

# INFOGRAFIS PANDEMI COVID-19 PADA MEDIA PERS ONLINE DI INDONESIA

Handriyotopo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dosen Program Studi (S1) Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain,  
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta  
Email: handriyotopo@gmail.com

## ABSTRACT

*The phenomenon of infographics as a visual strategy attracts readers of digital newspapers to make them aware of the importance of protocols for the community as recommended by WHO and the government of the Republic of Indonesia in an effort to deal with the Covid-19 pandemic which is quite prevalent by online media perss. Through qualitative research methods on the phenomenon of infographic design with literature review of its constituent elements to find important infographic data in the online perss media. Literature research with literature studies as the object of covid-19 infographic material is in the local and national perss media which have been determined by positive sampling, the main ones are solopos.com, detik.com and kompas.com. The aim is to determine the visual elements of infographics and important messages of infographics in response to the Covid-19 pandemic related to health protocols during the new normal. The findings of this study are related to the form of infographics that are predominantly portrait or vertical where visual elements of color tend to be primary colors such as red, yellow, blue, and black to denote a pandemic-related color psychology. The visual metaphor tends to be iconic, such as the emphasis on header letters and the dominant copy (script) uses sanserif. Infographics always contain messages of equality in the meaning of complying with health protocols, such as the slogan of messages from 3 (three) M mothers, namely Wearing Masks, Washing Hands, and Maintaining Social Distancing which are the keywords for deciding the pandemic in all online perss.*

**Keywords:** Covid-19 infographics, aesthetics, visual rhetoric, online perss media

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Infografis adalah bentuk komunikasi visual dimana informasi itu ditunjukkan dengan kekuatan visual yang utama kepada khalayak massa secara luas, terutama pada dunia perss. Glasgow (1994) menyatakan bahwa infografis sering disebut pula sebagai ilustrasi informasi. Saat ini informasi melalui desain infografis menjadi daya tarik penting dalam media surat kabar online ataupun digital. Banyak gaya ilustrasi dan

simbol-simbol dikreasikan sedemikian dalam sebuah ulasan berita utama dalam sebuah halaman muka atau cover media cetak atau digital untuk menarik minat pembaca. Pernyataan Laseau (1986) mengenai keterlibatan indera dalam membaca surat kabar atau majalah merupakan salah satu kegiatan berpikir dimana tujuh puluh sampai delapan puluh persen pengetahuan diperoleh lewat mata. Maka ketika saat ini ada berita virus Covid-19 ini menjadi ramai diperbincangkan maka liputan Covid-19 dalam bentuk visual disandingkan dengan berita yang diturunkan pada redaksional halaman pertama, yang berisi tentang bagaimana virus ini muncul

dan menular ke orang lain dikreasikan dalam infografis agar cepat dipahami oleh pembaca.

Pandemi virus Corona atau seringkali disebut sebagai Covid-19, adalah telah melebar ke segala penjuru dunia, padahal semula hanya mewabah di negeri Cina tepatnya di kota Wuhan. Virus ini telah bermutasi dari generasi sebelumnya seperti Flu Burung, Mers, dan saat ini umat manusia di seluruh dunia disibukkan dengan pandemi ini. Akibatnya sektor ekonomi terganggu dan menyebabkan ekonomi *stagnan*. Kalaulah di Cina sudah mereda karena penanganannya cukup ekspresif, dimana negara melakukan *lockdown* pada kota Wuhan dan Hubei agar tidak menyebar ke kota-kota lainnya. Namun saat ini telah menjadi pandemi hampir di seluruh negara bahkan di Indonesia temuannya mulai pada bulan Februari akhir hingga April tetap terus mengalami peningkatan meskipun telah dilakukan strategi *social distancing* ataupun *physical distancing* ataupun penerapan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) khususnya pada kota yang pandeminya paling banyak seperti di Jakarta. Sehingga diharapkan dapat memutus penyebaran pandemi virus Covid-19 ini sesuai dengan standar WHO.

Pembaca berita harus diberikan informasi secara gamblang mengenai pandemi ini secara baik, Tidak saja dalam wujud artikel berita tetapi juga ilustrasinya. Barangkali virus itu tidak bisa digambarkan secara baik dengan mata telanjang, maka hasil rekam medis bentuk visual inilah yang akan diilustrasikan ulang dan diperbesar agar pembaca paham. Dengan demikian rancangan infografis haruslah memenuhi unsur visual yang baik dan *caption* berita yang tepat dengan alur berita yang runtut bagaimana asal muasal virus ini hadir dan menyerang manusia. Dalam hal ini kemudian pembaca dituntut untuk memiliki kesanggupan berpikir gambar terletak pada perputaran informasi yang berlanjut dari kertas ke mata ke otak ke tangan dan kembali lagi ke kertas. Dengan demikian secara teori jika semakin sering orang mendapat informasi yang melintasi rangkaian itu, semakin banyak pula kemungkinan berubahnya. (Laseau, 1986:8). Media grafis termasuk media visual seperti apa yang dikatakan oleh Eka Puspita Sari dkk (2018) bahwa media yang disalurkan

untuk merangsang indra penglihatan karena pesan yang disampaikan dituangkan ke dalam simbol dan gambar. Maka simbol dan gambar tersebut perlu dipahami benar artinya agar proses penyampaian pesan dapat berhasil dan efisien untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan atau menghiasi fakta yang mungkin akan cepat dilupakan atau diabaikan bila tidak digrafiskan.

