

Infografis Sebagai Media Dalam Meningkatkan Pemahaman Dan Keterlibatan Publik Bank Indonesia

Muhammad Bintang Arigia, Trie Damayanti, Anwar Sani

Universitas Padjadjaran
trie.damayanti@unpad.ac.id

Abstract

An exploratory design about the use of infographic as an communication medium can establish situational interest, situational understanding, and public behavior by non-experts towards the information of economics complex policy. This study used Mixed Methods and Medium is The Message Theory propounded by Marshall McLuhan. The sample of this study is fifteen (15) people and use purposive sampling as the sampling technique. The results and conclusions of this research shows that infographic of Bank Indonesia has been good-enough on establishing situational interest by public. However, there is still room for improvement that can optimize more public interest. In situational understanding, infographic has not been good-enough to establish situational understanding. This problem is caused by the presence of many economics terms and languages in the infographic and the limitation of economics knowledge by the public. Lastly, the public behavior towards economics information can not be established due to the unsuccessful forming of situational understanding by the public. Even so, the public still has the desire and hope towards the economics of Indonesia. The public is willing to get involved in the efforts to maintain and improve the economics of Indonesia.

Keywords: *Infographic; Situational Interest; Situational Understanding; Public Behavior.*

Abstrak

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. Studi ini menggunakan metode penelitian gabungan dan konsep teori ‘*Medium is The Message*’ dari Marshall McLuhan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak lima belas (15) orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian dan simpulan penelitian 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 pemahaman situasional, infografis belum mampu membentuk pemahaman publik. Permasalahan ini disebabkan oleh masih banyak terdapatnya bahasa ekonomi dan keterbatasan pengetahuan umum publik mengenai dunia ekonomi. Terakhir, cara berperilaku publik terhadap informasi ekonomi belum dapat terbentuk karena tidak tercapainya pemahaman situasional oleh publik. Meskipun begitu, publik memiliki keinginan dan harapan yang cukup baik terhadap perekonomian Indonesia.

Kata Kunci: Infografis, Ketertarikan Situasional, Pemahaman Situasional, Cara Berperilaku.

Pendahuluan

Bank Indonesia sebagai bank sentral merupakan sebuah instansi yang bertanggung jawab untuk menjaga stabilitas harga atau nilai mata uang yang berlaku di Indonesia. Tugas utama dari Bank Indonesia, yaitu menjaga kestabilan dari nilai kurs dalam negeri, menjaga kestabilan bisnis perbankan, dan juga sistem perekonomian negara secara menyeluruh sehingga Bank Indonesia menjadi lembaga yang sangat penting dari keberadaan Republik Indonesia. Sebagai lembaga yang mengatur sistem keuangan di Indonesia, Bank Indonesia memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatur dan menentukan roda perekonomian bangsa. Kini, dengan dimulainya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan juga keadaan ekonomi dunia yang sedang bergejolak, Bank Indonesia dituntut untuk dapat memberikan keputusan melalui kebijakan yang diambil bagi sistem perekonomian negara. Setiap kebijakan dan keputusan yang diambil tentunya memberikan dampak bagi seluruh rakyat Indonesia tanpa terkecuali, seperti misalnya kebijakan moneter, kebijakan fiskal, dan kebijakan non-moneter.

Kebijakan-kebijakan tersebut tentu saja membutuhkan partisipasi publik demi berjalannya kebijakan tersebut dengan baik dan nantinya dapat mengatasi permasalahan ekonomi tersebut. Sebelum publik dapat berpartisipasi, tentunya publik perlu untuk mengetahui dan memahami kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan tersebut. Maka dari itu, penting bagi Bank Indonesia untuk dapat mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan tersebut dengan baik dan jelas melalui komunikasi kebijakan, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara periodik dan terjadwal guna mendiseminasikan kebijakan-kebijakan Bank Indonesia kepada publik dengan baik agar dapat diterima dengan baik oleh seluruh publiknya, dimulai dari pemerintah, pengamat ekonomi, pelaku pasar, hingga masyarakat luas.

Sampai pada akhir tahun 2014, Bank Indonesia menggunakan publikasi dalam bentuk siaran pers yang disampaikan dengan menggunakan berbagai media/saluran komunikasi, yaitu pers (media cetak, elektronik, dan *online*), dan *platform* teknologi internet milik Bank Indonesia seperti *website* Bank Indonesia dan media sosial Bank Indonesia. Hanya saja, siaran pers diyakini tidak dapat menjangkau seluruh publik Bank Indonesia (ahli dan non-ahli ekonomi). Penggunaan berbagai bahasa, istilah, dan indikator ekonomi pada siaran pers membuat komunikasi kebijakan Bank Indonesia hanya dapat dipahami oleh publik ahli ekonomi (*experts*) dan sangat sulit dipahami oleh publik non-ahli ekonomi (*non-experts*). Padahal, segala bentuk kebijakan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dapat bersentuhan langsung dengan seluruh lapisan masyarakat. Akibatnya, terjadi ketidakefektifan komunikasi yang disampaikan Bank Indonesia kepada publik *non-experts*, dalam hal ini masyarakat luas. Informasi kebijakan ekonomi yang seharusnya dipahami dan selanjutnya disikapi oleh masyarakat luas menjadi tidak tercapai.

