

INFOGRAFIS SEBAGAI MEDIA KEBIJAKAN PERUSAHAAN DALAM PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19 DI LINGKUNGAN MEDIA GROUP NETWORK

Bayu Adji Wibowo¹, Ahmad Toni²

^{1,2}Universitas Budi Luhur

Email: bayuadjiwibowo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana peran infografis sebagai media untuk menyampaikan pesan kebijakan Media Group Network dalam menghambat penyebaran Covid-19. Sekaligus mengeksplorasi jenis poster infografis yang digunakan, seperti *How-to Infographic*, *Explanatory Infographic*, *Comparison Infographic*, hingga *List Infographic*. Dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif ini metode yang digunakan adalah etnografi dimana penulis berpartisipasi dalam permasalahan penelitian, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan semiotika. Pendekatan ini dipilih agar peneliti lebih leluasa untuk melakukan eksplorasi simbol-simbol di dalam poster infografis yang diproduksi oleh entitas kesekretariatan Media Group Network. Strategi Media Group Network menggunakan infografis sebagai media untuk menyampaikan pesan kebijakan perusahaan ternyata cukup efektif dalam menyampaikan informasi dalam cakupan Media Group Network, namun dalam kasus pandemi, strategi ini tidak berfungsi sebagai media utama internal di Media Group Network, melainkan sebagai media pendukung dan pengingat dikarenakan pandemi adalah kejadian global yang tentu sudah terlebih dahulu diantisipasi oleh otoritas tertinggi negara secara nasional. selain itu penelitian ini juga menyimpulkan bahwa sistem desain yang tepat dan sederhana diperlukan agar menarik keinginan publik untuk membaca dan memahami pesannya.

Kata Kunci: Kebijakan Publik; Komunikasi Organisasi; Infografis; Covid-19.

Abstract

This study aims to determine the extent to which the role of infographics as a media to convey the message of Media Group Network policy in inhibiting the spread of Covid-19. As well as exploring the types of infographic posters used, such as How-to Infographic, Explanatory Infographic, Comparison Infographic, to List Infographic. In this qualitative research approach, the method used is ethnography where the author participates in the research problem, the approach used is semiotics approach. This approach was chosen so that researchers are more-free to explore the symbols in the infographic poster produced by the Media Group Network secretarial entity. The Media Group Network strategy of using infographics as a medium to convey corporate policy messages turned out to be quite effective in conveying information within the coverage of the Media Group Network, but in the case of a pandemic, this strategy does not function as the main internal media in the Media Group Network, but as a supporting media and reminder because the pandemic is a global event that must have been anticipated by the highest state authorities nationally. in addition, this study also concluded that a proper and simple design system is needed in order to attract the public's desire to read and understand the message.

Keywords: Public Policy; Organization Communication; Infographic; Covid-19.

A. PENDAHULUAN

Sudah kurang lebih dua tahun dunia dilanda pandemi yang diakibatkan oleh virus Corona atau yang disebut juga COVID-19, dunia dipaksa untuk merubah tatanan hidup normal yang ada menjadi tatanan hidup normal baru atau dikenal dengan New Normal. Coronavirus Disease 19 (Covid-19) pertama kali muncul pada Desember 2019 di Wuhan, China. SARS Cov-2, bentuk baru virus corona adalah penyebabnya. Virus ini mempengaruhi saluran pernapasan, sehingga menyebabkan penyakit pernapasan. Dalam waktu yang relatif singkat, virus ini menyebar ke wilayah lain di China, dan akhirnya ke negara lain. Setelah hampir dua bulan mewabah, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan keadaan darurat global terhadap virus corona pada 30 Januari 2020. Covid-19 sudah menyebar ke berbagai negara saat itu. Pada 2 Maret 2020, kasus Covid-19 pertama di Indonesia terkonfirmasi. Berekspansi ke 34 provinsi di Indonesia hanya dalam waktu 8 hari, pada 10 April 2020.

Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional dalam web sitenya (covid19.go.id) per tanggal 7 November 2021 menyebutkan sudah 4.248.165 orang diseluruh Indonesia yang terkonfirmasi positif Covid-19, dengan 4 juta lebih yang sembuh dan 143 ribuan orang yang meninggal dunia. Pemerintah Indonesia gencar menggalakkan kampanye 3M (Menjaga jarak, Memakai masker dan Mencuci tangan) yang berkembang menjadi 5M dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk menghambat laju penyebaran virus Covid-19 di Indonesia, usaha ini dinilai cukup ampuh dan berhasil menekan laju penyebaran virus ini.

