

Kajian Prioritas Infografis pada Instagram @autoimun.id Sebagai Media Penyebaran Informasi Autoimun

Putu Nityantari^{1*}, Athanasia Octaviani Puspita Dewi¹

¹Program Studi S-1 Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

*Korespondensi: nityantariputu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang keberadaan teori prioritas infografis milik Lankow., dkk tahun 2012 pada sajian infografis di Instagram @autoimun.id sebagai media penyebaran informasi autoimun. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui prioritas infografis dalam sajian infografis autoimun pada Instagram @autoimun.id. Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Informan dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah konsep teknik analisis data milik Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini adalah sajian infografis pada Instagram @autoimun.id mengandung prioritas infografis daya tarik yang meliputi sajian warna menarik, penggunaan *font* yang mudah dilihat, dan tata letak desain yang selaras; daya ingat yang meliputi kesesuaian isi informasi dengan kebutuhan informan dan tersedianya informasi baru berupa *follow up* tentang autoimun menjadikan informan ingin melihat lagi (*recall*) informasi pada infografis di Instagram @autoimun.id; dan kemudahan yang meliputi kemudahan aksesibilitas yakni kemudahan akses infografis dan kemudahan dalam tindakan penyebaran infografis; serta kemudahan pemahaman terkait isi infografis di kalangan informan.

Kata kunci: infografis; penyebaran informasi; autoimun; instagram; kajian prioritas

Abstract

[Title: Infographic Priority Study on Instagram @autoimun.id as Autoimmune Information Dissemination Media]
This study examines the existence of the infographic priority theory belonging to Lankow., et al in 2012 in the infographic presentation available on Instagram @autoimun.id as a medium for disseminating autoimmune information. The purpose of this study was to determine the priority of infographics in infographic presentations on Instagram @autoimun.id. The research method applied in this study is a qualitative method with a phenomenological approach. Data collection techniques in this study used observation, semi-structured interviews, and documentation. Informants were selected using purposive sampling. The data analysis technique applied in this research is the data analysis technique concept of Miles and Huberman. The results of this study are infographic presentations on Instagram @autoimun.id containing priority infographics of attractiveness which include attractive color presentations, use of easy-to-see fonts, and harmonious design layouts; memory which includes the suitability of the content of the information with the needs of the informants and the availability of new information in the form of follow-up about autoimmune causes the informants to want to see again (recall) information on infographics on Instagram @autoimun.id; and facilities which include ease of accessibility, namely ease of access to infographics and ease of distributing infographics; as well as ease of understanding regarding the contents of infographics among informants.

Keywords: infographic; information dissemination; autoimmune; instagram; priority study

1. Pendahuluan

Era kemajuan teknologi telah membawa perubahan pada cara manusia berkomunikasi dan memperoleh informasi. Menurut Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui sebuah saluran komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap komunikan (Kurniawan D., 2018). Aktivitas komunikasi dapat terjadi dalam berbagai kegiatan seperti berbicara, *brainstorming*, melalui gambar/symbol, bahasa isyarat, bunyi/suara dan sebagainya. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) menjadikan kebutuhan akan ilmu pengetahuan serta data juga turut meningkat sehingga kebutuhan akan informasi semakin besar (Adzani, 2020).

Media sosial merupakan bagian dari media massa yakni merupakan wadah berbasis internet yang memungkinkan manusia untuk melakukan interaksi, kerja sama, membagikan sesuatu, komunikasi lain dan membentuk ikatan sosial secara daring (Wahyudin & Adiputra, 2019). Pengguna media sosial di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, seperti hasil survei oleh We Are Social pada tahun 2022 bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pengguna (Mahdi, 2022). Media sosial menjadi jenis alat komunikasi yang cocok dimanfaatkan dalam proses penyebaran informasi berupa pesan secara bersamaan atau serentak dan secara cepat kepada khalayak dalam mendukung terjadinya interaksi (Afifah, 2021). Interaksi tersebut yang kemudian dapat memenuhi kebutuhan informasi, termasuk informasi mengenai sebuah penyakit. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rosini & Nurningsih, 2018) bahwa alasan pengguna memanfaatkan media sosial sebagai sarana pencarian dan untuk mengkomunikasikan informasi kesehatan adalah karena beragam fasilitas yang memudahkan pemahaman mengenai informasi kesehatan dan memberikan kesempatan untuk berpartisipasi melalui komentar, *like*, dan *share*.