Mulai awal Januari tahun 2015, Bank Indonesia untuk pertama kalinya mengadopsi sebuah teknologi media komunikasi baru yang diharapkan dapat menjadi solusi dari ketidakefektifan proses penyampaian kebijakan Bank Indonesia kepada masyarakat luas, yaitu Infografis. Menurut Eko Hermonsyah dari Bank Indonesia, latar belakang dan tujuan Bank Indonesia menggunakan infografis adalah untuk

meningkatkan efektivitas pesan komunikasi kebijakannya. Bagaimana infografis sebagai media komunikasi baru Bank Indonesia dapat meningkatkan pemahaman publik-publik dengan sedikit atau tanpa pengetahuan (*non-experts*) dibidang ekonomi. Infografis sebagai media harus mampu menarik minat/ketertarikan (*interest*) publik *non-experts* terhadap berbagai bentuk komunikasi kebijakan Bank Indonesia.

Infografis adalah suatu cara baru dalam penyampaian informasi yang cukup efektif modern ini. Infografis merubah data-data teks menjadi mudah dimengerti lewat berbagai teknik visualisasi data yang menarik. Infografis membantu publik luas untuk memahami konsep-konsep yang kompleks dengan lebih mudah dan cepat. Infografis adalah informasi yang disajikan dalam bentuk grafis. Lankow *et al.* (2014) dalam bukunya *Infografis: Kedasyatan Cara Bercerita Visual*, mengatakan keunggulan komunikasi visual melalui infografis antara lain: visualisasi gambar mampu menggantikan penjelasan yang terlalu panjang, serta menggantikan tabel yang rumit dan penuh angka. Melalui visualisasi grafis data yang menarik, pesan-pesan kebijakan yang ingin disampaikan Bank Indonesia diharapkan lebih mudah mendapat perhatian dari publik. Hal ini mengacu kepada beberapa hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa mata manusia lebih cepat menangkap informasi yang tersaji dalam bentuk visual (grafis) daripada dalam bentuk tekstual, lalu kemudian cenderung menaruh atensi lebih besar untuk membaca isi pesan yang disampaikan.

Marshall McLuhan dalam bukunya yang berjudul (1964), dalam Yaros (2006), memperkenalkan kepada dunia sebuah paradoks yaitu, *medium is the message*. McLuhan mengatakan bahwa media itu sendiri lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Media mempengaruhi masyarakat, dimana yang berperan bukanlah semata-mata konten yang disampaikan melalui media, melainkan oleh karakteristik dari media itu sendiri. Inti dari kajian *medium is the message* oleh McLuhan adalah bagaimana individu/publik dalam memahami media, termasuk didalamnya efek dari media terhadap individu/publik tersebut.

Kongruen dengan teori McLuhan, berbagai literatur studi komunikasi sejak tahun 1960-an telah berusaha menjelaskan efek dari berita/informasi yang terdapat dalam media dengan mengukur perilaku, persepsi, atau kemampuan mengingat dan mengenali konten dari berita/informasi yang terdapat dalam media tersebut. Definisi dari efek media itu sendiri, menurut McLeod, Kosicki, dan Pan, (1991), dalam Yaros (2006), termasuk juga faktor-faktor spesifik dari bentuk (*form*) dan/atau konten dari suatu media.

Penjelasan Berita Ekonomi Yang Kompleks

Berita atau informasi mengenai ekonomi merupakan konten berita/informasi dimana publik pada umumnya memiliki ketertarikan (*interest*), tetapi sangat terbatas pemahamannya (*understanding*). Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa publik yang dipilih peneliti secara acak (*random*) sebelum memulai penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mencari fakta mengenai sikap masyarakat umum terhadap berita/informasi ekonomi yang kompleks. Data pra-penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun masyarakat memiliki kemampuan dan ketertarikan untuk memperoleh berita/informasi ekonomi melalui surat kabar, televisi, radio, dan internet, literasi masyarakat terhadap berita/informasi ekonomi masih relatif rendah.

Beberapa studi modern ini, dalam Yaros (2006), telah menginvestigasi bagaimana struktur pesan dari berita/informasi kompleks dan bentuk media yang digunakan dalam menyampaikan berita/informasi kompleks tersebut dapat mempengaruhi proses pemahaman publik terhadap situasi. Studi ini menggabungkan konsep teoritis dari komunikasi massa, komunikasi visual, dan psikologi kognitif untuk mengeksplorasi model, bentuk, atau media komunikasi yang lebih efektif untuk berita/informasi yang kompleks, seperti halnya dalam penelitian ini adalah infografis untuk mengkomunikasikan berita/informasi ekonomi yang kompleks.

Model atau bentuk media, yaitu infografis yang dibahas dalam penelitian ini digunakan untuk mengeksplorasi pemahaman publik terhadap berita/informasi ekonomi yang kompleks dengan mencari tahu bagaimana infografis tersebut, (termasuk bentuk media dan juga kontennya), dapat membentuk ketertarikan (*interest*) dan pemahaman (*understanding*) situasional terhadap berita/informasi ekonomi yang kompleks. Sebagai tambahan, dikarenakan penelitian ini juga ingin mencoba melihat dan mengetahui bagaimana selanjutnya keterlibatan publik terhadap berita/informasi ekonomi yang kompleks, penelitian ini juga mencari tahu mengenai bagaimana perilaku publik setelah proses pemerolehan ketertarikan (*interest*) dan pemahaman (*understanding*).

Ketertarikan Situasional (*Situational Interest*)

Situational interest is defined as the influence of characteristics in a specific learning environment (e.g., interestingness of a text) at a given point in time that captures the interest of many individuals (Hidi & McLaren, 1990).

