

KONTEN VISUAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DISEMINASI PUBLIK TENTANG COVID-19

Made Vairagya Yogantari¹⁾ dan I Gusti Bagus Bayu Baruna Ariesta²⁾

¹⁾Institut Desain dan Bisnis Bali
vera@idbbali.ac.id

²⁾Institut Desain dan Bisnis Bali
bayubaruna@idbbali.ac.id

ABSTRACT

The role of social media such as visual-based Instagram can be used as a medium of dissemination of information by the government. Information related to Covid-19 can be processed using interesting visual communication so that the purpose of the government in delivering a message to the public is on point. Especially in the midst of the positive impact of pandemic response in terms of health and economic recovery through free vaccination that must be accompanied by the dissemination of solid information but can be digested easily by the public, so that the public no longer consume fake news that has the potential to trigger public fears and interfere with government efforts in tackling the Covid-19 pandemic. Through explorative descriptive methods, general information relating to public dissemination is collected. The theory of visual hierarchy is used to dissect case studies so that it can be analysed the suitability of the design on the visual content of the case studies with the level of importance of attaining the information to be conveyed to the public. Furthermore, case studies were conducted through government social media accounts to be observed and re-explained by analysing its visual literacy. Furthermore, this study aims to find out the visual content used by the government through their official Instagram account in public dissemination related to Covid-19 so that it can be a consideration in public dissemination in other areas conducted by the government.

Keywords: *Visual Content, Instagram, Public Dissemination Media, Covid-19*

ABSTRAK

Peranan sosial media seperti Instagram yang berbasis visual dapat dimanfaatkan sebagai media diseminasi informasi oleh pemerintah. Informasi terkait Covid-19 dapat diolah menggunakan komunikasi visual yang menarik sehingga tujuan dari pemerintah dalam menyampaikan pesan kepada publik tepat sasaran. Terlebih di tengah dampak positif dari penanggulangan pandemi dari segi kesehatan serta pemulihan ekonomi melalui vaksinasi gratis yang harus dibarengi oleh penyebaran informasi yang padat namun dapat dicerna dengan mudah oleh masyarakat, agar masyarakat tidak lagi mengonsumsi berita bohong yang berpotensi memicu ketakutan publik serta mengganggu upaya pemerintah dalam menanggulangi pandemi Covid-19. Melalui metode deskriptif eksploratif, informasi umum yang berkaitan dengan diseminasi publik dikumpulkan. Lebih lanjut, studi kasus dilakukan melalui akun sosial media pemerintah untuk diobservasi dan dijelaskan kembali dengan menganalisis literasi visual. Teori hirarki visual digunakan untuk membedah studi kasus sehingga dapat dianalisa kesesuaian desain pada konten visual studi kasus dengan tingkat kepentingan penyampaian informasi yang ingin disampaikan ke publik. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten visual yang digunakan oleh pemerintah lewat akun resmi Instagram mereka dalam diseminasi publik terkait Covid-19 sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam diseminasi publik dalam bidang lain yang dilakukan oleh pemerintah.

Kata Kunci: *Konten Visual, Instagram, Media Diseminasi Publik, Covid-19*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia hingga bulan Februari 2021 masih menunjukkan trend yang cenderung meningkat dimana kasus positif terjangkit virus ini di Indonesia terus merangkak naik tiap harinya. Berbagai upaya sudah dilakukan oleh pemerintah untuk segera memulihkan ekonomi nasional. Salah satunya adalah dengan cara memberikan vaksin gratis kepada masyarakat. Berdasarkan data dari Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN) tanggal 21 Februari 2021, total sasaran vaksinasi adalah sebanyak 181.554.465, dimana vaksinasi ke-1 yang sudah tercatat ada 1.227.918. Angka ini menunjukkan aktivitas penanggulangan Covid-19 oleh pemerintah yang dinilai dapat memberikan dampak positif baik dari segi kesehatan maupun pemulihan ekonomi. Namun dalam proses berjalannya kegiatan perlu dibarengi dengan penyebaran informasi yang memberikan pengetahuan, pemahaman, dan penjelasan yang mudah dipahami oleh masyarakat. Hal tersebut penting untuk dilakukan agar masyarakat tidak termakan oleh berita bohong (hoax) yang memicu ketakutan publik akan upaya pemerintah menanggulangi pandemi Covid-19.

