

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Perancangan**

Perancangan adalah kata yang berasal dari kata benda ‘rancang’ yang makna lainnya adalah desain, kemudian diberikan awalan per- dan akhiran- an. Maka kata perancangan itu sendiri bisa diartikan sebagai proses, cara, memecahkan atau mendesain segala sesuatu sebagai bagian dari kerangka kerja. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2006)

Menurut Dr. Azhar Susanto, M. Bus, Ak dalam bukunya yang berjudul “Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangannya” (2004:51), Perancangan adalah Kemampuan untuk membuat beberapa alternatif pemecahan masalah. Serta menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi perancangan yaitu proses, cara, perbuatan merancang. Merancang yaitu mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu); merencanakan.

Perancangan adalah proses pemecahan masalah yang disertai dengan yang kreatif guna mencapai hasil yang maksimal. (Tim McGinty, 2005). Hal pemikiran ini dapat diperkuat oleh pernyataan beberapa ahli antara lain Al-Bahra (Al-Bahra, 2005:51) dalam bukunya yang berjudul “Analisis dan Desain dalam Sistem Informasi”, menjelaskan bahwa perancangan adalah kemampuan untuk membuat beberapa alternatif pemecahan masalah. Menurut George M. Scott (Jogiyanto, 1991: 196), perancangan adalah suatu jaringan kerja yang saling berhubungan

untuk menentukan bagaimana suatu sistem menyelesaikan apa yang mesti diselesaikan.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa perancangan adalah sebuah proses untuk membuat alternatif yang akan digunakan untuk memecahkan sebuah permasalahan.

Proses perancangan menurut Kotler dan Andreasen antara lain :

- 1) Menentukan obyektif, misi dan tujuan spesifik organisasi secara luas yang memerlukan peran pemasaran strategis.
- 2) Menilai ancaman dan peluang dari lingkungan luar yang dapat ditunjukkan oleh pemasaran untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar.
- 3) Mengevaluasi sumber daya serta keahlian potensial dan nyata dari organisasi untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada atau menyingkirkan ancaman yang tampak dalam analisis lingkungan eksternal.
- 4) Menentukan misi, obyektif dan tujuan spesifik pemasaran untuk periode perencanaan yang akan datang.
- 5) Merumuskan strategi pemasaran pokok untuk mencapai tujuan yang spesifik.
- 6) Menempatkan sistem dan struktur organisasi yang diperlukan dalam fungsi pemasaran agar pelaksanaan strategi yang telah disusun dapat dipatikan.

- 7) Menetapkan rincian dan taktik untuk melaksanakan strategi pokok dalam masa perencanaan, termasuk jadwal kegiatan dan tugas tanggung jawab tertentu.
- 8) Menetapkan patokan untuk mengukur hasil sementara dan hasil akhir program.
- 9) Melaksanakan program yang telah direncanakan
- 10) Mengatur kinerja dan strategi pokok, rincian taktis, atau keduanya bila diperlukan.

### **B. Iklan Layanan Masyarakat**

Menurut Mustafa (1996) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi secara nonpribadi dari ide barang dan pelayanan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dengan adanya iklan, penjual menyampaikan berita kepada konsumen melalui media surat kabar, majalah, surat langsung atau melalui media lainnya. Dalam UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran bab I pasal 1 (5) disebutkan bahwa siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.

Lupiyoadi (2006) menjabarkan periklanan sebagai salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan perusahaan barang atau jasa. Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar (Kotler,2003). Sedangkan Lee (2007) mendiskripsikan periklanan sebagai suatu komunikasi komersial dan nonkomersial tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang

ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Lee (2007) iklan mempunyai fungsi, yaitu : (1) fungsi informasi, yaitu mengkomunikasikan informasi produk termasuk produk baru, ciri-ciri dan lokasi penjualannya, (2) fungsi persuasif, yaitu mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut, (3) fungsi pengingat, yaitu terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Lee (2007) mengklasifikasikan iklan dalam beberapa tipe besar, yaitu : (1) Periklanan produk. Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk : presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang sudah ada dan produk-produk hasil revisi, (2) Periklanan eceran. Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat di mana beragam produk dapat dibeli atau di mana satu jasa ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi., (3) Periklanan korporasi. Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapat dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. (4) Periklanan bisnis ke bisnis, yaitu periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri (ban yang diiklankan kepada manufaktur mobil), para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer), serta para profesional (seperti pengacara dan akuntan). (5) Periklanan politik). Periklanan politik sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang memilih mereka dan karenanya iklan jenis ini