Tidak seperti individu/publik yang sebelumnya telah memiliki ketertarikan individu (*individual interest*) terhadap suatu konten (misal, pengamat ekonomi memiliki ketertarikan individu terhadap konten ekonomi), Individu/publik *non-experts* (dengan sedikit atau tanpa ketertarikan) pada suatu konten sebelumnya memiliki kecenderungan bahwa individu/publik tersebut sulit untuk mendapatkan ketertarikan situasi (*situational interest*) terhadap konten tersebut (misal, pengacara/akademisi *non-experts* dengan sedikit atau tidak sama sekali pengetahuan) di bidang ekonomi biasanya tidak memiliki ketertarikan terhadap situasi ekonomi saat itu). Namun, individu/publik tersebut tetap memiliki kemungkinan untuk menunjukkan ketertarikan terhadap situasi (*situational interest*) tertentu melalui suatu stimulus tertentu, seperti misalnya ketertarikannya pada media yang digunakan dalam menyampaikan konten tersebut. Dengan kata lain, ketertarikan situasional (*situational interest*) cenderung muncul secara tiba-tiba melalui lingkungan, biasanya hanya memiliki efek jangka pendek dan sedikit mempengaruhi pengetahuan dan nilai-nilai individu/publik dengan sedikit atau tanpa pengetahuan terhadap konten tersebut. Dalam penelitian ini, ketertarikan situasional terdiri dari dimensi-dimensi yang dapat menentukan pemerolehan ketertarikan publik terhadap media yang digunakan, seperti dimensi-dimensi seperti penggunaan warna, penggunaan gambar/symbol, penggunaan tipografi, tata letak fokus inti, penggunaan deskripsi/narasi pendukung visualisasi, dan retensi terhadap desain.

Pemahaman Situasional (*Situational Understanding*)

Pemahaman merupakan hal yang sangat menentukan dalam tujuan setiap bentuk komunikasi yang dilakukan. Tidak mungkin setiap bentuk kegiatan komunikasi dilakukan tanpa keinginan untuk memperoleh pemahaman dari publik.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, pemahaman individu terhadap suatu konten dibedakan berdasarkan pemahaman situasional (*situational understanding*) dari individu/publik tersebut. Lebih lanjut, dalam kajian ilmu mengenai manusia (psikologi) mengatakan bahwa pemahaman termasuk kedalam aspek/ranah kognitif dalam setiap individu/publik tersebut.

Jika individu *non-experts* (dengan sedikit atau tanpa pengetahuan/keahlian) tidak dapat menarik kesimpulan saat membaca berita/informasi tersebut dan mengintegrasikan informasi tersebut dengan pengetahuan umumnya, potensi untuk mendapatkan pemahaman situasional (*situational understanding*) menjadi berkurang (Kintsch, 1988). Pemahaman situasional (*situational understanding*) lebih bergantung pada kombinasi antara informasi yang dipaparkan, pengetahuan umum individu/publik, dan kesimpulan, serta elaborasi yang dihasilkan oleh individu/publik.

Pemahaman situasional (*situational understanding*) yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada kajian teoritis mengenai psikologi kognitif dan proses kognitif manusia, yaitu kajian taksonomi dari Benjamin S. Bloom yang telah direvisi dari edisi sebelumnya. Taksonomi Bloom edisi revisi menyebutkan bahwa proses kognitif manusia terdiri dari tujuh poin/dimensi, yaitu *interpreting, exemplifying, classifying, summarizing, inferring, comparing, dan explaining*.

Cara Berperilaku

Menurut konsep dasar dari teori mengenai perilaku manusia dari Ajzen (1980), yaitu teori tindakan beralasan (*reasoned action*), menyebutkan bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Teori tindakan beralasan menjelaskan tentang perbandingan integrasi komponen perilaku dalam struktur yang telah didesain untuk memprediksi perilaku yang lebih baik. Variabel-variabel yang ada di dalam teori tindakan beralasan adalah variabel sikap, norma subjektif, niat/intensi, dan perilaku (Ajzen, 1998).

Teori tindakan beralasan dijelaskan dengan adanya sikap dan norma subjektif yang dapat membentuk niat/intensi seseorang. Secara ringkas, Ajzen menyebutkan bahwa niat seseorang dalam berperilaku (*behavior intention*) menentukan apakah perilaku tersebut akan dilakukan atau tidak. Lebih lanjut, Ajzen mengatakan bahwa niat berperilaku (*behavior intention*) tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap (*attitude*) dan norma sosial (*subjective norms*).

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian mengenai penggunaan infografis sebagai media dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan publik Bank Indonesia adalah penelitian metode campuran (*mixed methods*). Creswell (2010) mendefinisikan penelitian metode campuran (*mixed methods*) merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan atau mengasosiasikan bentuk kualitatif dan bentuk kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan asumsi-asumsi filosofis, aplikasi pendekatan-pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dan pencampuran (*mixing*) kedua pendekatan tersebut dalam satu penelitian yaitu waktu (*timing*), bobot (*weighting*), dan pencampuran (*mixing*).