Perancangan infografis yang menarik tentunya memenuhi kaidah desain grafis atau komunikasi visual dari unsur-unsur pembentuknya secara formalistis dan estetikanya tercapai dengan penggarapan retorika visual pesan yang komunikatif. Oleh karena itu sebuah infografis dapat diteliti dari unsur visual meliputi ikon atau simbol ilustrasi utama, warna, tipografi dan gaya *lay out* mempengaruhi garapan retorika pesan visual yang utama. Meski demikian budaya membaca dalam konteks literasi visual seperti apa yang dinyatakan oleh M. Dwi Marianto (2006) belum dianggap serius sehingga pengaruhnya dalam komunikasi antara pembaca dan media massa cetak belum signifikan. Namun visual dalam informasi berita cenderung bersifat retorik dan tidak semata menyajikan fakta-fakta. Berbicara Retorika Visual menurut Danesi adalah bentuk retorika dan komunikasi melalui penggunaan gambar visual, tipografi dan teks. Dimana Retorika visual mencakup keterampilan literasi visual dan kemampuan untuk menganalisis gambar untuk bentuk dan artinya. Dengan demikian teknik menggambar dapat di analisis retorik dengan semiotika retorika visual untuk meneliti struktur gambar, dan efek persuasif konsekuensi pada audiens. (Danesi, Marcel (2017-05-24). Maka Retorika Visual (VR) adalah analisis kritis teks visual (lukisan, film, iklan, poster, dan sebagainya) dengan teknik semiotik dan analisis retorik. (<http://oxfordre.com/communication/view>, diakses 04 April 2019). Menurut Newsom and Haynes (2004), grafis informasi atau infografis adalah representasi visual yang grafis informasi, data yang atau pengetahuan dimaksudkan untuk menyajikan informasi yang kompleks dengan cepat dan jelas. Maka jika diamati dengan seksama, infografis sebagai medium visual mampu mereproduksi realitas

dalam suatu cara yang objektif daripada sekedar mencerminkan atau merefleksikan realitas. Demikian pula dalam penelitian ini akan meneliti objek kajian pustaka pada infografis pada surat kabar online atau digital yang liputan beritanya khususnya pandemi Covid-19 di Indonesia yang utama baik lokal dan nasional seperti Solo Pos, Kompas, Liputan 6 dll.

## B. Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat

Rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah;

1. Bagaimana bentuk infografis pada media perss online yang meliput pandemi virus Covid-19 di Indonesia?
2. Bagaimana retorika visual yang dibangun dalam elemen infografis pencegahan virus Covid-19 dari rancangan ilustrasi, warna dan *lay out* yang menarik secara pesan yang bersifat retorik?

Capaian dalam Tujuan dari penelitian pustaka infografis pada media perss online tentang Covid-19 adalah;

1. Menemukan bentuk desain dari rancangan infografis yang menarik dari media surat kabar online (perss digital) yang sedang meliput pandemi virus Covid-19.
2. Menemukan elemen utama dalam wujud retorika visual pada infografis Covid-19 di media perss online yang menarik secara visual dan mampu mempersuasi pesan (retoris) dalam perspektif formalistik komunikasi visual.

Adapun Manfaat yang dapat dipetik dari penelitian ini adalah;

1. Memberikan pengetahuan dari temuan kajian pustaka terhadap penelitian infogafis di media perss online yang meliput pandemi virus Covid-19.
2. Memberikan pengetahuan dari unsur-unsur atau elemen visual dan pesan pembentuk infografis virus Covid-19 pada media perss online secara retorik dari perspektif formalistis komunikasi visual.

## KAJIAN LITERATUR

Penelitian Handriyotopo (2010), DIPAA ISI Surakarta pada iklan kreatif dalam ILM (Iklan Layanan Masyarakat) pencegahan flu burung dengan model animasi kartun 3D. Kajian terhadap Iklan Layanan Masyarakat ini telah tayang di media televisi pada tahun 2007-2008 dengan sponsor utama Komnas FBPI, PBB dan Masyarakat Jepang Fondation. Ungkapan visual dalam ILM menggunakan pendekatan kreatif model animasi kartun 3D, mempunyai daya tarik visual baik secara estetika ataupun semiotik. Keunggulan ini tidak dapat ditemui dalam ILM sejenis yang menampilkan secara visual talen dari model iklan yang sesungguhnya. Selama ini pendekatan animasi kartun 3D sering sebagai sarana penyampai pesan pada iklan produk, seperti halnya dalam pendekatan iklan pada produk makanan anak-anak dapat dijumpai di media televisi. Temuan dalam penelitian ini yaitu Pendekatan animasi kartun 3D adalah salah satu bentuk dari pendekatan kreatif dalam ILM di televisi yang proses pengerjaannya melalui model *motion graphic* dengan *software* tertentu yaitu animasi 3D Max, sebagai salah satu strategi dalam penyadaran tentang pencegahan flu burung agar lebih efektif dan mengena di benak khalayak. Ungkapan makna visual dalam citra animasi kartun mempunyai bentuk nilai kekuatan tersendiri, yaitu agar iklan dalam pesan sosial ini dapat cepat tercerna oleh otak motorik manusia dengan segera. Pada akhirnya ILM dalam sosialisasi pencegahan flu burung yang dilakukan oleh Komnas FBPI, WHO dan Japan Fondation memiliki faktor daya tarik visual dari citra kartun 3D adalah hal utama, diteliti dengan pendekatan estetika dan maknanya sebagai salah satu strategi kreatif eksekusi sebuah iklan sosial (ILM) pencegahan flu burung yang sedang pendemi saat itu. Penelitian ini meneliti tentang iklan layanan masyarakat tentang bahayanya virus flu burung yang intinya untuk tetap jaga kebersihan. Perspektif atau pendekatan dilakukan dengan membedah makna dari gaya visual animasi pencegahan flu burung dengan teori estetika semiotika Roland Barthes dan CS. Peirce. Kontribusi dalam penelitian ini adalah berbicara karya kreatif yang dimaknai strategi estetika

semiotik dari karya ILM pencegahan flu burung, dimana pada penelitian kali ini sama-sama meneliti pandemi wabah, tetapi wabah Covid-19 yang barangkali juga wabah dari mutasi virus SARS yang namanya saat ini virus Corona. Pada penelitian kali ini estetika pesan retorika visual pada desain infografis pada media perss online. Sementara pada penelitian animasi flu burung adalah karya iklan animasi kartun.

