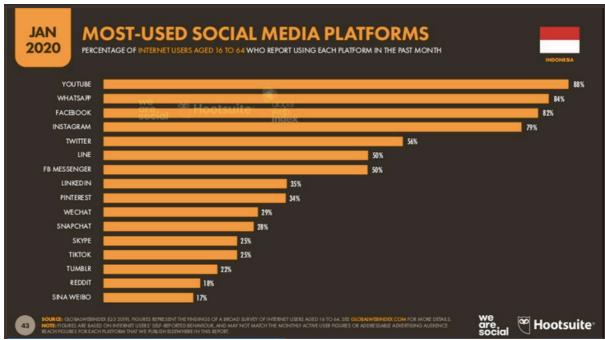
Peneliti menyimpulkan media sosial memiliki enam jenis, media sosial di bedakan berdasarkan masing —masing kegunaannya. Walaupun tujuannya sama media sosial sebagai wadah untuk mencari informasi dan dapat mengahadirkan informasi kepada sesama pengguna media sosial.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaanya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artisitik dan menjadi lebih bagus. (Atmoko, 2012)

Ciri khas aktivitas jejaring sosial yang paling mencolok disini adalah kemampuannya untuk saling *follow* sesama pengguna, kemudia berkomentar, *mention* pengguna lain dan memberikan tanda suka *like* pada foto orang lain.

Dengan berjalannya waktu, media mulai berkembang dan berkonvergensi sehingga memanfaatkan instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi, salah satunya media indozone yang memanfaatkan instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi atau berita adalah sebagi berikut;



Gambar 2
Pengguna Sosial Media Aktif

Sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia diakses pada tanggal 28 Oktober 2020 pukul 06:54

Berdasarkan gambar 1.2 media sosial yang sering digunakan di Indonesia, di posisi pertama di duduki oleh media jejaring sosial youtube dengan pengguna di Indonesia sebanyak 88%, yang kedua dari media pengirim pesan Whatsapp dengan 84%, yang ketiga ada media jejaring sosial Facebook dengan 82%, keempat ada media jejaring sosial Instagram dengan 79%, dan kelima ada media jejaring social Twitter dengan pengguna sebanyak 56%. Dari sekian banyaknya media jejaring sosial dari segi penggunaan salah satu yang banyak dipakai dan sering digunakaan oleh masyarakat adalah Instagram mengalahkan twitter yang lebih dulu hadir dari instagram. Instagram kini telah mengalami perkembangan serta berevolusi dengan sangat inovatif sehingga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber infomasi. Instagram adalah media sosial yang berbasis foto,

video, dan teks yang berupa narasi sehingga penggunanya bisa menulis apa saja sesuai dengan video atau gambar serta bisa dilihat berkali – kali. Sebagain masyarakat sudah menjadi kebutuhan informasi, dan hiburan di media instagram juga bisa menjadi komunikator maupun komunikan, karena apapun yang mereka unggah dapat dilihat oleh siapa saja dan diterima oleh pengikut maupun pengguna akun lain yang menjadi komunikator.

Tabel 1
Media Indozone Sebagai Media Penyebaran Informasi Di Instagram

No	Nama Akun	Pengikut	Jumlah Postingan	Tingkat
				Keterlibatan
1	Indozonefyi	184,639 ribu	1,201 kali posting	3.87%
2	Opiniid	501,210 ribu	6,258 kali posting	0.30%
3	Idntimes	1,918,623 juta	30,362 kali posting	0.13%
4	Kumparancom	1,108,119 juta	15, 934 kali posting	0.02%
5	Detikcom	2,586,606 juta	17,800 kali posting	0.19%

Sumber: https://socialblade.com diakses pada 29 Oktober 2020 pukul 23:24

Dari tabel 1.1 terlihat dari beberapa portal berita yang memanfaatkan instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi, dari kelima portal berita tersebut yang indozonefyi memiliki pengikut paling sedikit dari kompetitor lain, tetapi jumlah keterlibatan indozonefyi memiliki angka paling tinggi dari kompetitor lain. Dengan jumlah 1,201 kali posting dan 184,639 ribu pengikut indozonefyi berhasil bersaing di Instagram sebagai media penyebar informasi.