Strategi diseminasi atau penyebaran informasi kepada publik menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pemerintah. Perkembangan teknologi membuat pemerintah harus melakukan adaptasi dengan perilaku publik yang berubah dalam berkomunikasi. Cara konvensional seperti memasang pengumuman di baliho, koran, maupun di televisi kini dianggap kurang tepat dalam penyampaian informasi yang bersifat *urgent*. Kemudahan dan kenyamanan dalam mencari informasi kini ada pada genggam tangan dimana kecanggihan *smartphone* atau ponsel pintar memberikan akses yang jauh lebih cepat dibandingkan media konvensional. Peranan sosial media seperti Instagram yang berbasis visual kemudian dimanfaatkan sebagai media diseminasi informasi oleh pemerintah. Informasi terkait Covid-19 diolah menggunakan komunikasi visual yang menarik sehingga tujuan dari pemerintah dalam menyampaikan pesan kepada publik tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten visual yang digunakan oleh pemerintah lewat akun resmi Instagram mereka dalam diseminasi publik terkait Covid-19 sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam diseminasi publik dalam bidang lain yang dilakukan oleh pemerintah.

Metode analisis yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah deskriptif eksploratif dimana penulis mengumpulkan informasi umum yang berkaitan dengan diseminasi publik, Covid-19, serta studi kasus akun sosial media pemerintah yang berkaitan dengan judul untuk observasi kemudian dijelaskan kembali dengan menganalisis literasi visual menggunakan teori hirarki visual.

PEMBAHASAN

Dalam konteks strategi komunikasi dan diseminasi informasi publik, prinsip komunikasi adalah untuk mempertemukan kepentingan pemerintah dan masyarakat sehingga tercapai sebuah kepentingan umum (*common interest*). Target dari diseminasi publik adalah kelompok masyarakat luas yang memiliki keragaman dari segi usia, suku, agama, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Karena itu komunikasi yang digunakan untuk penyebaran informasi kepada publik lebih bersifat formal. Proses penyampaian pesan atau disebut dengan proses komunikasi memegang peranan vital karena informasi yang disampaikan haruslah dimengerti oleh penerima pesan. Informasi terkait Covid-19 yang disampaikan melalui visual di media sosial Instagram baik berupa gambar maupun video diharapkan dapat mengurangi keresahan publik akan berita-berita yang banyak beredar di kalangan masyarakat.

1. Menangkal Hoax Tentang Covid-19

Di saat pandemi, media sosial menjadi platform bagi masyarakat untuk mendapatkan akses informasi secara cepat. Dalam hal ini, masyarakat dapat dengan mudah memantau perkembangan pandemi, mulai dari himbauan-

himbauan pemerintah, mendapatkan informasi-informasi vital seperti lokasi zona merah, tempat-tempat yang melayani tes seperti PCR/antigen, hingga tips-tips kesehatan seperti olahraga serta makanan-makanan yang dapat meningkatkan imunitas tubuh.

Fenomena hoax di sosial media sendiri bukanlah hal yang baru di Indonesia. Arus peredaran informasi yang super cepat, serta bagaimana kebiasaan orang Indonesia yang mencerna informasi di sosial media tanpa menyaring terlebih dahulu, mengakibatkan berita-berita hoax di sosial media semakin meningkat. Hoax adalah informasi sesat dan berbahaya, oleh karena menyesatkan persepsi manusia dengan menyampaikan informasi palsu sebagai kebenaran. Dalam hal ini, hoax mampu mempengaruhi banyak orang dengan menodai suatu citra dan kredibilitas. Hoax juga dapat menakut-nakuti orang yang menerima informasi palsu tersebut (Pakpahan, 2017).

Melalui sebuah artikel berita di Liputan6.com yang ditulis pada tanggal 18 Oktober 2020, menjelaskan jika Kemenkominfo mencatat 1.197 hoax mengenai Covid-19 yang tersebar di empat platform sosial media. Yakni Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Lebih lanjut, Kompas.com menjelaskan jika teori konspirasi yang beredar turut menjadi informasi yang menjadi perbincangan hingga dipercaya oleh masyarakat. Penyebaran teori konspirasi ini semakin diperparah oleh pengaruh dari selebritas yang mempercayai teori tersebut kemudian menggunakan pengaruh mereka untuk menyuarakan apa yang mereka percaya kepada masyarakat. Akibatnya penanganan pandemi menjadi lebih sulit, karena orang-orang yang mempercayai teori tersebut tidak lagi mentaati protokol kesehatan seperti yang dianjurkan pemerintah.