merupakan sebuah bagian penting dari proses politik dari negara-negara demokrasi, (6) Iklan direktori. Orang merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa, (7) Periklanan respon langsung. Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan (pos, televisi, koran atau majalah), dan konsumen dapat menanggapi, (8) Iklan pelayanan masyarakat. Iklan pelayanan masyarakat dirancang beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang pengertian ILM, maka harus dipahami kriteria tentang ILM. Menurut Ad Council (dalam Kasali, 2007), suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori ILM, kriteria yang digunakan dalam menentukan ILM adalah : (1) Non-komersial, (2) Tidak bersifat keagamaan, (3) Nonpolitik, (4) Berwawasan nasional, (5) Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat, (6) Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima, (7) Dapat diiklankan, (8) Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Nuradi, 1996), ILM adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial atau pun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran bab I pasal 1 (7) disebutkan bahwa ILM adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan

memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut. Dwihantoro (2010) menjabarkan ILM sebagai siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui media cetak ataupun elektronik dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut. Kasali (2007) mendefinisikan ILM atau biasa disebut kampanye sosial adalah sebuah himbauan, anjuran, larangan atau ancaman yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Dalam ILM disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa ILM adalah sebuah bentuk iklan yang dilakukan oleh lembaga pemerintah maupun non pemerintah untuk mempengaruhi secara persuasi khalayak umum melalui media cetak ataupun elektronik yang tidak dimaksudkan untuk mencari keuntungan, tetapi merupakan media untuk mempromosikan atau mengkampanyekan suatu kegiatan sebagai bentuk pemberian layanan kepada masyarakat melalui upaya menggerakkan solidaritas dan kepedulian masyarakat dalam menghadapi sejumlah masalah sosial yang harus dihadapi oleh masyarakat.





*Gambar 2.1 Iklan Layanan Masyarakat BNN*

*Sumber : toriolo.com*

### C. Kampanye

Pengertian secara umum istilah kampanye yang dikenal sejak tahun 1940-an, kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk (Venus, 2004). Konsep kampanye yang lahir yakni melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya dan selalu berkonotasi positif.

Menurut Rogers dan Storey (1987) kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kotler dan Roberto (1989) menyebutkan kampanye merupakan sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk

mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.

Kegiatan kampanye secara umum merupakan kegiatan persuasi (komunikasi persuasif) yang bertujuan mempengaruhi pola berpikir, mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif, yang secara umum berarti suatu kegiatan psikologis, yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku, yang dilakukan secara halus dan lebih mengandung unsur manusiawi.

Ostergaard (2002) menyebutkan upaya perubahan yang dilakukan kampanye terkait dengan 3A, yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*. Tahap awal dari kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya *awareness* (kesadaran) tentang isu atau gagasan yang dikampanyekan. Tahap berikutnya diarahkan untuk menciptakan perubahan *attitude* (sikap). Sasarannya adalah untuk memunculkan rasa simpati dan keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Tahap terakhir adalah mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya *action* (tindakan) tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye, baik bersifat 'sekali itu saja' atau berkelanjutan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Kampanye adalah kegiatan yang bertujuan untuk menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang



jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya dan selalu berkonotasi positif.



*Gambar 2.2 Ilustrasi Kampanye*

*Sumber: geotimes.co.id*

#### **D. Etika**

Etika berasal dari bahasa Yunani, *ethos* (kata tunggal) yang berarti: tempat tinggal, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak, sikap, cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah *etha*, yang berarti adat istiadat. Dalam hal ini, kata etika sama pengertiannya dengan moral. Moral berasal dari kata latin: *Mos* (bentuk tunggal), atau *mores* (bentuk jamak) yang berarti adat istiadat, kebiasaan, kelakuan, watak, tabiat, akhlak, cara hidup.

Menurut Bertens ada dua pengertian etika: sebagai praktis dan sebagai refleksi. Sebagai praktis, etika berarti nilai-nilai dan norma-norma moral yang baik yang dipraktikkan atau justru tidak dipraktikkan, walaupun seharusnya dipraktikkan. Etika sebagai praktis sama artinya dengan moral atau moralitas yaitu

apa yang harus dilakukan, tidak boleh dilakukan, pantas dilakukan, dan sebagainya. Etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral.

