

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi referensi penting bagi penulis dalam mengembangkan penelitian ini, sehingga penulis dapat memperkaya dasar teori yang akan digunakan. Berikut adalah tinjauan literatur dari penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya:

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Penyajian berita infografis pada akun instagram @pandifootball sebagai upaya menarik minat pembaca skripsi Fadhlullah, Ilham 2024	UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Deskriptif	@pandifootball fokus pada konten berbasis fakta, kredibilitas, dan interaksi dengan audiens melalui penggunaan captions menarik, hashtag, dan responsif terhadap tren. Hasilnya, akun ini memiliki banyak postingan, pengikut, dan informasi yang akurat, menunjukkan pengelolaan yang berhasil.	Saran untuk Instagram @pandifootball adalah terus mempertahankan kualitas konten berbasis fakta, meningkatkan interaksi dengan audiens melalui fitur seperti hashtag dan captions, serta selalu responsif terhadap tren dan isu yang berkembang. Selain itu, disarankan untuk lebih memperhatikan evaluasi rutin guna menjaga kredibilitas dan akuntabilitas informasi yang disebarkan.	Penelitian ini mengkaji pengemasan berita infografis pada akun media sosial Instagram indonesiabaik.id, dengan fokus pada bagaimana masyarakat merespons berita infografis tersebut melalui interaksi seperti like, komentar, dan share.

No	Judul Penelitian Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan penelitian ini
2	PENYAJIAN INFOGRAFIS PADA INSTAGRAM @TIRTO.ID (Analisis Isi Kuantitatif Sebagai Bentuk Pengemasan Informasi Periode Januari 2024-September 2024) Raffi Rajendra Kustaryanto 2024	Universitas Pembangunan Jaya	Analisis Isi Kuantitatif	Tirto secara konsisten memproduksi dan membagikan infografis di Instagram @tirto.id dengan frekuensi tinggi. Tema yang paling sering diangkat adalah entertainment, dan sebagian besar infografis bertipe informational. Meskipun aktif, tingkat respons pembaca masih rendah, terutama dalam bentuk komentar dan share.	Tirto perlu memperluas ragam tema dan mengeksplorasi tipe infografis lain untuk menarik minat audiens yang lebih luas. Selain itu, strategi interaksi dengan pembaca seperti ajakan berdiskusi dan penggunaan fitur Instagram perlu ditingkatkan untuk mendorong keterlibatan yang lebih aktif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan yakni pada pemilihan akun media social. Penelitian yang sedang dilakukan fokus pada akun media social dibawah naungan pemerintahan. Peneliti mengadaptasi bagian tanggapan pembaca dari penelitian terdahulu.
3	Strategi Dan Taktik Visualisasi Infografis Dalam Penyampaian Berita Pada Akun Instagram @Pinterpolitik La Ode Hamzah Arafa 2023	Institut Agama Islam Negeri Kendari	deskriptif kualitatif	akun Instagram @pinterpolitik berhasil menerapkan strategi dan taktik visualisasi infografis yang efektif dalam menyampaikan berita politik kepada publik. Strategi tersebut meliputi perumusan isu yang relevan, implementasi visual yang menarik dan efisien, serta evaluasi berbasis data engagement. Infografis yang	Akun @pinterpolitik disarankan untuk terus meningkatkan kualitas visual dan keberagaman konten agar tetap relevan dengan dinamika isu politik yang cepat berubah. Selain itu, memperluas partisipasi followers melalui fitur interaktif seperti polling atau Q&A dapat memperkuat hubungan	Penelitian ini mengkaji pengemasan berita infografis pada akun media sosial Instagram indonesia aik.id, dengan fokus pada bagaimana masyarakat merespons berita infografis tersebut melalui interaksi seperti like, komentar, dan share.

No	Judul Penelitian Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan penelitian ini
				ditampilkan mampu menarik perhatian audiens karena dikemas secara ringkas, informatif, dan visual, serta didukung oleh pemanfaatan waktu unggah yang tepat dan konten yang sesuai dengan identitas platform. Perspektif positif dari followers juga terlihat melalui peningkatan jumlah pengikut dan tingginya interaktivitas dalam bentuk like, komentar, dan share.	dua arah antara penyampai informasi dan audiens.	