Hal serupa juga dijalankan oleh Media Group dalam rangka mendukung program pemerintah untuk menekan penyebaran virus Corona dan ledakan pandemi gelombang ketiga. Selama lebih dari tiga dekade, Media Group Network telah beroperasi dan tumbuh menjadi ekosistem bisnis utama di Indonesia dan di seluruh dunia. Berawal dari industri makanan, Media Group telah berkembang untuk memberikan solusi *end-to-end* di berbagai industri dengan mengendalikan lima klaster strategis: Media (Media Indonesia, Metro TV, dan lainnya), Industri Makanan, Perhotelan, Investasi & Sumber Daya, dan Kepedulian Sosial.

Dalam upayanya untuk pencegahan penyebaran covid-19 di lingkungannya, Media Group Network mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang sifatnya lokal untuk lingkungan di sekitar gedungnya. Istilah ‘Kebijakan’ umumnya digunakan berhubungan dengan tindakan atau kegiatan pemerintah dan perilaku negara pada umumnya, namun dalam penelitian ini penulis menerapkan konsep kebijakan publik ini ke dalam sebuah organisasi yaitu Media Group Network – dengan kata lain dalam penelitian ini, publik adalah seluruh karyawan dari perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam Media Group.

Kebijakan biasanya dituangkan ke dalam berbagai bentuk peraturan. Pembentukan kebijakan organisasi/perusahaan sebagai acuan aturan baru yang akan diberlakukan merupakan salah satu langkah awal dalam mengimplementasikan sebuah program. Dalam penelitiannya, (Johri dkk, 2014) menyebutkan bahwa kebijakan perusahaan adalah sekelompok besar prinsip-prinsip yang tercatat yang ditetapkan setelah penyelidikan dari semua komponen internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi tujuan, operasi, dan strategi perusahaan. Kebijakan perusahaan, yang ditetapkan oleh dewan direksi, mengatur bagaimana perusahaan akan menanggapi kondisi dan keadaan yang diketahui dan tidak diketahui. Ini juga mengatur bagaimana strategi disusun dan diimplementasikan, serta bagaimana rencana, keputusan, dan tindakan para pemimpin perusahaan diarahkan dan dibatasi untuk memenuhi tujuan perusahaan. Kebijakan perusahaan adalah seperangkat prinsip yang membantu manajemen melaksanakan kewajibannya secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Agar kebijakan-kebijakan tersebut dapat berjalan dengan baik dan membantu menekan laju penyebaran virus Covid-19 di lingkungan Media Group, dibutuhkan partisipasi dari publik dalam hal ini adalah semua karyawan yang berada di lingkungan Media Group. Sebelum semua karyawan dapat berpartisipasi dalam program ini, tentu saja mereka terlebih dahulu perlu untuk

mengetahui dan memahami tentang kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan tersebut. Untuk itu harus diambil langkah dan strategi komunikasi organisasi yang tepat untuk mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan tersebut dengan baik dan jelas.

Menurut (Pace dkk, 2013) komunikasi organisasi dapat digambarkan sebagai transmisi dan interpretasi komunikasi antara unit-unit komunikasi dalam suatu organisasi tertentu. Komunikasi organisasi, dari sudut pandang interpretif (subyektif), adalah proses menciptakan makna bagi interaksi yang membentuk organisasi dan merupakan 'perilaku pengorganisasian' yang terjadi, serta bagaimana mereka yang terlibat dalam proses tersebut bertransaksi dan memberi makna pada apa yang terjadi.

Langkah selanjutnya adalah memilih strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi kebijakan-kebijakan ini pada seluruh bagian organisasi. Proses ini berhubungan dengan aliran informasi, Kembali menurut (Pace dkk, 2013), aliran informasi dalam suatu organisasi sebenarnya adalah suatu proses dinamik dimana pesan-pesan secara tetap dan berkesinambungan dibuat, diperlihatkan, dan diinterpretasikan dan terus berjalan dan berubah secara konstan. Maka komunikasi organisasi tidak terjadi kemudian berhenti, melainkan terjadi sepanjang waktu.

Di pertengahan tahun 2020 Media Group mulai gencar menjalankan program 3M di lingkungan kantornya, dan menggunakan media infografis dalam bentuk poster yang tersebar ditempelkan di kawasan kantor untuk menginformasikan kebijakan perusahaan terkait program ini kepada seluruh karyawan di lingkungan Media Group. Seperti dikatakan oleh Dian Rohaeni - Manager Sekretariat Media Group Network: Strategi menggunakan infografis ini dipakai dengan alasan: 1) Untuk mensosialisasikan kebijakan baru di masa pandemi yang perlu diketahui oleh seluruh lapisan karyawan. 2) Pengingat setiap karyawan untuk selalu melaksanakan 3M. 3) sangat efektif sebagai sarana informasi terkait protokol kesehatan.