Instagram menjadi salah satunya media sosial yang populer di masyarakat (Sitoresmi, 2021). Berdasarkan data We Are Social terdapat 89,15 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2023 yang menjadikan Indonesia berada di posisi ke-4 dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia (Annur, 2023). Instagram adalah aplikasi sosial media yang memungkinkan individu atau kelompok untuk saling berbagi foto atau video yang dapat memicu interaksi seperti komentar, suka, dan bagikan tanpa terbatas ruang dan waktu (Maharani & Djuwita, 2020; Nainggolan dkk., 2018). Selain foto dan video, perkembangan teknologi informasi juga mendorong sajian informasi lain di Instagram sebagai produk media baru yakni infografis (Kurniawan H., 2020). Infografis adalah istilah dalam media informasi yang mulai banyak digunakan oleh berbagai sektor untuk membuat sajian informasi terlihat lebih menarik dan mulai diterapkan di media sosial (Smiciklas, 2012).

Konten infografis banyak bertebaran di media sosial sebagai representasi singkat dari suatu informasi penting dengan pemberian gambar atau visual yang menarik bagi masyarakat serta mudah dipahami isi informasi dari infografis itu sendiri (Juliyanto & Rusdi, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Dunlap & Lowenthal pada tahun 2016 yang berjudul *Getting Graphic About Infographics: Design Lessons Learned From Popular Infographics*, ditemukan bahwa infografis dapat menjadi pendekatan visual yang kuat untuk menyampaikan informasi dan mendukung pemahaman konseptual karena kecenderungan manusia untuk merekam visual dengan otak mereka. Kecenderungan manusia dalam merekam visual dengan otak, menjadikan infografis sebagai media yang inovatif dan menarik untuk mengkomunikasikan informasi karena mengandung unsur visualisasi dan menyajikan informasi secara ringkas, sehingga memudahkan pemahaman dan meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan pembacanya (McCrorie dkk., 2016; Smiciklas, 2012). Adapun tujuan dari infografis yakni untuk menginformasikan (*to inform*); mengajak pembaca (*to persuade the audience*) dan menghibur (*to entertain*) (Krum, 2014). Tujuan infografis tersebut dapat terealisasi jika sajian infografis juga memperhatikan syarat penyebaran informasi menurut Serrat (2017) agar dapat efektif dan mampu mengubah sikap (*attitude*) komunikan, sebagai berikut:

- 1) Kondisi pesan, yakni kondisi pesan singkat namun jelas agar mudah ditangkap oleh komunikan dengan memperhatikan target komunikan. Pesan juga harus sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- 2) Perhatikan Lambang, yakni penggunaan bahasa yang tidak berbelit, mudah dibaca dan dimengerti.
- 3) Kriteria pesan, yakni pesan yang disampaikan hendaknya menarik minat komunikan, membantu memecahkan permasalahan yang dimiliki target komunikan, dan mampu membuat komunikan bertindak setelah menerima informasi yang disebarkan.

Serrat (2017) juga menambahkan poin penting dalam penyebaran informasi berupa Sumber (*source*) yang dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya; Media yang digunakan harus memperhatikan kemampuan input media dan keterjangkauan yang mudah; Konteks (*context*) adanya tema yang jelas dalam informasi sehingga komunikan paham tentang informasi yang disampaikan; Penerima (*user*), komunikator perlu memperhatikan informasi yang dibutuhkan dan ada hubungannya dengan komunikan, sehingga proses penyebaran informasi dapat berlangsung secara efektif.

Jason Lankow, Josh Ritchie, & Ross Crooks (2012) dalam bukunya berjudul *Infographics: The Power of Visual Storytelling* mengatakan bahwa infografis memiliki prioritas atau kekuatan utama sebagai penyampai informasi dan edukasi yakni kekuatan pada

- 1) daya tarik, meliputi keseimbangan desain setiap elemen seperti warna, penggunaan huruf, tata letak dan kejelasan ilustrasi yang sesuai dengan isi informasi.
- 2) daya ingat, yakni sajian kalimat yang diberikan mudah untuk dibaca dan diingat kembali (*recall*) oleh para audiens.
- 3) kemudahan, yakni kemudahan pemahaman dari sajian infografis yang disajikan sehingga mendukung

kemudahan penyebaran informasi (to communicate) ke audiens lain. Selain itu, minim menggunakan istilah asing dan mudah diakses.

