

Keberagaman Makna Pembaca: Analisis Resepsi Infografis Media *Online* Tirto.id

Vincentius Dimas Sanubari

Universitas Katolik Soegijapranata

Jln. Pawiyatan Luhur IV/1, Semarang 50234, Jawa Tengah

dimassanubari17@gmail.com

ABSTRAK: Kurangnya minat membaca di Indonesia mendorong media untuk mengadopsi pendekatan yang lebih kreatif dalam menyampaikan berita, salah satunya melalui infografis. Tirto.id adalah media *online* yang menggunakan infografis sebagai sarana untuk menyuguhkan berita. Secara khusus, penelitian akan membahas resepsi pembaca saat membaca infografis Tirto.id. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi dari Stuart Hall. Analisis resepsi dapat memperoleh pemahaman tentang berbagai makna yang diterima oleh pembaca saat mengkonsumsi media, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan makna di antara pembaca lainnya. Data didapatkan melalui wawancara kepada enam pembaca atau pengikut Instagram Tirto.id. Keenam informan tersebut memiliki latar belakang yang beragam. Mulai dari pekerjaan, jenis kelamin, usia, dan daerah tinggalnya. Hasil dalam penelitian, telah menemukan bahwa empat informan cukup terbantu untuk memahami dengan adanya berita infografis. Namun, terdapat dua informan yang menanggapi jika infografis juga diperlukan data-data kuantitatif. Jadi tidak hanya narasi panjang saja. Selanjutnya, keenam informan menginterpretasikan dan menanggapi teks infografis cukup beragam berdasarkan dengan latar belakang sosial mereka; pada infografis Cerdas Belum Tentu Kritis ditemukan: satu *dominant-hegemonic*, tiga *negotiated*, dua *oppositional*; pada infografis pilihan informan: tiga *dominant-hegemonic* dan tiga *oppositional*.

Kata kunci: *infografis, Tirto.id, analisis resepsi, Stuart Hall, keberagaman makna*

ABSTRACT: The lack of reading interest in Indonesia has prompted the media to adopt more creative approaches in delivering news, including the use of infographics. Tirto.id is an online media outlet that utilizes infographics as a means of presenting news. This study specifically focuses on examining the reception of readers when consuming Tirto.id infographics. The research methodology employed is qualitative research using Stuart Hall's reception analysis approach. Reception analysis enables a deeper understanding of the various meanings that readers derive when consuming media, as well as the factors influencing the divergent interpretations among readers. Data for the study was obtained through interviews with six readers or followers of Instagram Tirto.id, selected to represent diverse backgrounds in terms of occupation, gender, age, and geographic location. The findings of the study indicate that four informants found the presence of infographics beneficial in facilitating their understanding of the news content. However, two informants expressed the need for the inclusion of quantitative data in the infographics, rather than relying solely on lengthy narratives. Hence, it was suggested that a combination of visual and numerical information be utilized. Furthermore, the six informants displayed varied interpretations and responses to the infographics based on their social backgrounds. In the case of the Cerdas Belum Tentu Kritis infographic: one response was categorized as dominant-hegemonic, three as negotiated, and two as oppositional. In the case of the infographics chosen by the informants: three responses were classified as dominant-hegemonic, and three as oppositional.

Keywords: *infographics, Tirto.id, reception analysis, Stuart Hall, diversity of meanings*

PENDAHULUAN

Adanya media *online* memberikan perkembangan bagi para jurnalis untuk menyebarkan informasi. Dalam era media *online*, jurnalis dihadapkan pada tuntutan tinggi untuk berinovasi dan responsif dalam setiap situasi. Hal ini disebabkan oleh permintaan yang kuat dari perusahaan untuk menghasilkan berita yang singkat, menarik, dan cepat. (Muliawanti, 2018). Dalam buku *Journalism Online* karya Mike Ward (2002). Ward menyatakan, kelebihan jurnalisme *online* terletak pada proses penelitian data dan kemudahan dalam menyebarkan berita kepada khalayak. Maka adanya media *online*, jurnalis dapat bekerja secara efektif dalam menciptakan karya jurnalistik yang modern karena dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Meskipun perkembangan teknologi telah menghasilkan banyak media informatif, fenomena ini dapat menimbulkan pertanyaan mengingat tingkat literasi yang rendah di Indonesia. Menurut laporan Kominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia) yang mengutip data UNESCO per Januari 2020, Indonesia berada di peringkat kedua terbawah dalam hal minat membaca. Data ini mengindikasikan bahwa hanya 0,001% dari 1.000 orang Indonesia yang secara aktif membaca. Tingkat minat membaca yang rendah di Indonesia seperti mendorong media untuk lebih inovatif dalam mengkomunikasikan informasi. Salah satu strategi yang digunakan adalah menyajikan berita dalam bentuk infografis. Kelebihan dari infografis adalah dalam menyajikan informasi secara ringkas dan mudah dipahami oleh pembaca dengan cepat (Saptodewo, 2014). Infografis merupakan aspek visual yang tak terpisahkan dalam jurnalistik. Penyajian infografis ini memiliki efektivitas yang tinggi dalam menarik perhatian dan menstimulasi pikiran pembaca. Selain itu, infografis berperan sebagai penghubung antara data yang kompleks dari narasi berita panjang menjadi visual yang lebih sederhana. Maka hasil transformasi visual ini infografis dapat mengungkapkan nilai-nilai yang mewakili informasi (Taufik, 2012).

Tirto.id adalah salah satu media online Indonesia yang menggunakan penyebaran beritanya dengan infografis, pada akun Instagramnya. Tirto.id juga sudah Terverifikasi Administrasi dan Faktual oleh Dewan Pers Indonesia pada tahun 2016. Berdasarkan observasi peneliti per Juli–September

2022, Tirto.id setiap bulan mengunggah infografis lebih kurang 54 unggahan dan memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak satu juta. Lebih lanjut, Tirto.id adalah media yang juga bergerak pada jurnalistik visual. Hal ini dituliskan pada bio Instagram Tirto.id, “Ada berita. Ada data. Ada infografik dengan gaya.” Penyebaran infografis melalui media sosial telah dimanfaatkan bagi para jurnalis dan beberapa media online, termasuk Tirto.id. Oleh karena itu, media sosial seperti Instagram menjadi salah satu ladang yang subur untuk penyebaran infografis. Sebab Instagram merupakan media yang dapat menyebarkan informasi berupa foto dan video secara daring (Nasrullah, 2016).