Sumber: Hasil Peneliti

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu yang telah disajikan dalam table di atas, peneliti memperoleh acuan yang berharga untuk melaksanakan penelitian ini. Penelitian pertama berjudul " Penyajian berita infografis pada akun instagram @pandifootball sebagai upaya menarik minat pembaca skripsi " menunjukkan bahwa media yang digunakan sejalan dengan penelitian ini, yaitu Instagram. Metode yang diterapkan tidak sama , yakni Deskriptif. Namun, selain itu ada perbedaan juga dalam fokus penelitian. Penelitian ini lebih berfokus pada infografis yang dipublikasikan di akun Instagram indonesiabaik.id, sementara penelitian sebelumnya fookus pada akun Instagram @pandifootball. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa @pandifootball fokus pada konten berbasis fakta, kredibilitas, dan interaksi dengan audiens melalui penggunaan captions menarik,

hashtag, dan responsive. Adapun perbedaan lain dengan penelitian yang sedang dilakukan yakni terletak pada Tujuan, penelitian terdahulu mengkaji efektivitas infografis untuk pembaca sepak bola, sedangkan penelitian yang sekarang dikerjakan menganalisis pengemasan informasi positif. Penelitian kedua juga mencakup periode waktu spesifik (Januari 2024 – Januari 2025), sedangkan yang pertama tidak menyebutkan periode waktu.

Selanjutnya, penelitian kedua yang berjudul " penyajian infografis pada Instagram @tirto.id (analisis isi kuantitatif sebagai bentuk pengemasan informasi periode januari 2024-september 2024)", memiliki metode penelitian yang sama yakni menggunakan analisis isi kuantitatif. Tirto secara konsisten memproduksi dan membagikan infografis di Instagram @tirto.id dengan frekuensi tinggi. Tema yang paling sering diangkat adalah entertainment, dan sebagian besar infografis bertipe informational. Meskipun aktif, tingkat respons pembaca masih rendah, terutama dalam bentuk komentar dan share. Tirto perlu memperluas ragam tema dan mengeksplorasi tipe infografis lain untuk menarik minat audiens yang lebih luas. Selain itu, strategi interaksi dengan pembaca seperti ajakan berdiskusi dan penggunaan fitur Instagram perlu ditingkatkan untuk mendorong keterlibatan yang lebih aktif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan yakni pada pemilihan akun media social. Penelitian yang sedang dilakukan fokus pada akun media social dibawah naungan pemerintahan. Peneliti mengadaptasi bagian tanggapan pembaca dari penelitian terdahulu.

Dan, penelitian terdahulu yang ketiga berjudul " Strategi dan taktik visualisasi infografis dalam penyampaian berita pada akun instagram @Pinterpolitik" menggunakan metode yaitu Deskriptif kualitatif. akun Instagram @pinterpolitik berhasil menerapkan strategi dan taktik visualisasi infografis yang efektif dalam menyampaikan berita politik kepada publik. Strategi tersebut meliputi perumusan isu yang relevan, implementasi visual yang menarik dan efisien, serta evaluasi berbasis data engagement. Infografis yang ditampilkan mampu menarik perhatian audiens karena dikemas secara ringkas, informatif, dan visual, serta didukung oleh pemanfaatan waktu unggah yang tepat dan konten yang sesuai dengan identitas platform. Perspektif positif dari followers juga terlihat melalui peningkatan jumlah pengikut dan tingginya interaktivitas dalam bentuk like,

komentar, dan share. Akun @pinterpolitik disarankan untuk terus meningkatkan kualitas visual dan keberagaman konten agar tetap relevan dengan dinamika isu politik yang cepat berubah. Selain itu, memperluas partisipasi followers melalui fitur interaktif seperti polling atau Q&A dapat memperkuat hubungan dua arah antara penyampai informasi dan audiens. Perbedaan dengan penelitian yang sedang dikerjakan yakni menganalisis frekuensi dan jenis infografis dalam periode waktu tertentu (Januari 2024 – Januari 2025).

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1 Fungsi Media Sosial Lembaga Pemerintah

Media sosial kini menjadi salah satu sarana komunikasi yang krusial dalam manajemen pemerintahan *modern*. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, institusi pemerintah memanfaatkan platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube untuk berinteraksi dengan masyarakat secara lebih cepat, luas, serta interaktif. Hadirnya media sosial memberi kesempatan bagi pemerintah untuk tidak hanya berbagi informasi secara satu arah, tetapi juga menjalin komunikasi dua arah dengan public (Saragih & Susanti, 2021). Peran utama media sosial dalam lembaga pemerintah meliputi distribusi informasi publik, peningkatan transparansi dan akuntabilitas, pembentukan citra positif institusi, serta mendorong partisipasi aktif dari masyarakat. Sebagai contoh, informasi mengenai kebijakan baru, program bantuan, jadwal pelayanan, atau respon terhadap isu sosial kini dapat disampaikan dengan mudah melalui unggahan di media sosial resmi (Ramadhani, 2020). Hal ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan lebih cepat sekaligus memberikan kesempatan untuk menyampaikan masukan, kritik, atau penghargaan. Selanjutnya, media sosial juga berfungsi sebagai alat pendidikan publik. Pemerintah sering kali menggunakan konten visual seperti infografik, video, dan animasi untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai isu kesehatan, hukum, perpajakan, serta literasi digital. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana

komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk meningkatkan literasi dan memberdayakan warga.