Infografis memuat berbagai informasi, termasuk informasi kesehatan dan penyakit yang mulai banyak digunakan oleh profesional di bidang kesehatan untuk menyampaikan informasi kesehatan dengan unsur visual (McCrorie dkk., 2016). Jenis infografis kesehatan memuat tentang gaya hidup dan tentang penyakit tertentu guna mempermudah pemahaman pasien (Siricharoen & Siricharoen, 2018).

Penggunaan infografis dalam penyajian konten kesehatan atau mengenai suatu penyakit banyak dipilih karena sajian infografis yang mudah dipahami, mudah ditemukan, singkat, padat, namun tetap jelas. Selain itu, ditambah dengan elemen visual yang memudahkan para penyintas untuk mengingat serta menangkap informasi kesehatan yang disampaikan (Park & Tang, 2019).

Berdasarkan fenomena di atas, ditemukan adanya akun-akun yang menyajikan informasi tentang informasi kesehatan, khususnya tentang autoimun di media sosial Instagram dengan menggunakan infografis sebagai bentuk penyajiannya. Salah satu akun di media sosial Instagram yang menyajikan informasi tentang autoimun dalam bentuk infografis adalah akun bernama @autoimun.id. Alasan pemilihan akun tersebut karena dari beberapa akun sejenis, @autoimun.id sangat aktif dalam menyebarkan informasi autoimun dalam sajian infografis dengan tampilan infografis yang konsisten. Selain itu, akun Instagram @autoimun.id memiliki pengikut yang cukup banyak dan menggunakan media sosial Instagram, yang mana Instagram banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, peneliti melihat bahwa maraknya penggunaan infografis kesehatan pada media sosial Instagram, utamanya akun Instagram @autoimun.id sebagai media penyebaran informasi autoimun, maka perlu dilakukan kajian prioritas infografis dari sisi daya tarik, daya ingat, dan kemudahan bagi para penderita autoimun dalam mendapatkan informasi kesehatan terpercaya melalui media infografis di Instagram.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk menganalisis dan memahami lebih dalam makna fenomena atau aktivitas sosial baik yang terjadi pada individu atau kelompok yang dianggap sebagai masalah sosial (Creswell, 2010). Metode penelitian kualitatif dapat digunakan untuk memahami sesuatu di balik fenomena dan untuk mendapatkan wawasan tentang fenomena yang masih sedikit diketahui (Strauss & Corbin, 2009).

Penggunaan metode kualitatif didasari karena peneliti ingin menganalisis sajian prioritas pada infografis @autoimun.id sebagai media penyebaran informasi autoimun. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi yakni peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu (Creswell, 2010). Pemilihan pendekatan fenomenologi didasari karena penelitian ini ingin mengidentifikasi hakikat kehadiran prioritas infografis pada sajian infografis @autoimun.id sebagai media penyebaran informasi autoimun melalui para pengguna infografisnya.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder, di mana sumber data primer yaitu berupa wawancara semi terstruktur yang dilakukan secara daring melalui *zoom meet* dan observasi terhadap Instagram @autoimun.id. Sedangkan sumber data sekunder berupa unggahan infografis di akun Instagram @autoimun.id.

Proses penetapan informan pada penelitian ini dilakukan dengan menerapkan kriteria tertentu agar tidak memberikan peluang yang sama pada setiap orang untuk dijadikan informan dengan menggunakan *non probability* (Abubakar, 2021) dengan teknik *purposive sampling* yakni informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu agar sesuai tujuan penelitian (Hamidi, 2008). Terdapat dua jenis informan yang terlibat dalam penelitian ini yakni informan kunci dan informan tambahan. Informan kunci adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan tambahan adalah mereka yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan yang tidak dijelaskan oleh informan kunci (Sugiyono, 2010). Informan kunci dalam penelitian ini adalah *content creator* infografis @autoimun.id yang bertanggung jawab dalam membuat infografis untuk diunggah ke Instagram @autoimun.id. Sedangkan informan tambahan dalam penelitian ini adalah *followers* yang memiliki penyakit autoimun atau disebut Orang Dengan Autoimun (ODAMUN) yang aktif menyukai unggahan infografis pada Instagram @autoimun.id, ditandai dengan kemunculan akun yang sering ditiap unggahan berkonsep infografis.