Setelah melakukan observasi, peneliti ingin mengetahui keberagaman makna pembaca saat membaca infografis karena setiap pembaca memiliki latar belakang sosial yang berbeda. Keyakinan dan pengalaman pembaca dapat mempengaruhi cara mereka mengartikan dan menyampaikan sesuatu. Perbedaan latar belakang ini dapat menghasilkan pandangan yang beragam, termasuk dalam konteks ide, gagasan, dan perilaku sehari-hari. Dengan kata lain, strategi komunikasinya akan berbeda-beda bagi setiap pembacanya (Suryani, 2013). Studi pemaknaan konten media ini terkait dengan pendekatan analisis resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Dalam kajiannya, Hall memberikan perhatian pada dua aspek utama: (a) analisis konteks sosial dan politik di mana isi media diproduksi (*encoding*); dan (b) bagaimana konsumen mengonsumsi isi media tersebut (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Namun analisis resepsi sebetulnya lebih fokus pada peran individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu bagaimana pembaca memaknai dan memahami teks media dengan mendalam serta bagaimana pembaca menginterpretasikan isi media (Hadi, 2009). Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa setiap pembaca secara aktif menginterpretasikan teks media dengan memberikan makna melalui pemahamannya berdasarkan pengalaman yang dimiliki.

Maka adanya perbedaan latar belakang setiap pembaca dapat mempengaruhi pula cara melihat dan memahami isi pesan media dengan cara yang berbeda. Melalui analisis resepsi yang disampaikan oleh Stuart Hall, peneliti ingin mengeksplorasi bagaimana khalayak

dengan latar belakang sosial yang berbeda-beda menginterpretasikan pesan infografis dari Instagram Tirto.id.

TINJAUAN PUSTAKA

Sejumlah penelitian terkait analisis resepsi dari Stuart Hall telah berusaha mengetahui pemaknaan atau persepsi pembaca dalam menanggapi isi pesan dari media. Penelitian Sofiana Santoso (2020) yang berjudul *Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online*. Dalam penelitiannya, analisis resepsi bertujuan untuk memahami bagaimana pembaca menanggapi dan memahami berita kasus Meiliana yang disajikan oleh media online. Dalam persoalan tersebut, teks berita diinterpretasikan secara beragam oleh pembaca karena dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, agama, pengalaman subjektif, dan pola konsumsi media yang berbeda-beda setiap individu. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh media tidak memiliki pengaruh yang dominan terhadap interpretasi pembaca. Sebaliknya, pembaca memiliki peran dalam menciptakan makna dari teks media.

Penelitian selanjutnya, Sely Tan dan Yuri Alfrin Aladdin (2018) yang berjudul *Analisis Resepsi Pembaca Tribunnews.com dari Kalangan Mahasiswa/i Universitas Indonesia terhadap Insiden ‘Kartu Kuning’ Ketua BEM UI*. Penelitian tersebut membahas pemaknaan fenomena insiden “kartu kuning” Ketua BEM UI di portal berita Tribunnews.com oleh mahasiswa/mahasiswi Universitas Indonesia, serta interpretasi mereka terhadap aksi protes yang dilakukan oleh Zaadit Taqwa. Hasil penelitian menunjukkan jawaban yang variatif dari para informan ketika diminta untuk menanggapi insiden tersebut. Pemaknaan yang beragam ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda. Adapun yang pro, kontra, dan ada juga yang netral terhadap peristiwa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pembaca akan menafsirkan pesan media sesuai dengan kehendak dan sudut pandang mereka sendiri. Penelitian selanjutnya dari Any Suryani (2013), dengan judul *Analisis Resepsi Penonton atas Popularitas Instan Video YouTube*

‘Keong Racun’ Sinta dan Jojo. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan metode analisis resepsi. Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui pemaknaan penonton terhadap isi tayangan video YouTube Sinta dan Jojo. Kemudian, dalam penelitian ini juga menggunakan teknik semiotika. Hasil kategorisasi khalayak: *dominant-hegemonic* (satu orang), *negotiated* (dua orang), dan *oppositional* (satu orang). Temuan kategorisasi tersebut berdasarkan hasil analisis resepsi, lalu dibandingkan dengan *preferred reading* yang ditemukan melalui teknik analisis semiotika.

Infografis Menghemat Waktu Pembaca

Newsom & Haynes menjelaskan infografis adalah representasi visual grafis informasi data atau pengetahuan yang bertujuan untuk menyajikan informasi yang kompleks dengan cepat dan jelas (Saptodewo, 2014). Sementara itu, menurut Lee (2018), bahwa infografis (informasi grafis) adalah bagian dari representasi visual berupa informasi, data, atau pengetahuan. Penggabungan antara data dan desain yang menjadi dalam satu wadah pada infografis memungkinkan untuk dapat mengingat informasi dengan lebih mudah dibandingkan dengan informasi yang berbentuk teks. Maka kini kegiatan mengolah angka, kalimat, dan gambar akan menjadi mudah.

Melalui pendekatan visual yang lebih menarik, infografis kerap dijadikan pilihan yang pertama, terutama di kalangan media dan bisnis. Metode yang dipakai dalam infografis memang ditujukan untuk menjelaskan proses metafora dan analogi melalui mekanisme yang kompleks menjadi sesuatu yang akan terlihat sederhana dan mudah dipahami (Lee, 2018). Oleh karena itu, adanya berita yang dikemas infografis ini akan sangat membantu sekali pembaca. Misalnya, pembaca kini tidak perlu meluangkan waktu untuk membaca berita dengan teks yang panjang. Namun melalui infografis, pembaca dapat memperoleh isi pesan dari berita tersebut.

Pemaknaan Khalayak terhadap Media

Konsep teori analisis resepsi yang dikemukakan oleh

Stuart Hall membagi komunikasi media menjadi dua aspek, yaitu *encoding* dan *decoding*. Dalam analisis resepsi, dinyatakan bahwa makna yang dikodekan oleh pengirim (*encoding*) dapat ditafsirkan secara berbeda oleh penerima (*decoding*) atau pembaca (Anindya, 2021). Maka kajian analisis resepsi ini akan berfokus pada proses *decoding* yang dilakukan oleh pembaca. Lalu, Stuart Hall telah membagi pembaca menjadi tiga posisi pemaknaan dari *decoding*: *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*.