Namun, meskipun banyak keuntungan yang ditawarkan, pemanfaatan media sosial oleh lembaga pemerintah juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Di antara tantangan tersebut adalah penyebaran informasi yang salah (*hoaks*), kurangnya tenaga terlatih dalam pengelolaan konten digital, serta rendahnya respons terhadap pertanyaan atau keluhan dari Masyarakat (Handayani, 2021). Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital yang baik dan profesional agar media sosial dapat berfungsi secara maksimal sebagai bagian dari layanan publik dan transparansi informasi. Dengan pengelolaan yang efektif, media sosial dapat menjadi penghubung antara pemerintah dan masyarakat, memperkuat kepercayaan publik, serta mendukung terciptanya pemerintahan yang partisipatif, terbuka, dan responsif terhadap perubahan zaman.

2.2.2 Lembaga Pemerintah

Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) merupakan lembaga pemerintah Indonesia yang dibentuk sebagai kelanjutan dan pengembangan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), dengan perubahan nama pada tahun 2024 untuk menyesuaikan dengan tantangan dan kebutuhan transformasi digital nasional (Tirto, 2024). Tugas utama Komdigi adalah menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan digital untuk mendukung Presiden dalam menjalankan pemerintahan negara. Fungsi-fungsi Komdigi mencakup perumusan kebijakan, pelaksanaan kebijakan, pemberian bimbingan teknis, pengawasan, serta pengembangan sumber daya manusia di bidang komunikasi dan teknologi informasi (Tirto, 2024).

Dalam struktur organisasinya, Komdigi terdiri dari lima direktorat jenderal, yaitu Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital yang menangani pengelolaan spektrum frekuensi dan infrastruktur telekomunikasi. Direktorat Jenderal Teknologi Pemerintah Digital yang mengembangkan layanan digital publik dan platform pemerintahan elektronik, Selain itu, terdapat Direktorat Jenderal Pengawasan Ruang Digital yang berfokus pada perlindungan data pribadi dan

pengawasan konten daring, serta Direktorat Jenderal Komunikasi Publik dan Media yang mengelola komunikasi strategis dan penyebaran informasi kepada Masyarakat (Katadata, 2024).

Program strategis Komdigi antara lain adalah pemerataan akses internet nasional melalui teknologi Fixed Wireless Access (FWA), yang ditujukan untuk wilayah yang belum terjangkau oleh jaringan kabel optik. Komdigi juga memimpin percepatan transformasi digital pemerintahan dengan membangun layanan publik berbasis digital yang terintegrasi dan aman (Antaraneews, 2024). Selain itu, Komdigi menargetkan penciptaan 9 juta talenta digital hingga tahun 2030 sebagai bagian dari upaya pengembangan sumber daya manusia di era digital. Komdigi juga menaruh perhatian besar pada pengembangan kecerdasan buatan (AI), dengan meluncurkan program pelatihan, pendidikan vokasi, dan sertifikasi bagi talenta AI nasional.

2.2.3 Infografis

Dalam era perkembangan teknologi saat ini, *internet* memainkan peran krusial dalam menyebarluaskan berita melalui media sosial. Pertumbuhan *internet* sebagai sarana dengan kemampuan penyebaran informasi yang sangat tinggi mencerminkan pilihan masyarakat yang semakin cenderung mengakses berbagai konten dan hiburan dengan memanfaatkan kecanggihan media digital. Kehadiran *internet* tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memberikan kenyamanan bagi masyarakat dalam mengakses konten secara lebih mudah dibandingkan dengan media cetak (Fatul Qorib, 2020).

Namun, kemudahan penyebaran berita ini juga membawa tantangan, yaitu perlunya verifikasi atas keakuratan berita yang disampaikan. Untuk memastikan bahwa informasi yang diterima masyarakat adalah valid, diperlukan data yang jelas. Salah satu cara yang efektif untuk menyajikan data tersebut adalah melalui infografis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Syam Gaffar, 2022), Kurniasih menjelaskan bahwa infografis adalah penggambaran ide, informasi, data, atau pengetahuan dalam bentuk grafis, diagram, atau bagan.

Hal ini tidak hanya menjadikan informasi lebih menarik secara visual, tetapi juga memudahkan pembaca dalam memahami pesan yang disampaikan. Sementara

itu, menurut (Mufti, 2016) dalam jurnal yang sama, infografis diidentifikasi sebagai media yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi di era digital ini. Penggunaan infografis sebagai media pembelajaran sangat dianjurkan, terutama bagi para pekerja, karena mudah dipahami dan tidak memerlukan banyak waktu untuk mengingatnya. Keunggulan ini menjadikan infografis sebagai alat yang menarik, konsisten, dan efisien dalam penyampaian informasi. Di era kemajuan teknologi media saat ini, penggunaan infografik semakin marak dan dapat ditemukan dalam berbagai *platform*, baik itu di situs web maupun di media sosial. Tidak hanya digunakan dalam berita, banyak kajian juga memanfaatkan infografik untuk membahas berbagai topik. Kajian-kajian ini sering kali mengkaji efektivitas infografik sebagai alat komunikasi informasi, terutama dalam konteks jurnalisme.