Adapun menurut Burhanuddin Salam, istilah etika berasal dari kata latin, yakni "*ethic*", sedangkan dalam bahasa Greek, *ethikos* yaitu *a body of moral principle or value* *Ethic*, arti sebenarnya ialah kebiasaan, habit. Jadi, dalam pengertian aslinya, apa yang disebutkan baik itu adalah yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat (pada saat itu). Lambat laun pengertian etika itu berubah dan berkembang sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan manusia. Perkembangan pengertian etika tidak lepas dari substansinya bahwa etika adalah suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dinilai baik dan mana yang jahat. Istilah lain dari etika, yaitu moral, asusila, budi pekerti, akhlak. Etika merupakan ilmu bukan sebuah ajaran. Etika dalam bahasa arab disebut akhlak, merupakan jamak dari kata khuluq yang berarti adat kebiasaan, perangai, tabiat, watak, adab, dan agama.<sup>3</sup> Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standard of conduct*) yang memimpin individu, etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang sah dan benar dan moral yang dilakukan seseorang.

Dari definisi diatas, dapat dikatakan Etika adalah nilai- nilai dan norma-norma moral yang baik yang dipraktikkan atau justru tidak dipraktikkan dalam kehidupan.



**Gambar 2.3 Tanda Tempat Duduk Prioritas**

Sumber : [kaorinusantara.or.id](http://kaorinusantara.or.id)

### **E. Kereta Komuter Jabodetabek**

Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting juga strategis dalam memperlancar roda perekonomian serta mempengaruhi semua aspek kehidupan masyarakat (Jen & Hu, 2003; Joewono & Kubota, 2007; Lai & Lu, 2007). Transportasi juga merupakan sarana penting dalam memfasilitasi hubungan antar wilayah/daerah melalui proses interaksi dan komunikasi yang terjadi. Untuk melayani mobilitas penduduk Jakarta, pemerintah menyediakan sarana bus PPD, metromini, mikrolet, dan Trans Jakarta. Selain itu, terdapat pula ojek, bajaj, dan bemo untuk jarak pendek. Selain itu, sarana transportasi darat andalan masyarakat Jakarta dan sekitarnya adalah kereta rel listrik atau yang biasa dikenal dengan KRL Commuter Line Jabodetabek.

Kereta listrik ini beroperasi dari pagi hari hingga malam hari. Data terbaru didapat bahwa sepanjang kuartal pertama pada tahun 2014 dari (Januari hingga

Maret 2014), BPS (Badan Pusat Statistik) menyatakan bahwa jumlah penumpang KRL Commuter Line Jabodetabek bulan Januari 2014 sebesar 14.963 orang, bulan Februari 2014 sebesar 14.303 orang, dan pada bulan Maret 2014 sebesar 16.909 orang.

Kereta Komuter *Mass rapid transit* merupakan layanan transportasi massal dengan jangkauan lokal yang tersedia bagi siapapun yang membayar ongkos yang telah ditentukan dan dirancang untuk memindahkan sejumlah besar penumpang dalam waktu bersamaan. Salah satu bentuk dari *mass rapid transit* adalah kereta komuter, yang membawa penumpang didalam wilayah perkotaan atau dari kota ke daerah pinggiran. Biasanya kereta ini melayani pada saat jam puncak (*peak hour*) (Lloyd Wright and Karl Fjellstrom, 2003).

Beberapa indikator yang berkaitan dengan karakteristik pengguna kereta komuter (Black, 1995; Setiawan, 2005): Pertama, Tujuan Perjalanan untuk daerah perkotaan kota sebagian besar tujuan perjalanan adalah untuk bekerja. Tujuan perjalanan yang lain adalah: sekolah, rekreasi, belanja dan lain-lain.

Kedua, Waktu Perjalanan, jumlah perjalanan terbesar biasanya terjadi pada saat jam puncak (*peak hour*), yaitu pada saat jam kerja. Oleh karena itu penggunaan kendaraan pribadi maupun angkutan umum menjadi lebih bersaing selama jam puncak, sehingga hal ini mengakibatkan jalanan menjadi padat dan pelaku perjalanan berupaya mencari moda transportasi alternatif yang bisa menghemat waktu tempuh.

Ketiga, Lokasi Stasiun/shelter dan Arah Perjalanan, lokasi stasiun/shelter berpengaruh terhadap operasional KA Komuter; sebab penempatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat umum berarti pelayanan KA Komuter menjadi

optimal. Sedangkan arah perjalanan berpengaruh terhadap tujuan perjalanan pengguna karena biasanya tujuan perjalanan adalah menuju ke daerah pusat bisnis (CBD).

Keempat, Jadwal Keberangkatan dan Kedatangan, pengaturan jadwal adalah salah satu hal penting dalam pengoperasian KA Komuter sehingga harus mampu mengakomodasi kebutuhan penggunanya. Pengaturan jadwal yang tepat bisa memberikan dampak yang positif bagi para pengguna untuk lebih memilih menggunakan kereta komuter.