Dalam media indozone tim visual merupakan posisi yang memiliki tanggung jawab terhadap perencanaan konsep sebuah berita yang dibuat menjadi gambar dalam artian membaca berita yang terbentuk menjadi gambar. Dalam menyusun visual pun ide terhadap suatu peristiwa pun harus mudah dipahami agar pembaca dapat mengetahui konteks berita tersebut. Karyawan yang bekerja pun harus mempunyai ide tiap harinya supaya visual yang diberikan tidak monoton, dengan adanya tim visual ini lah para karyawan indozone saling bertukar fikiran untuk mendapatkan ide tiap harinya. Pentingnya memegang peran penting dalam visual untuk mendapatkan berita yang dapat menjadi berkualitas dan dapat dipahami semua khalayak. Dengan menyampaikan berita, informasi, dan infografik baik dalam bentuk gambar maupun video berdurasi pendek guna untuk menjangkau pendengarnya dengan lebih mudah dan cepat.

Peneliti pun memfokuskan penelitian kepada akun instagram indozonefyi, karena akun instagram indozonefyi membahas dan memuat konten atau rubrik yang disajikan secara infografik. Dengan berita yang disajikan secara visual pun membuat khalayak yang membaca tidak bosan dan tidak repot lagi membaca berita untuk mencari berita. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, untuk mengetahui bagaimana strategi tim visual Indozone.id dalam perancangan infografik di media sosial instragram? Dengan mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi tim visual Indozone.id dalam perancangan infografik di media sosial Instagram. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang memahami bahasa untuk mencari kebenaran yang ada di lingkungan masyarakat dan juga subyek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan sosial terhadap sebuah masalah (Intan Salina

Che Sulaiman et al., 2014). Teori dalam penelitian ini menggunakan teori ekologi media MC. Luhan dengan pendekatan kualitatif.

Teori ekologi media merupakan teori yang dicetuskan oleh McLuhan, ia merasa bahwa masyarakat sanagat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuan untuk menghadap teknologi tersebut media secara umum bertindak secara langsung untuk membentuk dan mengoraganisasikan sebuah budaya. Ini merupakan teori ekologi media (media ecology theory). Media pada saat ini sudah tidak bisa lepas dari genggaman para khalayak, masyarakat sangat berganung pada gadget mereka untuk melihat keseharian seperti berita online maupun yang lain. Teknologi menggunakan media dapat membentuk komunikasi secara tidak langsung dengan menggunakan jejaring sosial.

Strategi

Strategi berasal dari bahasa yunani kuno yang berarti "seni berperang". Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, sedangkan menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi memiliki arti yaitu, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran.

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki ema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip – prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akusisi, pengemangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.(David, 2011)

Perencanaan dalam pembuatan infografik ini memberikan minat bagi audiens atau pengikut akun *instagram* indozonefyi. Dengan adanya pengikut yang melihat infografik ini memiliki suatu rencana pemasaran strategi yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu studi terinci mengenai kondisi berita yang sedang viral atau informasi – informasi fakta yang belum diketahui pengikut akun *instagram* indozonefyi.

Dari pengertian di atas dapat penulis simpulkan bahwa semua tujuan strategi tidak dapat dipisahkan karena semua saling berkaitan untuk mencapai kualitas dari hasil yang berkaitan untuk mencapai kualitas maupun kuantitas dari hasil yang ingin dicapai dari sebuah tujuan. Sementara tim visual merupakan desain grafis karena memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, sperti tipografi, ilustrasi warna, garis, *layout* dasebagainya dengan banatuan teknologi.(Supriyono, 2010)

Dengan ini dapat disimpulkan dalam pembuatan infografik dibutuhkan seorang ahli dalam bidangnya, untuk memberikan infografik yang menarik bagi audiens sehingga pengikut akun *instagram* indozonefyi tidak dengan bosan membaca dapat membaca sambil melihat ilustrasi yang digabungkan dengan tulisan. Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa salah satu keunggulan *instagram* adalah selain kemudahan dalam

berbagai foto, *instagram* juga memiliki beberapa fitur yang menarik diantaranya adalah pengguna *instagram* bisa mengedit foto atau video tersebut di isi dengan sebuah *caption* dengan menggunakan kata – kata yang menarik serta penggunanya bisa menandai teman yang berada dalam foto atau video tersebut serta bisa membagikan ke sosial media lainnya.