Tujuan utama pembuatan infografis adalah untuk mengkomunikasikan pesan yang kompleks dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga pembaca tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk memahami informasi tersebut. Selain itu, infografik memudahkan penjelasan data, menjadikan pemberitaan lebih menarik dan tidak monoton. Lebih jauh, infografik juga memungkinkan pemantauan perubahan secara periodik pada berbagai parameter yang relevan (Nuning, 2016).

2.2.4. Pesan dalam Infografis

Pesan adalah sarana bagi komunikator untuk menyampaikan suatu informasi kepada komunikan (khalayak), baik secara langsung maupun melalui media. Setiap pesan yang dikirim biasanya memiliki motif tertentu dari komunikator, yang menunjukkan bahwa setiap pesan intenional mempunyai tujuan spesifik. Tujuan tersebut dapat dimanfaatkan untuk meraih kekuasaan, baik dalam konteks sosial, politik, ekonomi, maupun budaya (Andrik, 2017). Pesan terdiri dari kumpulan tanda yang diorganisir berdasarkan kode-kode khusus dan disampaikan melalui proses pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan melalui saluran yang tersedia.

Seiring dengan perubahan zaman, pesan telah menjadi sumber informasi utama yang dapat disampaikan dengan berbagai cara, terutama melalui media, seperti media cetak, elektronik, dan online. Dengan kemajuan teknologi, infografis kini menjadi salah satu metode yang efektif untuk menarik minat pembaca di Indonesia, khususnya di kalangan generasi Z. Hal ini dikarenakan informasi yang disajikan dalam bentuk gambar lebih mudah dipahami daripada teks. Masyarakat cenderung lebih cepat memproses informasi yang disampaikan melalui gambar, karena otak dapat menangkap informasi secara langsung, sedangkan informasi yang disajikan dalam bentuk teks biasanya diproses secara berurutan. Penggunaan infografis bertujuan untuk berkomunikasi dalam tiga kategori utama: menginformasikan, menghibur, dan membujuk audiens (Ariefika, 2018).

Ada tiga aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan melalui infografis, yaitu daya tarik, pemahaman, dan retensi. Pertama, daya tarik merupakan aspek yang paling utama, karena tampilan visual menjadi pusat perhatian bagi audiens untuk merasakan ketertarikan atau tidaknya terhadap infografis tersebut. Kedua, pemahaman adalah respons audiens saat pertama kali melihat infografis. Dalam merancang infografis, penting untuk tidak hanya berfokus pada daya tarik, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana pesan dapat diterima dan dipahami oleh audiens. Ketiga, retensi berfungsi sebagai bentuk visualisasi yang membantu audiens mengingat informasi yang disampaikan dalam infografis.

Infografis memiliki beberapa tipe dalam menyampaikan informasi. Menurut Hasni & Yustikasari terbagi menjadi 4 (empat) Jenis infografis yakni infografis statistik, infografis timeline, infografis proses, dan infografis Lokasi. Berikut penjelasannya :

1. Infografis statistik, digunakan untuk menyajikan data numerik atau statistik dalam bentuk visual yang lebih mudah dipahami, biasanya dengan grafik, diagram batang, atau diagram lingkaran
2. Infografis timeline, berfungsi untuk menggambarkan urutan peristiwa dalam kurun waktu tertentu menggunakan garis waktu dengan titik-titik penting seperti contohnya tanggal-tanggal untuk jadwal libur anak sekolah yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

3. Infografis proses, yang memaparkan proses atau alur urutan menyajikan langkah-langkah prosedur secara visual, menggunakan simbol, ikon, dan panah untuk memudahkan pemahaman tentang tahapan yang harus diikuti, seperti pendaftaran atau mekanisme tertentu.
4. Infografis Lokasi, digunakan untuk menyajikan informasi berbasis geografis, biasanya dalam bentuk peta dengan simbol atau warna tertentu untuk menyoroti data spesifik dalam suatu wilayah. Setiap jenis infografis ini memiliki peran dalam menyampaikan informasi secara visual agar lebih mudah dipahami oleh *audiens*.