Ditinjau dari segi *timing* (waktu), *weighting* (bobot), dan *mixing* (pencampuran), penelitian ini termasuk kedalam jenis/model Metode Kombinasi

Concurrent Triangulation (Campuran Kuantitatif dan Kualitatif secara Seimbang). Model ini menggabungkan antara metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan cara mencampur kedua metode tersebut secara seimbang (50% metode kuantitatif dan 50% metode kualitatif). Metode tersebut digunakan secara bersama-sama, dalam waktu yang sama, tetapi independen untuk menjawab rumusan masalah yang sejenis. Rumusan masalah bisa berangkat dari rumusan masalah penelitian kuantitatif atau kualitatif. Rumusan masalah bisa berbentuk rumusan masalah deskriptif, komparatif, asosiatif, dan komparatif asosiatif. Fokus penggabungan lebih pada teknik mengumpulkan data dan analisis data, sehingga peneliti dapat membandingkan seluruh data yang diperoleh dari dua metode tersebut, selanjutnya dapat dibuat kesimpulan apakah kedua data (kuantitatif dan kualitatif) saling memperkuat, memperlemah, atau bertentangan.

Jenis studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis studi eksploratif. Penelitian eksploratif sendiri adalah penelitian yang bertujuan untuk menggali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Arikunto, 2006). Penelitian eksplorasi berusaha menjelajah atau menggambarkan apa yang terjadi termasuk siapa, kapan, dimana, atau berhubungan dengan karakteristik satu gejala atau masalah sosial, baik pola, bentuk, ukuran, maupun distribusi (Silalahi, 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode eksploratif karena masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu infografis sebagai media dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan publik Bank Indonesia, belum diketahui/dipahami dengan pasti. Peneliti ingin mengetahui bagaimana infografis sebagai media dapat membentuk *situational interest*, *situational understanding*, dan cara berperilaku publik *non-experts* terhadap informasi kebijakan ekonomi yang kompleks.

Populasi dalam penelitian ini adalah publik *non-experts* ekonomi, yaitu publik dengan sedikit atau tanpa pengetahuan di bidang ekonomi. Secara lebih dalam, publik *non-experts* ekonomi adalah publik yang pada kehidupan sehari-harinya tidak memiliki pekerjaan di bidang ekonomi dan tidak memiliki pendidikan tinggi di fakultas atau jurusan ekonomi. Publik *non-experts* ekonomi sebagai populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang tidak bekerja di bidang ekonomi (ekonomis, analis ekonomi, pengamat ekonomi, masyarakat yang bekerja di bidang perbankan, masyarakat yang bekerja di pasar keuangan, masyarakat yang bekerja di bursa efek, dan lain-lain) pada kehidupan sehari-harinya. Peneliti menentukan publik *non-experts* ekonomi dalam penelitian ini berdasarkan jenis pekerjaannya, yaitu pekerjaan-pekerjaan non-ekonomi seperti misalnya karyawan swasta, pegawai negeri sipil, praktisi hukum, atlet, pengusaha, pedagang, teknisi, sampai petugas keamanan, dan lain-lain.

Kerangka *sampling* yang digunakan dalam hal ini adalah publik *non-experts* ekonomi yang terdiri dari berbagai jenis pekerjaan non-ekonomi seperti karyawan swasta, pegawai negeri sipil, praktisi hukum, atlet, pengusaha, pedagang, teknisi, sampai petugas keamanan, dan lain-lain, yang dipilih karena dianggap mewakili keberagaman publik *non-experts* ekonomi, yaitu publik dengan sedikit atau tanpa pengetahuan di bidang ekonomi atau publik yang pada kesehariannya tidak bekerja pada bidang ekonomi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling, yaitu pemilihan sampel dimana subjek berada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan studi pustaka dan *online*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan dua teknik, yaitu: (1) Teknik Analisis Data Deskriptif – Tabel Distribusi Frekuensi; (2) Teknik Analisis Data Kualitatif – Model Interaktif Miles dan Huberman

Hasil Penemuan Dan Diskusi

Analisis Gabungan mengenai Ketertarikan Situasional (*Situational Interest*)

Ketertarikan situasional (*situational interest*) terdiri dari dimensi-dimensi yang berada didalamnya, yaitu penggunaan warna, penggunaan gambar/symbol, penggunaan tipografi, tata letak fokus inti, penggunaan deskripsi/narasi pendukung visualisasi, dan retensi terhadap desain.

Hasil analisis deskriptif pada ketertarikan situasional (*situational interest*) menunjukkan hasil yang dapat dikatakan biasa saja, meskipun cenderung kearah cukup baik. Respon positif tampak terutama pada dimensi penggunaan warna. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan hampir seluruh partisipan menilai baik mengenai penggunaan warna pada infografis. Selain penggunaan warna, terdapat pula respon positif dari dimensi tipografi yaitu penggunaan jenis huruf, dan penggunaan deskripsi/narasi pendukung. Hal ini juga didukung oleh beberapa pernyataan langsung dari partisipan yang diperoleh melalui wawancara dan sudah terlebih dahulu di analisis secara kualitatif.

Meskipun demikian, respon negatif sepertinya juga perlu mendapat perhatian khusus bagi Bank Indonesia dalam memperoleh ketertarikan situasional dari publik. Dimensi-dimensi seperti penggunaan gambar, penggunaan ukuran huruf yang terlalu kecil, dan khususnya penempatan tata letak fokus informasi. Penempatan tata letak fokus informasi paling banyak mendapat respon negatif dari partisipan. Dengan fakta penelitian yaitu tidak satupun partisipan dapat menemukan fokus utama isi informasi yang disampaikan.