Posisi pertama adalah *dominant-hegemonic*, di mana pembaca memiliki pemahaman yang sejalan dengan isi pesan yang disampaikan oleh media atau pengirim (*encoding*), sehingga respon pembaca (*decoding*) sesuai dengan harapannya (Simorangkir, 2022). Pada posisi ini, informan yang membaca infografis memiliki persepsi yang sejalan terhadap isi pesan infografis tersebut. Posisi kedua adalah *negotiated*, di mana pembaca mampu memahami isi pesan secara menyeluruh. Namun pembaca tidak sepenuhnya setuju dengan isi pesan yang dikirimkan oleh pengirim (*encoding*). Hal ini disebabkan karena pembaca akan memilih apa yang selaras dengan nilai-nilai budaya, ideologi, dan pengetahuan yang dimilikinya (Simorangkir, 2022). Dalam posisi ini, informan yang membaca infografis akan memiliki pemahaman yang sejalan terhadap isi pesannya. Namun setelah membaca dan memahami, informan akan mengkaji ulang isi pesan infografis dengan mempertimbangkan ide-ide pokok yang dimilikinya tadi. Posisi ketiga adalah *oppositional*, di mana pembaca akan membaca isi pesan secara kritis dan menyatakan penolakan atau ketidaksetujuan terhadap apa yang disampaikan oleh pengirim pesan (*encoding*) (Simorangkir, 2022). Pada posisi ini, informan secara tegas tidak setuju atau tidak sepakat dengan isi pesan yang terdapat dalam infografis.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hal ini dilakukan karena peneliti akan memfokuskan pada pemahaman makna, jadi bukan hanya perilaku yang terlihat secara langsung. Oleh karena itu, penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna yang telah

dibangun oleh informan dan konteks sosial yang diteliti (Agustinova, 2015). Lalu pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah analisis resepsi, yang menekankan bahwa makna dalam teks media yang disajikan dalam bentuk infografis tidaklah melekat, melainkan makna tersebut diciptakan oleh khalayak setelah membaca infografis tersebut. Hematnya, analisis resepsi ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana khalayak memaknai dan menginterpretasikan infografis. Maka dengan analisis resepsi dapat mengidentifikasi ragam makna yang dihasilkan oleh khalayak saat mengonsumsi berita media, serta faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan makna antara pembaca lainnya (Tunshorin, 2016) sehingga penelitian ini fokus pada makna yang disampaikan oleh pembaca.

Data yang ada dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara semiterstruktur dengan narasumber yang membaca infografis pada Instagram Tirto.id. Observasi dalam penelitian ini melibatkan pengamatan terhadap subjek penelitian. Menurut Kriyantono, kelebihan metode ini adalah mampu mengamati perilaku, baik dalam bentuk nonverbal maupun verbal (Tunshorin, 2016). Peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati infografis yang diunggah pada Instagram Tirto.id (per Juli–September 2022). Berikut tabel infografis yang terpilih:

Tabel 1. Kumpulan Infografis Tirto.id

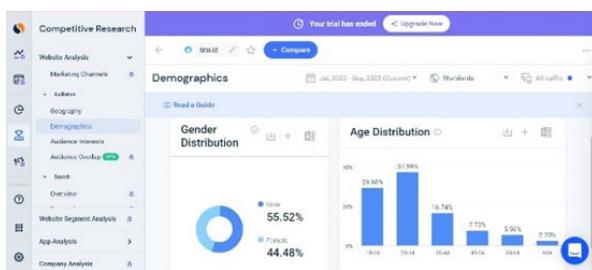


Sumber: Tirto.id, 2022

Dalam penelitian ini, telah terpilih enam infografis dari Instagram Tirto.id (per Juli–September

2022) berdasarkan jumlah suka terbanyak. Meliputi dari: *Cerdas Belum Tentu Kritis, Mari Mengenal Alpha Female, Kos-Kosan Legendaris Bu Tjokro, Menuju Restu Mertua, Negara Doyan Mie Instan, dan Daftar Jurusan yang Bikin Nangis*. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara semiterstruktur dengan informan untuk mendapatkan data primer.

Melalui wawancara semiterstruktur narasumber akan lebih leluasa dalam menjawab pertanyaan, karena tujuan wawancara ini untuk menemukan masalah secara terbuka (Agustinova, 2015). Maka, wawancara dilakukan satu per satu. Lalu, wawancara secara daring bagi informan yang berada di luar Kota Semarang. Berikut data informan yang mengakses Tirto.id:



Gambar 1. Data Pembaca Tirto.id

Sumber: Similarweb, 2022

Peneliti memilih untuk wawancara dengan 4 laki-laki dan 2 perempuan yang berusia sekitar 25-34 tahun sekaligus pengikut Instagram Tirto.id yang berlokasi di Pulau Jawa. Pemilihan informan ini didasarkan pada laporan survei dari similarweb (per Juli-September 2022) yang menyatakan bahwa pembaca Tirto.id terdiri dari 55,52% laki-laki dan 44,48% perempuan. Selain itu, kelompok usia terbesar dari pengunjung adalah 25-34 tahun dengan persentase sebesar 37,59%. Lalu dapat dipastikan setiap informan berada di wilayah yang terbilang cukup tinggi untuk mengakses internet. Berdasarkan laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), Pulau Jawa berkontribusi pengguna internet paling banyak dengan persentase 43,92%. Maka adanya perbedaan latar belakang profesi atau identitas diri setiap informan bertujuan agar dapat mengetahui keberagaman makna isi pesan infografis. Berikut enam informan yang telah terpilih:

Tabel 2. Daftar Informan

| Nama Inisial | Profesi | Jenis Kelamin | Usia | Kota |
|--------------|-----------------------------------|---------------|----------|----------|
| RB | Brand Designer | Laki-laki | 26 tahun | Ambarawa |
| ZR | Konsultan Food and Beverage | Laki-laki | 27 tahun | Bandung |
| OC | Alumnus Mahasiswa Ilmu Komunikasi | Laki-laki | 26 tahun | Malang |
| RA | Dosen | Perempuan | 32 tahun | Semarang |
| GW | Jurnalis | Laki-laki | 29 tahun | Boyolali |
| SN | Knowledge Management Executive | Perempuan | 25 tahun | Jakarta |