Menurut (Otten dkk, 2015) Infografis adalah pendekatan yang efektif untuk menyampaikan fakta dan data yang kompleks dalam format yang menarik secara visual yang memungkinkan penyampaian informasi secara cepat sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan. Infografis yang efektif didasarkan pada prinsip-prinsip dari psikologi, kegunaan, desain visual, dan statistik, dengan tujuan mengurangi masalah-masalah (waktu yang terbatas, informasi yang berlebihan) dalam memahami informasi yang penting. Sehingga infografis memainkan peran penting dalam menjembatani kesenjangan pengetahuan antara penyampai pesan dan penerima pesan.

Infografis dapat memiliki banyak bentuk dan format yang berbeda, tetapi pada dasarnya infografis dibagi menjadi tiga kategori besar, yaitu: grafik data, peta, dan diagram. Mereka juga bisa statis (untuk penggunaan cetak atau layar), animasi (untuk penggunaan layar), atau interaktif (untuk penggunaan layar). Untuk menggambarkan cerita atau narasi yang lebih luas, dapat menggunakan penggabungan visualisasi data, peta, atau diagram yang diintegrasikan ke dalam komposisi visual secara keseluruhan dengan gambar dan teks yang sudah dipilih. Infografis biasa disebut berupa poster besar, ilustrasi di majalah/koran, animasi atau saat ini banyak dalam format digital, infografis terkadang juga dapat disebut sebagai *storygraphics* karena mereka memaksakan alur naratif pada data sehingga dapat dirangkai sebagai sebuah cerita. Narasi-narasi ini dapat bersifat ekspositori (mencoba mendidik atau mencerahkan secara objektif), editorial (saran penilaian), persuasif (mencari pengaruh atau mempengaruhi), atau eksploratori (menguji beberapa hipotesis alternatif). Infografis sebetulnya bukanlah cara yang baru dalam kegiatan penyampaian pesan. Asal-usulnya dapat ditelusuri kembali ke William Playfair, seorang insinyur dan ekonom Skotlandia yang merancang diagram garis, grafik batang, dan diagram lingkaran pada abad ketujuh belas. Dua abad kemudian, ahli statistik Edward Tufte mendefinisikan praktik terbaik untuk mengkomunikasikan informasi kuantitatif dan kualitatif dalam buku otoritatifnya tentang desain informasi.

Menurut (Velarde, 2020) salah satu kesalah-pahaman yang umum terjadi adalah orang menganggap Infografis adalah sama dengan Visualisasi Data. Garis perbedaannya memang cukup kabur, tetapi sebetulnya ada perbedaan yang cukup jelas diantara keduanya, yaitu:

Infografis adalah data yang digunakan sebagai alat bercerita. Ini adalah data dengan tujuan. Oleh karena itu, lebih tentang memberi tahu pemirsa tentang kumpulan data dan bagian-bagiannya yang spesifik. Kesimpulan telah dibuat dari data-data tersebut, dan itu disajikan dalam desain yang menarik dan indah.

Visualisasi data adalah data mentah yang divisualisasikan dengan cara yang memungkinkan pemirsa untuk membuat kesimpulan sendiri. Visualisasi data dapat menjadi visual yang terus berkembang dengan data dan informasi baru yang ditambahkan secara teratur. Mereka juga dapat memasukkan data dari titik waktu tertentu dan dapat diatur dengan cara yang mengilhami reaksi khusus. Namun demikian, itu masih dapat dianalisis dan mengarahkan pemirsa ke kesimpulan mereka sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana infografis dapat mendukung sebuah kebijakan publik/organisasi dalam mengkomunikasikan informasi untuk membantu pemahaman publik/karyawan tentang cara-cara untuk menghambat laju penyebaran Covid-19 di lingkungan Media Group dan mengeksplorasi jenis-jenis dan gaya desain infografis yang digunakan dalam program sosialisasi kebijakannya, sekaligus untuk, dan dapat membentuk ketertarikan dan pemahaman situasional terhadap berita/ informasi penyebaran virus Corona melalui pengamatan sehari-hari dan wawancara serta angket pada informan sebagai konstruk derajat pertama penelitian, sehingga dapat menghasilkan saran untuk pola atau model infografis yang lebih efektif ke depannya sebagai konstruk derajat kedua dalam penelitian ini. Sebagai tambahan, dikarenakan penelitian ini juga ingin mencoba melihat dan mengetahui bagaimana selanjutnya keterlibatan publik/ karyawan Media Group terhadap informasi yang diberikan yang berlanjut dengan kepatuhan akan kebijakan-kebijakan yang diterapkan, dimana secara otomatis kita dapat melihat apabila kepatuhan publik akan kebijakan berhasil dengan baik, maka penggunaan infografis sebagai media sosialisasinya adalah tepat.