Metode analisis data yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode analisis data milik Miles dan Huberman (dalam Emzir, 2012) yakni Reduksi data dimana data dipilih, difokuskan dan disederhanakan serta menyajikan transkrip wawancara dan hasil observasi ke dalam sajian yang mudah dipahami; Penyajian data yakni menyusun data dan informasi yang telah direduksi dan dikumpulkan ke dalam kelompok yang

telah ditetapkan; Penarikan kesimpulan yakni meninjau kembali hasil pencatatan data yang telah diperoleh hingga mendapatkan hasil analisis yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Adapun tahap menjaga kualitas penelitian yang dilakukan dengan metode milik Lincoln & Guba (1985) dalam (Stahl & King, 2020) yakni Kredibilitas berupa menjelaskan mengenai data hasil penelitian yang diambil sesuai fakta atau benar menggambarkan situasi objek sesungguhnya melalui triangulasi sumber yang mana dalam penelitian ini peneliti meninjau kembali data yang dihasilkan itu benar adanya dan sesuai dengan keadaan sebenarnya; Transferabilitas yakni menunjukkan derajat ketepatan diterapkannya hasil penelitian pada konteks sosial lain, yang mana pada penelitian ini hasil mengkaji prioritas infografis pada infografis @autoimun.id disajikan secara jelas dan sistematis sehingga dapat dipahami dan dijadikan referensi penelitian lain; Dependabilitas yakni proses audit kepada keseluruhan proses penelitian guna mendapatkan kepercayaan terhadap temuan penelitian yang mana pada penelitian ini peneliti melakukan audit mulai dari catatan awal penelitian hingga didapat kesimpulan; Konfirmabilitas atau objektivitas yakni menjelaskan ketersediaan peneliti untuk mengungkapkan kepada informan mengenai proses dan elemen penelitiannya sehingga memperoleh penilaian.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan guna mengkaji sajian prioritas infografis (daya tarik, daya ingat, dan kemudahan) pada infografis di Instagram @autoimun.id, maka diperoleh pembahasan sebagai berikut:

1) Sajian Unsur Daya Tarik pada Infografis @autoimun.id

Berdasarkan hasil observasi, bahwa tampilan desain seperti warna elemen, ilustrasi, dan tata letak tiap elemen yang selaras pada sajian infografis @autoimun.id hampir mendominasi setiap postingan infografis di Instagram ini. Para informan beranggapan bahwa penggunaan huruf yang jelas dengan pemilihan *font* yang tidak mengganggu pembaca, visual yang sesuai dengan isi informasi serta sajian warna yang menarik, menjadikan mereka tertarik menggunakan infografis @autoimun.id ini dan merasa infografis tersebut sangat informatif.

Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh *content creator* selaku penanggung jawab dari infografis @autoimun.id bahwa konten infografis dibuat dengan format yang mudah dipahami dan menggunakan huruf yang mudah dibaca oleh pengikut mereka di Instagram. Seperti pernyataan *Content Creator* berikut,

“Kita pakai foto-foto yang *clear* ya, yang jelas, yang gak terlalu *warm*, gak terlalu *cold* gitu,, kan. Terus untuk desain itu nggak pake *template* sih, jadi emang seenaknya dilihat sama mata, sama disesuaikan sama materinya aja gitu.” (Kak Arvin, Senin 27 Maret 2023 Pukul 19.00 WIB).

Sejalan menurut penelitian yang dilakukan oleh Dunlap & Lowenthal (2016) bahwa infografis yang efektif adalah infografis yang disampaikan secara jelas, ringkas, dan tepat serta menggunakan visual yang relevan dengan konteks dan konten informasi. Selain dari daya tarik visual, kehadiran infografis @autoimun.id sebagai media penyebaran informasi autoimun juga dilatarbelakangi karena kesesuaian isi informasinya dengan kebutuhan pengguna mereka dan setiap sajian desain yang konsisten serta selaras pada setiap unggahannya.



