



# INFOGRAFIS BADAN EKONOMI KREATIF (BEKRAF) RI SEBAGAI MEDIA DISEMINASI INFORMASI DAN BRANDING EKONOMI KREATIF KABUPATEN/KOTA DI INDONESIA

## *THE INFOGRAPHY OF INDONESIA AGENCY FOR CREATIVE ECONOMY AS INFORMATION DISSEMINATION AND BRANDING MEDIA FOR CREATIVE ECONOMY OF REGENCIES/CITIES IN INDONESIA*

Gunawan Wiradharma<sup>1</sup>, Melisa Arisanty<sup>2</sup>, Dede Mahmudah<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Terbuka

Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

<sup>3</sup>BPSDMP Kominfo Jakarta, Kementerian Komunikasi dan Informatika

Jalan Pengangsaan Timur No. 19B, Jakarta Pusat, Indonesia

Email: gunawan.wiradharma@ecampus.ut.ac.id<sup>1</sup>, melisa.arisanty@ecampus.ut.ac.id<sup>2</sup>,  
dede002@kominfo.go.id<sup>3</sup>

(Diterima: 15-01-2021; Direvisi: 27-01-2021; Disetujui terbit: 29-03-2021)

### Abstrak

Badan ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia melakukan kegiatan Penilaian Mandiri Kabupaten Kota Kreatif di Indonesia (PMK3I) sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi kreatif di setiap kabupaten/kota yang ada di Indonesia. Hasil penilaian tersebut dipublikasikan dalam bentuk infografis yang menunjukkan berbagai informasi mengenai potensi di bidang ekonomi kreatif dari setiap kabupaten/kota di Indonesia sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat. infografis tersebut juga dapat dijadikan media oleh kabupaten/kota dalam melakukan *branding* dan melakukan strategi untuk menguatkan ekonomi kreatif di daerahnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang bagaimana fungsi infografis tersebut dalam mendiseminasi informasi dan strategi dalam mem-*branding* ekonomi kreatif pada kabupaten/kota di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode pengambilan data yang digunakan melalui wawancara mendalam dengan informan yang terkait dengan penyusunan infografis tersebut serta melakukan analisis isi dari infografis hasil PMK3I yang sudah dipublikasikan melalui situs [www.kotakreatif.id](http://www.kotakreatif.id). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa infografis tidak hanya digunakan sebagai media diseminasi informasi, tetapi juga sebagai media *city branding* yang dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat mengenai subsektor utama yang paling potensial dan diunggulkan oleh suatu kabupaten/kota di Indonesia.

**Kata Kunci:** ekonomi kreatif, infografis, diseminasi informasi, *city branding*

### Abstract

*Indonesian Agency of Creative Economy (Bekraf) has done Independent Scoring for Creative Regencies/Cities in Indonesia (PMK3I) as one of the efforts to boost creative economic growth in every regency/city in Indonesia. The scoring result is then released in a form of infographies which shows comprehensive information about creative economy potentials in every regency/city in Indonesia. Regencies/cities can also use the infographies as a media for branding dan strategies to foster creative economy in their areas. Therefore, this reseach is aimed to describe the functions of infographies in disseminating information and strategies for creative economic branding in regencies/cities in Indonesia. This reseach is conducted using qualitative approaches and thorough interviews with resource persons as sampling data method. The interviews are about compiling the infographies and analysing the content of the infographies from PMK3I which has been published in [www.kotakreatif.id](http://www.kotakreatif.id). The results of this research has shown that infographies are used not only as a media for disseminating information, but also as a media for city branding in order to increase society's brand awareness of the most potential and main subsector in a regency/city in Indonesia.*

**Keywords:** creative economy, infographics, information dissemination, *city branding*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi mendorong kreativitas dalam mengolah dan menyajikan informasi agar terlihat menarik. Perpaduan antara bahan bacaan dan grafis yang menarik dalam bentuk infografis membuat informasi menjadi lebih mudah dibaca dan menarik perhatian. Kelebihan penyampaian informasi melalui infografis diantaranya terdapat perpaduan estetika, grafis, hasil olahan data/fakta, penulisan kata/kalimat, hingga penempatan gambar/logo. Dengan demikian, masyarakat mendapatkan informasi yang mudah dicerna dan dipahami tanpa harus membaca teks yang panjang, menarik minat membaca karena bentuk, warna, dan tampilan informasi yang ditampilkan.

Infografis merupakan singkatan dari informasi grafik berupa sejenis gambar yang menggabungkan data dengan desain yang membantu seseorang ataupun organisasi mengomunikasikan pesan mereka kepada khalayak dengan lebih singkat (Aisyah, Fadilah, dan Sjafirah, 2020). Infografis merupakan salah satu produk dari ilmu desain grafis yang merupakan bagian dari desain komunikasi visual. Pengemasan infografis dibuat secara ringkas, padat, dan menarik sehingga pembaca dapat memahami informasi yang disampaikan. Infografis menampilkan informasi yang dipadupadankan dengan visualisasi yang menarik bagi pembaca. Infografis menjadi cara baru dalam penyajian informasi di era milenial yang dibuat dalam berbagai tampilan dan semenarik mungkin agar memikat perhatian pembaca, sehingga memudahkan pembaca memahami informasi (Pratiwi dan Darmawan, 2019). Hal yang tidak jauh berbeda ditekankan oleh Lankow, Ritchie, dan Crooks bahwa perkembangan internet

juga mengubah cara audiens dalam membaca bahasa di dalam tabel, gambar, dan informasi. Dengan demikian, cara yang efektif adalah melalui visualisasi yang ditampilkan dalam infografis sehingga infografis menjadi suatu cara untuk menggambarkan suatu peristiwa atau berbagai isu melalui gambar, tipografi, dan tabel untuk tujuan komersial atau nonkomersial (dalam Wibisono, Saputro, dan Sukardani, 2018).