Peneliti sadar bahwasannya sudah ada artikel-artikel penelitian terdahulu yang menggunakan tema sejenis dengan penelitian ini, diantaranya adalah artikel penelitian yang dipublikasikan dalam PRecious: Public Relations Journal Vol. 1 No. 1 Oktober 2020 yang berjudul: Komunikasi Pandemi Humas Pemerintah Daerah Menggunakan Poster & Infografis (Sebuah pendekatan Semiotika), yang ditulis oleh Richard G. Mayopu dari Universitas Kristen Satya Wacana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis poster infografis yang banyak dibagikan oleh Pemerintah Kota Slatiga lewat media sosial pada saat pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa poster infografis haruslah diproduksi dan disampaikan dengan sangat hati-hati, mengingat di dalamnya selalu mengandung konten edukasi, ajakan, bahkan sosialisasi kebijakan dari otoritas untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19. Diperlukan juga tahapan dalam memahami interpretasi terhadap obyek dalam semiotika, bisa terdiri dari satu, dua, tiga tahapan, dan seterusnya tergantung seberapa luas interpreter memaknai sebuah obyek. Artikel lainnya adalah yang dipublikasikan dalam Sociae Polites: Majalah Ilmiah Sosial Politik, Faculty of Social and Political Science, Universitas Kristen Indonesia Volume 20, tahun 2019 yang berjudul: Infografis: Media Pengiriman Informasi Dalam Praktik *Public Relations*, yang ditulis oleh Fajar Novianto dan Marshelia Gloria Narida, akdemisi dari Universitas Kristen Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses penerapan kriteria infografis oleh Sub Bagian Hukum dan Humas Direktorat Jenderal Hortikultura (Ditjen Hortikultura) sebagai media penyampaian informasi kepada publik. Penelitian ini menemukan beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam memproduksi infografis, yaitu: a) Infografis harus menyampaikan informasi secara harus, ringkas, padat, dan jelas agar mudah dipahami. b) Infografis berorientasi obyektif, *creative brief*, dan ide. c) Menggunakan sumber data dan waktu produksi yang jelas. d) Relevan dengan

kebutuhan pembacanya. e) Persuasif. f) Sederhana g) Kompatibel dengan pedoman merek. h) Mudah dalam penyebaran dan distribusi. Dari artikel-artikel penelitian di atas tidak ditemukan pembahasan

B. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana menurut (Mulyana, 2018) definisi sederhana dari penelitian kualitatif adalah penelitian yang sifatnya interpretatif dan menggunakan berbagai metode pendekatan, yang sering disebut sebagai triangulasi, tujuannya untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh kepada peneliti tentang topik yang diteliti.

Sedangkan metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode etnografi, dimana peneliti berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari dengan orang-orang yang ditelitinya sehingga mereka dapat mengamati apa yang sedang terjadi, mendengarkan dan berbicara dengan informan, dan mengumpulkan data untuk menemukan jawaban atas kesulitan penelitian (Mulyana, 2018).

Untuk menelaah kebijakan publik terkait pencegahan penyebaran virus Covid-19 di lingkungan Media Group penulis mencoba melihat lewat lima tahapan proses terjadinya kebijakan publik dalam teori (Gortner, 1977), yaitu.

- a. **Identifikasi masalah.** Mengidentifikasikan langkah-langkah yang harus dilakukan agar kegiatan bisnis tetap berjalan walau beberapa karyawan teridentifikasi positif Covid-19 dan harus isolasi.
- b. **Formulasi.** Usulan kebijakan yang mencakup faktor-faktor strategi menyangkut pembiayaan finansial yang juga berdampak, alternatif-alternatif yang bersifat umum seperti langkah-langkah pencegahan penularan virus agar tidak meluas dan berdampak buruk.
- c. **Adopsi.** Analisis penggunaan langkah darurat baik dari segi anggaran, teknis dan sistem kerja.
- d. **Aplikasi.** Pelaksanaan program-program anti-sipasi seperti Work From Home, melarang karyawan yang sakit untuk masuk, memangkas durasi shift untuk pekerja yang harus masuk kantor, dan lain-lain.
- e. **Evaluasi.** mencakup penggunaan metode-metode sosialisasi, sistem informasi, auditing dan evaluasi mendadak.