Gambar 1. Sajian Infografis @autoimun.id
(Sumber: Instagram.com/autoimun.id, 2023)

Para informan mengaku tertarik membaca infografis @autoimun.id karena isi informasinya menarik dan sesuai dengan apa yang mereka cari untuk memenuhi informasi tentang autoimun. Berdasarkan keterangan yang didapat dari *content creator* infografis @autoimun.id, bahwa mereka melihat kekuatan yang dimiliki media sosial Instagram sebagai media yang mereka gunakan untuk menyebarkan infografisnya.

Kekuatan visual yang menarik dan kejelasan isi informasi yang sesuai dengan audiens serta kapasitas media sosial itu sendiri, menjadikan sajian infografisnya tepat sasaran dan memicu minat pembaca. Hal tersebut sejalan dengan teori penyebaran informasi menurut Serrat (2017) bahwa dalam penyebaran

informasi perlu memperhatikan pemilihan media yang menjadi wadah penyampai pesan, seperti kemampuan input media dan kebiasaan penggunaan media. Seperti yang diketahui, bahwa Instagram memang dirancang untuk berbagi foto dan video (Maharani & Djuwita, 2020) sehingga infografis @autoimun.id yang memuat unsur visual dan teks menjadi media informasi yang memicu daya tarik para penggunanya (Hernandez-Sanchez dkk., 2021).

Tidak hanya itu, sumber (*source*) informasi yang digunakan oleh infografis @autoimun.id dalam sajian informasinya, menarik tingkat kepercayaan informan terhadap kredibilitas infografis tersebut. *Content creator* infografis @autoimun.id juga mengatakan bahwa dalam pembuatan narasi infografis, mereka menggunakan sumber-sumber berupa *e-book* dan jurnal terpercaya dari para ahli kesehatan dan dokter yang terlibat dalam membantu penyusunan materi infografis agar dapat memberikan informasi yang kredibel dan terus menarik minat para informan. Sejalan dengan yang disampaikan Serrat (2017) bahwa penggunaan sumber (*source*) yang kredibel dan kompeten, menjadikan sebuah informasi dapat dipercaya dan memberi kejelasan tentang topik yang dibahas.

2) Sajian Unsur Daya Ingat pada Infografis @autoimun.id

Sajian unsur visual yang menarik, kalimat yang mudah dilihat, menjadikan para informan terus menggunakan infografis @autoimun.id ini dan hal itu menjadikan para informan mudah mengingat informasi yang disajikan. Beberapa dari informan mengingat dengan baik isi informasi yang disajikan dalam infografis @autoimun.id yang mana hal tersebut membuat mereka merasa perlu untuk menggunakan secara berkelanjutan infografis ini selama mereka masih hidup dengan penyakit autoimun.

Komitmen penggunaan tersebut didorong karena kesediaan *follow up* informasi yang berguna bagi mereka seperti edukasi autoimun dari para pakar kesehatan yang tidak ingin mereka lewatkan, kehadiran informasi baru dari infografis @autoimun.id menjadikan mereka ingin terus *recall* atau kembali lagi ke infografis @autoimun.id ini. Unsur daya ingat dalam sajian infografis sangat diprioritaskan, karena dengan visual yang menarik serta kejelasan informasi, menjadikan infografis mudah diingat oleh audiens untuk *recall* informasi (Lankow dkk., 2012). Selain itu, ketersediaan informasi terbaru dan kesesuaian isi informasi dengan kebutuhan para informan membuat informan perlu melihat lagi infografis @autoimun.id. Keputusan untuk *recall* informasi dari sajian infografis ini, selaras dengan Otten dkk., (2015) yang menyatakan bahwa infografis merupakan media penyampai informasi dengan sajian visual yang mendukung pengambilan keputusan.

Selain keputusan untuk terus melihat informasi di infografis @autoimun.id, akibat dari adanya unsur daya ingat berupa informasi yang selalu baru dan selalu tepat sasaran, sajian infografis @autoimun.id juga mendukung pengambilan keputusan berupa keinginan untuk menerapkan isi infografis di kalangan para informan dengan berbagai tujuan seperti agar mencapai remisi hingga sesuai dengan kapasitas diri informan masing-masing.

“Beberapa [diterapkan], beberapanya belum sih. Karena pertama emang karena itu baik ya buat orang yang ada autoimun kayak saya, yang kedua *simple* dan emang bisa saya *lakuin* gitu.” (Berlian Sukma Maharani, Rabu 15 Maret 2023 Pukul 10.37 WIB).