Febrianto Saptodewo (2014) dalam artikel yang berjudul Desain Infografis Sebagai Penyajian Data Menarik dalam jurnal desain Volume 01, nomor 03, Mei 2014. Menyatakan bahwa salah satu elemen visual penting dalam dunia jurnalistik adalah Infografis, terutama pada media massa cetak dan media elektronik. Bahwa Infografis digunakan agar dapat mempermudah pembaca memahami narasi sebuah berita maupun memahami proses sebuah penelitian ilmiah yang dipublikasikan. Dikatakannya lebih lanjut dalam perkembangannya infografis juga merekonstruksi sebuah kejadian atau peristiwa, di samping peran infografis yang mengejar kaidah estetika perwajahan media massa. Ditegaskan oleh Febrianto Saptodewo bahwa dalam penelitiannya tentang pentingnya sebuah infografis sebagai bentuk berita visual dalam media massa maupun elektronik, memiliki peran yang sama atau sejajar dengan berita yang sifatnya verbal. Pendekatan penelitian Febrianto Saptodewo ini lebih terfokus pada peran ilustrasi dalam infografis jurnalistik, media massa cetak dan elektronik, sedangkan penelitian tentang infografis ini lebih fokus kepada aspek formalistik infografis dan retorika visual dari sudut pandang estetika komunikasi visual di media perss online atau digital khususnya dalam menginformasikan pandemi virus Covid-19, sementara penelitian Febrianto hanya meneliti aspek ilustrasi desain infografis saja.

Tulisan ilmiah oleh Muhammad Bintang Arigia, Trie Damayanti, dan Anwar Sani, pada artikel yang berjudul Infografis Sebagai Media dalam Meningkatkan Pemahaman Dan Keterlibatan Publik Bank Indonesia, di jurnal Jurnal Komunikasi Vol. 8, No. 2, Desember 2016, mengenai suatu studi eksploratif mengenai penggunaan infografis sebagai media komunikasi kebijakan dapat membentuk ketertarikan

situasi, pemahaman situasi, dan cara berperilaku publik non-ahli ekonomi terhadap informasi kebijakan ekonomi Bank Indonesia yang kompleks. Metode penelitian ini menggabungkan konsep teori 'Medium is The Message' dari Marshall McLuhan. Terdapat lima belas (15) orang dalam penelitiannya menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil temuan penelitian dan simpulan penelitiannya yaitu infografis Bank Indonesia sudah cukup baik dalam membentuk ketertarikan situasional publik. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang harus diperbaiki agar dapat memaksimalkan ketertarikan publik. Pada aspek pemahaman situasional, infografis belum mampu membentuk pemahaman publik. Hal ini disebabkan oleh masih banyak terdapatnya bahasa ekonomi dan keterbatasan pengetahuan umum publik mengenai dunia ekonomi. Kemudian yang terakhir, cara berperilaku publik terhadap informasi ekonomi belum dapat terbentuk karena tidak tercapainya pemahaman situasional oleh publik. Akan tetapi publik memiliki keinginan dan harapan yang cukup baik terhadap perekonomian Indonesia. Melihat penelitian di atas bahwa infografis dalam studi eksploratif mengenai penggunaan infografis sebagai media komunikasi kebijakan informasi kebijakan ekonomi Bank Indonesia ditemukan pada aspek pemahaman, cara berperilaku publik terhadap dunia ekonomi di Indonesia, dengan metode *purposive sampling* belum mampu membentuk ketertarikan situasional publik namun masyarakat memiliki harapan baik tentang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Melihat pada penelitian Muhammad Bintang Arigia dkk. maka objek kajiannya berbeda secara situasional, dimana infografis yang akan diteliti perkara epidemi virus Covid-19. Hal ini berkaitan dengan aspek estetika infografis dari elemen-elemen penyusunnya sehingga retorika visualnya memenuhi sasaran target kepada masyarakat luas, khususnya dalam pencegahan agar tidak meluas. Penelitian ini tidak menggunakan metode sampling, tetapi lebih kepada fenomena deskriptif infografis yang memenuhi aspek komunikasi visual pada media perss online atau digital.

Artikel dari Obed Bima Wicandra dalam jurnal ilmiah Nirmana, Vol.8, No. 1, Januari

2006, menyatakan bahwa infografis merupakan salah satu elemen visual penting dalam dunia jurnalistik, baik itu media massa cetak dan media massa elektronik. Infografis diperlukan sebagai usaha untuk mempermudah pembaca memahami narasi sebuah berita maupun memahami proses sebuah penelitian ilmiah yang dipublikasikan. Dikatakannya lebih lanjut bahwa Infografis dalam perkembangannya juga merekonstruksi sebuah kejadian atau peristiwa disamping peran infografis yang mengejar kaidah estetika perwajahan media massa. Melihat pentingnya infografis sebagai bentuk berita visual tersebut dalam media massa, maka perannya bisa sejajar dengan berita yang sifatnya verbal. Tulisan ini lebih terfokus pada peran infografis dalam media massa cetak, seperti surat kabar dan majalah. Dalam artikel ini tidak dijelaskan secara detail tentang metode penelitiannya. Saudara Obed BW memaparkan temuan di lapangan tentang infografis dalam media cetak dan media massa elektronik berperan penting untuk memahami narasi berita. Ada berapa bagian yang sama dalam penelitian ini tentang infografis tetapi penelitian lebih kepada media surat kabar digital atau pers online, dengan objek kajian fokus kepada infografis dalam menangani epidemi Covid-19. Sementara penelitian Obed fokus ke media pers cetak.