2.2.5. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang kini menjadi salah satu platform media sosial paling populer di kalangan masyarakat dari berbagai lapisan. Aplikasi ini dirancang khusus untuk memungkinkan penggunanya berbagi foto dan video, dengan tujuan mencurahkan perasaan yang mereka alami atau mendapatkan pengakuan serta aktualisasi diri, sehingga dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya (Sheillaroska, 2021). Istilah "Instagram" sendiri berasal dari kata "insta," yang berarti instan, dan "gram," yang berakar dari Telegram. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa nama Instagram menggambarkan proses berbagi momen melalui foto-foto dengan cepat kepada orang lain (Kertamukti, Instagram dan Pembentukan Citra, 2015).

Selain menampilkan foto dan video, Instagram juga dilengkapi dengan fitur penerapan *filter* digital yang memungkinkan pengguna untuk memberikan kesan yang lebih menarik pada setiap unggahan (Agustina, 2016). Tak hanya *filter*, Instagram juga menyediakan fitur pemotongan foto dengan berbagai rasio, termasuk format persegi yang bisa membuat foto tampak seperti diambil dengan kamera Polaroid (Rezky, 2020). Selain itu, Instagram juga menawarkan berbagai fitur untuk konten *audio visual*, seperti *Reels*, *Instagram Live*, dan *Instastory* (Kertamukti, Nugroho, dan Wahyono, 2018).

Diluncurkan pada bulan Oktober 2010, aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sebelum dapat digunakan, aplikasi ini perlu

diunduh melalui Google Play atau Apple Store. Instagram termasuk dalam kategori komunikasi visual yang sering digunakan sebagai media untuk membangun citra penggunanya di mata publik (Innova, 2018).

Menurut (Sholihah, 2018), Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh publik untuk menyebarkan informasi. Beberapa fitur tersebut antara lain:

1. **Unggah Foto dan Video**
Fitur unggah foto dan video adalah fitur utama Instagram. Melalui fitur ini, pengguna dapat membagikan informasi dalam bentuk visual atau *audiovisual*, yang kemudian akan muncul di beranda para pengikut atau *followers*.
2. **Caption**
Caption digunakan untuk menjelaskan atau menyampaikan pesan, perasaan, atau informasi melalui foto atau video yang diunggah. Dengan adanya *caption*, publik dapat lebih tertarik untuk melihat postingan yang dibagikan oleh pengguna.
3. **Hashtag**
Fitur *hashtag* memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan foto dan video yang telah diposting. Hal ini memudahkan pengguna lain untuk menemukan foto atau video dengan topik tertentu yang mereka cari.
4. **Like**
Fitur *like* digunakan untuk menunjukkan ekspresi atau ketertarikan pengguna terhadap suatu postingan yang dianggap menarik atau sesuai dengan minat mereka.
5. **Komentar**
Fitur komentar adalah salah satu elemen penting yang memungkinkan publik untuk menyampaikan tanggapan atau perasaan mereka terhadap sebuah postingan yang menarik bagi mereka.

2.2.6. Tanggapan Pembaca Infografis

Tanggapan adalah bentuk reaksi atau respon seseorang terhadap berbagai pernyataan, situasi, atau stimulus tertentu. Tanggapan ini bisa terwujud dalam

bentuk perasaan, pendapat, atau tindakan yang dilakukan setelah seseorang menerima informasi. Lebih dari itu, tanggapan juga bisa mencerminkan emosi seseorang, seperti kebahagiaan, kemarahan, atau kekecewaan. Dalam konteks komunikasi, tanggapan memainkan peranan penting dalam menjaga interaksi yang konstruktif. Di media sosial, tanggapan merujuk pada reaksi pengguna terhadap konten yang diunggah, baik itu berupa foto, video, atau sekadar komentar. Pengguna media sosial dapat menyampaikan tanggapannya melalui komentar, dimana mereka bisa berbagi pendapat dan perasaan terkait konten tersebut. Selain itu, tanggapan juga bisa diekspresikan melalui tombol like atau reaksi lainnya, yang memungkinkan pengguna untuk menunjukkan perasaan mereka dengan lebih jelas, sehingga orang lain dapat memahami apa yang sedang mereka rasakan.

Untuk tanggapan terhadap infografis di media sosial, seperti di Instagram, kita dapat mengukurnya melalui jumlah like, komentar, dan share. Setiap konten akan mencerminkan ketertarikan khalayak berdasarkan banyaknya like yang diterima. Sebagai contoh, [indonesiabaik.id](https://www.indonesiabaik.id) dapat mengkategorikan postingan infografis berdasarkan tema yang paling disukai oleh pengguna Instagram, dan dukungan dari komentar serta share akan semakin memperkuat analisis terhadap seberapa tinggi minat khalayak terhadap infografis yang diposting. Tanggapan pembaca dapat terlihat dari jumlah Like, Komentar, dan Share yang diperoleh sebuah postingan. Ini bisa menjadi indikator yang berguna untuk memahami reaksi masyarakat, termasuk tema-tema mana yang mampu menarik perhatian mereka dan jenis infografis seperti apa yang efektif. Besarnya tanggapan yang diberikan mencerminkan tingkat ketertarikan tersebut (Mulyani, 2024). Respons masyarakat terhadap sebuah postingan di media sosial dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkat, yaitu Tinggi, Sedang, dan Rendah, berdasarkan intensitas tanggapan yang diberikan. Kategori ini penting untuk menganalisis sejauh mana sebuah konten mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens.