Infografis memiliki banyak tujuan, seperti memberi informasi, menghibur, hingga mengajak pembaca untuk melakukan suatu pesan yang ada di dalam infografis tersebut. Maksudnya, infografis tersebut merupakan representasi visual dari sebuah informasi, data, atau ilmu pengetahuan dalam bentuk grafis yang bertujuan memberikan informasi dari suatu fenomena melalui data visual agar masyarakat dapat belajar menginterpretasikan makna dari isi infografis tersebut. Menurut Lankow *et al.*, (2014), keunggulan komunikasi visual melalui infografis adalah visualisasi gambarnya mampu menggantikan penjelasan yang terlalu panjang serta menggantikan tabel yang rumit dan penuh angka. Berdasarkan ulasan tersebut, infografis merupakan informasi yang dikemas dalam bentuk visual yang bertujuan mempermudah orang untuk mendapatkan dan memahami sebuah informasi tanpa harus membaca teks panjang. Infografis dikemas sedemikian rupa agar menghasilkan sebuah informasi bagi pembacayang biasanya terdiri dari teks, gambar, atau ilustrasi kemudian digabungkan untuk memperoleh sebuah informasi, baik dalam cetak maupun digital. Pemerintah juga melakukan langkah penyebaran informasi melalui infografis,

salah satunya dilakukan oleh Deputi Infrastruktur, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) RI, yang sejak tahun 2017 menyusun Infografis Kabupaten/kota Kreatif berdasarkan data hasil Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I), suatu penilaian yang dilakukan untuk memetakan potensi dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif di daerah. Pemetaan tersebut penting untuk dilakukan agar dapat digunakan sebagai titik tolak dalam pengambilan kebijakan strategis dan menyeluruh sebab ekonomi kreatif di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan berperan penting dalam perekonomian nasional. Ekonomi kreatif rata-rata menyumbang 7,1% PDB Indonesia dan nilai tambah yang dihasilkan dari sektor ekonomi kreatif tidak kurang dari Rp 716,7 triliun. Tidak kurang dari sekitar 12 juta orang tenaga kerja terserap dalam usaha industri kreatif. Namun, masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi sektor ekonomi kreatif yang memerlukan pedoman untuk mengatasi berbagai kendala tersebut (Direktorat FIF Deputi Infrastruktur, 2016).

Tujuan infografis tersebut awalnya untuk menyampaikan hasil PMK3I dengan lebih menarik yang kemudian dipublikasikan di situs [www.kotakreatif.id](http://www.kotakreatif.id) sehingga dapat diakses oleh masyarakat. Hal ini menjadi bentuk diseminasi informasi ke masyarakat mengenai perkembangan pembangunan khususnya di bidang ekonomi kreatif. Diseminasi informasi yang dilaksanakan oleh pemerintah telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Undang-undang tersebut mengamanatkan agar setiap badan publik

memberikan informasi yang dapat diakses masyarakat (Kabanga, dan Winarno, 2016). Diseminasi sendiri dimaknai sebagai kegiatan yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, sehingga timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut. Dengan kata lain suatu istilah yang umumnya digunakan sebagai sinonim dari “penyebaran” (Djaffar, 2017).

Bekraf RI sebagai lembaga publik yang berperan dalam menentukan dan membuat kebijakan tentu memiliki banyak informasi yang harus diketahui oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, infografis PMK3I ini menjadi salah satu bentuk keterbukaan informasi publik dan pengelolaan informasi publik. Hal ini sejalan dengan Permen Kominfo No. 17 Tahun 2009 tentang Diseminasi Informasi Nasional oleh Pemerintahan, Pemerintah Daerah Provinsi, dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota. Permen ini juga merupakan implementasi dari peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 terkait pengembangan dan pemberdayaan komunikasi (Juditha, 2017).

Dalam perjalanannya, selain menjadi media untuk melakukan diseminasi informasi, infografis tersebut oleh kabupaten/kota juga dijadikan sebagai media dalam melakukan *branding* dan melakukan strategi untuk menguatkan ekonomi kreatif didaerahnya. Menurut Ashworth & Voogd, tujuan *city branding* adalah untuk menemukan atau menciptakan keunikan, yang membuat kota dapat dibedakan dari yang lain (dalam Sayoko, 2019). Tujuan utama dalam *city branding* adalah menciptakan artikulasi kota di dunia global. Artikulasi tersebut membutuhkan kekayaan ekonomis dan citra yang menarik,

baik dari sisi fisik, sosial, budaya maupun lingkungan alamiahnya. Purwanto juga menyebutkan citra kota merupakan kesan fisik yang memberikan ciri khas kepada suatu kota (dalam Jayanti 2018). Citra kota berperan sebagai pembentuk identitas serta penambah daya tarik di dalam pengembangan sebuah kota.

Penelitian yang menjadikan infografis sebagai subjek penelitian telah dilakukan oleh berbagai pihak. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Arigia, Damayanti, dan Sani <sup>(2016)</sup> berupa evaluasi terhadap infografis Bank Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa infografis Bank Indonesia sudah cukup baik dalam membentuk ketertarikan situasional publik, tetapi masih terdapat beberapa aspek yang harus diperbaiki agar dapat memaksimalkan ketertarikan publik.

Penelitian lain yang terkait dengan infografis juga pernah dilakukan oleh Resnatika, Sukaesih, dan Kurniasih (2018). Penelitian tersebut menganalisis tentang peran daya tarik, kejelasan infografis, dan kemudahan untuk memahami pemanfaatan pelayanan perpustakaan di Institut Teknologi Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan infografis digunakan untuk memasarkan konten karena kemudahan dan kecepatan yang dimungkinkan dalam komunikasi. Hal tersebut tidak terlepas dari kemudahan informasi dipahami, kalimat, dan bahasa yang mudah dipahami sehingga menjadi sebuah dorongan bagi para pemustaka membaca infografis untuk penambahan informasi seputar layanan perpustakaan.