Berbeda lagi dengan artikel ilmiah dengan judul Pola Literasi Visual Infografer dalam Pembuatan Informasi Grafis (Infografis) Muthiah Nurul Miftah, Edwin Rizal, dan Rully Khairul Anwar pada Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan Vol.4/No.1, Juni 2016. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pola literasi visual infografer dalam pembuatan informasi grafis di *House of Infographics* (HOI). Ruang lingkup penelitian ini ialah kemampuan desainer infografer dalam menafsirkan objek visual dan menciptakan infografis. Penelitian Muthiah Nurul Miftah dkk. menggunakan metode studi kasus kualitatif melalui observasi, wawancara dan studi pustaka, dengan teknik *purposive sampling* dalam pengumpulan data, dengan informan penelitian adalah perancang infografis di *House of Infografis* (HOI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola literasi visual yang

terbentuk dalam menafsirkan objek visual di HOI melalui membaca dan memahami konsep dasar desain. Dalam menciptakan infografis, desainer *infographic* memiliki alur kerja, yang *brainstorming* kegiatan, informasi dan pengumpulan data, penentuan konten, persiapan narasi, desain informasi visualisasi, dan publikasi infografis. Dengan demikian penelitian Muthiah Nurul Miftah lebih kepada daya kreatifitas perancang infografis, dengan pendekatan studi kasus atas dasar metode penelitian kualitatif untuk menemukan faktor-faktor kemampuan perancang dalam mencipta infografis. Penelitian ini tidak menitik beratkan pada aspek kreatifitas senimannya dalam merancang infografis tetapi pada nilai persuasi pesan visual infografis di media pers online yang bersifat retorik.

Infografis Sebagai Bahasa Visual Pada Surat Kabar Tempo oleh Mohammad Taufik pada jurnal Echno.Com, Vol. 11, No. 4, November 2012, menyatakan bahwa Infografis merupakan sebuah bahasa visual yang sering kita jumpai pada surat kabar. Dikatakannya lebih lanjut yaitu komunikasi dengan menggunakan gambar, membuat seseorang dapat memahami informasi yang ingin disampaikan pembuatnya. Penyampaian informasi yang berkembang melalui sebuah gambar, membuat pesan yang disampaikan, akan lebih bersifat kronologis seperti kejadian di lapangan, dan gambar bisa membuat pembaca seolah-olah hadir pada peristiwa itu, sehingga kabar peristiwa tersebut mudah untuk disampaikan kepada orang lain. Selain itu infografis pada surat kabar memiliki daya tarik tersendiri tanpa mengurangi kredibilitas berita tersebut. Pernyataan dalam artikel ini menyimpulkan pentingnya komunikasi peristiwa pada media surat kabar tidak saja unsur verbal, tetapi gambar atau sebuah ilustrasi dalam berita sebagai penunjang yang penting pembaca untuk memahami konten berita atau informasi tersebut. Dalam artikel ilmiah ini tidak disinggung metode penelitiannya, tetapi hanya sekedar menyimpulkan pentingnya infografis khususnya pada koran tempo, yang notabene koran atau surat kabar format media cetak. Sementara pada penelitian ini fokus pada penelitian infografis pada format media pers online tentang pandemi Covid-19.

Artikel ilmiah oleh Rini Riyantini dan Sherra Triarosdianan berjudul efektifitas infografis media online (Survei pemberitaan Tempo.co pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kopertis III), dalam jurnal Bina Widya, volume 26 Nomor 1 edisi bulan Mei 2015 yang menyatakan tentang urgensi penelitiannya adalah fungsi informatif media dalam mengkontruksi realitas sosial kepada khalayak sehingga terdapat pemahaman atas peristiwa yang terjadi dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi informasi serta perilaku khalayak yang memiliki keterbatasan waktu dan tempat, sementara sudah sangat ketergantungan pada media. Fokus pertanyaan penelitiannya adalah apakah infografis itu efektif menyampaikan berita ketika mobilitas khalayak cukup tinggi. Ukuran efektifitas infografis Tempo.co itu ada tiga aspek meliputi visual, konten dan informasi terhadap khalayaknya. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan responden mahasiswa PTS Kopertis wilayah III, dengan 400 sampel. Analisisnya dengan statistik deskriptif. Temuan dalam kesimpulan adalah Infografis efektif dalam memberikan pemahaman kepada khalayak dan konten media cetak skornya lebih tinggi daripada media online. Berkaitan dengan penelitian Rini Riyantini dan Sherra Triarosdianan tersebut adalah objek penelitiannya tidak jauh berbeda dengan penelitian infografis pandemi Covid-19, tetapi lebih kepada aspek visual komunikasinya, bukan perkara efektifitas. Sementara pada penelitian Rini Riyantini dan Sherra Triarosdianan lebih kepada pendekatan metode penelitian kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif untuk mendeskriptifkan temuannya tentang efektifitas, maka pada penelitian Infografis Sebagai Bentuk Komunikasi Visual Dalam Upaya Pemerintah Memutus Wabah Covid-19 merupakan lebih kepada pesan visual untuk kesadaran bahaya penyebaran Covid-19 pada media online, dilihat dari aspek retorika visualnya, dan bukan perkara efektifitas seperti penelitian Rini.