Hal yang dapat dilakukan dalam menangkal hoax Covid-19 tentunya dapat dilakukan dengan menghindari judul-judul berita yang bersifat provokatif serta clickbait. Kemudian melihat sumber dari berita tersebut, apakah berasal dari sumber yang kredibel, serta memperhatikan sifat dari informasi tersebut. Apakah menyampaikan fakta atau hanya bersifat opini. Lebih baik lagi, untuk mencari informasi melalui situs-situs terpercaya atau akun-akun yang terverifikasi, seperti akun sosial media yang memiliki *badge verified*.

2. Konten Visual Instagram Sebagai Media Diseminasi

Kesuksesan Instagram sebagai platform media sosial dapat kita rasakan ketika komunikasi yang kita lakukan sehari-hari menggunakan Instagram sudah menjadi sebuah kebiasaan. Keunggulan Instagram dibandingkan dengan platform yang lain terletak pada kontennya yang berupa visual baik foto maupun video. Pemakaian komunikasi menggunakan visual jauh lebih cepat dibandingkan teks. Hal tersebutlah yang kemudian membuat pengguna nyaman dan menjadi lebih kreatif dalam berkomunikasi. Selain itu konten visual yang memiliki nilai estetika atau keindahan yang dapat dinikmati lewat mata menciptakan sebuah budaya visual baru. Budaya visual yang dimaksud adalah pengaturan atau perancangan dengan sadar segala hal yang akan kita unggah sebagai konten ke Instagram. Kesadaran akan budaya visual yang terjadi di Instagram menciptakan peluang memanfaatkan ruang baru untuk menyampaikan informasi kepada publik. Optimalisasi pemanfaatan media Instagram dalam mengkomunikasikan pesan dapat dilakukan oleh siapa saja termasuk pemerintah. Penyebarluasan informasi oleh pemerintah kepada masyarakat atau yang sering disebut dengan diseminasi publik dapat memanfaatkan konten visual agar tujuan dari pesan dapat sampai dengan cepat ke publik.

3. Hirarki Visual Dan Studi Kasus

Seorang desainer grafis terbiasa mengkomunikasikan pesan melalui visual. Kontrol informasi melalui visual diatur berdasarkan tingkat kepentingannya. Hal ini biasa disebut dengan hirarki visual. Hirarki visual merupakan sebuah proses di mana mata manusia mengamati serta menganalisa elemen-elemen visual secara

berurutan. Di mana selanjutnya pikiran manusia mulai mengidentifikasi objek-objek yang memiliki kontras paling tinggi dari sekitarnya (Eldesouky, 2013). Pengaturan elemen-elemen visual yang ada pada sebuah desain memiliki tujuan untuk mengarahkan dan mempengaruhi urutan penglihatan manusia akan informasi yang dilihatnya. Hirarki visual untuk diseminasi publik dinilai sangat penting karena urutan informasi yang dilihat oleh masyarakat haruslah diolah secara visual agar informasi yang diterima oleh masyarakat sesuai dengan tingkat pentingnya informasi. Pengaturan komposisi elemen visual biasanya dibuat kontras antara satu dengan yang lainnya sehingga mampu menciptakan sebuah hirarki. Elemen visual seperti garis, bentuk, rona (*tone*), warna, pola, maupun tekstur diatur tingkat kontrasnya dari yang tertinggi ke rendah sehingga diperhatikan lebih dahulu oleh mata. Berikut adalah dua studi kasus yang diambil dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) Indonesia dan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Akun tersebut diambil sebagai studi kasus karena keduanya adalah akun dari pemerintah yang terverifikasi secara resmi oleh Instagram. Kedua akun tersebut secara rutin memberikan informasi terkini terkait COVID-19.