Penelitian lain terkait pemanfaatan infografis juga dilakukan oleh Sari, Anwar, dan Irwandani (2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan bahasa atau kalimat yang disertai gambar

yang menarik sangat berpengaruh kepada peserta didik sehingga mereka lebih mudah memahami materi pembelajaran Fisika yang disampaikan.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, para peneliti tersebut menganalisis infografis sebagai media diseminasi informasi di masyarakat. Penelitian-penelitian tersebut dilakukan berdasarkan hasil kajian terhadap literatur tentang keberadaan infografis yang dianggap tepat dalam mendiseminasikan informasi. Berbeda dengan penelitian ini yang mengkaji tentang hal-hal apa saja yang ditampilkan dalam infografis hasil PMK3I tersebut melalui analisis isi, sehingga dapat diketahui fungsi infografis dalam mendiseminasikan informasi dan sekaligus menjadi strategi dalam membranding kabupaten/kota di Indonesia khususnya terkait pada perkembangan ekonomi kreatif. Penelitian ini penting dilakukan untuk menambah kajian di bidang komunikasi terkait penggunaan infografis, khususnya terkait dengan topik branding kabupaten/kota di Indonesia. Sehingga hasil PMK3I tersebut dapat didiseminasikan kepada masyarakat serta menjadi langkah jitu dalam membranding perkembangan ekonomi kreatif di masing-masing kabupaten/kota.

## **LANDASAN TEORI**

Infografis menurut Kominfo (2018) menjabarkan bahwa infografis berasal dari kata *infographics* dalam Bahasa Inggris yang merupakan singkatan dari *information* dan *graphics*. Secara istilah *infographics* didefinisikan sebagai bentuk dari visualisasi data atau ide-ide yang mampu menyampaikan informasi secara kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat (Smiciklas,

2012:1). Bentuk dari Infografis adalah sejenis gambar yang memadukan data dengan desain dengan tujuan agar dapat membantu individu dan organisasi berkomunikasi dengan audiens mereka.

Penelitian Pramesti, dkk (2021) menyampaikan bahwa Infografis sebagai bentuk visualisasi data tentunya memiliki elemen-elemen visual sebagai pendukung, meliputi:

1. Warna, adalah unsur utama dalam Infografis yang biasanya menjadi symbol dan memiliki makna tertentu yang merepresentasikan suatu identitas infografis tertentu.
2. Tipografi, adalah “bentuk tulisan” atau “kreasi” huruf. Bentuk tulisan biasanya menjadi daya tarik bagi pembaca infografis karena inti dari infografis dilihat dari kejelasan tulisannya sehingga para insan kreatif selalu berusaha menampilkan seni “penataan huruf” semaksimal mungkin.
3. Ilustrasi, merupakan gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. ilustrasi juga dapat disebut dengan seni yang menyertai proses produksi atau pembuatan sebuah gambar, foto, atau diagram, dalam bentuk tercetak, terucap, atau digital.
4. Layout, adalah merupakan *template* atau tata letak yang setiap elemen elemen desain infografis lainnya diletakan membentuk susunan infografis yang rapi dan menarik

Infografis yang disusun oleh Bekraf RI tersebut dapat menjadi media *branding* yang disebar ke masyarakat dengan cepat melalui berbagai media sosial yang dimiliki oleh pemerintah kabupaten/ kota sehingga dapat terus mengembangkan

potensi ekonomi kreatif yang ideal di kabupaten/kota tersebut.

Oleh karena itu, infografis hasil PMK3I ini menarik untuk dikaji sehingga dapat mengetahui tentang gambaran mengenai bagaimana fungsi infografis dalam mendiseminasikan informasi sekaligus menjadi strategi dalam membranding kabupaten/kota di Indonesia khususnya dibidang ekonomi kreatif. Kajian ini dilakukan melalui analisis isi terhadap konten infografis sebagai media informasi bagi masyarakat.

Infografis disini pada umumnya menjadi media diseminasi informasi yang menarik, singkat, jelas dan mudah dipahami. Namun, infografi pada Bekraf juga sebagai media branding yang efektif bagi ekonomi kreatif dari setiap kabupaten/ kota. Diseminasi informasi sendiri dapat diartikan sebagai. Diseminasi informasi merupakan salah satu konsep yang menjelaskan tentang proses penyebaran informasi kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penerimanya.

Selain itu, dari segi branding, Hartono dkk. (2019) menjelaskan bahwa *branding* merupakan salah satu proses strategi yang sering diterjemahkan sebagai kegiatan beriklan. Namun, *branding* lebih merupakan aktivitas menentukan citra yang ingin dibentuk melalui berbagai macam kegiatan promosi, seperti iklan dan publisitas yang seiring dengan penambahan fitur produk sesuai dengan citra yang ingin dibentuk. Hartono, dkk menekankan bahwa *city branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat “berbicara” kepada masyarakat (dalam Hartono, Safitri, Kurnianingsih, 2019). Salah satu media branding adalah infografis. Di sini infografis Bekraf RI sangat menarik dan

menjadi media *branding* potensi ekonomi kreatif yang ada di setiap kabupaten atau kota di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif sebagai studi tentang suatu isu secara mendalam, detail, dan dalam mendekati lapangan tanpa dibatasi oleh kategori yang telah ditentukan sehingga memberikan kontribusi suatu analisis yang penuh keterbukaan, kedalaman, dan detail dalam menyelidikannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yakni suatu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau deskripsi mengenai suatu keadaan secara objektif. Penelitian ini akan mendapatkan deskripsi mendalam tentang infografis suatu kabupaten/kota kreatif dalam mengemas pesan yang informatif dan mengandung identitas lokal sehingga publik akhirnya dapat mengetahui *best practice* dan perkembangan ekonomi kreatif di masing-masing kabupaten/kota di Indonesia.

Peneliti melakukan analisis isi terhadap konten seluruh infografis hasil PMK3I yang diproduksi oleh Deputi Infrastruktur Bekraf RI. Seluruh infografis kabupaten/kota kreatif Indonesia yang dikeluarkan oleh Bekraf RI pada tahun 2017 dan 2018 diobservasi dan didokumentasikan dalam rentang waktu satu tahun terakhir yang dimulai dari Juli 2019 hingga Juli 2020. Infografis yang di analisis sebanyak 57 infografis dan didapatkan melalui penelusuran data *online* pada portal [www.kotakreatif.id](http://www.kotakreatif.id).

Analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk membuat referensi-referensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan valid dari data dengan memperhatikan

konteksnya (Krippendorf, 2018). Tujuan utama dari penelitian dengan teknik analisis isi ini adalah mendeskripsikan karakteristik pesan yang ada dalam ranah publik dengan perantaraan teks. Dalam analisis isi, yang menjadi penelitian adalah pesan (*messages*) sehingga memungkinkan peneliti untuk memilih objek kajian yang luas. Pesan itu sendiri terdiri dari komponen, yaitu *words*, *actions*, *pictures* sehingga penelitian dengan teknik analisis isi sebenarnya memiliki wilayah yang luas untuk menggali masalah-masalah yang ada dalam infografis tersebut. Krityantoro (2013) juga menyebutkan bahwa analisis isi secara kualitatif memiliki sifat yang sistematis dan analisis yang dilakukan tidak kaku seperti analisis kuantitatif. Kategorisasi dalam analisis isi hanya sebagai pedoman serta diperbolehkan konsep-konsep atau kategorisasi lain muncul selama proses penelitian (Juditha, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti memilih enam infografis dari kabupaten atau kota di Indonesia. Adapun sampel infografis yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini, antara lain Infografis Kabupaten Belitung, Kota Bandung, Kota Denpasar, Kota Banda Aceh, Kota Yogyakarta, dan Kota Padang. Hal ini didasarkan pada pengamatan peneliti terhadap provinsi yang memiliki potensi ekonomi kreatif menarik bagi wisatawan lokal dan mancanegara.

Data penelitian juga dikumpulkan melalui wawancara dengan informan yang dipilih berdasarkan *criterion sampling*, yaitu pemilihan informan dalam penelitian kualitatif disesuaikan dengan kriteria dan berdasarkan pengajuan penelitian yang direspon oleh Bekraf, maka ditentukan wawancara dilakukan dengan pegawai yang langsung menangani pembuatan infografis PMK3I di Deputi Destinasi dan

Infrastruktur, Direktorat Infrastruktur Ekonomi Kreatif, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Tujuan wawancara ini untuk mengetahui seluruh kegiatan, kebijakan, serta hasil yang sudah diupayakan Bekraf RI dalam proses perencanaan dan penyusunan infografis untuk dibagikan kepada masyarakat luas. Selain itu, penelitian ini menggunakan studi pustaka dari dokumen berupa buku dan jurnal yang dianggap berkaitan dengan penelitian.

Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif model interaktif Miles dan Huberman (1994). Keempat teknik analisis data tersebut adalah (1) *Data Collection* (pengumpulan data); (2) *Data reduction* (reduksi data); (3) *Data Display* (Penyajian Data); dan (4) *Conclusion Drawing* (Verifikasi).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bekraf RI menjadi salah satu instansi pemerintah yang memanfaatkan infografis kekhasan, keunggulan, dan potensi utama ekonomi kreatif dari masing-masing kabupaten/kota di Indonesia. Upaya ini dilakukan agar dapat menarik perhatian masyarakat, baik masyarakat lokal, wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Infografis tersebut dapat diakses melalui situs [www.kotakreatif.id](http://www.kotakreatif.id). dan sumber bahan penyusunnya berdasarkan hasil PMK3I, suatu program yang bertujuan untuk melakukan pemetaan ekosistem, potensi, *best practice*, dan permasalahan pengembangan sistem ekonomi kreatif pada kabupaten/kota di Indonesia.

**Infografis Bekraf sebagai Media Diseminasi Informasi dan Media Branding** Ekonomi Kreatif melalui Pesan Ekonomi dalam Profil Kabupaten/Kota di Indonesia.

Infografis Bekraf RI awalnya digunakan sebagai media publikasi dan penyebaran informasi mengenai kegiatan atau aktivitas yang terjadi di daerah. Infografis tersebut menjadi bagian dari laporan hasil PMK3I. *Output* utama dari PMK3I pada dasarnya bukanlah infografis, tetapi tentang strategi agar kabupaten/kota dapat memiliki jejaring yang dapat menginformasikan subsektor potensial di masing-masing daerah sehingga terjadi peningkatan komitmen kabupaten/kota untuk saling berkolaborasi. Hingga akhirnya infografis menjadi bagian dari strategi publikasi untuk merancang agar profil mengenai potensi dan subsektor dari setiap kabupaten/kota dapat disebarluaskan melalui jejaring tersebut serta informasi yang disampaikan jelas dan mudah dan dipahami dengan baik oleh masyarakat. Infografis pun menjadi media diseminasi informasi sekaligus media branding ekonomi kreatif dari kabupaten/kota di seluruh Indonesia. Konten informasi yang didiseminasikan pada infografis Bekraf RI dan menjadi media branding khususnya untuk ekonomi kreatif dari setiap kabupaten/kota yang ada di Indonesia antara lain:

1. Gambaran umum wilayah dari kabupaten atau kota.

Diseminasi informasi yang pertama berisi deskripsi umum kabupaten/kota berupa informasi yang menjelaskan tentang luas wilayah, jumlah penduduk, lokasi wilayah, serta keunggulan yang ingin ditonjolkan dari wilayah kabupaten/kota tersebut. Ditampilkan

juga sektor lain yang menjadi ciri khas dari kabupaten/kota tersebut yang ingin dikenalkan kepada publik.