Situs berita online Tirto.id sebagai objek penelitian yang berjudul "Infografis sebagai Pendukung Berita *In-depth* dalam Situs Tirto.id" oleh Riyanti Hayuning Pratiwi dan Ferry Darmawan pada jurnal MediaTor, Vol 12 (1), Juni 2019, 35-45. Informasi yang dimuat dalam Tirto.id um-

umnya merupakan laporan *in-depth* yang memiliki karakteristik tulisan dengan durasi panjang. Objek kajian pada media online yang menarik baginya adalah mengenai berita tentang penjarahan bangkai kapal perang di perairan Indonesia berjudul "Misteri Raibnya Bangkai Kapal Perang Belanda di Laut Jawa" edisi 18 Januari 2018. Menggunakan metode studi kasus, penelitian tersebut bertujuan melihat fungsi infografis dalam berita *in-depth*. Temuan penelitian terhadap berita itu adalah: (1) Infografis yang disajikan Tirto.id pada tulisan *in-depth*-nya memiliki beberapa karakteristik seperti penggunaan layout yang lebih formal dibandingkan layout infografis berita lainnya, data yang diinput memuat nilai berita, dan penggunaan warna-warna cerah serta ilustrasi yang menarik; (2) Kedalaman informasi yang disuguhkan infografis *in-depth* dirasa masih kurang jika dibandingkan dengan kedalaman berita itu sendiri, namun antara infografis dan isinya merupakan kesatuan yang saling melengkapi; (3) Penggunaan infografis dalam sebuah berita *in-depth* tidak lain sebagai penarik perhatian pembaca. Penelitian pustaka yang mengupas tentang infografis media perss online yang dilakukan Riyanti Hayuning Pratiwi dan Ferry Darmawan dengan objek material infografis di media perss online Tirto.id sangat relevan atau sejalan dengan apa yang menjadi keinginan dalam konteks yang berkaitan dengan informasi grafis pada berita online seputar Covid-19.

## METODE PENELITIAN

Model pendekatan penelitian dengan metode penelitian kualitatif deskriptif estetis formalistik infografis dalam retorika visual pesan pada media massa/ perss online, sebagai upaya mencegah pandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi teks visual pada media perss online. Penelusuran data pustaka primer berupa infografis pada media perss online dengan didukung pustaka pada artikel ilmiah yang terbit pada jurnal ilmiah yang memuat penelitian infografis dan buku-buku yang relevan dengan objek formal penelitian. Sumber sekunder berupa artikel lain selain dari jurnal yaitu artikel dari website. Kemudian dilakukan verifikasi data penting berkaitan

dengan infografis pada media perss online, dan dianalisis dengan pisau analisis antara lain dengan perspektif estetika formalis dari unsur atau elemen visual pembentuk retorika pesan infografis tentang pandemi Covid-19 dan bagaimana penanganannya.

Langkah-langkah penelitian untuk menemukan keberadaan atau posisi kajian teks terhadap objek infografis pada media perss online dilakukan sebagai berikut;

1. Melakukan pengumpulan data-data primer berupa infografis di media massa online dan medsos lainnya sebagai data penting dalam memahami objek penelitian.
2. Melakukan identifikasi data jurnal ilmiah yang memuat artikel tentang retorika visual berkaitan dengan informasi infografis untuk penyadaran pada masyarakat terkait wabah penyakit.
3. Melakukan verifikasi data dan analisis data dari sumber primer dan sekunder sebagai acuan memperkuat data analisis.
4. Merumuskan kesimpulan dan rekomendasi lebih lanjut tentang riset retorika visual dalam konteks analisis elemen visual dari infografis Covid-19 pada masyarakat.

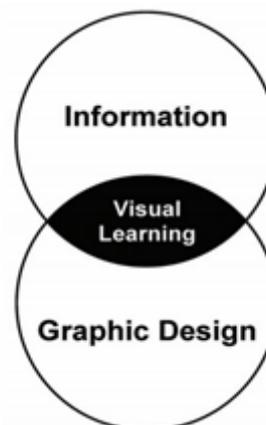
Kerangka penelitian dibuat bagan grafis sebagai langkah-langkah penting dalam merumuskan dan memfokuskan objek penelitian agar memudahkan peneliti dalam melakukan studi pustaka di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Lingkup Media Infografis Perss

Infografis merupakan sebuah visualisasi dari informasi dalam format ilustratif dengan menonjolkan unsur visual baik gambar ataupun grafik. Media infografis pada perss menunjukkan pada sebuah kejadian atau peristiwa penting untuk diinformasikan kepada khalayak. Selain infografis di media perss cetak, biasanya infografis dapat berformat (A3/A2) poster yang ditempel pada dinding atau papan pengumuman, namun untuk kalangan media perss hal ini menjadi penting karena visual merupakan unsur utama dalam menarik perhatian pembaca. Maka infografis berkembang karakter

dan varian kreatifitasnya karena perkembangan teknologi media publisng. Menurut Mark Smiciklas (2012) bahwa visual infografis menggabungkan data dengan desain untuk memungkinkan pembelajaran visual. Proses komunikasi visual ini membantu menyampaikan informasi kompleks dengan cara yang lebih cepat dan mudah untuk dipahami audiens.



Gambar 01. Anatomi infografik  
( Sumber: Mark Smiciklas, 2012)

Menurut Oxford English Dictionary, infografik (atau grafik informasi) adalah “representasi visual dari informasi atau data”. Tetapi arti dari infografik adalah sesuatu yang jauh lebih spesifik adalah kumpulan gambar, bagan, dan teks minimal yang memberikan gambaran umum yang mudah dipahami tentang suatu topik.



Gambar 02: Proses *visual learning* infografis  
(Sumber: Mark Smiciklas, 2012)

Bahwa infografis menggunakan visual

yang mencolok dan menarik untuk mengkomunikasikan informasi dengan cepat dan jelas (Midori Nediger, 2020). Dalam proses pembacaan infografis oleh pembaca berita online pada infografis akan terjadi proses pembelajaran visual. Apa yang dikatakan oleh Mark Smiciklas (2012) dalam bukunya *The power of infographic* berkaitan dengan proses pembelajaran adalah sebagai berikut;

Berdasarkan proses pembelajaran visual di atas menurut Mark Smiciklas maka ketika membaca infografis manfaat pembelajaran yang terkait dengan infografis meliputi yang berikut ini:

1. Peningkatan pemahaman informasi, ide, dan konsep.
2. Meningkatkan kemampuan untuk berpikir kritis dan mengembangkan serta mengatur ide
3. Peningkatan retensi dan penarikan kembali informasi.