Informasi yang disajikan infografis @autoimun.id memicu para informan menerapkan isinya karena mengingat kebermanfaatannya dari isi informasi tersebut yang membantu mereka mendapatkan kualitas hidup yang lebih baik, seperti pernyataan informan berikut,

“Saya kalo masalah makanan segala macam, pasti saya terapin. Dengan saya *follow* @autoimun.id saya ingin mendapatkan informasi bukan cuma tentang bagaimana cara penanganan, bagaimana cara saya ngurusin penyakit saya, tapi juga termasuk pola makan mbak kayak gitu, tertolong banget mbak.” (Dian Purnama, Selasa 14 Maret 2023 Pukul 08.09 WIB)

Daya ingat para informan terhadap isi infografis @autoimun.id ini juga didukung oleh kualitas *content* dari infografis tersebut yang mampu memberikan manfaat dan mampu membantu para informan untuk memecahkan permasalahan yang tengah dihadapi, yakni mengelola kesehatan diri sebagai pengidap autoimun. Sejalan dengan aspek penting dalam penyebaran informasi bahwa pesan (*content*) yang disediakan oleh penyedia informasi harus sesuai dengan kebutuhan pengguna informasi sehingga informasi dapat bermanfaat dalam hal pemecahan masalah yang sedang dihadapi oleh penerima informasi. Pengguna mendapatkan manfaat berupa tips atau cara-cara menjaga kesehatan yang sesuai dengan kondisinya sebagai odamun dan begitupun dengan penerapannya yang disesuaikan dengan kondisi mereka masing-masing dengan penuh kesadaran. Krum (2014) juga menyebut bahwa infografis dapat membantu meningkatkan persuasi di kalangan audiens secara lebih efektif, baik itu memicu tindakan membeli, menandatangani petisi, mengunjungi halaman situs hingga mulai melakukan pola hidup sehat.

3) Sajian Unsur Kemudahan pada Infografis @autoimun.id

Infografis @autoimun.id memiliki kemudahan dalam hal aksesibilitas dan kemudahan pemahaman. Berdasarkan hasil observasi, kemudahan akses ini disebabkan karena Instagram @autoimun.id memberikan keterbukaan pada konten-konten infografisnya seperti akun Instagram tidak *private*, penerapan identitas akun seperti *username* yang menjurus ke jenis informasi yang ditawarkan. Berikut tampilannya,



Gambar 2. Tampilan Instagram @autoimun.id
(Sumber: Instagram.com/autoimun.id, 2023)

Selain itu, infografis @autoimun.id juga memanfaatkan fitur-fitur yang diberikan oleh Instagram seperti *hashtag* yang memudahkan proses penemuan infografisnya ini. Kondisi infografis yang tidak dibatasi fitur *likes*, komentar, dan bagikan, memudahkan para informan untuk menyebarluaskan atau menyimpan infografis @autoimun.id. Kemudahan aksesibilitas ini juga sesuai dengan karakteristik media sosial yang memang dirancang untuk menarik partisipasi pengguna dalam berkontribusi dan memberikan umpan balik terhadap suatu informasi yang disajikan. Partisipasi ini didasari atas minat menggunakan dan ketertarikan. Partisipasi yang dilakukan para informan berupa pemberian suka (*like*), komentar, dan berbagi (*share*) terhadap sajian infografis pada Instagram @autoimun.id.

Kemudahan penyebaran informasi dalam sajian infografis ini disampaikan oleh McCrorie dkk., (2016) pada penelitiannya bahwa infografis dinilai berguna dan inovatif sebagai media penyebaran informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, infografis pada dasarnya dirancang untuk memicu *call to action* dan *engagement* di kalangan audiens setelah mereka membaca atau melihat isi infografis (Smiciklas, 2012). Oleh karena itu, para informan melakukan tindakan berbagi atau menyukai infografis @autoimun.id ke sesama penyintas autoimun, ke keluarga, atau ke media sosial mereka yang lainnya.

Tindakan berbagi informasi ini juga didasari oleh kualitas informasi yang ada pada sajian infografis @autoimun.id, di samping memang tidak ada batasan yang diterapkan oleh @autoimun.id dalam mendukung partisipasi audiens mereka. Beberapa informan membagikan infografis @autoimun.id karena infografis tersebut dianggap memiliki kredibilitas yang dapat dipertanggung jawabkan isi informasinya.

