

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL INFOGRAFIS KEMNAKER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Lie, Felix Evan Sugiarto

20110004@student.unika.ac.id

Universitas Katholik Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota
Semarang, Jawa Tengah 50234

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi infografis pelaksanaan lembur dari akun Instagram resmi KEMNAKER, bertujuan mengukur kepatuhan desain terhadap teori desain Infografis. Metode penelitian yang digunakan adalah Mixed Method Research melalui kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain infografis KEMNAKER telah memenuhi standar, namun memiliki kecenderungan terlalu banyak tulisan, menciptakan kesan penuh. Kesimpulan penelitian menyoroti perlunya upaya memperbaiki desain dengan mengurangi jumlah tulisan untuk menjaga keseimbangan antara informativitas dan keterbacaan. Rekomendasi diberikan agar KEMNAKER mengadopsi strategi desain yang lebih ringkas dan berfokus pada elemen visual guna meningkatkan daya tarik serta kemudahan pemahaman. Dengan demikian, infografis dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi lembur kepada pekerja, memastikan pesan disampaikan secara jelas dan menarik.

Kata Kunci: infografis, layout, KEMNAKER, tipografi, warna, gaya desain, Instagram.

Abstract

This research evaluates the infographic of overtime work implementation from the official Instagram account of KEMNAKER, aiming to measure design compliance with Infographic design theory. The research method used is Mixed Method Research through questionnaires and interviews. The results show that KEMNAKER's infographic design has met the standards, but has a tendency to have too much writing, creating a full impression. The research conclusion highlights the need for efforts to improve the design by reducing the amount of writing to maintain a balance between informativeness and readability. Recommendations were made for KEMNAKER to adopt a more concise design strategy and focus on visual elements to increase appeal and comprehensibility. As such, infographics can be an effective communication tool in conveying overtime information to workers, ensuring the message is conveyed in a clear and engaging manner.

Keywords: *infographics, layout, KEMNAKER, typography, color, design style, Instagram.*

PENDAHULUAN

Kerja Lembur secara berlebihan telah menjadi penyebab utama penyakit jantung (Li, J. ,2020). Meski begitu, masih banyak negara termasuk Indonesia yang menetapkan jam kerja normal di 35-40 jam/ minggu dan lebih dari 41 jam sebagai jam kerja lembur. Bukan hanya karena kerja lembur, namun tingkat stres yang dihasilkan karena lembur juga berdampak besar. (Schubert, C. ,2009). Sudah banyak informasi yang diterbitkan untuk mencegah lembur yang berlebihan, salah satunya lewat infografis. Tujuan infografis ialah membaca sebuah runtutan informasi dengan estetika dan pengaturan baca yang mempermudah dan tidak membosankan. Penelitian ini Ingin mengkaji Infografis Instagram resmi milik Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia dari periode 21-27 Mei 2023 yang membahas kerja lembur dan pekerja dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah visual infografis yang disediakan oleh akun Instagram resmi Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia sudah memenuhi standar yang tepat sesuai teori desain Infografis, meliputi Tipografi, Layout, Gaya desain, dan Warna yang sekaligus menjadi lingkup pembahasan penelitian ini.

KAJIAN TEORI

Aspek Penting dalam Mendesain Infografis

Infografis adalah media informasi yang disajikan dalam bentuk teks dan dipadukan dengan beberapa elemen visual seperti gambar, ilustrasi, grafik, dan tipografi. (Infografis: Pengertian, Jenis, hingga Cara Membuat, DailySocial.id, 2022). Infografis memiliki cara untuk mengenalkan dan mendapatkan perhatian audiens, jadi

para audiens tahu mengapa harus meluangkan waktu untuk membaca infografis (Listya, 2019). Warna berperan penting untuk daya pikat, komprehensi dan retensi. Warna adalah faktor yang terpenting dalam komunikasi visual karena warna mem-berikan kesan secara psikologis, sugesti maupun suasana (Soewignjo, 2013 melalui Listya, 2019). Tipografi adalah aspek penting yang wajib ada. Dalam tipografi mengandung teks informasi yang sebisa mungkin nyaman dibaca dan mudah untuk memahaminya dalam sekejap. Seperti yang dinyatakan oleh Mariati, Anderson, Yussyca & Angela (2022) bahwa jenis huruf juga bervariasi: termasuk ketebalan (halus, sedang, tebal), kelebaran (panjang, reguler, lebar). Layouting atau menata komposisi memiliki 3 (tiga) rute paling mendasar yaitu: (1) type-driven dimana teks yang mendominasi; (2) image driven dimana visual yang mendominasi; (3) visual verbal synergy dimana antara teks dan visual saling bersinergi. (Mariati, Anderson, Yussyca & Angela, 2022). Gaya Desain merupakan sebuah visualisasi keseluruhan dari apa yang ingin dimunculkan ke dalam karya yang dibuat. Seperti yang disampaikan oleh Larkin dan Simon (1987) yang dikutip oleh Mariati, Anderson, Yussyca & Angela (2022), Grafik informasi berfungsi sebagai bantuan memori eksternal dengan menyusun informasi tersebut melalui cara yang bermakna.