1. Respons tinggi ditandai dengan jumlah *likes*, komentar, dan *share* yang jauh melebihi rata-rata, serta munculnya diskusi aktif yang menunjukkan antusiasme *audiens*. Konten dengan respons tinggi sering kali menjadi viral dan dapat dijadikan rujukan dalam strategi komunikasi selanjutnya.

2. Respons sedang ditunjukkan oleh interaksi yang cukup atau sedikit di atas rata-rata, dengan komentar yang bersifat netral dan distribusi konten yang terbatas. Meskipun tidak viral, konten dengan respons sedang masih memiliki nilai informatif dan komunikatif.
3. Respons rendah ditandai oleh minimnya interaksi, seperti *likes* dan komentar yang sangat sedikit, bahkan hampir tidak ada, serta kurangnya penyebaran ulang konten. Ini mengindikasikan bahwa konten tersebut tidak cukup menarik atau relevan bagi audiens, atau terdapat kelemahan dalam penyajiannya.

Cara menghitung rata-rata tanggapan pembaca dilakukan dengan mengambil angka tertinggi dari seluruh respon pembaca, kemudian angka tersebut dibagi menjadi tiga bagian. Pembagian ini bertujuan untuk mengelompokkan tanggapan menjadi tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Nilai sepertiga pertama digunakan untuk menentukan batas kategori tanggapan rendah, sepertiga kedua sebagai tanggapan sedang, dan sepertiga terakhir sebagai tanggapan tinggi. Dengan cara ini, setiap tanggapan dapat diklasifikasikan berdasarkan rentang nilai yang telah ditentukan.

Kategori respons ini didukung oleh penelitian (Tenenboim, 2022) dalam jurnal *Social Media + Society*, yang menyoroti perbedaan fungsi *like*, komentar, dan *share* dalam mengukur keterlibatan audiens terhadap konten media sosial. Selain itu, (Khan et al, 2021) dalam *Italian Journal of Marketing* menjelaskan bahwa interaksi digital seperti *likes* dan komentar adalah indikator penting dalam mengukur keterlibatan sosial. Penelitian (Rosli et al, 2024) juga memperkuat temuan ini, dengan menunjukkan bahwa respons dalam bentuk komentar, *likes*, dan *shares* berdampak langsung pada persepsi dan niat pengguna terhadap sebuah konten di media sosial. Oleh karena itu, respons Masyarakat baik tinggi, sedang, maupun rendah merupakan indikator signifikan yang dapat membantu instansi seperti Indonesiabaik.id dalam mengevaluasi efektivitas penyampaian informasi melalui infografis.

2.2.7. Definisi Konsep

Table 2. 2. Definisi Operasional

No	Kategori	Indikator	Definisi	Referensi
1.	Tema	<p>Hasil-hasil Pembangunan di Indonesia</p> <p>Kebijakan Pemerintah</p> <p>Prestasi Anak-anak Bangsa</p> <p>Destinasi Wisata</p> <p>Layanan Publik</p> <p>Lain-lain</p>	<p>Menampilkan pencapaian pembangunan nasional dalam berbagai sektor, seperti infrastruktur, ekonomi, pendidikan, dan kesejahteraan sosial, sehingga masyarakat dapat memahami perkembangan yang telah dicapai pemerintah. Berisi informasi mengenai regulasi, program strategis, serta kebijakan yang diterapkan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, termasuk dampaknya terhadap berbagai sektor kehidupan.</p> <p>menyoroti berbagai pencapaian individu maupun kelompok dari Indonesia dalam bidang akademik, olahraga, teknologi, seni, dan inovasi yang membanggakan ditingkat nasional maupun internasional. berfungsi untuk mempromosikan berbagai tempat wisata unggulan di Indonesia, menampilkan daya tarik, fasilitas, serta aksesibilitasnya guna menarik minat wisatawan lokal dan mancanegara</p> <p>menyajikan informasi terkait akses dan prosedur layanan masyarakat, seperti kesehatan, transportasi, administrasi kependudukan, pendidikan, dan layanan digital, sehingga masyarakat dapat lebih mudah memahami cara memperoleh layanan yang tersedia</p> <p>Digunakan untuk menyajikan informasi penting bagi masyarakat, baik dalam bidang sosial, budaya, teknologi, maupun sektor lainnya.</p> <p>Digunakan untuk menyajikan data numerik atau statistik dalam bentuk visual yang lebih mudah dipahami, biasanya</p>	<p>Komdigi (2020)</p> <p>Komdigi (2020)</p>
2.	Tipe	Infografis Statistik		