Kemudian penulis melakukan analisis terhadap infografis yang dikeluarkan dan ditempel di lingkungan kerja Media Group dengan pendekatan teori semiotika Charles Sander Pierce. Menurut Charles Sander Pierce definisi semiotika adalah studi tentang tanda dan segala sesuatu yang terkait dengannya, seperti bagaimana mereka berfungsi, hubungan mereka dengan tanda-tanda lain, dan bagaimana mereka dikirimkan dan diterima oleh individu yang menggunakannya (Vera, 2015). Menurut Peirce ikon (*icon*), indeks (*index*), dan lambang (*symbol*) dapat dibedakan menurut tipe-tipe yang didasarkan atas relasi diantara representamen dan objeknya. Berikut uraiannya:

- a. *Icon*: sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya (terlihat pada gambar atau lukisan).
- b. *Index*: sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya.
- c. (3) *Symbol*: sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat (Mudjiyanto & Nur, Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi, 2013).

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui triangulasi metode pengamatan langsung, angket yang disebar secara digital dan wawancara dengan responden yaitu karyawan dari unit-unit usaha yang tergabung dalam Media Group. Sedangkan

untuk sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman pembuatan infografis dari institusi dan lembaga yang terpercaya baik di dalam maupun luar negeri. Populasi atau informan dalam penelitian ini adalah karyawan Media Group dari beragam unit bisnis dan beragam tingkat jabatan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Group adalah sebuah group usaha dari beberapa unit bisnis perusahaan, diantaranya Metro TV, Medcom.id, Media Indonesia, Magna TV, BN Channel, Hotel Papandayan, Hotel InterContinental Bali, Indocater, Surya Energiraya dan lain-lainnya. Dengan banyaknya perusahaan yang dimiliki oleh Media Group ini salah satu kebutuhan utama yang harus dimiliki adalah alur komunikasi internal yang baik dan efisien yang berfungsi antara lain untuk memudahkan sosialisasi kebijakan perusahaan yang dikeluarkan oleh Media Group (holding company). Seperti ketika pandemi Covid-19 menyerang dibutuhkan kebijakan baru untuk mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang terjadi.

Dalam situasi ini arah aliran informasi yang dipakai adalah komunikasi ke bawah, yaitu informasi yang berjalan dari tingkat jabatan yang lebih tinggi menuju tingkat jabatan yang lebih rendah yang berada pada kelompok manajemen (Pace dkk, 2013), dengan menggunakan metode lisan yang diikuti tulisan (dalam hal ini poster infografis).

Di awal pandemi kelompok manajemen dikumpulkan untuk diberikan informasi dan arahan tentang situasi yang terjadi dan langkah-langkah apa saja yang akan diambil oleh Media Group dalam menghadapi pandemi, termasuk di dalamnya efisiensi-efisiensi yang harus dilakukan, perubahan jam kerja, tindakan pencegahan penyebaran virus hingga perampangan sumber daya.

Usaha yang sudah dilakukan adalah antara lain yaitu strategi konvergensi, dimana masing-masing departemen dari masing-masing unit bisnis yang memiliki kesamaan fungsi dan keahlian digabungkan untuk melayani kebutuhan semua perusahaan-perusahaan yang dimiliki. Sebetulnya strategi ini tidak dirancang untuk pandemi, tetapi memang sudah dirancang jauh sebelum ada pandemic, namun realisasinya dirasa sangat tepat untuk situasi pandemic ini.

Salah satu departemen yang dikonvergensi adalah unit kesekretariatan, sehingga saat ini Media Group memiliki satu entitas kesekretariatan untuk semua unit bisnisnya. Sejak masa pandemic Covid-19 Media Group mengeluarkan kebijakan untuk menghambat penyebaran virus Covid-19 yang sejalan dengan program pemerintah yaitu 3M, yang sekarang telah berkembang menjadi 3M. Salah satu usaha yang dilakukan oleh kesekretariatan adalah dengan meyebar poster-poster infografis berisikan cara-cara yang dapat dilakukan untuk mencegah penyebaran virus Corona yang sesuai dengan pedoman pemerintah dan di tempelkan di tempat-tempat strategis di wilayah perkantoran Media Group.