Teori Ekologi Media

Teori ekologi media adalah teori yang menjadikan media membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya, teori ini membhaas mengenai lingkungan media, ide dan teknik, cara penyampaian informasi, dan ide komunikasi memainkan peran utama dalam kehidupan manusia.(Turner, 2008) Menurut Richard West dan Lynn H. Turner, terdapat tiga asumsi utama teori ekologi media menurut pandangan Mc. Luhan sebagai berituk: 1. Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat. 2. Media memperbaiki persepsi dan mengorganisasikan pengalaman kita. 3. Media menyatukan seluruh dunia.

Dalam perspektif Mc. Luhan, media tidak dilihat dalam konsep yang sempit, seperti surat kabar / majalah, radio, televisi, film atau internet. dalam konsep yang luas, Mc. Luhan melihat media sebagai apa saja yang digunakan oleh manusia, termasuk jam dinding, angka, uang, jalan, bahkan permainan adalah media.

Asumsi kedua teori ekologi media melihar media sebagai sesuatu yang berlangsung mempengaruhi manusia. Cara manusia memberi penilaian, merasa dan bereaksi cenderung dipengaruhi oleh media. Mc. Luhan menilai media cukup kuat dalam membentuk pandangan kita atas dunia. Oleh karena itu, menurut asumsi ketiga dari teori ekologi media ini menyebutkan, media mampu menyatukan seluruh dunia. Peristiwa atau hal yang diakukan di belahan dunia manapun, dapat diketahui atau menjalar ke belahan dunia lain. Akibat dari hal tersebut, Mc. Luhan menyebut manusia kemudian hidup di sebuah desa global (global village).

Banyak persaingan media di Indonesia tentunya memberi pengaruh bagi masyarakat Indonesia, media indozone turut ambil memanfaatkan kemajuan teknologi internet dalam upaya penyeberan informasi berbentuk infografik untuk memberikan tampilan beda dari media lain. Teknologi internet berbasis web telah menjadi salah satu media komunikasi yang banyak diakses oleh masyarakat di seluruh dunia. Ini dikarenakan media internet memiliki teknologi canggih yang dapat menginformasikan sebuah pesan atau berita secara up to date kepada masyarakat dan juga mudah diakses oleh siapa pun dengan adanya jaringan internet.

DISKUSI

Strategi Tim Visual Indozone Dalam Perancangan Infografik Di Media Sosial Instagram Strategi Tim Visual Indozone.id Dalam Perancangan Infografik Di Media Sosial Instagram ini paling cocok dengan Teori Ekologi Media.

Membuat Infografik Mudah Dipahami

Untuk membuat suatu infografik yang menarik agar mudah dipahami makan dibutuhkan suatu strategi supaya para pembaca dapat memahami isi berita yang sangat singkat dalam suatu infografik, seperti yang diungkapkan oleh *key informan* Pak Ricky Andriandra:

"tentu, dalam sebuah infografik saya sangat berhati – hati dalam pembuatan infografik ini, banyak yang harus diperhatikan supaya informasi dapat dicerna oleh

pembaca dengan baik. Dari segi desain, jenis *font* yang mudah dibaca, kemudian perpaduan warna dan pemilihan ilustrasi sangat saya perhatikan. Dalam infografik pun diwajibkan meminimalisirkan *teks* adalah hal yang mutlak, namun pemangkasan tulisan tidak boleh menghilangkan maksud atau konteks di dalamnya" (Andriandra, n.d.)

Hal ini pun juga disebutkan oleh *key informan* ke dua saya Pak Muhammad Rofie selaku redaktur:

"sudah selayaknya tim visual memberikan informasi yang dapat mudah dicerna oleh para pembaca. Dalam membuat strategi dibutuhkan tahapan – tahapan supaya strategi yang dibuat bisa menjadi menarik dan tidak membosankan. Dengan ilustrasi dan tulisan yang mudah dicermati dapat membuat infografik dilihat simpel tetapi tidak membosankan saat dibaca" (Rofie, n.d.)

Bahasa jurnalistik adalah bahasa yang digunakan oleh para wartawan, redaktur, atau pengelola media massa dalam menyusun dan menyajikan, memuat, menyiarkan dan menanyangkan berita serta laporan peristiwa atau pernyataan yang benar, aktual, penting dan atau menarik dengan tujuan agar mudah dipahami isinya dan cepat ditangkap maknanya.