METODE

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif berupa kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan terbuka mengenai strategi visual Infografis akun tersebut. Menurut Herlina (2019), Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan atau mengajukan seperangkat

pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada para responden. Menurut Rachmawati (2007), Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Terdapat 3 jenis wawancara, wawancara tidak berstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara terstruktur. Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan berjenis wawancara tidak berstruktur. Membahas prosedur penelitian, metode yang digunakan, jika memang sangat spesifik perlu diuraikan sampel dan variable (terutama penelitian kuantitatif), alat dan bahan, software yang digunakan, waktu dan tempat penelitian.

Data yang sudah dikumpulkan melewati kuesioner dan wawancara akan dianalisa berdasarkan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Mix Method atau analisis data kualitatif dan kuantitatif. Sesuai dengan Masrizal (2012) MMR atau Mixed Method Research adalah metode penelitian yang diaplikasikan bila peneliti memiliki pertanyaan yang perlu diuji dari segi outcomes dan prosesnya, serta menyangkut kombinasi antara metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian.

Data yang telah dianalisa akan dilaporkan dalam bentuk penjelasan hasil kuesioner dan tabel transkrip hasil wawancara, serta dijelaskan secara Deskriptif dan tabel. Metode ini dilakukan untuk mempermudah klasifikasi jawaban responden sebagai data terhadap pertanyaan-pertanyaan seputar topik penelitian.

PEMBAHASAN HASIL

Berdasarkan data yang telah terkumpul baik dari hasil kuesioner dan wawancara, diperoleh hasil bahwa Infografis yang diunggah oleh akun Instagram Kemnaker tanggal 21-27 Mei

2023 sudah didesain dengan baik dan memenuhi kaidah-kaidah desain. Namun dari segi kesesuaian teori masih dirasa kurang karena jumlah kalimat yang terlalu banyak, menurut Kurniasih (2017) Infografis yang efektif adalah yang dapat memvisualisasikan data/informasi dengan cepat, mudah dipahami dan menarik. Dari aspek layouting yang digunakan adalah type-driven di mana teks adalah komponen visual yang menonjol dari sebuah desain (Mariati, Anderson, Yussyca & Angela, 2022). Biru adalah warna utama yang dipakai untuk membangun Branding Identity dari akun Instagram Kemnaker. Hal ini sejalan dengan pendapat Wheeler dalam Sugondo & Buntaran (2022) Branding adalah cara membuat sebuah hubungan emosional. Dengan memiliki warna primer sebagai Brand Identity audience dapat memiliki kesan terhadap akun Instagram Kemnaker sebagai sebuah brand. Pendapat ini didukung oleh pernyataan Soewignjo dalam Listya (2019) bahwa Warna adalah faktor yang terpenting dalam komunikasi visual karena warna memberikan kesan secara psikologis, sugesti maupun suasana. Dari penelitian kuesioner pada pertanyaan apakah gaya desain poster infografis Kemnaker relevan dengan gaya desain mereka, 55,2% responden menjawab tidak relevan. Berdasarkan pendapat Nguyen (2023) dalam artikel nya "Designing Gen Z: Why Aesthetics Outrank Authenticity in the Homes of Zoomers" dijelaskan bahwa Gen Z diwarnai oleh etos do-it-yourself, ditandai dengan warna-warna berani, pola-pola ceria (seperti kotak-kotak atau garis-garis), Seperti avant basic, Space Age, Art Deco, atau boho rumah pantai. Sedangkan Infografis Kemnaker yang menjadi topik penelitian menggunakan gaya desain yang minimalis dan menggunakan gaya flat desain dengan warna background biru. Menurut pernyataan von Goethe dalam Sugondo dan Buntaran (2022) bahwa warna selalu dengan perasaan dan emosi.

Warna juga langsung terhubung dengan mata, karena itu warna dapat dipandang dari segi visual dan psikologis. Warna yang bermakna sejuk diantaranya adalah warna hijau, biru, dan ungu. Warna yang bermakna tegas diantaranya adalah warna merah, kuning, putih, hitam. Dalam desain infografis tersebut, suasana yang terbentuk adalah informasi penting dan serius yang harus diketahui oleh para pekerja sehingga tidak salah paham dalam melaksanakan kerja lembur. Menurut pernyataan Kim & DiSalvo (2010). Desain grafis memiliki kekuatan dalam menjelaskan tujuan dan data yang ada, sedangkan visualisasi data menekankan pada estetika dengan mengadopsi prinsip desain grafis. Namun dalam Infografis tersebut didominasi oleh biru, dan sedikit penggunaan warna kuning, hanya pada ikon. Di mana dalam pernyataan von Goethe biru adalah warna yang sejuk dan Kuning adalah warna yang bermakna tegas. Pada penelitiannya Putra (2021) juga berpendapat bahwa dalam setiap bentuk desain ada hal yang perlu ditonjolkan lebih dari yang lain. Dengan adanya penekanan atau emphasis maka desain tersebut mempunyai kemampuan untuk mengarahkan pandangan khalayak