No	Kategori	Indikator	Definisi	Referensi
		Infografis Timeline	dengan grafik, diagram batang, atau diagram lingkaran. Berfungsi untuk menggambarkan urutan peristiwa dalam kurun waktu tertentu menggunakan garis waktu dengan titik-titik penting.	
		Infografis Proses	Memaparkan proses atau alur urutan menyajikan langkah-langkah prosedur secara visual, menggunakan simbol, ikon, dan panah untuk memudahkan pemahaman tentang tahapan yang harus diikuti, seperti pendaftaran atau mekanisme tertentu.	Hasni & Yustikasari (2019)
		Infografis Lokasi	Digunakan untuk menyajikan informasi berbasis geografis, biasanya dalam bentuk peta dengan simbol atau warna tertentu untuk menyoroti data spesifik dalam suatu wilayah. Setiap jenis infografis ini memiliki peran dalam menyampaikan informasi secara visual agar lebih mudah dipahami oleh audiens.	
3.	Tanggapan Pembaca	Like	Tinggi (8.101–24.300 per post) Sedang (4.051-8.100 per post) Rendah (0-4.050 per post) Tanggapan dihitung dari nilai respon tertinggi yang dibagi tiga untuk menentukan kategori rendah, sedang, dan tinggi.	
		Komen	Tinggi (354-1.061 per post) Sedang (177-353 per post) Rendah (0-176 per post) Tanggapan dihitung dari nilai respon tertinggi yang dibagi tiga untuk menentukan kategori rendah, sedang, dan tinggi.	Kustaryanto (2024)
		Share	Tinggi (5.334-16.000 per post) Sedang (2.667-5.333 per post) Rendah (0-2.666 per post) Tanggapan dihitung dari nilai respon tertinggi yang dibagi tiga untuk menentukan kategori rendah, sedang, dan tinggi.	

Sumber : Hasil Peneliti

Penelitian ini menjelaskan berbagai konsep yang digunakan sebagai definisi yang dibagi menjadi 3 (tiga) kategori yakni Tema, Tipe Infografis, dan Tanggapan Pembaca. Kategori tema yang dimana infografis dibagi menjadi 6 (enam) tema yakni hasil-hasil Pembangunan di Indonesia, kebijakan pemerintah, prestasi anak-anak bangsa, destinasi wisata, layanan publik, dan lain-lain, agar para pembaca dapat membedakan tema yang dipilih dalam penelitian yang sedang dilakukan ini.

Kementerian informasi dan informatika pada era presiden Jokowi telah mengeluarkan situs indonesiabaik.id yang merupakan portal untuk berita positif di Indonesia. Pada saat itu Menteri komunikasi dan informatika 2014-2019 drs. Rudiantara M.B.A. membagi konten positif tersebut kedalam enam kategori yang sudah disebutkan diatas antara lain :