Dalam hal ini pun Pak Muhammad Rofie sebagai redaktur di indozone.id membenarkan:

"saya selalu memberikan arahan kepada tim manapun, terutama bagian tim visual untuk selalu menggunakan bahasa yang baik dan akurat agar menghasilkan sebuah berita dan dikemas secara infografik dapat dibaca dengan mudah dan dipahami, karena dalam berkaitan dengan bahasa sudah sudah ada kode etiknya jadi saya selalu mengingatkan kepada semua divisi agar dalam menyajikan sebuah berita tidak hanya menarik perhatian saja tetapi harus dengan kaidah yang tidak menyinggung orang lain dan tidak membuat kesal pembaca" (18 Januari 2021, 20:40)(Rofie, n.d.)

Pencarian Berita

Pencarian berita yang dilakukan oleh tim visual saat membuat berita untuk dijadikan infografik hanya membahas berita yang sedang viral dan hangat. Tidak hanya itu memberikan indozone juga memberika seputar informasi — informasi di Indonesia maupun dunia tidak terlewatkan juga seperti fakta — fakta yang sedang hangat.

"karena tulisan yang mudah dipahami, saya bisa membaca dengan mudah dan dimengerti. Apalagi ditambahkan dengan gambar yang memberikan kesan menarik, jadi informasi apa pun yang dibuat oleh indozonefyi biasanya saya sering lihat karena engga ngebosenin bacanya dikit tapi paham isi infografiknya" (Irianto, n.d.)

Meski para tim visual harus mengikuti kaidah bahasa yang benar, namun mereka juga masih diperbolehkan menggunakan gaya penulisan sendiri. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menulis berita: 1. Berita/ tulisan/ artikel harus bersifat menyeluruh dan dalam serta komprehensif. Hal ini untuk menjaga penampilan dan akurasi fakta dan data. 2. Tepat dalam penggunaan bahasa dan tata bahasa (berkaitan dengan ejaan, istilah dan perangkat lain yang bakukan pemerintah) 3. Menerapkan ekonomi kata (agar tidak boros dalam menggunakan kata dan kalimat). 4. Gaya penulisan harus hidup, bermakna, memiliki warna, menarik dan tidak kaku.(Kurniawan, 2003)

b. Menyunting Infografik

Setelah tim visual mengirimkan infografik makan proses selanjutnya adalah penyuntingan atau dikenal dengan istilah *editing*. Menyunting adakah aktivitas atau menyiapkan konten atau berita yang akan diedarkan atau diterbitkan. Kalangan penerbit, penyunting berarti menyiapkan, menyeleksi, dan menyesuaikan naskah orang lain untuk penerbitan atau penyiaran.

Pada sebuah media *online,* menyunting berita merupakan tugas seorang redaktur. Setelah berita dianggap layak untuk terbit, maka redaktur akan mengirimkannya kepada admin yang bertugas mengelola akun untuk menaikan berita agar sampai kepada pembaca.

c. Menerbitkan Berita

Menerbitkan berita merupakan proses final dari produksi berita. Setelah di *publish* berita langsung bisa dinikmati pembaca. Pada media *online instagram*, tugas ini diemban oleh seorang admin. Jadi selain kewajiban membuat laporan dan mengurus keluar masuk surat, admin juga wajib mengurus akun *instagram* indozone supaya tepat waktu saat menerbitkan sebuah berita.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa seluruh pegawai media *online* indozone.id selalu berhati – hati dalam membuat sebuah infografik dan selalu berkoordinasi dengan redaktur. Pembuatan infografik dapat dilihat menarik tergantung kreatifitas tim visual untuk bisa menarik perhatian pembaca.

Judul Yang Menarik

Judul merupakan bagian terpenting dalam sebuah berita karena merupakan ide atau gagasan dari berita itu sendiri. Pada prinsipnya, penulisan judul berita di media baik konvensional maupunonlinesama, yaitu harus menarik, menggunakan kalimat aktif, ringkas, lengkap (minimal terdiri dari subyek dan predikat), serta menggambarkan isi.

Akan tetapi yang erjadi saat ini penulisan judul di media *online*. Penulisan judul di media online harus menarik perhatian pembaca agar dapat membuat penasaran khalayak sehingga timpul keinginan untuk membaca. Tidak banyak juga yang membuat judul dengan *clickbait*. *Clikbait* merupakan cara yang bisa digunakan oleh para pembuat konten agar dapat bisa menarik banyak pengunjung dengan membuat judul unik dan menarik. Judul tersbut nantinya akan memancing pembaca untuk melihat konten itu entah artikel, video atau lainnya. Penggunaan klik bait sendiri memiliki ragam variasi dan inovasi pemilik konten sehingga judul unik tersebut memiliki relavansi dengan isi yang diberikan.