Respon negatif ini kemudian diperkuat oleh berbagai pernyataan langsung dari partisipan yang diperoleh dari wawancara dan telah dianalisis oleh peneliti sebelumnya. Banyak partisipan yang selanjutnya mengeluhkan penempatan tata letak fokus informasi yang disampaikan. Beberapa diantaranya bahkan mengatakan bagaimana mereka dapat memahamai informasi ekonomi yang disampaikan jika mereka bahkan tidak mengetahui apa pesan utama yang ingin disampaikan.

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data yang dilakukan dengan dua metode yang berbeda, yaitu kuantitatif dan kualitatif, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua data dari metode yang berbeda tersebut memiliki sifat yang saling memperkuat dan melengkapi satu sama lain. Masing-masing data saling menutupi kekurangan data lainnya dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih kuat dan valid.

Analisis Gabungan mengenai Pemahaman Situasional (*Situational Understanding*)

Pemahaman situasional (*situational understanding*) yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada kajian teoritis mengenai psikologi kognitif dan proses kognitif manusia, yaitu kajian taksonomi dari Benjamin S. Bloom yang telah direvisi dari edisi sebelumnya. Taksonomi Bloom edisi revisi menyebutkan bahwa proses kognitif manusia terdiri dari tujuh poin/dimensi, yaitu *interpreting*, *exemplifying*, *classifying*, *summarizing*, *inferring*, *comparing*, dan *explaining*.

Secara keseluruhan, hasil pengumpulan dan analisis data secara deskriptif/kuantitatif menghasilkan hasil yang tidak cukup baik pada pemahaman situasional. Hasil yang tidak cukup baik terlihat di hampir seluruh dimensi. Hal ini diperkuat pula dengan pernyataan langsung dari wawancara kepada partisipan.

Hasil penelitian yang tidak cukup baik ini dinilai peneliti merupakan dampak dari tidak maksimalnya usaha pembentukan ketertarikan situasional (*situational interest*) oleh infografis Bank Indonesia. Meskipun memiliki respon positif pada beberapa dimensi ketertarikan situasional (*situational interest*) seperti pada penggunaan warna dan penggunaan jenis huruf, respon negatif pada penempatan fokus inti informasi dan ukuran huruf yang terlalu kecil diyakini membuat kehadiran infografis menjadi kurang maksimal. Sehingga berpengaruh terhadap tahap selanjutnya yaitu tahap pembentukan pemahaman situasional (*situational understanding*) oleh infografis.

Selain karena kurang maksimalnya pembentukan ketertarikan situasional (*situational interest*) oleh infografis, faktor wawasan, pengetahuan, dan pendidikan publik juga memberikan pengaruh yang cukup besar dalam memperoleh pemahaman situasional (*situational understanding*). Hal ini tampak dari hasil observasi peneliti terhadap partisipan. Berdasarkan hasil observasi, partisipan dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah cenderung lebih sulit untuk memperoleh pemahaman situasional (*situational understanding*) jika dibandingkan dengan partisipan yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data yang dilakukan dengan dua metode yang berbeda, yaitu kuantitatif dan kualitatif, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua data dari metode yang berbeda tersebut memiliki sifat yang saling memperkuat dan melengkapi satu sama lain. Masing-masing data saling menutupi kekurangan data lainnya dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih kuat dan valid.

Analisis Gabungan Cara Berperilaku

Cara berperilaku merupakan tahap selanjutnya yang diharapkan dapat terbentuk setelah sebelumnya diperoleh ketertarikan situasional (*situational interest*) dan pemahaman situasional (*situational understanding*). Cara berperilaku yang dimaksud disini merujuk kepada kajian teori mengenai perilaku manusia, yaitu teori tindakan beralasan (*reasoned action theory*) dari Ajzen.

Hasil penelitian yang diperoleh dan dianalisis secara deskriptif yang menggunakan tabel distribusi frekuensi, menunjukkan hasil yang tidak cukup baik. Hasil penelitian secara deskriptif tersebut diperkuat dengan hasil pengumpulan dan analisis data secara kualitatif.

Pada dasarnya, publik memiliki niat yang baik dan mengaku bersedia dalam berperilaku/berpartisipasi terhadap perekonomian Indonesia agar menjadi lebih baik. Namun, banyak dari partisipan yang selanjutnya mengaku tidak mengetahui caranya. Seperti misalnya salah seorang partisipan mengaku bersedia untuk menjaga perekonomian Indonesia dan ketika ia ditanya oleh peneliti bagaimana contoh kongkritnya, ia tidak dapat menjawabnya.

Hasil yang tidak cukup mengejutkan juga tampak pada motivasi publik dalam keinginannya untuk menjaga perekonomian Indonesia. salah seorang partisipan mengaku ia ingin menjaga perekonomian Indonesia, tetapi tidak jika ia harus mengurangi kebiasaannya dalam membeli/mengonsumsi barang branded yang

didatangkan dari luar negeri. Ia mengaku bahwa kualitas barang dalam negeri tidak cukup baik jika dibandingkan dengan kualitas barang impor.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa kegagalan diperolehnya pemahaman situasional (*situational understanding*) menjadi faktor utama yang mempengaruhi hasil penelitian mengenai cara berperilaku ini. Kegagalan diperolehnya pemahaman situasional (*situational understanding*) membuat publik tidak mengetahui bagaimana cara untuk mendukung dan menjaga perekonomian Indonesia. Secara lebih mendalam, kegagalan diperolehnya pemahaman situasional (*situational understanding*) membuat publik pada selanjutnya ‘kurang’ *aware* terhadap perekonomian Indonesia.