Berdasarkan temuan dan pengamatan penulis, secara umum pedoman yang dikeluarkan pemerintah melalui Komite Penanganan Covid-19 dan pedoman tambahan dari Media Group sudah cukup tertuang dalam infografis yang tersebar di wilayah perkantoran Media Group.



Gambar 1. Poster Infografis Bagaimana Cara Mencuci Tangan yang Benar Menggunakan Sabun dan Air Mengalir Sesuai dengan Protokol Kesehatan Ada di Kawasan Media Group

Gambar 1 di atas adalah poster infografis tentang tata cara mencuci tangan dengan menggunakan sabun dan air mengalir, dapat dilihat metode visualisasi dari infografis tersebut dengan menggunakan ilustrasi sebagai penggambaran visualnya yang disertai teks *caption* sebagai penjelasan di bagian bawah masing-masing ilustrasi sebagai narasi penjelasannya.



Gambar 2. Poster Infografis Bagaimana Cara Mencuci Tangan yang Benar Menggunakan Antiseptik Sesuai dengan Protokol Kesehatan

Seperti halnya di gambar 1, poster infografis dalam gambar 2 di atas pun menggunakan gaya desain yang sejenis yaitu ilustrasi untuk penggambaran visualnya yang disertai teks *caption* sebagai narasi penjelasan di bagian bawah setiap ilustrasinya.

Poster infografis gambar 1 dan gambar 2 adalah jenis infografis *How-to Infographic*. (West, 2020) mendefinisikan *How-to Infographic* sebagai Infografis yang menggambarkan langkah-langkah yang diperlukan dalam menciptakan sesuatu.

Format ini ideal untuk menampilkan artikel petunjuk dan deskripsi operasi apapun dengan beberapa langkah untuk diikuti.



Gambar 3 Poster Infografis Tentang Aturan Protocol Kesehatan 3M yang Sesuai Dengan Peraturan Pemerintah

Pada poster infografis tentang aturan protocol kesehatan 3M gambar 3 dan gambar 4, ada perbedaan gaya desain yang ditampilkan, pada poster ini visualisasinya menggunakan foto tanpa teks caption sebagai narasi penjelasan, hanya kalimat-kalimat berukuran besar sebagai judul dan sekaligus sebagai inti dari isi pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 4. Poster Infografis Tentang Aturan Protokol Kesehatan 3M yang Sesuai dengan Peraturan Pemerintah

Pesan visualnyapun disampaikan dengan sederhana tapi mewakili seluruh makna yang dikandung dalam kontennya, sebagai contoh poster infografis 'Kawasan Wajib Masker' – tidak perlu divisualisasikan dengan orang yang menggunakan masker di sebuah kawasan yang luas, tapi cukup disimbolkan dengan satu gambar masker dan tulisan yang besar sebagai penekanan dari maksud dan tujuan pesan yang ingin disampaikan.

Ini sejalan dengan jurnal penelitian terdahulu (Arigia dkk, 2016) yang menyatakan bahwa menurut Lankow *et al.* (2014) dalam bukunya *Infografis: Kedasyatan Cara Bercerita Visual*, bahwa keunggulan dari komunikasi visual dengan menggunakan infografis adalah: visualisasi dari gambar yang mampu mewakili penjelasan yang terlalu panjang, dan menghilangkan table-tabel dan angka-angka yang rumit.

Namun penulis menilai poster infografis pada gambar 3 dan gambar 4 lebih berfungsi sebagai tanda/rambu (signage). Dimana definisi dari rambu/signage yang disadur dari definition.net adalah semua jenis grafik visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada audiens tertentu. Ini sering digambarkan sebagai informasi navigasi di lokasi seperti

jalan atau di dalam/di luar gedung. Memang kegunaan dan fungsi antara infografis dan rambu mempunyai kemiripan yaitu keduanya digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk teks/visual. Gambar 5 di bawah ini adalah contoh infografis yang berfungsi sebagai rambu (signage):



Gambar 5. Rambu/Signage untuk Menggunakan Masker di Gerbang Masjid Kawasan Media Group