Menurut Pak Ricky Andriandra sebagai tim visual indozone.id dalam membuat judul:

"biasanya saya selalu menggunakan kata – kata yang menarik yang dapat menarik peminat pembaca, seperti membuat tulisan dengan menarik, atau saya berikan ilustrasi dan gambar" (Andriandra, n.d.)

Mengenai hal tersebut menurut Pak Muhammad Rofie selaku redaktur indozone.id juga memberikan jawaban:

"mempunyai ciri khas itu penting, kenapa begitu? Karena bisa bisa memberikan suatu perbedaan yang membuat para pembaca atau media lain tau. Ternyata indozone.id dalam membuat infografik berkonsep carousel slide yang memberikan infografik yang diberikan itu menyambung seperti halnya kita menggeser sebuah foto digaleri handphone kalian" (Rofie, n.d.)

Hal ini juga diterima pada pengikut indozone, menurut Akbar Irianto judul yang dibuat tim visual:

"menarik loh pembuatan judulnya, saat saya scroll instagram pasti kalau indozonefyi upload infografik saya lebih suka sama judulnya apa yang ditulis dijudul pas isi kontennya pun engga kabur kaya berita yang lain apalagi artikel. Kalau di indozonefyi ini yang sering saya lihat walaupun sedikit klik bait tapi judul sama isi masih nyambung" (Irianto, n.d.)

Ciri khas konten judul yang dibuat oleh indozone sendiri menggunakan tulisan – tulisan yang dapat menarik peminat pembaca. Dalam ciri khas itu dapat berupa sebuah tulisan berbentuk, ilustrasi, desain yang menarik, yang dapat dicermati saat membaca sebuah infografik. Dibawah ini merupakan contoh dari judul yang dibuat.













Gambar 3
Judul Infografik Indozonefyi

Sumber: https://www.instagram.com/indozonefyi/diakses pada tanggal 10 Januari pukul 18.00

Mencari Berita Untuk Dijadikan Infografik

sebelum membuat infografik pasti harus memikirkan konten apa yang ingin dimuat, agar dapat mencari sebuah berita untuk dijadikan sebuah infografik yang menarik makan harus mencari sebuah berita yang sedang viral lalu bagaimana cara tim visual indozone dapat mencari sebuah berita untuk dijadikan sebuah infografik yang dapat menarik minat pengikut akun indozone.id. Mengenai mencari berita untuk dijadikan infografik disampaikan oleh *keyinforman* Pak Ricky Andriandra:

"selama berjalan kurang lebih hampir satu tahun, saya masih belum mengetahui behavior atau pembahasan yang disukai oleh pengikut akun indozonefyi. Berbagai eksperimen saya lakukan dalam membuat infografik akhirnya saya menemukan beberapa topik pembahasan yang memang disukai pengikut akun indozone. Hal tersebut bisa dikatakan "learning by doing" dan hal tersebut berlaku bagi akun informasi apapun" (Andriandra, n.d.)

Pernyataan ini juga didukung oleh pernyataan Pak Muhammad Rofie:

"dalam hal ini bisa saya targetkan ini merupan strategi terpenting dalam mencari berita untuk dijadikan infografik, karena dalam sebuah infografik kita bisa mengenal *audiens* maka kita akan mendapat sasaran yang tepat dengan sendirinya pengikut akun indozonefyi akan menyukai konten – konten yang dimuat" (Rofie, n.d.)

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor mencari berita untuk dijadikan infografik harus mengenali audiens kita siapa, maka akan terjalin begitu saja jika sasaran kita tepat kepada pengikut akun *instagram* indozonefyi maka berita apapun yang akan dimuat menjadi infografik akan diterima oleh pengikut akun *instagram* indozonefyi.