1. BNPB Indonesia



Gambar 1. Konten Visual Akun Resmi BNPB di Instagram

Sumber: https://www.instagram.com/bnpb_indonesia, 2020

@bnpb_indonesia merupakan akun resmi Badan Nasional Penanggulangan Bencana yang terverifikasi oleh Instagram. Oleh karena sifat dari organisasi tersebut, feed yang ditampilkan memiliki cakupan luas. Dalam hal ini, post yang ditampilkan tidak hanya informasi mengenai Covid-19, namun informasi bencana yang terjadi di seluruh penjuru Indonesia, sekaligus arahan-arahan serta informasi visual mengenai kegiatan pemerintahan. Oleh karena hal tersebut serta dengan melihat secara sekilas, dapat dikatakan konten pada akun BNPB Indonesia tidak memiliki elemen visual yang sama sehingga tidak ada kesan *unity* (kesatuan). Jika melihat dari sisi *branding* (pencitraan), tidak adanya kesan *unity* pada setiap post dinilai cukup berdampak pada identitas akun BNPB. Di mana, kesatuan identitas

secara visual dinilai dapat memberikan persepsi profesional serta menambah kesan “verified” dari akun tersebut.

Lebih lanjut, terdapat post yang dibuat dengan menggunakan gaya infografis yang sering dijumpai di media sosial. Di mana, terdapat juga unggahan yang menggunakan fitur *multiple* (mengunggah beberapa foto sekaligus) dari Instagram, serta infografis dinamis/bergerak berupa video. Penggunaan infografis dirasa tepat dalam menyajikan sebuah informasi oleh karena infografis dapat membantu audiens untuk memahami dan memproses informasi dengan cepat. Dalam hal ini, infografis yang baik tidak hanya mampu bercerita, namun juga dapat menarik atensi audiens untuk membaca informasi yang ditampilkan (Siricharoen, 2013). Lebih lanjut, infografis menyediakan format yang tidak hanya memanfaatkan visual yang menarik kepada audiens yang haus akan informasi, tetapi juga membantu dalam pemahaman dan retensi dari materi (Lankow dkk. 2012:12).

Secara hirarki visual, keenam post dirasa telah menerapkan hirarki visual yang baik. Dalam hal ini, kontras tercipta melalui perpaduan warna, ukuran dari elemen teks dan elemen visual yang lain serta tata letak yang baik. Oleh karena hal tersebut, pemahaman akan hirarki visual yang baik dapat membantu menciptakan sebuah infografis yang tidak hanya estetis namun juga nyaman untuk dibaca serta mudah dipahami oleh audiens. Lebih lanjut, karena memiliki kontras warna yang baik, elemen penting dari infografis tersebut yakni teks headline dapat terlihat dengan baik, khususnya dari tampilan feed. Sehingga judul dari post tersebut dapat dilihat terlebih dahulu oleh audiens tanpa harus melakukan tap untuk melihat post secara penuh. Pemanfaatan mode *multiple* juga memudahkan penyampaian informasi yang padat kepada audiens. Oleh karena informasi dapat dipecah pada gambar yang berbeda, sehingga audiens hanya perlu untuk melakukan swipe untuk membaca keseluruhan konten. Meski begitu, beberapa *body text* memiliki ukuran yang kecil sehingga sedikit sulit untuk dibaca.

2. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia





Gambar 2. Konten Visual Akun Resmi Kementerian Kesehatan RI di Instagram

Sumber: https://www.instagram.com/kemenkes_ri, 2021

Akun @kemenkes_ri merupakan akun Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang juga telah diverifikasi oleh Instagram. Berbeda dari akun BNPB oleh karena sifatnya, informasi-informasi mengenai Covid-19 sangat mudah dapat ditemukan pada akun ini. Kesatuan visual yang diperoleh melalui penggunaan warna dinilai sangat baik untuk *branding* identitas dari akun Kemenkes. Sehingga muncul kesan profesional serta memperkuat identitas akun Kemenkes sendiri.