Visual infografis dibuat dalam liputan berita khusus pandemi Covid-19 ini proses pembelajaran visualnya diharapkan dengan cepat informasi itu dipahami oleh pembacanya. Maraknya kasus virus yang melanda dunia dan juga di Indonesia pandemi Covid-19 merupakan sebuah penyakit yang cepat mewabah kepada manusia yang berakibat pada kematian dan saat ini dunia belum menemukan anti virusnya. Berkaitan dengan hal tersebut maka media perss berlomba untuk dapat menyebarkan informasi ini melalui media berwujud infografis yang hadir menemani isi berita pada media jurnalisme cetak maupun digital online. Media perss yang memuat infografis dipilih dalam penelitian ini antara lain pada perss nasional antara lain Solopos, Kompas, detik.com dan Media Indonesia.

Penyebaran informasi ini tentunya berisi informasi penting perkembangan dari pandemi Covid-19 yang telah mewabah pada masyarakat, sehingga diperlukan informasi tentang apa itu Covid-19 dan bagaimana menangani secara baik seperti menjaga protokol kesehatan dengan menjaga jarak, memakai masker dan selalu cuci tangan. Karena penyebaran virus ini begitu cepat maka tindakan penting untuk mengedukasi pada masyarakat bagaimana cara pence-

gahannya adalah menjadi penting adalah hal yang utama untuk dianalisis biasanya tampil pada halaman depan (*headline*).

## Analisis Infografis Covid-19 Media Perss Online

### 1. Analisis Infografis Solopos.com

Wujud atau bentuk dari infografis pada koran digital Solopos adalah pada halaman pertama yang terbit online pada saat ramainya wabah ini mulai menyebar isunya secara nasional pada bulan Maret. Infografis dalam konteks pandemi Covid-19, merupakan bagian dari penjelasan berita yang diturunkan dalam halaman muka surat kabar atau koran digital online yang dapat diakses oleh publik secara luas yaitu internet. Solopos nampak lebih lengkap dalam memberikan informasi Covid-19. Ada temuan tema menarik dari berita atau artikel berita yang dikupas secara mendalam dan mampu diinterpretasikan isi berita itu menjadi informasi grafis yang memberikan daya tarik kepada pembaca oleh seniman grafis. Jadi infografis pandemi Covid-19 ini tidak semata-mata pelengkap berita namun jika tidak ada artikelnnya pun dapat mudah diinterpretasikan visual infografis itu oleh pembaca. Ada 13 gambar infografis dari surat kabar online dari Solopos.com dikupas secara *in-depth* seperti pada jurnalistik liputan pandemi Covid-19, namun masih dalam taraf ringan namun terus dibahas sd. saat ini.



Gambar 03. Infografis *contact tracing* dan langkah-langkahnya

(Sumber: Solopos.com, Whisnupaksa Kridhangkara, Minggu, 4 Oktober 2020 | 10:00)

Liputan infografis dalam publikasi ini diharapkan masyarakat diedukasi bagaimana melakukan *screening* gratis dengan mengecek suhu atau datang ke RSUD Muwardi. Kemudian di liputan selanjutnya berbicara secara visual terkait bagaimana masyarakat dapat mengecek keadaan tubuhnya apakah terkena virus corona atau tidak dengan melakukan tindakan yaitu yang dinamakan *rapit test* secara cepat. Namun informasi *rapit test* ini dirasa masih mahal maka dibuat infografis yang menarik dengan disandingkan pada visual utama dalam halaman muka koran digital Solopos.com. Saat new normal menyambut masyarakat untuk melakukan aktivitas biasa selayaknya normal sebelum pandemi dengan alasan ekonomi tetap berjalan dengan beberapa alasan PSBB mulai tidak dilakukan. Di dunia pendidikan new normal juga ada aturan untuk pembatasan murid atau siswa juga bagi mereka yang usianya di atas 45 tahun tidak diperkenankan untuk selalu sering berinteraksi dengan dunia luar. Saat new normal masyarakat berusaha untuk dapat berinteraksi dengan dunia luar terutama berolahraga seperti bersepeda yang lagi *booming* saat ini untuk juga taat pada protokol kesehatan seperti saat berangkat, istirahat, dan sampai di rumah. Mengedukasi publik pembaca saat menggunakan masker yang tepat adalah menaati aturan seperti menggunakan masker kain atau masker medis yang utama, jika masker kain sudah digunakan selama 4 jam sebaiknya ganti baru. Meningkatkan imunitas tubuh adalah dambaan semua orang, maka bagaimana cara meningkatkan imunitas salah satunya dengan makan makanan bergizi, berolahraga, dan meminum suplemen secara tepat. Saat new normal para pekerja datang ke kantor seperti biasa, maka tidak jarang kemudian tidak mentaati protokol kesehatan akibatnya kantor menjadi kluster baru. *Contact Tracing* dilakukan gugus Covid-19 untuk menelusuri bagi mereka yang berhubungan dengan sudah kena suspect Covid-19, diharapkan masyarakat tidak panik jika dilingkungkannya ada dan ditelusuri petugas dan bagaimana *treatment*-nya dijelaskan secara grafis. Menjaga agar tidak tertular Covid-19

dengan mengikuti aturan protokol kesehatan secara ketat namun antara laki-laki dan perempuan ternyata tingkat kepatuhannya adalah lebih tinggi perempuan dibanding kaum laki-laki. Solopos.com menurunkan visual infografis yang dibuat cukup menarik yaitu menampilkan sosok visual ibu dengan *tagline* "Ingat pesan ibu" sebagai bentuk kepedulian Solopos terhadap pandemi saat ini yaitu untuk selalu memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak sosial agar masyarakat patuh seperti mematuhi apa pesan ibu kita.