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data yang dilakukan dengan dua metode yang berbeda, yaitu kuantitatif dan kualitatif, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua data dari metode yang berbeda tersebut memiliki sifat yang saling memperkuat dan melengkapi satu sama lain. Masing-masing data saling menutupi kekurangan data lainnya dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih kuat dan valid.

Simpulan

Infografis Bank Indonesia memerlukan beberapa penyesuaian untuk menciptakan suatu *trend* yang terbaik.

Hasil penelitian yang ditemukan memberikan hasil yang cukup baik bagi Infografis Bank Indonesia. Beberapa diantaranya bahkan memuji langkah Bank Indonesia dalam menggunakan infografis sebagai media komunikasinya. Meskipun begitu, tetap terdapat beberapa kekurangan yang sebaiknya diatasi segera mungkin dan ditambah beberapa trik desain grafis khusus dapat membuat infografis Bank Indonesia menjadi yang terdepan, yaitu mengenai penggunaan warna, gambar/symbol, tipografi, tata letak, dan deskripsi/narasi pendukung.

Pertama, tipografi merupakan poin yang cukup menjadi perhatian partisipan. Menurut sebagian partisipan, ukuran huruf yang digunakan terlalu kecil, sehingga membutuhkan usaha lebih untuk membacanya. Tentunya hal ini merupakan hal yang tidak baik bagi Bank Indonesia. Infografis ini hadir sebagai usaha untuk memberi publik pemahaman mengenai informasi-informasi yang pada kesehariannya sulit untuk dapat dipahami dengan baik. Singkatnya, bagaimana kita bisa membujuk publik untuk meluangkan waktunya untuk membaca dan memahami pesan yang kita sampaikan.

Kedua, tata letak juga menjadi hal yang menjadi perhatian serius dalam penelitian ini. Temuan peneliti di lapangan menyebutkan bahwa tidak satupun partisipan berhasil menemukan tata letak fokus inti informasi yang disampaikan. Pada bagian pembahasan sebelumnya, peneliti memaparkan bahwa berdasarkan kajian-kajian penelitian terdahulu, publik terbiasa untuk membaca suatu informasi dari atas ke bawah dan kiri ke kanan, dengan kebiasaan media yang menempatkan fokus inti informasi pada bagian atas tengah. Pada infografis Bank Indonesia mengenai *BI Rate* ini, Bank Indonesia menempatkan fokus inti informasinya pada bagian bawah, dengan tujuan menyajikan faktor-faktor berpengaruhnya pada bagian atas sebagai hal-hal yang mempengaruhi penetapan *BI Rate*. Pertimbangan Bank Indonesia mengenai tata letak tidaklah salah, tetapi menurut peneliti akan lebih baik jika Bank Indonesia mempertimbangkan kebiasaan-kebiasaan publik dalam membaca suatu informasi. Selain itu, Bank Indonesia bisa menggunakan dan menempatkan atribut-

atribut pra-atentif yang sudah peneliti paparkan pada bab pembahasan yang berfungsi sebagai unsur penarik visual secara tidak sadar. Atribut pra-atentif menggunakan warna, gambar, garis, titik, bentuk yang berbeda dengan disekitarnya, dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian mata dengan alami dan cepat. Sebagai perumpamaan adalah adanya titik hitam ditengah kertas putih. Mungkin sebuah titik hitam tidak membuat kita tertarik secara perasaan, tetapi secara tidak sadar mata akan mengarahkan perhatian kita kepada titik itu secara otomatis. Atribut pra-atentif sangat membantu untuk menemukan letak fokus inti informasi atau poin yang diinginkan menjadi perhatian utama publik.

Ketiga, penggunaan gambar/symbol beserta deskripsi penjelasnya. Peneliti memberi saran agar Bank Indonesia lebih memperhatikan lagi mengenai penggunaan gambar/symbol dan deskripsi penjelasnya. Keduanya harus saling berhubungan untuk meningkatkan pemahaman dan memperkecil kerancuan makna yang sudah peneliti paparkan sebelumnya.

Sebaiknya Bank Indonesia menetapkan garis yang sangat jelas mengenai siapa publik yang disasar dalam setiap infografis yang dikeluarkan. Berbeda publik, berbeda pula teknik dan pesan komunikasinya. Maksud dari perkataan peneliti diatas adalah dalam melakukan berbagai praktik komunikasi; infografis salah satunya, memerlukan cara penyampaian dan konten yang tepat pula bagi tiap-tiap publik sesuai dengan karakteristiknya masing-masing.

Infografis sebagai media sebaiknya menggunakan bahasa dan istilah yang paling umum bagi publik.

Peneliti masih menemukan banyaknya penggunaan bahasa dan istilah ekonomi yang sulit pada infografis Bank Indonesia. Hal ini mengakibatkan hasil yang tidak cukup baik pada pemahaman situasional. Peneliti menilai, satu-satunya penghalang yang masih membatasi komunikasi antara Bank Indonesia dan publik umum dan luas adalah penggunaan bahasa dan istilah ekonomi.