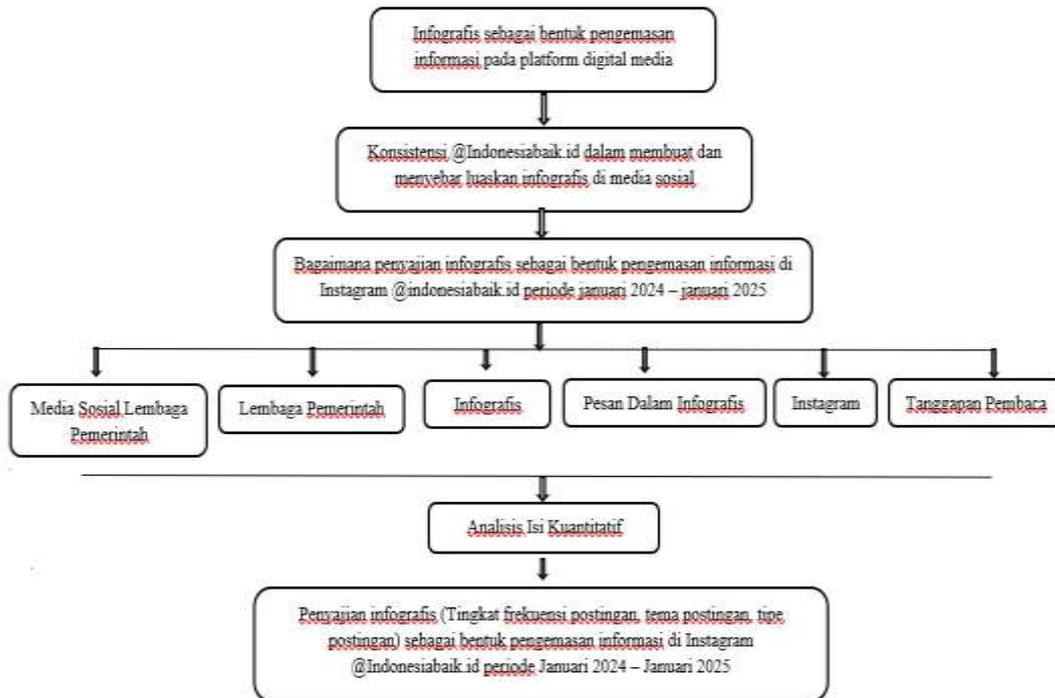
1. Infografis hasil-hasil Pembangunan, menampilkan pencapaian pembangunan nasional dalam berbagai sektor, seperti infrastruktur, ekonomi, pendidikan, dan kesejahteraan sosial, sehingga masyarakat dapat memahami perkembangan yang telah dicapai pemerintah.
2. Infografis kebijakan pemerintah, berisi informasi mengenai regulasi, program strategis, serta kebijakan yang diterapkan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, termasuk dampaknya terhadap berbagai sektor kehidupan.
3. Infografis prestasi anak-anak bangsa, menyoroti berbagai pencapaian individu maupun kelompok dari Indonesia dalam bidang akademik, olahraga, teknologi, seni, dan inovasi yang membanggakan di tingkat nasional maupun internasional.
4. infografis destinasi wisata, berfungsi untuk mempromosikan berbagai tempat wisata unggulan di Indonesia, menampilkan daya tarik, fasilitas, serta aksesibilitasnya guna menarik minat wisatawan lokal dan mancanegara.
5. Infografis layanan public, menyajikan informasi terkait akses dan prosedur layanan masyarakat, seperti kesehatan, transportasi, administrasi kependudukan, pendidikan, dan layanan digital, sehingga masyarakat dapat lebih mudah memahami cara memperoleh layanan yang tersedia.

Selain tema-tema yang telah disebutkan, masih ada infografis lainnya yang digunakan untuk menyajikan informasi penting bagi masyarakat, baik dalam bidang sosial, budaya, teknologi, maupun sektor lainnya. Dengan penyajian visual yang menarik dan ringkas, infografis membantu menyampaikan pesan secara efektif serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap berbagai isu dan kebijakan yang sedang berlangsung di Indonesia.

Lalu pada bagian kategori tipe infografis terbagi menjadi 4 (empat) macam infografis yakni infografis statistik, infografis timeline, infografis proses, dan infografis Lokasi. Berikut penjelasannya :

1. Infografis statistik digunakan untuk menyajikan data numerik atau statistik dalam bentuk visual yang lebih mudah dipahami, biasanya dengan grafik, diagram batang, atau diagram lingkaran.
2. Infografis timeline berfungsi untuk menggambarkan urutan peristiwa dalam kurun waktu tertentu menggunakan garis waktu dengan titik-titik penting seperti contohnya tanggal-tanggal pelaksanaan piala dunia atau urutan tanggal libur anak sekolah yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.
3. Infografis proses memaparkan proses atau alur urutan menyajikan langkah-langkah prosedur secara visual, menggunakan simbol, ikon, dan panah untuk memudahkan pemahaman tentang tahapan yang harus diikuti, seperti pendaftaran atau mekanisme tertentu.
4. Infografis lokasi digunakan untuk menyajikan informasi berbasis geografis, biasanya dalam bentuk peta dengan simbol atau warna tertentu untuk menyoroti data spesifik dalam suatu wilayah. Setiap jenis infografis ini memiliki peran dalam menyampaikan informasi secara visual agar lebih mudah dipahami oleh *audiens*.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Penelitian ini menjadi menarik untuk dikaji karena melalui tema, tipe, dan tanggapan para pembaca terhadap infografis yang dipublikasikan di akun Instagram @indonesiabaik.id, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai bagaimana sebuah informasi disampaikan secara visual dan bagaimana penerimaan masyarakat terhadap informasi tersebut. Infografis dalam hal ini berperan penting sebagai media komunikasi visual yang tidak hanya menyampaikan data dan fakta, tetapi juga mampu menarik perhatian khalayak luas melalui tampilan yang informatif dan menarik secara estetika. Peran infografis menjadi semakin signifikan karena dapat memengaruhi cara audiens memahami isu-isu penting, serta membentuk opini publik secara lebih efektif. Oleh karena itu, penyampaian berita melalui infografis menjadi strategi yang menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia yang selama ini dianggap cukup rendah. Dengan pendekatan visual yang menarik dan mudah dipahami, infografis diharapkan mampu menjadi jembatan antara informasi dan pembaca, serta berkontribusi dalam menumbuhkan kembali budaya literasi di Indonesia.