## 2. Analisis Infografis Kompas.com

Infografis pada koran Kompas yang bersifat nasional, namun tidak jarang meliputi ibu kota Jakarta yang pertama kali disaat ramainya virus Covid-19 ini mewabah di Wuhan-China. Kompas digital online kurang lebih hampir sama dengan Solopos.com.



Gambar 04. Menginformasikan New Normal dengan PSBB ketat  
(Sumber: Kompas.com, 2020)

Informasi dalam format infografis Kompas.com menjadi daya tarik penting secara luas untuk menyadarkan betapa bahayanya virus ini. Pada awal virus merebak menjadi pandemi saat ini adalah memberikan informasi seputar virus Covid-19 dibandingkan dengan SARS. Kemudian pada liputan selanjutnya adalah memberikan informasi lebih mendalam terkait virus corona ini yaitu berupa gambaran detail melalui informasi visual.

Pandemi virus corona ini dimungkinkan tidak bisa terkendali karena belum ada kesiapan lebih awal, maka wilayah atau daerah perlu melakukan pembatasan bersekala besar atau PSBB. Agar kita bisa melakukan secara mandiri untuk melakukan *rapid test* atau cek virus secara cepat dan bagaimana alurnya divisualkan dengan infografis. Liputan Kompas pada wilayah ibukota porsinya lebih maka urusan liputan PSBB ini lebih kepada wilayah DKI Jakarta. Saat new normal diterapkan bagaimana kita untuk menyikapi dengan selalu patuh untuk menerapkan protokol kesehatan baik di ruang publik, pusat pembelanjaan, transportasi publik ataupun di area perkantoran dan protokol kesehatan jika tidak merasa sehat.

### 3. Analisis Infografis detik.com

Konten liputan berita dalam media perss untuk menginformasikan secara cepat sebuah peristiwa adalah dengan infografis yang disandingkan dengan berita atau artikel utama. Seperti pada liputan detik.com ini ketika saat virus merebak maka hal yang utama adalah mengedukasi masyarakat atau publik pembaca detik.com yaitu gejala yang timbul dan bagaimana mengatasinya. Kerena penyebaran cukup masif dan cepat, masyarakat di edukasi untuk melihat sebenarnya virus ini dapat bertahan di mana saja, seperti pada ganggang pintu atau sejenis logam ternyata mampu bertahan lebih lama. Saat new normal masyarakat akan bekerja seperti biasa dengan pembatasan yang lebih ketat untuk menerapkan protokol kesehatan.



Gambar 05. Informasi panduan New Normal.  
(Sumber: detik.com, 2020)

Kondisi di mana saat new normal yang biasa menggunakan transportasi berbasis digital online seperti ojek online dijelaskan secara infografis apa saja yang disiapkan sesuai protokol kesehatan. Demikian pula bagi umat Islam ketika melaksanakan ibadah juga tidak lepas untuk selalu menaati protokol kesehatan, memakai masker, dan menjaga jarak antar jamaah, seperti pada saat sholat Idul Adha dijelaskan oleh detik.com secara visual infografis. Kereta api atau KRL menjadi transportasi utama di kota besar, maka informasi secara grafis dijelaskan bagaimana penumpang masuk ke dalam kereta mematuhi aturan dan protokol kesehatan pada transportasi publik untuk ditaati bersama agar pandemi ini dapat segera diatasi dan tidak meluas.

Visual Grafis menurut teori *visual learning* dalam infografis maka dapat dianalisis bahwa konsep infografis pada media jurnalistik online pada dasarnya tidak lebih sama dengan fungsi dari jurnalistik koran cetak. Namun ketika liputan pandemi Covid-19 ini menjadi berbeda karena sekaligus menjadi ajang metafor infografis terkait protokol kesehatan. Dengan demikian muatan penting infografis pada media jurnalistik digital online adalah sebagai berikut;



Gambar 06. Proses metaforis infografis media jurnalistik perss online  
(Sumber: Handriyotopo, 2020)

Temuan dalam penelitian infografis Covid-19 pada media perss online adalah;

1. Format infografis yang paling menonjol atau sering tampil berformat protrait atau vertikal.
2. Metafora infografis nampak pada warna, ikon, dan keterangan teks (*copy*) menggunakan font sanserief.
3. Terdapat kesetaraan makna informasi di keduanya, saling melengkapi dari muatan isi pesan yang disampaikan kepada publik pembaca.

## V. KESIMPULAN

Infografis dalam media perss baik cetak ataupun online saat ini menjadi penting karena budaya visual saat ini memudahkan seseorang menangkap maksud pesan dan tentunya gabungan antara visual dan teks atau *copy* dalam naskah artikel berita memberikan nilai yang lebih kepada tingkat pemahaman. Penelitian pustaka yang memfokuskan pada studi pustaka visual infografis pada media perss online di Indonesia memberikan masukan yang berguna dalam memberikan informasi penting masalah pandemi Covid-19 saat ini. Melihat informasi dan desain visual infografis yang diturunkan oleh situs berita online atau digital dapat dipetik beberapa point penting persoalan infografis pada dunia perss. Metode penelitian dengan analisis data kualitatif ditemukan untuk