Gambar 1 Contoh Gambar/ Informasi Umum pada Konten Infografis PMK3I di Kota Bandung

Pada gambar 1 misalnya ditampilkan infografis Kota Bandung. Dalam gambaran umumnya disebutkan Kota Bandung sebagai pelopor dalam industri produk fesyen di Indonesia, serta kekuatan utama dari industri kreatif yang ada di Kota Bandung adalah desain, keragaman bahan produk, kekhususan merek dan keunikan produk. Terdapat juga penjelasan tentang jumlah penduduk, luas wilayah, informasi tentang potensi sumber daya manusia, potensi ekonomi kreatif yang ditunjukkan dengan PAD sebesar 17 triliun serta IPM 80.31, serta informasi mengenai sejarah dan budaya Kota Bandung.

2. Subsektor yang paling potensial dan diunggulkan dari kabupaten atau kota. Pada bagian berikutnya terdapat informasi mengenai subsektor paling potensial yang dimiliki oleh kabupaten/kota tersebut. Setiap kabupaten/kota tentunya memiliki sumber daya masing-masing yang diunggulkan dan menunjang peningkatan ekonomi kreatif yang ada di daerah tersebut. Setiap konten infografis

PMK3I menonjolkan subsektor yang berbeda sesuai dengan hasil penilaian di setiap kabupaten/kota. Misalnya di Kabupaten Belitung yang terkenal dengan keindahan pantainya dari subsektor pariwisata, potensi yang ikut ditonjolkan adalah dari subsektor kuliner. Berbagai informasi yang mendukung subsektor potensial dalam bidang kuliner digambarkan dengan singkat, jelas dan didukung dengan data-data riil tentang subsektor tersebut seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2.



Gambar 2 Contoh Informasi tentang Subsektor Potensial pada Konten Infografis PMK3I di Kabupaten Belitung

Dalam penjelasan subsektor potensial pada infografis tersebut juga terdapat informasi yang dijabarkan dengan singkat dan jelas mengenai jumlah omset subsektor potensial per tahun. Tujuannya adalah untuk menarik wisatawan, terutama investor untuk melihat potensi ekonomi kreatif yang ada di kabupaten/kota tersebut. Di dalamnya terdapat juga informasi tentang penghargaan yang pernah diterima serta berapa lama subsektor tersebut dijalankan. Selain itu, ditampilkan juga jumlah serapan tenaga kerja, jumlah kegiatan, dan informasi pendukung lainnya, seperti jumlah anggota komunitas, jumlah pelaku ekonomi kreatif yang ada di



kabupaten/kota tersebut, dan jangkauan pemasaran. Salah satu contohnya ditunjukkan dalam gambar 3 yang menunjukkan Infografis PMK3I dari Kota Denpasar. Subsektor utamanya adalah fesyen dengan omset subsektor fesyen sebesar Rp 20.25 Miliar dan jangkauan pemasarannya meliputi Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Jumlah serapan tenaga kerja sebanyak 820 orang dengan jumlah kegiatan sebanyak 20 kegiatan per tahun. Selain itu, disebutkan pula jumlah komunitas dan jumlah desainernya yang mendukung subsektor fesyen di Kota Denpasar. Semua informasi tersebut disajikan dengan informasi yang singkat, mudah dipahami, jelas, dan menarik, serta dikemas dengan beberapa gambar pendukung untuk membantu menjelaskan maksud dari informasi yang ada di konten infografis tersebut.



**Gambar 3** Tampilan Uraian Informasi Subsektor Potensial pada Konten Infografis PMK3I di Kota Denpasar

3. Peran aktor dari berbagai kalangan masyarakat di kabupaten/ kota.

Peningkatan perekonomian kreatif suatu kabupaten/kota tidak hanya sekadar menjadi tanggung jawab Semua kalangan masyarakat. Oleh karena itu, peran dari aktor-aktor yang terdiri dari akademisi, pelaku bisnis, komunitas, serta pemerintah yang mempengaruhi kemajuan ekonomi kreatif suatu

kabupaten/kota juga didesiminasikan melalui infografis tersebut. Sebagai contoh, dalam Infografis Kabupaten Belitung pada gambar 4 yang menjelaskan bahwa pihak akademisi yang paling berperan dalam memajukan ekonomi kreatif Kuliner Belitung berasal dari SMK Negeri 3 Tanjungpandan.

Dari sisi pelaku bisnis yang berperan dalam memajukan ekonomi kreatif di Kabupaten Belitung adalah adanya sinergi antara KADIN, Galeri UKM, PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) dan Happy Bakers (salah satu pelaku bisnis restoran), serta pihak Komunitas Berijo yang memproduksi makanan ringan dan berafiliasi dengan UMKM makanan ringan untuk pemasaran hasil produksi. Peranan dari pemerintah ditunjukkan dengan adanya pelaksanaan 19 program yang mendukung ekonomi kreatif, membentuk dan melaksanakan 41 kegiatan terkait bidang ekonomi kreatif, menyelenggarakan 11 pelatihan kuliner, dan menyelenggarakan dua bimbingan teknis. Tujuan dari informasi tentang peran aktor yang didiseminasikan pada infografis PMK3I adalah untuk menjaga komitmen dan jaringan dari semua pihak yang memiliki peranan untuk tetap terus menjaga dan memajukan ekonomi kreatif di daerahnya masing-masing



**Gambar 4** Tampilan Informasi tentang Peran Aktor pada Infografis PMK3I di Kabupaten Belitung

4. Gambaran ekonomi kreatif saat ini dan target ekonomi kreatif kedepannya. Informasi terakhir yang didiseminasikan menjelaskan tentang gambaran ekonomi kreatif saat ini dan target ekonomi kreatif kedepannya dari setiap kabupaten/kota. Dalam infografis ini digambarkan melalui keterkaitan ke belakang dan keterkaitan ke depan. Salah satu contohnya adalah dalam gambar 5 yang menjelaskan keterkaitan ke belakang dan keterkaitan kedepannya sesuai dengan gambaran yang ada di dalam Infografis PMK3I tentang apa yang terjadi pada ekonomi kreatif Kota Denpasar saat ini dan tentang target dari Kota Denpasar di masa yang akan datang.