Selain kemudahan aksesibilitas, sajian infografis @autoimun.id juga memberi kemudahan pemahaman di kalangan para informan setelah membaca isi infografis pada Instagram @autoimun.id. Para informan mengaku setelah membaca infografis @autoimun.id mereka mendapatkan pemahaman mengenai penyakit autoimun yang diderita, menambah informasi mereka tentang tips *lifestyle* yang dianjurkan untuk autoimun, membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam diri yang tidak sempat ditanyakan ke dokter saat jadwal konsultasi karena keterbatasan waktu, dan membantu mereka untuk menemukan destinasi informasi yang tepat daripada mencari secara acak di Google atau media lain yang diragukan kredibilitasnya. Kepercayaan para informan terhadap infografis @autoimun.id ini didasari karena konteks yang disajikan sesuai dengan kebutuhan para informan dan menggunakan sumber rujukan terpercaya.

Kemudahan pemahaman terhadap sajian istilah asing atau bahasa kedokteran di dalam sajian infografis @autoimun.id juga dirasakan oleh para informan. Walaupun menemui istilah penyakit yang kurang lumrah pada sajian infografis, tetapi infografis @autoimun.id turut menyajikan penjelasan terkait istilah tersebut sehingga para informan dapat mengetahui maksud atau arti dari istilah yang disajikan dalam infografis dan mencegah mereka menemui kebingungan. Seperti pernyataan informan berikut ini,

“Oiya dijelaskan. Kan mereka tujuannya mengedukasi masyarakat. Nah jadi dia tu menjelaskan dengan jelas. Jadi kalo ditampilannya itu kan nama penyakitnya tu *fontnya* dibesarin dulu kan, nama penyakitnya tok gitu kan, nah baru di *slide* kedua ditampilkan pengertiannya, jadi kita tau dengan gejala-gejalanya” (Yung Aulia Warastiti, Sabtu, 18 Maret 2023 Pukul 20.16 WIB).

Penggunaan istilah asing yang tidak berbelit dan tetap memudahkan pemahaman para informan, sangat diprioritaskan dalam sajian infografis karena menjadikan infografis lebih efektif dan mudah dalam membentuk pemahaman terhadap suatu informasi yang sifatnya kompleks (Lankow dkk., 2012). Dalam proses penyebaran informasi, sangat disarankan bagi penyedia informasi untuk memperhatikan penggunaan bahasa, diantaranya menggunakan bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit, tidak menyulitkan komunikasi atau penerima informasi dalam membaca, memahami, atau menangkap informasi yang hendak disampaikan (Serrat, 2017).

4. Simpulan

Peneliti telah melakukan analisis terhadap hasil penelitian dan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa sajian infografis pada Instagram @autoimun.id mengandung unsur daya tarik berupa sajian warna yang jelas, tidak mencolok, sajian *font* dan kalimat mudah terbaca secara jelas dan sesuai konten serta konteks informasi yang disuguhkan yakni informasi autoimun. Hal tersebut menjadikan informan tertarik dengan infografis nya.

Sajian infografis pada Instagram @autoimun.id juga mengandung unsur daya ingat yakni infografis nya mudah untuk di *recall* kembali karena kesesuaian antara sajian visual, konteks dan konten informasi yang disajikan dengan permasalahan yang dialami oleh informan. Hal ini berdampak pada keinginan untuk digunakan kembali di masa depan dan diterapkannya isi infografis di kalangan informan karena kesesuaian tersebut mampu membantu pemecahan masalah mereka atau pengambilan keputusan di masa depan.

Adapun infografis pada Instagram @autoimun.id ini, selain mengandung unsur kekuatan atau prioritas utama dari sebuah infografis yang efektif sebagai media penyebaran informasi, juga mengandung kemudahan dalam hal aksesibilitas, kemudahan pemahaman terkait autoimun, dan kemudahan dalam pemberian respon timbal balik dari para informan yang merasa terbantu dengan kehadiran infografis @autoimun.id ini. Kemudahan ini menjadikan infografis pada @autoimun.id sebagai media informasi sekaligus penyebaran informasi terkait autoimun.