pemfokusan pada media Solopos.com, kompas.com dan portal detik.com. Pada ketiganya secara konsisten menerbitkan wujud infografis tentang corona virus kepada pembaca pada saat kemunculannya, saat penerapan PSBB, saat new normal dan proses untuk ditemukan antivirus dalam format vertikal lebih dominan. Diantara ketiganya yang paling menonjol dalam menginformasikan infografis secara konsisten dalam konten beritanya adalah Solopos.com. Analisis teks estetika retorika visual infografis ini yaitu; *Pertama (1)* elemen ilustrasi yang paling menonjol retorika visualnya dalam infografis adalah warna, ikon, dan typografi atau font cenderung menggunakan jenis sanserief. *Kedua (2)* adalah bentuk atau wujud visual infografis dalam format potrait (vertikal) hal ini berkaitan format koran yang terdiri dari kolom dan baris. Muatan pesan retorika visual Informasi Grafis yang pertama (1) adalah untuk selalu taat pada protokol kesehatan atau istilahnya wajib 3M, yaitu Mencuci Tangan, Memakai Masker dan Menjaga Jarak adalah yang paling menonjol. Kemudian ke dua (2) adalah saat PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) itu untuk menunjukkan kepada publik apa yang mesti dikerjakan yaitu WFH (Work From Home) dan protokol kesehatan untuk menjauhi kerumunan. Untuk yang ke empat (3) adalah saat new normal bagaimana masyarakat harus menyikapi hal itu untuk tetap patuh dengan protokol kesehatan baik di ruang publik seperti mall, perkantoran, maupun saat melakukan perjalanan dengan menggunakan transportasi umum dan lainnya. Infografis lainnya berkaitan informasi vaksin Covid-19 dan bagaimana seseorang ingin melakukan *rapid test* atau *swab test* dan *tracing* pada saat *contact* bagi mereka yang positif. Informasi terkait isolasi mandiri atau jika seseorang positif Covid-19 untuk dikarantina dan seseorang meninggal terkait protokol kesehatan hingga penguburan yang pada dasarnya seringkali masyarakat tidak mengindahkan tentang hal itu, serta sudah banyak kejadian tersebut diberitakan. Dimungkinkan saat new normal belum diberlakukannya luring bagi siswa sekolah ataupun mahasiswa tetap WFH daring sampai dengan diketemukan vaksin.

Hingar bingar pilkada 2020 menjadi topik

menarik bagi insan perss media online yang diselenggarakan secara serentak dan mejadi isu nasional karena ditengarai akan menjadi sumber klaster baru dalam pandemi Covid-19 secara nasional. Namun demikian infografis mengisyaratkan tentang rangkuman kesiapan KPU dalam menangani pilkada ini dengan baik dengan menerapkan protokol kesehatan dan akan memberikan sanksi bagi yang melanggar dari seluruh paslon dan pendukungnya seperti menampilkan konser musik di lapangan yang berpotensi mengumpulkan masa yang banyak.

Bagi peneliti lain barangkali menjadi menarik saat melihat infografis ini diteliti dari sisi budaya massa yang sedang marak ketika meme menjadi tanda retorika persuasif hadir di media sosial. Infografis pada media perss digital online berbasis internet yang menginfokan protokol kesehatan saat pandemi Covid-19 banyak variannya dengan macam-macam topik atau tema yang mungkin belum digali dalam penelitian ini diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Danesi, Marcel. 2017. *Visual Rhetoric and Semiotic*, Subject: Critical/ Cultural Studies, Rhetorical Theory Online Publication Date: May 2017 DOI:10.1093/acrefore/9780190228613.013.4([http://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore-9780190228613-e-43](http://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-43), diakses 30 Maret 2019)
- Febrianto Saptodewo. 2014, *Desain Infografis Sebagai Penyajian Data Menarik*, Jurnal Desain Volume 01, nomor 03, Mei 2014
- Glasgow, Dale.1994. *Information Illustration*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Handriyotopo.2010, *Iklan kreatif dalam ILM (Iklan Layanan Masyarakat) pencegahan flu burung dengan model animasi kartun 3D*, DIPA ISI Surakarta, LPPMPP ISI Surakarta
- Laseau, Paul.1986. *Berpikir Gambar Bagi Arsitek dan Perancang*, Bandung: Penerbit
- ITB
- Mariato, M. Dwi. 2006. *Quantum Seni*, Semarang: Dahara Prize.
- Muhammad Bintang Arigia, Trie Damayanti, dan Anwar Sani. 2016, *Infografis Sebagai Media dalam Meningkatkan Pemahaman Dan Keterlibatan Publik Bank Indonesia*, Jurnal Komunikasi Vol. 8, No. 2, Desember 2016
- Muthiah Nurul Miftah, Edwin Rizal, Rully Khairul Anwar. 2016, *Pola Literasi Visual Infografer Dalam Pembuatan Informasi Grafis (Infografis)*, Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan Vol.4/No.1, Juni 2016
- Mohammad Taufik. 2012, *Infografis Sebagai Bahasa Visual Pada Surat Kabar Tempo pada jurnal echno.com*, Vol. 11, No. 4, November 2012
- Nediger, Midori . 25 Juni 2020, *What is an Infographic? Examples, Templates & Design Tips*, <https://venngage.com/blog/what-is-an-infographic/>, diakses 10 Oktober 2020, 13:13 WIB
- Newsom, Doug and Haynes, Jim. 2004. *Public Relations Writing: Form and Style*, Nelson Education, Ltd, Canada.
- Obed Bima Wicandra dalam jurnal ilmiah NIRMANA, VOL.8, NO. 1, JANUARI 2006
- Rini Riyantini dan Sherra Triarosdianan. 2015, *Efektifitas infografis media online (Survei pemberitaan Tempo.co pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kopertis III)*, jurnal Bina Widya, volume 26 Nomor 1 edisi bulan Mei 2015
- Riyanti Hayuning Pratiwi dan Ferry Darmawan. 2019, *Infografis sebagai Pendukung Berita In-depth dalam Situs Tirto.id*, jurnal MediaTor, Vol 12 (1), Juni 2019, 35-45
- Smiciklas, Mark. 2012, *The Power of Infographics Copyright*, Penerbit: Pearson education, inc., USA
- Thoughtco, 2019. *Visual Metaphor, Glossary of Grammatical and Rhetorical Terms* (<https://www.thoughtco.com/visual-metaphor-1692595>, diakses 29/03/2019).