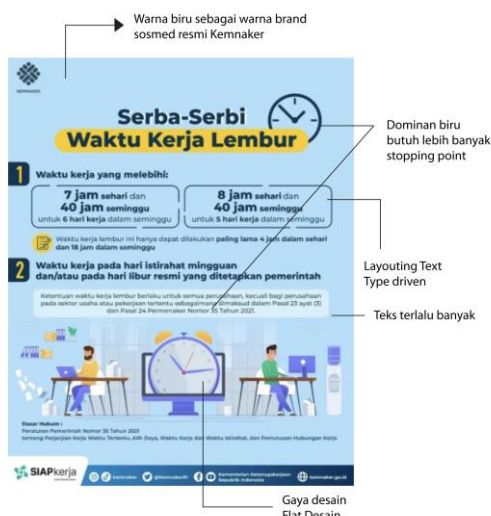
sehingga apa yang akan disampaikan tersalur.

Berdasarkan informasi yang dimuat adalah sesuatu yang serius maka alangkah baiknya jika warna kuning lebih dimanfaatkan lagi dan digunakan untuk penekanan sehingga menciptakan stopping point bagi audience yang membacanya dan dapat menangkap pesan yang coba disampaikan oleh Infografis. Sesuai pernyataan Asih & Pratiwi (2010) ketika seseorang merasakan emosi yang berbeda ketika mendapatkan sebuah informasi, maka akan terjadi reaksi yang mampu mengubah perilaku.

KESIMPULAN

Dari penelitian menggunakan teknik Mix Method Research, terdapat tiga hasil utama. Pertama, Desain Infografis dari akun Instagram Kemnaker RI memenuhi teori dasar desain Infografis, termasuk Tipografi, Warna, Layout, dan Gaya Desain. Meskipun demikian, ditemukan kekurangan seperti dominasi warna yang tidak sesuai dengan emosi informasi yang disampaikan, jumlah kalimat yang terlalu banyak, dan kurangnya penekanan atau stopping point pada Infografis.

Untuk meningkatkan penekanan, disarankan penggunaan lebih banyak warna kuning untuk informasi penting. Selain itu, gaya desain flat design dianggap kurang menarik dan relevan, terutama untuk mahasiswa yang juga bekerja sebagai freelancer atau full-timer berumur 20-22 tahun. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk mempertimbangkan ketepatan desain Infografis dan relevansi gaya desain pada Infografis Kemnaker RI di Instagram. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya tentang perancangan Informasi Grafis yang lebih efektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Putra, R. W. (2021). Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan. Penerbit Andi.
- Kurniasih, N. (2017). Infografis.
- Terry Nguyen (2023) Designing Gen Z: Why Aesthetics Outrank Authenticity in the Homes of Zoomers
- Sugondo, L., & Buntaran, L. C. K. (2022). TINJAUAN DESAIN MASKOT BACUYA TERHADAP BRAND IDENTITY PIALA DUNIA U-20 2023. *TUTURRUPA*, 5(1), 1-13.
- Masrizal, M. (2012). Mixed method research. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Andalas*, 6(2), 53-56.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
- Page, J. T. (2014). Images with messages: A semiotic approach to identifying and decoding strategic visual communication. *The Routledge handbook of strategic communication*, 312-327.
- Lubis, A. S. (2020). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Berkah Jaya Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 114-124.
- Nisa, N. K. (2015). Strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 158-164.
- Pratiwi, S. A., & Hidayat, D. (2020). Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 Di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(02).
- Herlina, V. (2019). Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS. *Elex Media Komputindo*.
- Saptodewo, F. (2014). Desain infografis sebagai penyajian data menarik. *Jurnal Desain*, 1(03), 193-198.
- Resnatika, A., Sukaesih, S., & Kurniasih, N. (2018). Peran infografis sebagai media promosi dalam pemanfaatan perpustakaan. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 6(2), 183-196.
- Murray, I. R., Murray, A. D., Wordie, S. J., Oliver, C. W., Murray, A. W., & Simpson, A. H. R. W. (2017). Maximising the impact of your work using infographics. *Bone & joint research*, 6(11), 619-620.
- Thoma B, Murray H, Huang SYM, et al. The impact of social media promotion with infographics and podcasts on research dissemination and readership. *Cjem* 2017:1-7.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books, 1(1), 3-4