Sumber: Dolah Peneliti, 2022

Setelah mendapatkan semua data-data, baik infografis dan informan, peneliti menyusun langkah-langkah penelitian agar lebih efisien. Berikut langkah-langkahnya (Tunshorin, 2016):

- Identifikasi dan pertimbangkan tujuan dari analisis resepsi. Pada tahap ini, peneliti akan mengevaluasi topik infografis Tirto.id yang telah dipilih dan mengapa perlu menganalisisnya dengan analisis resepsi.
- Pengumpulan data. Pada tahap ini, peneliti memilih enam judul infografis dari Instagram Tirto.id (per Juli-September 2022) berdasarkan jumlah suka terbanyak. Namun informan hanya akan memberikan tanggapan terhadap dua infografis saja. Infografis pertama adalah *Cerdas Belum Tentu Kritis* karena memiliki jumlah suka terbanyak. Infografis kedua akan dipilih oleh informan sendiri yang meliputi: *Mari Mengenal Alpha Female, Kos-Kosan Legendaris Bu Tjokro, Menuju Restu Mertua, Negara Doyan Mie Instan, dan Daftar Jurusan yang Bikin Nangis*. Hal ini dilakukan agar informan mendapatkan keleluasaan menyampaikan pendapatnya berdasarkan kehendak atau keadaan sosial mereka masing-masing. Dengan kata lain, tujuan dari langkah ini untuk menemukan jawaban keterbukaan dan hasil yang substansial serta efisiensi saat wawancara.
- Analisis data. Pada tahap ini, data hasil wawancara kepada enam informan akan dianalisis dengan memperhatikan beberapa aspek, termasuk proses *decoding* yang telah dijelaskan oleh Stuart Hall.
- Kategorisasi khayak. Setelah tahap analisis, kategori yang telah terbentuk akan dibandingkan dengan tiga kategorisasi khayak, yaitu *dominant-hegemonic reading*,

- oppositional reading*, dan *negotiated reading*.
5. Setelah menyelesaikan semua tahap, peneliti menyimpulkan hasil dari pengolahan data penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelumnya peneliti akan membahas sedikit terlebih dahulu mengenai bagaimana tanggapan informan ketika membaca infografis pada akun Instagram Tirto.id. Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa informan merasa infografis cukup membantu dalam memahami isi pesan secara efektif dan efisien. RB dan RA memiliki pandangan serupa, yaitu bahwa infografis sangat membantu karena telah meringkas dari informasi yang panjang. RB berpendapat, infografis mampu menghemat waktunya saat membaca. Dengan kata lain, ia dapat memperoleh informasi dengan jelas tanpa harus membaca narasi berita yang panjang. Namun, RA menambahkan, terkadang beberapa teks dalam infografis terlalu kecil sehingga ia perlu memperbesar layar ponselnya agar terlihat jelas.

Lalu, menurut GW, melalui infografis justru membuatnya lebih mudah memahami isi pesan beritanya tanpa harus membaca narasi berita yang panjang. Sementara itu, SN mengatakan, adanya sentuhan visual dalam infografis menjadikannya daya tarik tersendiri sehingga membuatnya jadi ingin membaca. Selanjutnya, ZR mengungkapkan, meskipun tidak terlalu memperhatikan infografis, ia cukup menyukai infografis yang memiliki tampilan *eye catching*. Menurut ZR, infografis *eye catching* adalah infografis yang tidak rumit atau terlalu berbelit-belit. Contohnya adalah infografis berjudul *Negara Doyan Mie Instan* karena tidak banyak menampilkan narasi panjang, namun lebih fokus pada penyajian data kuantitatif yang jelas.

Sementara itu, OC memiliki pandangan yang berbeda, yakni infografis seharusnya menampilkan banyak data kuantitatif. Ia menyatakan, bahwa infografis yang ditampilkan oleh Tirto.id tidak sesuai dengan preferensinya, karena infografis tersebut terlalu didominasi oleh narasi. Maka, bila disimpulkan terdapat dua garis besar tanggapan informan dengan adanya infografis. Pertama, infografis membantu pembaca untuk memahami isi

berita dengan waktu yang singkat atau tanpa harus membaca narasi berita panjang. Kedua, infografis tidak hanya mengenai visual dan narasi singkat. Melainkan juga harus diisi dengan data-data angka juga.

Berangkat dari Newsom & Haynes yang menyatakan jika tujuan infografis adalah menyajikan informasi yang kompleks dengan cepat dan jelas (Saptodewo, 2014). Alhasil, infografis Tirto.id dapat dinyatakan cukup membantu informan untuk memahami isi pesan dengan waktu yang singkat. Namun, merujuk dari Lee (2018), menerangkan bahwa infografis adalah bagian dari representasi visual berupa informasi, data, atau pengetahuan. Beberapa unggahan infografis Tirto.id masih ditemukan yang didominasi narasi panjang. Hal ini dapat dilihat pernyataan dari kedua informan yakni ZR dan OC.

Analisis Resepsi (Infografis Cerdas Belum Tentu Kritis)

Selanjutnya, peneliti menemukan sesuatu yang menarik yaitu keragaman tanggapan setiap informan. Berikut tabel posisi infoman pada infografis Cerdas Belum Tentu Kritis:

Tabel 3. Posisi Informan Infografis Cerdas Belum Tentu Kritis

| Informan | Posisi Informan |
|----------|---------------------------|
| SN | <i>Dominant-Hegemonic</i> |
| RB | <i>Negotiated</i> |
| ZR | <i>Negotiated</i> |
| RA | <i>Negotiated</i> |
| OC | <i>Oppositional</i> |
| GW | <i>Oppositional</i> |

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Pada infografis yang berjudul *Cerdas Belum Tentu Kritis*. Terdapat 1 informan yang berposisi *dominant-hegemonic*, yaitu SN. Lalu 3 informan lainnya berada posisi *negotiated*, yaitu RB, ZR, dan RA. Selain itu 2 informan berada dalam posisi *oppositional*, yaitu OC dan GW. Berikut unggahan infografis:



Gambar 2. Infografis Cerdas Belum Tentu Kritis

Sumber: Tирто.id, 2022

SN menyampaikan, apabila memiliki kesamaan maksud dalam beberapa poin tersebut. Pertama, orang cerdas tidak langsung menerapkan pengetahuan yang dipelajari karena terlalu banyak menyerap informasi. Akibatnya, lupa untuk memprioritaskan pengetahuan mana yang seharusnya diimplementasikan. Poin kedua, ia beranggapan, jika pandangan meremehkan kemampuan orang lain merupakan faktor usia. Secara sederhana, ia percaya bahwa orang yang sudah dewasa tidak akan melakukan hal tersebut. Poin ketiga, ia mengungkapkan adanya kesamaan pandangan dengan poin pertama. Baginya, orang cerdas dapat gagal melihat realitas karena terlalu terikat pada teori-teori yang dipelajari. Menurutnya, orang cerdas sering kali memiliki pemahaman yang mendalam terhadap teori. Poin keempat, ia setuju bahwa beberapa orang masih beranggapan bahwa tingkat pendidikan merupakan indikator kecerdasan seseorang.

Poin kelima, SN memberikan tanggapan cukup singkat. Menurutnya, orang cerdas bahwasanya cenderung merasa selalu benar dibandingkan orang lain. Pada poin terakhir, ia berpendapat orang cerdas mungkin tidak tertarik untuk meningkatkan keterampilan sosial karena tidak fokus pada hal-hal sosial. Sebab, ia menduga, orang cerdas cenderung fokus pada bidang-bidang tertentu, seperti bidang ilmu pasti. Oleh karena itu, orang cerdas mungkin memiliki gaya bahasa yang berbeda dengan lawan bicara yang sekiranya tidak memiliki kesamaan bidang. Jika disimpulkan, SN memiliki persepsi yang sejalan dengan isi pesan infografis tersebut karena ia membangun tanggapannya berdasarkan pengalamannya saat berinteraksi dengan orang sekitarnya. Sebagai hasilnya, ia berada pada kategori

pembaca *dominant-hegemonic*.

RB berpendapat, kecerdasan dan berpikir kritis saling terkait dan seharusnya berjalan bersama. Menurutnya, untuk mencapai kemampuan berpikir kritis, seseorang perlu memiliki landasan kecerdasan terlebih dahulu. Ia menambahkan, akan pentingnya harmoni antara kecerdasan dan berpikir kritis. Baginya, orang cerdas adalah individu yang mampu memikirkan konsep atau pondasi, sementara orang yang kritis berperan untuk mengevaluasi hasil pemikiran dari orang cerdas. Maka dengan pendekatan ini dianggap dapat mencapai hasil yang optimal dan efisien tanpa perlu terjebak dalam perdebatan yang berkepanjangan.

Selain itu, RB sebagai brand designer menyatakan, infografis yang diterbitkan oleh Tирто.id merupakan bagian dari sebuah identitas media. Melalui analisisnya terhadap judul *Cerdas Belum Tentu Kritis* dan penggunaan warna biru dalam desain infografis. Ia menduga, bahwa ini merupakan upaya Tирто.id untuk mengajak pembaca agar bersikap kritis saat membaca berita. Lalu dugaan lainnya, orang yang membaca Tирто.id adalah mereka yang seharusnya memiliki kemampuan berpikir kritis. ZR berpendapat lain, jika kecerdasan tidak hanya cukup dengan memahami hal-hal yang bersifat abstrak, tetapi juga perlu diwujudkan melalui kemampuan menceritakan atau menjelaskan ide, simbol, atau konsep yang bersifat abstrak. Selain itu, ia beranggapan, proses pendewasaan merupakan faktor penting dalam mendorong berpikir kritis. Menurutnya, orang yang sudah dewasa memiliki kerangka berpikir yang lebih terstruktur, sehingga mampu mengatasi dan memecahkan masalah berdasarkan fakta dan data yang ada. Sebab dengan fakta dan data yang terkumpul, seseorang dapat lebih mantap dan yakin mengambil kesimpulan.

Sementara itu, RA tidak merespon secara mendalam, karena ia tidak menemukan hubungan yang menarik antara infografis dengan kehidupannya. Menurutnya, infografis yang didominasi oleh tulisan daripada gambar tidak menarik untuk dibaca. Meskipun tidak tertarik menanggapi, ia mengakui apabila memiliki pemahaman yang sejalan dengan konsep kecerdasan dan berpikir kritis. Namun setelah mengetahui definisi-definisi tersebut, ia merasa tidak terlalu penting atau bermanfaat untuk dirinya. Dengan demikian, walaupun RB dan ZR memiliki pandangan yang serupa

mengenai definisi kecerdasan dan berpikir kritis, keduanya juga mengemukakan gagasan tambahan yang mendukung pemahaman tentang konsep-konsep tersebut. Sebagai hasilnya, mereka dapat dikategorikan sebagai pembaca yang *negotiated*. Di sisi lain, meskipun RA sependapat dengan definisi tersebut. Namun ia memilih untuk hanya cukup paham dari definisi tersebut, tanpa memberikan tanggapan lebih lanjut.

OC menyatakan, ada banyak poin yang tidak sejalan dengan pemikirannya. Baginya, orang cerdas sebenarnya mampu mengintempletasikan tanpa harus terjebak banyak pertimbangan atau berpikir berlarut-larut. Hal ini karena orang cerdas memiliki kemampuan analisis yang didukung oleh pengalaman dan pengetahuan teoritis yang dimilikinya. Lalu, menurutnya, orang cerdas sebenarnya tidak akan takut menghadapi kegagalan karena orang cerdas mampu berpikir secara logis dan matang. Oleh karena itu, orang cerdas memiliki harapan yang sedikit dan lebih realistik. Lebih lanjut, OC merasa kesal dengan klaim bahwa orang cerdas tidak tertarik untuk meningkatkan keterampilan sosial. Baginya, klaim tersebut terkesan membatasi definisi kecerdasan hanya pada mereka yang mempelajari ilmu pasti seperti fisika, matematika, biologi, dan ilmu lain-lainnya yang membutuhkan jawaban mutlak. Dari hal tersebut, ia menyinggung, jika kecerdasan seperti tersegmentasi. Lantas, ia menambahkan, sebetulnya orang yang mampu berinteraksi dan berbaur dengan masyarakat sekitar juga dapat dianggap sebagai orang cerdas.