Gambar 5 Tampilan Informasi tentang Keterkaitan ke Belakang dan Keterkaitan ke Depan yang Ada di Infografis PMK3I di Kota Denpasar

### Konten Infografis sebagai Upaya Branding Kabupaten/kota di Indonesia terkait bidang Ekonomi Kreatif

Infografis hasil PMK3I ini pada awalnya hanya bertujuan sebagai media diseminasi, namun konten yang ada di dalam infografis tersebut dapat memberikan manfaat lain yakni untuk memperkuat *branding* kabupaten/kota di Indonesia khususnya di bidang ekonomi kreatif. Adapun strategi konten infografis dalam upaya memperkuat *branding* tersebut antara lain:

1. Penggambaran sampul infografis dengan kekhasan potensi kabupaten/kota yang ingin ditonjolkan.

Setiap sampul dari Infografis PMK3I menggambarkan karakteristik atau potensi utama dari masing-masing kabupaten/kota.



Gambar 6 Tampilan Cover Infografis dari Kota Denpasar

Dalam gambar 6 menunjukkan Kota Denpasar yang terkenal dengan keindahan tempat peribadatan “Pura” dan gapura khas masyarakat Bali. Kemudian di tengah kata “Denpasar” pada sampul Infografis terdapat gambaran wisatawan yang sedang berlibur di Bali serta gambar “Ogoh-Ogoh” yang merupakan karya seni patung dalam kebudayaan Bali. Gambar yang ditampilkan menyerupai kekhasan setiap kabupaten/kota agar masyarakat semakin mengenal kekhasan yang menjadi merek atau potensi yang ditonjolkan dari setiap kabupaten/kota.

Tabel 1 Penggambaran Sampul Infografis dengan Kekhasan Potensi Ekonomi Kreatif Kabupaten/Kota

<b>Deskripsi Cover (Konten Infografis) sebagai media branding</b>	Gambar pura, wisata alam di Denpasar, kesenian dan pernak-pernik khas Denpasar
<b>Tujuan branding</b>	Mengarahkan pola pikir masyarakat bahwa setiap kabupaten/kota memiliki subsektor unggulan yang berbeda

**Infografis Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) RI Sebagai Media Diseminasi Informasi Dan Branding  
Ekonomi Kreatif Kabupaten/Kota di Indonesia**  
Gunawan Wiradharma<sup>1</sup>, Melisa Arisanty<sup>2</sup>, Dede Mahmudah<sup>3</sup>

<b>Branding Kota Denpasar</b>	Mengenalkan dan mempromosikan kekhasan wisata dan kesenian khas Kota Denpasar
-----------------------------------	---

Sumber : Olahan peneliti, 2020

2. Penekanan pada subsektor potensial ekonomi kreatif dari masing-masing Kabupaten/Kota di masing-masing Infografis.

Pada konten infografis subsektor yang menjadi potensi pengembangan ekonomi kreatif ditekankan dengan penggunaan huruf kapital dan dikemas sebagai judul dari beberapa halaman konten infografis agar subsektor tersebut menjadi fokus utama bagi para pembaca sehingga mereka dapat langsung mengetahui subsektor yang menjadi potensi ekonomi kreatif dari suatu kabupaten/kota. Penekanan pada subsektor potensial tersebut untuk memperkuat *branding* bahwa daerah tersebut memiliki potensi yang diunggulkan. Akhirnya, saat menyebut kabupaten/kota tertentu, akan tertanam dalam benaknya tentang sektor atau sumber daya utama apa yang paling menonjol dan menjadi kekhasan daerah tersebut. Contohnya yang ditampilkan dalam gambar 7 menggambarkan di Kota Padang subsektor yang paling ditonjolkan adalah Seni Pertunjukan. Pada Inforgrafis PMK3I dari Kota Padang, kata “Seni Pertunjukan” ditulis dengan menggunakan huruf kapital. Bahkan Seni Pertunjukan ini tidak hanya sebagai bagian dari *bodytext content*, tetapi juga menjadi judul dari setiap konten infografis serta menjadi inti pembahasan dari infografis tersebut.



**Gambar 7** Tampilan Penekanan Informasi pada Subsektor dalam Infografis PMK3I di Kota Padang

Jadi intinya, setiap penekanan huruf kapital pada setiap subsektor potensial ekonomi kreatif merupakan upaya branding setiap kabupaten atau kota di seluruh Indonesia. Huruf kapital dapat menarik perhatian dan menjadi cara agar pembaca dapat mengingat setiap kabupaten/kota memiliki subsektor ekonomi kreatif tertentu.

**Tabel 2** Penggambaran Penekanan pada Subsektor Potensial Ekonomi Kreatif dari Setiap Kabupaten/Kota di Masing-Masing Infografis

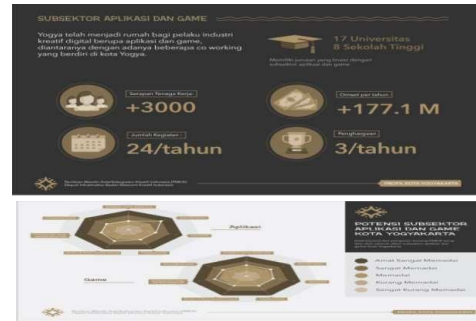
<b>Deskripsi Penekanan subsektor potensial ekonomi kreatif pada Infografis sebagai media branding</b>	Penggunaan huruf kapital dan dikemas sebagai judul dari beberapa halaman konten infografis pada subsektor potensial ekonomi kreatif kabupaten/kota di Kota Padang
<b>Tujuan branding</b>	Untuk memperkuat <i>branding</i> bahwa daerah tersebut memiliki potensi ekonomi kreatif yang diunggulkan
<b>Branding Kota Padang</b>	Mengenalkan dan mempromosikan kekhasan kesenian dan subsector ekonomi kreatif lainnya di Kota Padang

Sumber : Olahan peneliti, 2020.

Pengulangan kata/kalimat terkait dengan subsektor potensial ekonomi kreatif di setiap kabupaten/kota pada Infografis PMK3I.