Kendala Saat Pembuatan Infografik

Dalam suatu proses pembuatan infografik biasanya ada sedikit keliruan dalam penulisan maupun dalam ide tersendiri. Hal tersebut biasanya dapat dihindarkan apabila tim yang bekerja berjalan lancar. Maka hal tersebut disampaikan oleh *keyinforman* yaitu Pak Ricky Andriandra yang menyatakan:

"Karena kita sudah mempunyai ketertarikan audiens makan untuk saat ini tidak ada kendala dalam proses pembuatan infografik. Semua sudah ada 'pakem' dan ketertarikan topik audiens yang jelas, sehingga semua berjalan dengan *flow* yang sama setiap harinya" (Andriandra, n.d.)

Pernyataan ini juga didukung oleh pernyataan *keyinforman* Pak Muhammad Rofie yang menyatakan:

"memang dalam sebuah pembuatan infografik ini sudah tidak ada kendala saat perancangannya jadi tinggal mengikuti arus aja tiap harinya, mungkin jika ada kenadal itu juga hanya kendala dalam penulisan maupun desain, itu pun langsung kami *takedown* dan kami revisi dihari itu juga, jadi untuk kendala dalam sebuah ide untuk pembuatan itu hampir tidak ada" (Rofie, n.d.)

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat kendala saat memikirkan ide infografik hampir tidak ada, karena pihak tim indozone sudah mendapatkan arus audiens dengan itu tim visual pun tinggal mengalir seperti biasa saja setiap harinya.

Tabel 2
Hasil rekapitulasi tim visual indozone.id dalam perencangan pembuatan infografik di media sosial instagram

<u> </u>								
No.	Strategi	Uraian	Rekapitulasi	Hasil				
1.	Membuat infografik mudah dipahami	Pencarian berita	Pencarian berita viral, seputar informasi, dan fakta-fakta dilakukan oleh tim visual	Baik				
		Menyunting infografik	Penyuntingan dilakukan oleh redaktur yang berpengalaman	Baik				

		Penerbitan infografik	Penerbitan infografik di indozonefyi dilakukan 6 sampai 7 berita per harinya. Tugas ini dilakukan oleh admin akun indozone	Baik
2.	Judul yang menarik	Penggunaan tulisan – tulisan yang menarik seperti klik bait dan ilustrasi	Penggunaan tulisan yang klik bait dengan tambahan ilustrasi membuat infografik yang dapat menarik pembaca	Baik
3.	Kendala saat pembuatan infografik	Keliruan saat penulisan infografik	Kendala saat penulisan atau infografik yang salah biasanya akan langsung di takedown dan direvisi oleh pihak tim visual hari itu juga	Baik

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan hasil rekapitulasi selama melakukan penelitian disimpulkan bahwa teori ekomologi media sesuai dengan hasil temuan penelitian ini dimana media sosial indozone.id salah satu bentuk penyajian berita melalui media digital di era disrupsi informasi dapat membantu menyebarkan berbagai informasi kepada khalayak sehingga dapat memberikan pengetahuanyang sebelumnya belum diketahui.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul Strategi Tim Visual Indozone.id Dalam Perancangan Infografik Di Media Sosial Instagram, peneliti menyimpulkan:1. Membuat infografik mudah dipahami Dalam membuat infografik yang menarik, tim visual melakukannya tanpa terburu – buru untuk meningkatkan kehati – hatian dalam pembuatan supaya pembuatan infografik dapat mudah dibaca dan dicermati oleh pembaca. Dengan pemilihan desain dan jenis font untuk membuat menarik sebuah infografik dengan tambahan ilustrasi didalamnya membuat infografik lebih mudah dipahami isinya karena tidak hanya berbentuk tulisan saja tetapi ada tambahan ilustrasi yang membuatnya menjadi menarik. Penulisan yang tepat pun harus dilakukan oleh tim visual karena harus memangkas tulisan tanpa menghilangkan maksud di dalamnya, tahap ini juga merupakan tahap dari perencanaan dalam membuat infografik. Dengan tahap ini yang dilakukan tim visual dapat membuat infografik yang berkualitas dengan penyajian yang dapat dengan mudah dimengerti. 2. Judul yang menarik Pada tahap ini tim visual diharuskan memberikan judul semenarik mungkin untuk menarik perhatian audiens dalam mebaca infografik. Pada prinsipnya, penulisan judul sebuah infografik harus menarik dengan menggunakan kalimat yang ringkas dan terbatas tim visual harus bisa membuatnya sangat menarik. Dengan membuat suatu judul yang klik bait bisa digunakan para pembuat konten agar dapat memancing pembaca untuk melihat, dengan cara ini memberikan ciri khas bagi indozonefyi dalam pembuatan judulnya. 3. Mencari berita untuk dijadikan infografik Pada tahap ini tim visual harus mencari ide berita untuk dijadikan sebuah infografik, dalam pencarian berita ini tim visual indozonefyi selalu mengangkat apa berita viral maupun informasi yang akan disampaikan atau fakta – fakta yang belum terungkap. Selain mencari berita berbagai eksperimen pernah dijalani oleh tim visual indozone dalam mencari berita apa yang disukai audiens, selama satu tahun para audiens yang mengikuti indozonefyi bisa dikatakan learning by doing jadi tim visual indozone tidak perlu mencari sasaran untuk mencari berita untuk dijadikan infografik. 4. Kendala saat pembuatan infografik pada tahapan ini redaktur sangat