Menurut GW, Tirto.id justru gagal dalam menyajikan infografis karena kurangnya sumber primer dari Indonesia. Ia menyatakan, semestinya pemahaman tentang kecerdasan tidak hanya sebatas memahami ide, simbol, atau hal-hal abstrak saja. Tetapi juga melibatkan kemampuan untuk menerapkannya. Selain itu, ia juga menyoroti perilaku bodoh yang kadang dilakukan oleh orang-orang cerdas. Baginya, merendahkan orang lain adalah perilaku yang umum dan merupakan sifat alami manusia. Ia menyebutkan juga bahwa klaim orang cerdas selalu merasa paling benar, sebetulnya berlaku bagi banyak orang dan tidak dapat dijadikan ukuran kecerdasan seseorang. Maka dari itu, GW menekankan, infografis *Cerdas Belum Tentu Kritis* akan sulit dipahami oleh pembaca Indonesia. Hal ini dikarenakan kurangnya sumber primer

dari Indonesia. Lalu, ia mengusulkan agar Tirto.id mencantumkan sumber-sumber primer dari Indonesia agar infografis tersebut lebih relevan dengan kultur di negara sendiri. Alhasil, OC dan GW dapat dikategorikan posisi pembaca oppositional karena keduanya tidak memiliki persepsi yang sejalan dengan isi infografis. Sebab mereka secara konsisten mengkritik definisi orang cerdas yang disampaikan dalam infografis tersebut.

Analisis Resepsi (Infografis Pilihan Informan)

Pada infografis yang sudah ditunjuk oleh setiap informan. Peneliti menemukan apabila informan menanggapi dengan lugas atas kehendaknya sendiri. Berikut tabel posisi pada infografis pilihan informan:

Tabel 4. Posisi Informan Infografis Pilihan Informan

| Informan | Posisi Informan |
|----------|---------------------------|
| ZR | <i>Dominant-Hegemonic</i> |
| SN | <i>Dominant-Hegemonic</i> |
| RB | <i>Dominant-Hegemonic</i> |
| RA | <i>Oppositional</i> |
| OC | <i>Oppositional</i> |
| GW | <i>Oppositional</i> |

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Adapun tiga informan yang memposisikan pada *dominant-hegemonic* yakni ZR, SN, dan RB. Lalu tiga informan lainnya memposisikan pada *oppositional* yakni RA, OC, dan GW. ZR memilih infografis Negara Doyan Mie Instan karena adanya relevansi dengan profesinya sebagai konsultan *food and beverage*. Berikut unggahan infografis:



Gambar 3. Infografis Negara Doyan Mie Instan
Sumber: Tirto.id, 2022

Menurut ZR, Indonesia menempati peringkat kedua

dalam konsumsi mie instan karena faktor populasi yang padat dan tingkat ekonomi yang masih rendah. Baginya, mie instan menjadi pilihan alternatif makanan karena harganya yang terjangkau. Ia juga menambahkan bahwa mie instan tidak hanya diminati oleh golongan ekonomi rendah, tetapi juga disukai oleh golongan menengah atas. Berdasarkan pengalaman kerjanya, sekelas tempat makan seperti bistro juga berani menyediakan mie instan namun dengan tampilan yang berbeda. Oleh karena itu, ia menyimpulkan, bahwasanya mie instan tidak mengenal batasan kelas sosial dan akan selalu diminati oleh banyak orang. Dengan demikian, ia tidak heran melihat Indonesia menduduki peringkat kedua setelah China dalam konsumsi mie instan. Secara keseluruhan, ia sangat sepakat dengan infografis tersebut karena dibuktikan lewat pengalamannya sebagai konsultan di bistro. Alhasil, ia dapat dipastikan berada pada posisi pembaca dominant-hegemonic.

SN memilih infografis *Kos-kosan Legendaris Bu Tjokro* karena menyuguhkan informasi dengan komprehensif. Berikut unggahan infografis:



Gambar 4. Infografis Kos-kosan Legendaris Bu Tjokro
Sumber: Tirto.id, 2022

Menurut SN, sebuah infografis tidak hanya mudah dipahami. Tetapi juga harus disertai dengan data dan informasi yang jelas agar dapat memberikan informasi secara cepat. Selanjutnya, ia menyatakan, apabila infografis *Kos-kosan Legendaris Bu Tjokro* menggabungkan banyak informasi dalam satu kemasan. Contohnya data tentang nama kosan, pemilik kosan, alamat, biaya, fasilitas, dan penghuni kosan. Selain itu, infografis tersebut memiliki daya tarik tersendiri karena mencerminkan latar belakang Indonesia. Maka dari itu, ia menyepakati infografis tersebut karena mendapatkan banyak pengetahuan

dan data yang komprehensif. Oleh karena itu, ia tergolong pembaca dominant-hegemonic.

RB memilih infografis *Mari Mengenal Alpha Female* karena sempat dekat dengan perempuan *alpha female*. Berikut unggahan infografis:



Gambar 5. Infografis Mari Mengenal Alpha Female
Sumber: Instagram Tirto.id, 2022

RB berpendapat, perempuan yang termasuk dalam kategori *alpha female* memiliki kepribadian yang berbeda dengan perempuan lainnya. Berdasarkan pengalamannya, selama proses pendekatakan atau bahasa slangnya "PDKT", ia kerap mendapati pembahasan yang visioner ketika sedang berkomunikasi. Selain itu, ia juga mencatat jika *alpha female* memiliki sifat kemandirian yang kuat dan tidak banyak merepotkan dirinya. Hal ini dikarenakan *alpha female* mampu memenuhi kebutuhannya sendiri dan saling memahami dengan baik. Menurutnya, sikap kemandirian inilah yang membentuk keuletan dan kemauan untuk berjuang demi mencapai tujuannya atau sebuah resiliensi. Tentunya, ia mengakui karakter-karakter tersebut karena dirinya pernah membahas bersama tentang buku *alpha female* yang ditulis oleh Henry Manampiring. Maka dari itu, ia percaya bahwa *alpha female* adalah perempuan yang memiliki karakter kuat.