Meskipun begitu, peneliti menyadari mengganti bahasa dan istilah lain dalam ranah ekonomi memang sulit dan mungkin tidak ada bahasa dan istilah lain yang secara tepat dapat menggantikan bahasa dan istilah ekonomi, tetapi itu adalah tantangan tersendiri bagi Bank Indonesia. Jika Bank Indonesia dapat menjelaskan keadaan dan situasi ekonomi dengan bahasa dan istilah yang umum dan dapat diterima oleh publik luas, pasti akan menghasilkan suatu pemahaman yang berbeda dan tentunya mengarah kepada hal yang lebih baik.

Jalankan sebuah program baru, yaitu Infografis Editorial!

Hasil temuan yang ditemukan peneliti dilapangan menunjukkan hasil yang tidak cukup memuaskan terhadap ketertarikan publik terhadap infografis Bank Indonesia dan proses selanjutnya yaitu pemahaman. Partisipan mengaku masih tidak cukup menangkap apa-apa saja yang terdapat dalam infografis tersebut dikarenakan masih banyaknya terdapat bahasa dan istilah ekonomi yang membingungkan mereka. Peneliti menarik kesimpulan bahwa konten yang terdapat dalam infografis tersebut belum tepat sasaran, atau lebih tepatnya untuk menyasar publik luas, diperlukan bahasa dan istilah yang lebih mudah dimengerti oleh publik luas.

Berbicara mengenai konten, sangat penting bagi Bank Indonesia untuk dapat menyesuaikan dan menyajikan konten yang ‘ramah’ bagi publik luas, jika memang tujuannya adalah untuk memberi pemahaman kepada publik luas mengenai suatu

istilah, informasi, dan/atau keadaan ekonomi di Indonesia. Salah satu cara untuk mengatasinya adalah menggunakan infografis/konten editorial dalam prosesnya.

Infografis editorial adalah infografis yang menggunakan pendekatan naratif. Pada dasarnya, infografis editorial dirancang memiliki daya pikat massal. Secara umum, infografis editorial memiliki peluang untuk didistribusikan seluas-luasnya; penempatannya bisa pada jejaring sosial yang mendatangkan *traffic* dan tautan yang luas.

Aturan yang perlu diingat adalah pada infografis editorial tidak boleh merujuk kepada perusahaan pembuat pesan dalam konten. Boleh menyertakan logo perusahaan di salah satu pojok, sebaiknya pada bagian bawah, agar publik tetap mengetahui sumber informasinya ketika disebar, tetapi jangan pernah mempunyai keinginan untuk ‘mencekikkan’ nama *brand*/perusahaan secara langsung kepada publik. Infografis editorial harus mengangkat topik-topik menarik yang umum sehingga dapat dipahami oleh publik luas.

Sebagai contoh, dan tentunya dapat menjadi acuan yang baik untuk Bank Indonesia adalah sebuah perusahaan jasa keuangan dapat menampilkan secara garis besar bagaimana cara kerja *Federal Reserve Bank*, atau sebuah jasa berbasis lokasi dapat mengungkapkan sejarah singkat kartografi. Semakin lebar dan menarik sebuah topik, makin besar potensi infografis untuk mewabah seperti virus-dan makin besar peluangnya untuk tersebar secara luas.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terimakasih pada:

1. Bank Indonesia yang sudah memberikan kesempatan, memberikan data, informasi terkait dengan infografis yang dibuat oleh Bank Indonesia, juga dengan kesempatan memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai perbaikan infografisnya.
2. Kepada para narasumber yang bersedia memberikan informasi tentang infografis.