Kelima, Tingkat Pendapatan, sangat berhubungan dengan karakteristik pengguna kereta komuter karena biasanya semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang semakin kecil minat mereka untuk menggunakan angkutan umum.

Keenam, Usia, faktor usia juga mempengaruhi karakteristik pengguna kereta komuter, karena biasanya dengan bertambahnya usia seseorang maka semakin malas menggunakan angkutan umum; terutama angkutan umum yang mengangkut dalam jumlah besar seperti KA Komuter karena pertimbangan beberapa hal, antara lain rasa tidak nyaman jika harus berdesakan dengan penumpang yang lain.

Ketujuh Jenis Kelamin, menurut *Nationwide Personal Transportation Survey* (NPTS) 46.5% dari pengguna kereta komuter adalah wanita. Hal ini bisa disebabkan karena peran sosial seorang wanita; wanita lebih suka bekerja di rumah sebagai ibu rumah tangga, wanita cenderung mendapatkan gaji yang lebih rendah daripada pria dan juga kebanyakan dari mereka tidak bisa mengemudi. Namun semua itu bisa berubah seiring dengan perkembangan jaman. Kedelapan Jenis Pekerjaan, dengan mengetahui jenis pekerjaan pengguna KA Komuter maka bisa



diketahui apakah mayoritas pengguna berasal dari golongan pelajar, mahasiswa, pegawai negeri sipil, ibu rumah tangga dan lain-lain. Umumnya seseorang dengan jenis pekerjaan/jabatan yang sudah mapan cenderung untuk lebih memilih menggunakan mobil pribadi daripada angkutan umum.

Berdasarkan Uraian diatas, dapat dikatakan Kereta Komuter Jabodetabek adalah layanan transportasi masal dengan jangkauan lokal yang tersedia bagi siapapun yang membayar ongkos yang telah ditentukan dan dirancang untuk memindahkan sejumlah besar penumpang dalam waktu bersamaan.



***Gambar 2.4 KRL Commuter Line***

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*



## F. Animasi

Kata animasi berasal dari bahasa latin yaitu “*anima*” yang berarti jiwa, hidup, nyawa, semangat. Sedangkan animasi secara utuh diartikan sebagai gambar yang memuat objek yang seolah-olah hidup, disebabkan oleh kumpulan itu berubah beraturan dan bergantian ditampilkan (Arief Ramadhan, et. al. 2006: 6). Objek dalam gambar bisa berupa tulisan, bentuk benda, warna, dan efek spesial.

*Animation is the art of movement expressed with images that are not taken directly from reality. In animation, the illusion of movement is achieved by rapidly displaying many still images of frame in sequence* (Isaac Victor Kerlow, 2006: 201).

Teknik film animasi seperti halnya film hidup, memungkinkan adanya perhitungan kecepatan film yang berjalan berurutan antara 18 sampai 24 gambar tiap detiknya. Gambar yang diproyeksikan ke layar sebetulnya tidak bergerak, yang terlihat adalah gerakan semu. Hal tersebut terjadi pada indra kita akibat perubahan kecil dari satu gambar ke gambar yang lain, yaitu suatu fenomena yang terjadi pada waktu kita melihat (*persistence of vision*), sehingga menghasilkan suatu ilusi gerak dari pandangan kita.

Jadi secara umum dapat dikatakan pula bahwa, suatu film animasi adalah hasil karya manusia berupa gambar-gambar sketsa maupun gambar jadi atau artwork yang membentuk suatu rangkaian-rangkaian gerakan yang teratur dari satu kerangka ke kerangka berikutnya. Di dalam pembuatan film animasi, dibutuhkan sejumlah besar gambar yang selaras satu dengan yang lain dengan percakapan yang berlangsung, selaras antara gerakan dengan musik atau efek suaranya.

Akan tetapi menurut Roy Adimulyo, digital artist di *Post Office*, yang juga lulusan desain grafis di *University of Kansas, USA*, seperti yang dikutip dari

animatorforum, selama ini terjadi kekeliruan persepsi dalam melihat bidang animasi di Indonesia. Seharusnya pengertian animasi di Indonesia tidak terbagi menjadi 2 bidang, yaitu 2D dan 3D. Tetapi pengertian animasi sebenarnya adalah sebuah seni memanipulasi “gambar/image” atau benda (2D/3D/clay) menjadi seolah-olah bergerak.

Berdasarkan Uraian diatas, Animasi adalah hasil karya manusia berupa gambar-gambar sketsa maupun gambar jadi atau artwork yang membentuk suatu rangkaian-rangkaian gerakan yang teratur dari satu kerangka ke kerangka berikutnya.