Pada infografis *Mari Mengenal Alpha Female*, RB mempunyai lawan pandangan yakni RA. RA memilih infografis tersebut karena memiliki pemahaman tentang kajian gender, ditambah ia beridentitas seorang perempuan. Ia berpendapat, adanya istilah modern seperti menunjukkan bahwa *alpha female* adalah perempuan yang tinggal di ibu kota. Oleh karena itu, ia menyanggah, bahwa *alpha female* tidak hanya terbatas pada perempuan yang bekerja di korporat atau tinggal di kota metropolitan.

Namun ia merasa bahwa ibunya sendiri juga layak disebut alpha female karena kegigihan ibunya dalam menyekolahkan RA dan kakaknya hingga tingkat pascasarjana. Meskipun ibunya tidak tinggal di kota dan bekerja di korporat. Tak hanya itu, RA membantah, apabila Tips Asix memberikan kesan bahwa perempuan alpha perlu diperlakukan secara istimewa. Menurutnya, komunikasi yang tulus dan saling memahami seharusnya tidak terbatas hanya pada perempuan alpha. Hal ini tentunya berlaku juga untuk siapa pun, tanpa memandang jenis kelamin atau status alpha, beta, omega, dan sebagainya.

Dalam infografis *Mari Mengenal Alpha Female*, peneliti menyimpulkan bahwa infografis tersebut memiliki potensi untuk diterima dengan cara yang berbeda antara pembaca laki-laki dan perempuan. Faktor-faktor yang memengaruhi ini dapat terkait dengan bagaimana pembaca dipersepsi oleh orang lain atau identitas informan itu sendiri. Alhasil, dapat dinyatakan jika RB berada posisi pembaca dominant-hegemonic karena memiliki persamaan makna isi pesan infografis, sedangkan RA berada posisi pembaca oppositional karena tidak adanya kesamaan maksud isi pesannya sehingga tanggapannya cukup mengkritik. OC memilih infografis *Mengejar Restu Mertua* karena dapat menakutkan pembaca terkait tentang dunia pernikahan. Berikut unggahan infografis:



Gambar 6. Infografis *Mengejar Restu Mertua*
Sumber: Instagram Tиро.id, 2022

OC beranggapan, infografis yang memberikan kiat-kiat tersebut dapat memicu pembaca, khususnya mereka yang berusia matang (26-30 tahun), jadi takut untuk menikah. Hal ini dikarenakan adanya isu resesi yang sedang diperbincangkan pada tahun 2022. Ia berpendapat, infografis tersebut dapat mempengaruhi pembaca

yang berusia matang menjadi enggan untuk tidak menikah. Sebab adanya tulisan biaya abis nikah dan biaya nikah. Maka menurutnya, isu resesi yang akan datang dapat berdampak terhadap stabilitas ekonomi masyarakat, terutama bagi mereka yang berada di usia matang. Sebab yang berusia matang ini belum memiliki ketekunan ekonomi atau pendapatan. Berdasarkan data identitas usianya OC, yang 26 tahun. Dapat disimpulkan, infografis yang dipilihnya tidak hanya memunculkan ketakutan atau kesan negatif pada pembaca. Tetapi juga memiliki keterkaitan dengan identitas dirinya. Meskipun ada keterkaitan dengan identitasnya, ia memiliki pendapat yang berlawanan atau tidak sejalan dengan isi teks yang dituliskan. Oleh karena itu, ia dapat dikategorikan sebagai pembaca yang berada pada posisi oppositional.

GW memilih infografis *Daftar Jurusan yang Bikin Nangis* karena infografis tersebut terkesan subjektif dalam pemilihan daftar jurusannya. Berikut unggahan infografis:



Gambar 7. Infografis *Daftar Jurusan yang Bikin Nangis*
Sumber: Tirto.id, 2022

GW menyebut, informasi yang tercantum sangat subjektif, bias, dan sulit dipahami oleh pembaca Indonesia. Ia merasa, jika infografis ini tidak jelas mengenai data universitas yang menjadi fokus penelitian Tirto.id. Kemudian, ia memberikan gambaran nyata melalui adiknya yang kuliah di jurusan arsitektur. Menurutnya, adiknya selama berkuliah terlihat cukup santai, tanpa beban yang berat dan masih memiliki waktu untuk bermain. Selain itu, infografis tersebut mencantumkan jurusan yang tidak ada di Indonesia. Contohnya, jurusan Teknik Aeronautika dan Astronotika, sebab hanya ada di Amerika Serikat. Maka baginya, jurusan tersebut

tidak relevan jika disertakan dalam infografis karena mayoritas pembacanya orang Indonesia.

Maka, GW menganjurkan seharusnya universitas dan jurusannya perlu disertakan secara detail agar tahu mana yang diteliti. Tak hanya itu, ia menyanggah, apabila infografis tersebut dianggap tidak press klar, yang berarti tidak berimbang atau dalam bahasa jurnalistik, yaitu *cover both sides*. Ia menyarankan, agar infografis dapat terlihat lebih berimbang dan tidak subjektif yaitu dengan menyertakan pernyataan-pernyataan yang terikat dengan lingkungan universitas. Misalnya, melibatkan sumber primer seperti dosen pengampu jurusan, ahli pendidikan, mahasiswa, atau psikolog. Alhasil, GW tidak dapat sepenuhnya setuju dengan isi pesan infografis karena adanya informasi yang bias. Namun sebaliknya, ia menyarankan, untuk mengatasi masalah tersebut dengan melakukan survei yang jelas dan mencantumkan sumber-sumber primer agar mencapai keberimbangan berita atau informasi. Dalam saran tersebut, ia seperti menunjukkan identitasnya sebagai seorang jurnalis dan bagaimana ia ditempatkan dalam latar belakangnya yang terikat dengan komunitas atau lingkungan kerjanya. Ringkasnya, GW telah berada pada posisi pembaca *oppositional*.