Secara hirarki visual, kontras antara elemen teks dengan latar belakang (*background*) dinilai sudah baik. Dalam hal ini, untuk post yang menggunakan foto sebagai *background*, elemen teks ditempatkan pada *space* yang tidak mengganggu ilustrasi yang ditampilkan di foto. Pada salah satu post, sebuah blok warna digunakan untuk menambah kontras dari teks, sehingga teks masih dapat terbaca. Sayangnya, unggahan konten pada pojok kanan atas, sangat tidak nyaman untuk dibaca, oleh karena tidak adanya kontras antara *background* yang berupa foto dengan teks. Ditambah kontennya yang padat disertai dengan ukuran teks yang kecil memberikan kesan sumpek pada konten tersebut. Fitur *multiple* dapat digunakan untuk menanggulangi hal tersebut, dalam hal ini, informasi berupa teks dapat ditempatkan pada post selanjutnya, sehingga audiens dapat mencerna informasi dengan maksimal dengan nyaman.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari kedua studi kasus diatas, dapat disimpulkan bahwa konten visual yang diunggah pada BNPB dan Kemenkes sudah mengikuti hirarki visual yang cukup baik kebagai media diseminasi publik. Penggunaan hirarki visual pada kedua akun tersebut sudah mampu mengontrol keterlibatan pemirsa publik dalam menerima informasi melalui navigasi visual. Hal tersebut divisualisasikan melalui kontras pada warna serta ukuran elemen visual seperti teks dan komposisi ilustrasi untuk menarik perhatian publik. Tentunya meski unggahan kedua akun tersebut telah mengikuti hirarki visual yang baik, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan kedepan. Salah satunya dari kesatuan visual/unity. Dalam hal ini, akun BNPB dapat menjadikan akun Kemenkes sebagai referensi dalam membawa identitasnya ke dalam bentuk unggahan visual di media sosial. Sehingga citra identitas BNPB semakin kuat, profesional, berbeda serta menampilkan kesan jika konten-kontennya digarap dengan baik.

REFERENSI

Timothy Samara. 2011, *Graphic Designer's Essential Reference: Visual Elements, Techniques, And Layout Strategies For Busy Designers*. Rockport Publishers, Inc.

- Yohanes Widodo. 2012, Diseminasi Informasi Publik di Era Internet, [online], (<https://fisip.uajy.ac.id/2012/04/17/diseminasi-informasi-publik-di-era-internet/>, diakses tanggal 21 Februari 2021)
- Pengadaan Web. 2019, Diseminasi: Pengertian, Tugas, dan Strategi Diseminasi, [online], (<https://www.pengadaan.web.id/2019/08/diseminasi.html>, diakses tanggal 22 Februari 2021)
- Pakarkomunikasi.com. 2017, 8 Prinsip – prinsip komunikasi yang Baik dan Efektif – Elemen dan Tingkatannya, [online], (<https://pakarkomunikasi.com/prinsip-prinsip-komunikasi>, diakses tanggal 22 Februari 2021)
- Tama Leaver, Tim Highfield, & Crystal Abidin. 2020, 'Instagram: Visual Social Media Cultures', John Wiley & Sons.
- Gareth David. 2017, Hierarchy Principle Of Design, [online], (<https://254-online.com/hierarchy-principle-of-design/>, diakses tanggal 24 Februari 2021)
- Jason Lankow, Josh Ritchie, & Ross Crooks. 2012, Infographics: The Power of Visual Storytelling, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- Doaa Farouk Badawy Eldesouky. 2013, Visual Hierarchy and Mind Motion in Advertising Design, Faculty of Mass Communication Ahram Canadian University, Giza, Egypt.
- Waralak V. Siricharoen. 2013. Infographics: The New Communication Tools in Digital Age, University of The Thai Chamber of Commerce Bangkok, Thailand.
- Roida Pakpahan. 2017. Analisis Fenomena Hoax di Berbagai Media Sosial dan Cara Menanggulangi Hoax, AMIK BSI Jakarta.
- Liputan6.com. 2020, Menkominfo: Terdapat 1.197 Isu Hoax Terkait COVID-19 di Fb, IG, Twitter dan Youtube, [online], (<https://www.liputan6.com/health/read/4385526/menkominfo-terdapat-1197-isu-hoax-terkait-covid-19-di-fb-ig-twitter-dan-youtube>, diakses pada tanggal 22 Februari 2021)
- Nasional.Kompas.com. 2020, 6 Bulan Pandemi Covid-19: Hoaks dan Teori Konspirasi yang Memperparah Penanganan, [online], (<https://nasional.kompas.com/read/2020/09/05/09090921/6-bulan-pandemi-covid-19-hoaks-dan-teori-konspirasi-yang-memperparah?page=all>, diakses pada tanggal 22 Februari 2021)
- Covid-19.go.id. 2021, Data Vaksinasi COVID-19 (Update 21 Februari 2021), [online], (<https://covid19.go.id/berita/data-vaksinasi-covid-19-update-21-februari-2021>, diakses pada tanggal 21 Februari 2021)