**Gambar 2.5 Cover Film Animasi Adit & Sopo Jarwo**

Sumber : [www.mdentertainment.co](http://www.mdentertainment.co)

## **G. Infografis**

Kata infografis berasal dari bahasa Inggris yaitu “*infographics*” yang merupakan singkatan dari *information* dan *graphics*. Infografis adalah bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada audience agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat.

Infografis sering disebut pula sebagai ilustrasi informasi (Glasgow, 1994:7). Informasi dalam konteks ini mengacu pada informasi atau berita dalam media massa cetak. Oleh karena itu istilah “infografis” kerap dipakai dalam majalah atau surat kabar. Tabel maupun diagram yang sering juga dipakai dalam penelitian-penelitian ilmiah termasuk dalam bentuk infografis ini, meskipun istilah “infografis” lebih menitikberatkan pada tampilan data atau fakta yang dipadukan dengan visual yang estetik, sehingga memenuhi unsur warna, bentuk, komposisi, irama dan kesatuan.

Istilah “infografis” sendiri mengacu pada bentuk penginformasian melalui gambar. Bila hanya memunculkan istilah “ilustrasi” (seperti yang dikenal pada umumnya), maka akan terjebak pada hanya menampilkan sisi ilustrasinya saja dan tidak pada informasi data di dalamnya. Biasanya pemakaian istilah “infografis” ini dilakukan sebagai gambar lepas pada surat kabar atau majalah. Gambar lepas dari bagian berita terjadi bila tidak memungkinkan dilakukan pemberitaan secara naratif, karena kurang tersedianya ruang di halaman surat kabar maupun majalah atau juga dipandang bahwa pemberitaan secara naratif kurang mempertimbangkan tingkat pemahaman pembaca terhadap sebuah peristiwa. Oleh karena itulah infografis ini dapat menjadi berita visual atau data bergambar (Wicandra, 2001:14).

Menyampaikan informasi secara visual sudah dikenal sejak lama, seperti pada zaman manusia purba di mana banyak terdapat lukisan di dalam gua yang menggambarkan suatu kejadian. Penyampaian informasi secara visual memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan teks, karena manusia dapat jauh lebih cepat menangkap informasi yang disampaikan. Salah satu alasannya adalah informasi yang ditangkap secara visual akan diproses sekaligus oleh otak, berbeda

dengan informasi yang disampaikan via teks, di mana informasi akan diproses secara linear (dari awal kalimat hingga ke ujung kalimat).

Ada beberapa jenis infografis yang biasa digunakan dalam penyampaian informasi. Jenis infografis tersebut yaitu:

### 1) Infografis Statis

Infografis Statis adalah infografis yang disajikan dalam bentuk visual grafis statis atau tidak bergerak, tanpa konsep suara (audio) atau gambar atau ilustrasi bergerak. Contohnya infografis yang banyak terdapat di media cetak, baik itu koran, majalah, tabloid, dan media cetak lainnya.

### 2) Infografis Animasi

Infografis Animasi (*animated infographics*) adalah jenis infografis dengan menggunakan media audio visual seperti televisi dan saluran video dalam jaringan seperti kanal Youtube dan Vimeo. Infografis animasi bisa disajikan dalam bentuk 2 dimensi (2D) maupun bentuk 3 dimensi (3D) dengan tampilan lebih kompleks. Konsep infografis animasi merupakan perpaduan antara elemen visual bergerak (*motion*) dan elemen audio.

### 3) Infografis interaktif

Jenis infografis interaktif, target atau sasaran atau khalayaknya dapat melakukan interaksi terhadap sajian informasi yang disajikan. Untuk dapat menghadirkan sajian infografis interaktif yang baik, dibutuhkan kerjasama dan koordinasi yang baik antara developer atau programmer, agar animasi ataupun pemrograman interaksi bisa berjalan dengan baik tanpa hambatan berarti. Untuk membuat infografis interaktif, *programmer/developer* memiliki peran yang sangat penting agar infografis yang sudah didisain dapat berfungsi dengan

maksimal tanpa masalah. Media yang biasa dipakai menampilkan jenis infografis ini diantaranya media berbasis internet, seperti website, smartphone.

Banyaknya informasi di era milenial, para audience memiliki keterbatasan waktu dan energi untuk memahami maupun membaca informasi yang disampaikan. Infografis dengan kekuatan visual yang menarik dapat mengurangi halangan tersebut dan mampu menyampaikan informasi dengan lebih menarik dan mudah dipahami.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa Infografis adalah bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada audience agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat melalui banyak bentuk media seperti animasi, poster maupun grafis lainnya.



**Gambar 2.6 Infografis Bus Batik Solo Trans**

*Sumber : Dokumentasi Pribadi*