Daftar Pustaka

- Abubakar, H. R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adzani, D. M. (2020). Pemanfaatan Podcast dan Instagram Oleh Komunitas Literatif sebagai Media Penyebaran Informasi Bidang Perpustakaan. *ANUVA*, 4(3), 327-342.
- Afifah, K. N. (2021). Microblog pada Instagram Sebagai Media Pengembangan Diri (Analisis Isi pada Akun Instagram @satupersenofficial). *Skripsi*. Tersedia dari e-theses IAIN Ponorogo. <http://ethese.s.iainponorogo.ac.id/id/epri nt/13635>
- Annur, C. M. (2023, Mei). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks Katadata. Diakses tanggal 2 Februari 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dunlap, J. C., & Lowenthal, P. R. (2016). Getting Graphic About Infographics: Design Lessons Learned From Popular Infographics. *Journal of Visual Literacy*, 25(1), 42-59. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2016.1205832>
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (1 ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Hamidi. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif* (1 ed.). Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hernandez-Sanchez, S., Moreno-Perez, V., Garcia-Campos, J., Marco-Lledo, J., Navarrete-Munoz, E. M., & Lozano-Quijada, C. (2021). Twelve Tips To Make Successful Medical Infographics. *Medical Teacher*, 42(12), 1353-1359. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1855323>
- Juliyanto, E., & Rusdi, F. (2018). Strategi Penyampaian Informasi Melalui Instagram Dengan Tampilan Infografis (di Kementerian Perdagangan RI). *Prologia*, 2 (2), 298. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3591>
- Krum, R. (2014). *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design* (1 ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Lasswell dan Stimulus-Organism- Response dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60.

- <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Kurniawan, H. (2020). Infografik Sejarah Dalam Media Sosial: Tren Pendidikan Sejarah Publik. *Sejarah dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya, dan Pengajarannya*, 14(2), 1. <https://doi.org/10.17977/um020v14i220> 20p1-13
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The Power of Visual Storytelling* (1 ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 4566.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.id. Diakses Tanggal 10 Juni 2022, dari DataIndonesia.id. <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- McCrorie, A., Donnelly, C., & McGlade, K. (2016). Infographics: Healthcare Communication for the Digital Age. *The Ulster Medical Journal*, 85(2), 71-75.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 7(4), 15.
- Otten, J. J., Cheng, K., & Drewnowski, A. (2015). Infographics And Public Policy: Using Data Visualization To Convey Complex Information. *Health Affairs*, 34(11), 1901-1907. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2015.0642>
- Park, S.-E., & Tang, L. (2019). How Colour and Visual Complexity Affect The Evaluation of Skin Cancer Infographics: An Experiment Study. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 42(2), 52-65. <https://doi.org/10.1080/17453054.2019.1573633>
- Rosini, R., & Nurningsih, S. (2018). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pencarian dan Komunikasi Informasi Kesehatan. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 14(2), 226. <https://doi.org/10.22146/bip.33844>
- Serrat, O. (2017). Disseminating Knowledge Products. *Knowledge Solutions*, 871878. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_97
- Siricharoen, W. V., & Siricharoen, N. (2018). Infographic Utility in Accelerating Better Health Communication. *Mobile Networks and Applications*, 23(1), 5767. <https://doi.org/10.1007/s11036-017-0900-3>
- Sitoresmi, A. R. (2021). *14 Macam Media Sosial yang Sering Digunakan, Beserta Penjelasannya*. *Hot Liputan6*. Diakses tanggal 6 Oktober 2022, dari <https://hot.liputan6.com/read/4645781/> 4-macam-media-sosial-yang-sering-digunakan-beserta-penjelasaannya
- Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences* (1 ed.). London: Pearson Education, Inc.
- Stahl, N. A., & King, J. R. (2020). Understanding and Using Trustworthiness in Qualitative Research. *Journal of Developmental Education*, 44(1).
- Strauss, A., & Corbin, J. (2009). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan Teknik-Teknik Teoritisasi Data*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Trimardhany, V. (2021). Komunikasi Antarpribadi Antara Anggota Keluarga dalam Mendukung Penderita Autoimun (ODAMUN). *Journal of Communication Management*, 2(1), 18. <https://doi.org/10.37535/103002120217>
- Wahyudin, D., & Adiputra, C. P. (2019). Analisis Literasi Digital pada Konten Instagram @Infinitygenre. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.744>