berperan untuk menyeleksi infografik yang akan di *publish*, peran redaktur lah untuk mengecek kembali pekerjaan tim visual dalam pembuatan infografik. Jika memang ada kendala maka akan langsung direvisi pada hari yang sama, ataupun ada kesalahan yang terlewat maka biasanya akan di *takedown* untuk di revisi kembali. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap strategi tim visual indozone.id dalam perancangan di media sosial instagram dapat diketahui bahwa tim visual memiliki peran penting dalam untuk membuat infografik menjadi menarik. Dengan desain, ilustrasi, dan pemangkasan tulisan hanya bisa dilakukan tim visual indozone dapat membuat infografik menjadi sangat menarik saat membaca sebuah infografik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Andriandra, R. (n.d.). Tim Visual Indozone.id.

Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Media Kita.

David, F. R. (2011). Strategic Management. Salemba Empat.

Indonesia, T. P. H. K. P. R. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Pedagangan RI*. Pusat Hubungan Masyarakat.

Intan Salina Che Sulaiman, Nawi, N. H. M., Hasdhatul Norasyikin Mf Said, Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Franke, G. R., (Nurarif & Kusuma, 2016), Bush, T., Ng, A. Y. M., Wei, K. T., Chay, J., Glover, D., Lei, M. T., Kementerian Pendidikan Malaysia, Jones, T. M., Lincoln, S. H., Holmes, E. K., Amirul, M., Bin, H. A. Q., ... Guru, I. P. (2014). Konsep Penerapan Dan Penghayatan Nilai-Nilai Murni Berasaskan Falsafah Pendidikan Kebangsaan (FPK). *Journal of Chemical Information and Modeling*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Irianto, A. (n.d.). *Pengikut Akun Instagram Indozone, Wawancara*.

Kolil, M. T., Harliantara, H., & Susilo, D. (2020). Kebijakan Siaran Lokal Televisi Berjaring Kompas TV. *ETTISAL*: *Journal of Communication*. https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i1.4353

Kriyantono, R. (2020). Efektivitas website perguruan tinggi negeri sebagai penyedia informasi bagi mahasiswa. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 117. https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.1799

Kurniawan, H. (2003). *Cara Cepat Mahir Editing: Kiat Singkat Jadi Manajer Bahasa Buku dan Media Massa*. Mutiara Allamah Utama.

Panuju, R., Susilo, D., & Sugihartati, R. (2018). A Strategy for Competitive Broadcasting - Radio Community Networking in Tulungagung, Indonesia. https://doi.org/10.5220/0007331504670472

Prahastiwi Utari. (2011). *Media Sosial, New Media, dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*. Aspikom.

Ride, A. D. and P. (2006). The New Media Handbook. Routledge.

Rofie, M. (n.d.). , Redaktur Indozone.id.

Rubawati, E. (2018). Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1). https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.586

Rully Nasrullah. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Saputra, A. A., Susilo, D., & Harliantara, H. (2021). Virtual Ethnography on the Ngalah Islamic Boarding School Instagram Business Account. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, *3*(2), 161–173.

Sugihartati, R., & Susilo, D. (2019). Acts against drugs and narcotics abuse: Measurement of the effectiveness campaign on Indonesian narcotics regulator Instagram. *Journal of Drug and Alcohol Research*. https://doi.org/10.4303/jdar/236079

Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi Visual. ANDI.

- Susilo, D., & Sugihartati, R. (2020). Indonesian Nationalism Discourse on YouTube Video Produced by Young Chinese-Indonesians. *Plaridel, Advance On.*
- Turner, W. R. dan L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*. Salemba Humanika.