Kepada para responden yang bersedia menjadi responden penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2005). *Attitude Personality and Behavior, 2nd Edition*. London: Open University Press.
- Alwasilah, A. C. (2002). *Pokoknya Kualitatif: Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Anderson, L., & Krathwohl, D. A. (2001). *Taxonomy for Learning, Teaching and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives*. New York: Longman.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Corsini. (2002). *The Dictionary of Psychology*. London: Macmillan.
- Creswell, J.W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditia Bakti.
- Ettema, J. S., Brown, J. W., & Luepker, R. V. (1983). Knowledge gap effects in a health information campaign. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 47, 516-527.
- Eveland, W. P., & Dunwoody, S. (2001). User control and structural isomorphism or disorientation and cognitive load? Learning from web versus print. *Communication Research*, Vol. 28, 48-78.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. California: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Genova, B. K. L., & Greenberg, B. S. (1979). Interests in news and the knowledge gap. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 43, 79-91.
- Griffin, Emory A. (2003). *A First Look at Communication Theory, 5th edition*, New York: McGraw-Hill.
- Guba, E. G., Lincoln, Y. S. (1981). *Effective Evaluation*. San Francisco: Jossey Bass Publisher.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo
- Hidi, S., & McLaren, J. (1990). The effect of topic and theme interestingness on the production of school expositions. In H. Mandl, E. De Corte, N. Bennett, & H. F. Friedrich (Eds.), *Learning and instruction: European research in an international context*, Vol. 2.2, 295-308. Oxford: Pergamon.
- Irawan, Prasetya, (2007). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: DIA FISIP UI.
- Kintsch, W. (1988). The role of knowledge in discourse comprehension: A construction-integration model. *Psychological Review*, Vol. 95, 163-182.
- Krapp, A. (1988). *Interest, learning and academic achievement. Paper presented at the Third European Conference of Learning and Instruction (EARLI)*, Madrid, Spain.
- Kwak, N. (1999). Revisiting the knowledge gap hypothesis: Education, motivation, and media use. *Communication Research*, Vol. 26, 385-413.
- Lankow, J., Ritchie, J., Crooks, Ross. (2014). *Infografis: Kedahsyatan Cara Bercerita Visual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Littlejohn, S.W. (2008). *Theories of Human Communication, 9th Edition*. Diterjemahkan oleh Muhammad Yusuf Hamdun. 2009. *Teori Komunikasi, Edisi Ke-9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M., Fiore, Q., Agel, J. (1996). *The Medium is The Message: An Inventory of Effect*. San Francisco: Hardwired.
- McLuhan, M., Gordon, W. Terrence. (2013). *Understanding Media: The Extension of Man (eBook Version)*. New York: Gingko Press.
- Moleong, J. Lexy. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mustopadidjaja A. R. (2000). *Perkembangan Penerapan Studi Kebijakan*. Jakarta: LAN.
- Nasution, S. (2003). *Metode Research*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Notoadmodjo, S. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Peter, Paul., Olson, Jerry C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 6th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Nugroho, Eko. (2008). *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. Bandung: Rosdakarya.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Singarimbun, M., Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Smiciklas, Mark. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences*. Indianapolis: QUE Publishing.
- Sobur, Alex. (2008). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Sudarsono. (1993). *Kamus Filsafat dan Psikologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- _____. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Susetyo, Budi. (2013). *Statistika untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.
- Viswanath, K., Kahn, E., Finnegan, J. R., Hertog, J., & Potter, J. (1993). *Motivation and the "knowledge gap": Effects of a campaign to reduce diet-related cancer risk. Communication Research, Vol. 20, 546-563.*
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Edisi Ketiga*. Jakarta. Balai Pustaka.
- Sumber lainnya:
- Bank Indonesia. Tiga Pilar Utama Bank Indonesia. Diakses pada tanggal 27 November 2015. Dapat diakses di <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/fungsi-bi/tujuan/Contents/Default.aspx>.
- _____. Moneter. Diakses pada tanggal 27 November 2015. Dapat diakses di <http://www.bi.go.id/id/moneter/Contents/Default.aspx>.
- _____. 2-2-2015. Siaran Pers: Januari 2015, Deflasi 0,24 %. Diakses pada tanggal 27 November 2015. Diunduh pada tanggal 27 November 2015. Dapat diakses di <http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Default.aspx>.
- _____. 4-5-2015. BI Grafis: Infografis Inflasi bulan April 2015. Diakses pada tanggal 19 November 2015, Diunduh pada tanggal 19 November 2015. Dapat diakses di <http://www.bi.go.id/id/lip/infografis/Pages/Infografis-Inflasi-April-2015.aspx>.
- _____. 8-9-2015. BI Grafis: Infografis Inflasi bulan Agustus 2015. Diakses pada tanggal 19 November 2015. Diunduh pada tanggal 19 November 2015. Dapat diakses di http://www.bi.go.id/id/lip/infografis/Pages/bigrafis_inflasi_0815.aspx.
- Duncan, Tricia. 10-12-2014. *Consumable Analytics: Steps to Making Your Dashboards Delicious*. Diakses pada tanggal 16 Februari 2016. Dapat diakses di <http://www.relationshipone.com/consumable-analytics-steps-making-dashboards-delicious/#.Vs8rtJx97cc>.

- Hamid. 3-3-2015. *Komprehensi Dalam Perancangan Iklan*. Diakses pada tanggal 15 Februari 2016. Dapat diakses di <http://cakbisnis.blogspot.co.id/2015/03/komprehensi-dalam-perancangan-iklan.html>.
- Maynard, Robert. 11-11-2013. *Concrete Objects and Structures*. Diakses pada tanggal 26 Februari 2016, Diunduh pada tanggal 26 Februari 2016. Dapat diakses di <https://robmviscom1.wordpress.com/2013/11/11/concrete-objects-and-structures/>
- Pengertian Sistem Ekonomi, Fungsi, Macam, dan Cirinya. Diakses pada tanggal 8 September 2015. Dapat diakses di <http://www.artikelsiana.com/2015/06/sistem-ekonomi-pengertian-fungsi-macam-jenis-ciri.html>.
- Purnomosidi, Bambang. 14-7-2012. *Web Semiotics: Web as Sign System*. Diakses pada tanggal 26 Februari 2016, Diunduh pada tanggal 26 Februari 2016. Dapat diakses di <http://bpdp.blogspot.co.id/2012/07/web-semiotics-web-as-sign-system.html>
- Rubin, Pauline. 26-2-2015. *Choosing the Right Color Palette for Your Brand*. Diakses pada tanggal 26 Februari 2016, Diunduh pada tanggal 26 Februari 2016. Dapat diakses di <http://www.firstascentdesign.com/choosing-the-right-color-palette-for-your-brand/>
- Stlarson. 23-4-2013. *Saturation*. Diakses pada tanggal 26 Februari 2016, Diunduh pada tanggal 26 Februari 2016. Dapat diakses di <http://art.nmu.edu/groups/cognates/wiki/cbacc/Saturation.html>
- Wahid, Nur. 20-5-2012. *Color Codes*. Diakses pada tanggal 26 Februari 2016, Diunduh pada tanggal 26 Februari 2016. Dapat diakses di <http://blog-dollar98.blogspot.co.id/2012/05/html-color-codes.html>.
- Wikipedia. 29-12-2015. *Hue*. Diakses pada tanggal 26 Februari 2016, Diunduh pada tanggal 26 Februari 2016. Dapat diakses di <https://en.wikipedia.org/wiki/Hue>.