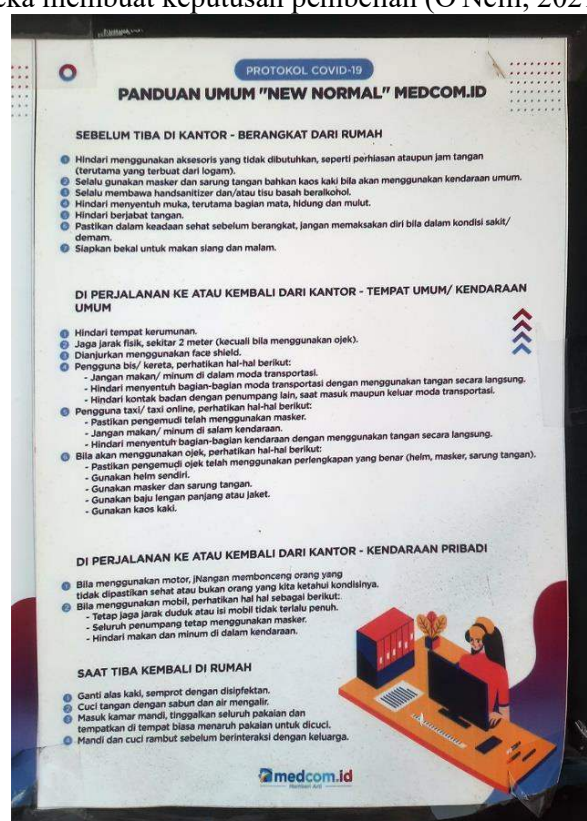
Gambar 6. Poster Infografis yang Menjelaskan Skema Penyebaran Virus Covid-19

Untuk poster infografik pada gambar 6 adalah menggunakan jenis *Explanatory Infographic*, seperti yang dijelaskan oleh (Sheikh, 2020) dari www.visme.co. *Explanatory Infographic* atau Infografis Penjelasan adalah infografis dengan teks dan elemen visual yang bertujuan untuk menjelaskan atau menyederhanakan suatu topik atau mengarahkan pembaca melalui urutan langkah-langkah. Infografis jenis ini juga dapat dijadikan sebagai materi yang berdiri sendiri.



Gambar 7. Poster Infografis Perbandingan Antara Gejala Flu Biasa dan Infeksi Covid-19, Disertai Penjelasan Cara Penanggulangannya

Poster infografis pada gambar 7 di atas menggunakan jenis *Comparison Infographic* atau Infografis Perbandingan. Yaitu infografis yang dalam representasi grafis, membandingkan dan membedakan dua atau lebih obyek atau topik. Tata letak desainnya sering berdampingan atau memiliki beberapa kolom konten agar lebih terlihat jelas perbandingannya. Karakteristik ini memungkinkan orang untuk dengan cepat memahami apa yang berisiko, yang dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian (O'Neill, 2021).



Gambar 8. Poster Infografik Panduan Umum 'New Normal'

Gambar 8 dan gambar 9 adalah poster infografis panduan kesehatan kerja. Infografis ini menggunakan jenis Infografik Daftar (*List Infographic*). Infografik Daftar adalah Infografis dengan bentuk daftar yang panjang ini terutama berupa teks dan tidak terlalu bergantung pada ilustrasi/foto, bagan, atau fitur visual lainnya seperti infografik jenis lainnya. Sementara kontennya dilengkapi dengan skema warna dan ikonografi yang menarik, narasi pada bagian akhir mendorong pada inti utama dari pesan.

Bila dicermati memang infografis jenis ini lebih rumit dan membutuhkan waktu untuk membaca dan menyerap isi pesannya, tetapi infografis jenis ini sangat tepat digunakan untuk menjelaskan informasi penting secara detail dan harus dimengerti setiap inti pesannya karena menyangkut kepentingan publik.



Gambar 9. Poster Infografis Tentang Peralatan yang Harus/Sebaiknya Dibawa dalam Menjalankan Protokol Kesehatan

Berdasarkan artikel penelitian terdahulu (Otten dkk, 2015), disebutkan bahwa menurut beberapa penelitian, rata-rata orang dapat menerima informasi setara dengan 147 surat kabar setiap hari. Karena infografis memanfaatkan kapasitas otak yang paling menonjol, pemrosesan visual, mereka dapat menjadi cara yang lebih cepat dan lebih efektif untuk mentransmisikan informasi daripada hanya teks saja. Menurut penelitian, hampir setengah dari otak terlibat dalam pemrosesan penglihatan; sistem visual manusia begitu canggih sehingga orang dapat memahami gambar visual dalam waktu kurang dari sepersepuluh detik.

Infografis yang dirancang dengan baik membantu publik untuk dapat dengan cepat mengamati serangkaian pola dan tren yang kemudian terjalinkan menjadi informasi karena kecepatan pemrosesan visual otak manusia.