Kendati demikian, peneliti menemukan suatu keunikan dari setiap pembaca. Secara garis besar, pembaca yang telah mengkonsumsi atau membaca isi pesan infografis Tirto.id selalu mempunyai prespektif masing-masing. Baik itu, infografis dengan jumlah suka terbanyak maupun infografis yang ditunjuk sendiri oleh informan. Berdasarkan hasil wawancara, pembaca yang berada pada posisi dominant-hegemonic ditemukan mempunyai pandangan senada dengan infografis Tirto.id. Hal ini dikarenakan informan memiliki latar belakang atau pengalaman yang selaras sehingga dengan mudah dapat mengiyakan isi pesannya tanpa mempertimbangkan kembali. Lalu, pada posisi *negotiated*, meski informan menyetujui isi pesan infografis tersebut. Dengan kata lain, tidak bermaksud menyalahkan isi pesannya, akan tetapi informan mencoba mempertimbangkan yang sekiranya ada kemungkinan lebih relevan dengan latar belakang sosialnya. Sementara itu, pada posisi *oppositional*, informan sama sekali tidak bisa menangkap dari isi pesan infografis sehingga pada posisi ini, informan akan cenderung terus

mengkritik. Hal ini dapat disebabkan karena ide atau gagasannya yang tidak terwakilkan sebagaimana mestinya. Ide atau gagasan tersebut bahwasanya terbentuk karena latar belakang sosialnya.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, disimpulkan jika informan menyatakan infografis sebagai bentuk penyajian informasi yang mudah dipahami dan memiliki daya tarik visual tersendiri. Maka secara tidak langsung infografis menjadi keunikan pada produk jurnalistik. Namun, ada juga informan yang berpendapat lain yakni infografis semestinya tidak hanya mengandalkan narasi, tetapi juga perlu menyertakan data kuantitatif atau angka. Pada infografis *Cerdas Belum Tentu Kritis* mendapatkan respon 1 *dominant-hegemonic reading*, 3 *negotiated reading*, dan 2 *oppositional reading*. Sementara itu, pada infografis yang ditunjuk oleh informan mendapatkan respon 3 *dominant-hegemonic reading* dan 3 *oppositional reading*. Maka dapat dinyatakan tanggapan informan cukup beragam. Ragam pemaknaan yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor seperti pengalaman hidup dan latar belakang sosial yang berbeda setiap informan. Oleh karena itu, dari beberapa faktor tersebut dapat mempengaruhi cara informan memahami dan memberikan makna terhadap isi pesan infografis. Terlihat juga bahwa keenam informan telah aktif terlibat dalam memproses dan menginterpretasikan isi pesan infografis dengan kehendak mereka sendiri. Wujud aktif tersebut, misalnya dengan memverifikasi kembali isi pesan infografis.

Melalui kategorisasi pembaca, peneliti mendapati sesuatu yang unik pada infografis "pilihan informan", yaitu tidak ada informan yang berada pada posisi *negotiated reading*. Dari temuan ini, peneliti menyimpulkan bahwa informan merasa lebih leluasa dan percaya diri untuk memberikan tanggapan karena infografis tersebut relevan dengan latar belakang informan. Dengan kata lain, informan sudah memiliki dasar pemikiran yang kuat berdasarkan pengalaman praktis atau pengetahuan ilmiah yang mereka miliki. Tentunya, penelitian ini masih memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut dan terdapat beberapa keterbatasan yang

perlu diperhatikan, yakni pada konteks pemilihan informan yang notabene berada di Pulau Jawa. Dengan demikian, saran peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan dan mengatasi celah atas kekurangan yang telah diidentifikasi. Sebab, penelitian ini merujuk tentang mencari keberagaman makna setiap pembaca. Maka pemilihan informan akan lebih menarik apabila terdapat dari beberapa pulau di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Capulis.
- Anindya, Y. (2021). Audience Reception Analysis Of Elsa's Leadership In Disney's Frozen 2. *Litera Kultura: Journal Of Literary and Cultural Studies*, 9(2), 34. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/litera-kultura/article/view/40901>.
- Dewapers.or.id. (2019, Agustus 6). *Data Perusahaan Pers*. Diakses pada Juni 6, 2022, from dewapers.or.id: <https://dewapers.or.id/data/perusaapers>.
- Hadi, I. P. (2009). Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, 3(1), 3. <https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/17015>.
- Instagram.com/tirtoid/ (2022, Juli-September). *Kumpulan Infografis Tirto.id*. Diakses pada Oktober, 27, 2022, from instagram.com/tirtoid/: <https://www.instagram.com/tirtoid/>.
- Katadata.co.id. (2022, Juni 10). *APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022*. Diakses pada Juni, 6, 2022, from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>.
- Kominfo.go.id (2017, November 10). *TEKNOLOGI Masyarakat Indonesia: Malas Baca Tapi Cerewet di Medsos*. Diakses pada Juni, 6, 2022, from kominfo.go.id: https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan_media.
- Lee, C. (2018). *Visualisasi Data dengan Grafis dan Infografis*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Muliawanti, L. (2018). Jurnalisme Era Digital: Digitalisasi Jurnalisme dan Profesionalitas Jurnalisme Online. *Lentera Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 2(1), 82-95. <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera/article/view/1168>.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Santoso, S. (2020). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana Di Media Online. *Komuniti*, 12(2). <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/13285>.
- Saptodewo, F. (2014). Desain Infografis Sebagai Penyajian Data Menarik. *Jurnal Desain*, 1(3), 194-196. https://journal.ippmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/563.
- Similarweb.com (2022, November 1). *Demographics*. Diakses pada November, 10, 2022, from similarweb.com: <https://www.similarweb.com/>.
- Simorangkir, R. (2022). Analysis of Audience Reception on Process Message Through Preaching. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(2), 206. <https://jrssem.publikasiindonesia.id/index.php/jrssem/article/view/255>.
- Suryani, A. (2013). Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video YouTube Keong Racun Sinta dan Jojoe. *Jurnal The Messenger*, 5(1). <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/142>.
- Suryani, W. (2013). Komunikasi Antar Budaya Yang Efektif. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14(1), 93. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/316>.
- Tan, S., & Aladdin, Y. A. (2018). Analisis Resepsi Pembaca Tribunnews.Com Dari Kalangan Mahasiswa/I Universitas Indonesia Terhadap Insiden "Kartu Kuning" Ketua BEM UI. *Semiotika Jurnal Komunikasi*, 12(1). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1543>.

Taufik, M. (2012). *Infografis Sebagai Bahasa Visual Pada Surat Kabar Tempo*. Techno.COM, 11(4), 157-158. <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/technoc/article/view/1010>.

Tunshorin, C. (2016). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 9(1), 74. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1191>.

Ward, M. (2002). *Jurnalisme Online*. Oxford: Focal Press.