3. Tujuan utama dari adanya *city branding* adalah mewujudkan *brand awareness* pada *audiens*. *Brand awareness* sendiri adalah kemampuan untuk mengidentifikasi sebuah *brand* sehingga *brand* yang familiar akan melekat di ingatan pelanggan. Hal ini bergantung kepada kekuatan memori yang dibuat. Bila sebuah *brand* tidak memiliki kekuatan dan tidak dapat menciptakan memori bagi pelanggan, *brand awareness* tidak dapat tercipta (Chitale & Gupta, 2011). Ada beberapa tingkatan dari *brand awareness*, yang paling tertinggi adalah *top of mind*, yaitu tingkat kemampuan merek yang paling tinggi dan merupakan posisi ideal bagi semua merek. Di sini tingkatan tertinggi dari *brand awareness* terjadi jika merek yang dikenalkan menjadi mereka utama yang paling diingat oleh pelanggan. Salah satu strategi untuk mewujudkan *brand awareness* adalah mengulang-ulang merek atau apapun yang paling diingat oleh masyarakat. Dalam konten infografis, kata-kata yang berkaitan dengan subsektor potensial selalu diulang-ulang di setiap halaman infografis PMK3I. Alasannya adalah agar masyarakat dapat mengingat bahwa daerah tersebut memiliki subsektor potensial tertentu dan akan selalu ada di ingatan masyarakat. Contohnya, infografis Kota Yogyakarta yang memiliki subsektor potensial adalah Aplikasi dan *Game*, seperti yang ditampilkan dalam gambar 8. Subsektor ini disebut berulang kali hampir di setiap halaman infografis. Total ada tujuh halaman, empat di antaranya mengulang-ulang kata-kata “Subsektor Aplikasi dan *Game*”. Pengulangan kata-kata tersebut tujuannya pada saat

masyarakat ditanya tentang Kota Yogyakarta, maka hal yang paling diingat adalah sebagai kota pengembang aplikasi dan *game* di Indonesia.



**Gambar 8** Tampilan Pengulangan Kata/Kalimat Terkait dengan Subsektor Potensial Ekonomi Kreatif di Kota Yogyakarta

**Tabel 3** Penggambaran Pengulangan Kata/Kalimat Terkait dengan Subsektor Potensial Ekonomi Kreatif di Setiap Kabupaten/Kota pada Infografis PMK3I

<b>Deskripsi Pengulangan kata/kalimat dengan subsektor potensial ekonomi kreatif pada Infografis sebagai media branding</b>	Pada konten infografis, subsektor potensial diulang kata/kalimatnya berkali-kali
<b>Tujuan branding</b>	Mewujudkan <i>brand awareness</i> di benak pembaca infografis terutama untuk mencapai <i>top of mind</i> dari pembaca tersebut tentang subsektor potensial ekonomi kreatif setiap kabupaten/kota
<b>Branding Kota Yogyakarta</b>	Pembaca dapat semakin mengingat subsektor potensial setiap kabupaten/kota

Sumber : Olahan peneliti, 2020.

4. Pemilihan simbol/gambar yang mendukung penjelasan informasi tentang subsektor potensial dari masing-masing Kabupaten/kota

Bentuk upaya *branding* kabupaten/kota di Indonesia adalah dengan membuat konten infografis semenarik mungkin melalui tambahan gambar-gambar yang mendukung. Misalnya, Kota Bandung yang terkenal dengan fesyen, maka hal yang ditonjolkan adalah gambar-gambar pendukung berupa pakaian dan model yang menggunakan pakaian menarik. Kemudian, Kota Banda Aceh yang sangat terkenal dengan kulinernya, maka dalam konten infografis sangat ditonjolkan gambar-gambar pendukung berupa berbagai jenis makanan khas Banda Aceh, yaitu mie aceh, kopi aceh, ayam tangkep, kuah beulangong, timpan, asoe kaya, roti cane dan sebagainya seperti yang ditunjukkan dalam gambar 9. Dengan adanya gambar-gambar pendukung tersebut, akan menarik perhatian serta meningkatkan pemahaman publik terhadap penjelasan dari infografis.



**Gambar 9** Tampilan gambar-gambar pendukung yang terdapat dalam Infografis PMK3I di Kota Banda Aceh

Intinya dengan adanya gambar-gambar pendukung yang mendeskripsikan setiap bentuk subsektor potensial ekonomi kreatif setiap kabupaten atau kota dapat meningkatkan daya tarik pembaca dan subsektor tersebut dapat dipahami dengan lebih mudah.

**Tabel 4** Penggambaran Pemilihan Simbol/Gambar yang Mendukung Penjelasan Informasi tentang Subsektor Potensial dari Masing-Masing Kabupaten/Kota

<b>Deskripsi Pemilihan simbol/gambar subsektor potensial ekonomi kreatif pada infografis sebagai media branding</b>	Penggunaan gambar pendukung yang relevan dengan bentuk subsektor potensial kabupaten/kota
<b>Tujuan branding</b>	Untuk Menarik perhatian dan mempermudah pemahaman publik terhadap penjelasan setiap subsektor potensial ekonomi kreatif
<b>Branding Kota Banda Aceh</b>	Mengenalkan subsektor ekonomi kreatif dari setiap kabupaten atau kota khususnya Kota Banda Aceh dengan simbol-simbol yang mudah dipahami oleh pembaca

Sumber: Olahan peneliti, 2020.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Infografis PMK3I yang dibuat oleh Bekraf RI memiliki fungsi utama sebagai media diseminasi informasi tentang subsektor utama atau potensi yang paling diunggulkan dari setiap kabupaten atau kota yang ada di Indonesia. Sebagai media diseminasi informasi, berbagai informasi yang didesiminasikan: 1) Diseminasi informasi tentang gambaran umum wilayah dari kabupaten atau kota; 2) Diseminasi informasi tentang subsektor yang paling potensial dan diunggulkan dari kabupaten atau kota; 3) Diseminasi informasi tentang peran aktor yaitu berbagai kalangan masyarakat dari kabupaten atau kota; dan fungsi terakhir adalah 4) Diseminasi informasi tentang gambaran ekonomi

kreatif saat ini dan target ekonomi kreatif kedepannya.