Semua ini memberikan solusi yang signifikan pembuat kebijakan perusahaan untuk mensosialisasikan topik-topik penting dari kepentingan dan kebijakan publik yang kompleks. Kemudian perancang grafis dapat menggunakan kekuatan cerita dan gaya komunikasi dengan menggabungkan grafik dengan teks penjelasan, diagram, dan gambar. untuk dituangkan sebagai visual dan narasi pesan yang menarik, meyakinkan, serta mudah diingat

Penulis juga mendapatkan tambahan data melalui wawancara dan survei dari informan/karyawan dari berbagai jenjang jabatan dan berbagai perusahaan yang tergabung dalam Media Group yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Strategi sosialisasi lewat penyebaran poster dinilai cukup efektif karena jumlahnya yang cukup banyak dan mudah ditemui.
- b. Cukup memotivasi mereka mematuhi protocol kesehatan di lingkungan kerja walaupun informasi-informasi sejenis sudah mereka dapatkan dari media lain.
- c. Secara visual untuk sebagian orang tidak memperhatikan produk visualnya lagi karena sudah cukup dihujani informasi dari berbagai platform, sehingga tidak terlalu membuat mereka berhenti dan membaca lebih jauh.
- d. Pesan yang terus teringat karena poster-poster itu adalah mengenai standar protocol kesehatan dan standar operasi bekerja di tengah pandemi.

Data-data ini diambil dari internal dalam artian hanya karyawan yang bekerja di lingkungan Media Group tanpa melibatkan orang luar atau tamu yang berkunjung ke kawasan perkantoran Media Group.

D. KESIMPULAN

Pemilihan infografis sebagai media untuk mensosialisasikan kebijakan publik dalam hal ini karyawan Media Group dinilai tepat dan cukup efektif, dapat dilihat dari hasil penelitian ini yaitu meningkatnya motivasi karyawan Media Group untuk mematuhi protokol kesehatan dan panduan bekerja selama pandemi.

Penulis menemukan kelemahan dari penggunaan poster infografis untuk media sosialisasi ini yaitu dari segi konten dan desain poster itu sendiri. Seperti kita ketahui pandemi adalah epidemi sebuah yang telah menyebar luas ke penjuru dunia, karena sifatnya yang global tentunya penanganan di setiap negarapun berskala nasional dan tentunya segala informasi tentang pandemi ini sudah tersebar dan berkala dengan menggunakan berbagai platform media, tentunya masyarakatpun akan cepat mendapat informasi dan semakin paham akan apa yang terjadi, bila isi pesan dari poster-poster infografis yang tersebar di lingkungan Media Group ini isinya sama seperti informasi yang digaungkan oleh pemerintah maka karyawan yang melihatpun tidak akan berlama-lama meluangkan waktu untuk membaca dan melihat poster-poster ini terlebih bila tidak dibarengi dengan desain yang menarik. Maka poster-poster ini fungsinya adalah sebagai pengingat dan penguat motivasi bagi publik/karyawan Media Group.

Saran dari penulis adalah dibuatkan template benang merah (keseragaman gaya desain) untuk setiap poster infografis yang dibuat, karena program ini adalah datang dari group/holding yang membawahi banyak perusahaan sehingga identitas desainpun harus mewakili group bukan dari masing-masing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyana. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pace dkk. (2013). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Vera. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Arigia dkk. (2016). Infografis Sebagai Media dalam Meningkatkan Pemahaman dan Keterlibatan Publik Bank Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 14.
- Gortner, H. F. (1977). *Administration in the Public Sector*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Johri dkk. (2014). Corporate Policy-its Determinants and Importance in Present. *International Journal on Emerging Technologies*, 3.
- Mudjiyanto, B. (n.d.). *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi*.

- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa – PEKOMMAS*, 73-81.
- Mulyana. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- O'Neill. (2021, February 15). *8 Types of Infographics You Should Be Using in Your Content Marketing (Infographic)*. Retrieved from: <https://www.brafton.com/blog/creation/8-types-of-infographics-you-should-be-using-in-your-content-marketing/>
- Otten dkk. (2015, November). Infographic And Public Policy: Using Data Visualization To Convey Complex Information. *Health Affairs*, 11.
- Pace dkk. (2013). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sheikh. (2020, February 14). *What is an Infographic? (Examples, Tips and Templates)*. Retrieved from: <https://visme.co/blog/what-is-an-infographic/#types-of-infographics>
- Velarde. (2020, May 29). *What Is Information Design and Why Is It Important?* Retrieved from: Visme: <https://visme.co/blog/information-design/>
- Vera. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- West. (2020, August 11). *13 Types of Infographics You Should Be Creating*. Retrieved from: <https://visme.co/blog/types-of-infographics/>