Selain sebagai media diseminasi ternyata infografis tersebut juga menjadi media *branding* perkembangan ekonomi kreatif pada kabupaten/kota. Hal ini terlihat dari strategi konten dari infografis PMK3I yang menjadi upaya dalam memperkuat *branding* tersebut: 1) Penggambaran cover infografis dengan Kekhasan Potensi Kabupaten/Kota yang ingin ditonjolkan; 2) Penekanan pada subsektor potensial ekonomi kreatif dari masing-masing Kabupaten/Kota; 3) Pengulangan kata/kalimat terkait dengan subsektor potensial ekonomi kreatif di setiap kabupaten/kota pada infografis PMK3I; dan 4) Pemilihan simbol/gambar yang mendukung penjelasan informasi tentang subsektor potensial dari masing-masing kabupaten/kota yang ada di Indonesia.

### **Saran**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan *role model* untuk instansi pemerintah lainnya dalam merancang dan memproduksi infografis yang menarik dan komunikatif sehingga membantu diseminasi informasi dan *branding* yang efektif kepada masyarakat. Penelitian lanjutan dari kajian ini hendaknya mengarah kepada pemanfaatan infografis tersebut oleh masing-masing kabupaten/kota dalam rangka merancang strategi untuk semakin menguatkan ekonomi kreatif pada masing-masing kabupaten/kota di Indonesia sehingga dapat diukur mengenai peranan infografis tersebut dalam mendukung kemajuan perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Seluruh penulis dalam kajian memberikan kontribusi yang sama dalam

proses penyusunan naskah sebagai kontributor utama atas dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, para penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, yaitu LPPM Universitas Terbuka yang telah membiayai penelitian ini dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang bersedia menjadi narasumber penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, Retno Nurul, Efi Fadilah, dan Nuryah Asri Sjaifarah. 2020. "Penggunaan Infografis Pada Akun Instagramtirtoid Sebagai Strategi Cross-Media." *Kajian Jurnalisme* 3 (2): 210–23.
- Arigia, Muhammad Bintang, Trie Damayanti, and Anwar Sani. 2016. "Infografis Sebagai Media Dalam Meningkatkan Pemahaman Dan Keterlibatan Publik Bank Indonesia." *Jurnal Komunikasi* 8 (2): 120–33.
- Chitale, A.K. & Gupta R.C. 2011. *Product Policy and Brand Management*. India: PHI Learning.
- Djaffar, Rachmawaty. 2017. "Diseminasi Teknologi Informasi Pada Masyarakat Nelayan Di Kabupaten Takalar Dan Barru." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 21 (1): 73–87.
- Hartono, Erfan, Dian Prima Safitri, Fitri Kurnianingsih. 2019. "Peran Pemerintah Daerah Dalam Membangun City Branding Di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Kampung Pelangi)." *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik* 14 (2): 103–10.
- Infrastruktur, Direktorat FIF Deputi. 2016. *Panduan Pelaksanaan Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I)*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif RI.

- Jayanti, Theresia Budi. 2018. "Citra Kota Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Juwana." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 2 (1): 420 – 431.
- Juditha, Christiany. "Akses Pencarian Dan Penyebaran Informasi Tentang Pemerintah Bidang Komunikasi Dan Informatika Oleh Masyarakat Di Sulawesi Selatan." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 21, 1 (2017a): 1–14. ———. "Memahami Struktur Jaringan Media Sosial Sebagai Cara Strategis Periklanan Di Era Ekonomi Digital." *Jurnal Pekommas* 2, 1 (2017b): 99–114.
- Kabanga, Robert Silas, Hanung Adi Nugroho, dan Wing Wahyu Winarno. 2016. "Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Adopsi Website Dalam Diseminasi Informasi Ketahanan Pangan." *Jurnal Pekommas* 1 (1): 45 – 56.
- Kominfo.go.id. 2018. "Infografis."
- Krippendorff, Klaus. 2018. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. London: Sage Publications.
- Lankow, J., Ritchie, J., Crooks, Ross. 2014. *Infografis: Kedahsyatan Cara Bercerita Visual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Miles, M.B & Huberman, A.M. 1994. *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis (2nd Edition)*. Sage Publications.
- Pratiwi, Riyanti Hayuning dan Ferry Darmawan. 2019. "Infografis Sebagai Pendukung Berita In-Depth Dalam Situs Tirto.Id." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 12 (1): 35–45.
- Putu, Ni, Dhea Pramesti, and Trisha Aulia Nabillah. 2021. "Infografis Sebagai Media Promosi Bali Safari Di Masa Pandemi Covid-19 ( Infographics as Promotion Media for Bali Safari during the Covid-19 Pandemic )" 1: 1–7.
- Rachmat, Kriyantono. 2013. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Resnatika, A., Sukaesih, dan Nuning Kurniasih. 2018. "Peran Infografis Sebagai Media Promosi Dalam Pemanfaatan Perpustakaan." *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan* 6 (2): 183—196.
- Sari, E. P., Chairul Anwar, dan Irwandi. 2018. "Pengembangan Media Berbentuk Infografis Sebagai Penunjang Pembelajaran Fisika SMA Kelas X." *Indonesian Journal of Science and Mathematics Education* 1 (1): 71—78.
- Sayoko, Josaf, Respati Wikantiyoso, dan Mintakat. 2019. "Kajian Citra Kota Dalam Branding City Beautiful Malang." *Jurnal Arsitektur* 2 (1): 19 – 31.
- Wibisono, Aryo Bayu , Bayu Suryo Ridho Saputro, dan Puspita Sari Sukardani. 2018. "Infographic Design As An Effective Communication Model For Volcano Eruption Disaster's Socialization (Case Study Tengger Tribe-Ngadirejo Village Of Bromo Mountain Areas)." *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim* 1 (2): 11 – 17.