

Citra Wacana

BERCERITA LEWAT CITRA



EDITORIAL BERCERITA LEWAT CITRA





Sejarah peradaban manusia dapat dilacak dari artefak visualnya, dari lukisan gua hingga *hieroglyph*, dari lukisan hingga grafik data statistik. Artefak visual telah menjadi metode komunikasi manusia sejak awal peradaban manusia. Bentuk dan cara menggunakan visualisasi sebagai media komunikasi boleh beragam tapi ada satu kesamaan, dari semua visualisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi, yaitu semuanya memiliki cerita di dalamnya.

Cerita memiliki dampak yang unik, manusia selalu tertarik pada cerita baik itu tentang peristiwa yang pernah dialaminya maupun pengalaman orang lain. Bahkan, cerita yang bersifat imajinatif sekalipun mampu menarik perhatian manusia. Kemampuan otak manusia mengasosiasikan satu hal dengan hal lainnya sangat berperan dalam hal ini. Karena kemampuan kognitif dan emosional inilah cerita memiliki resonansi emosional terhadap manusia.

Visualisasi narasi dalam bentuk rangkaian peristiwa mampu memotivasi manusia untuk melakukan tindakan fisik, dan memudahkan manusia memahami urutan tindakan. Narasi visual yang memiliki sekuensi peristiwa dan merangsang asosiasi emosional bahkan mampu menghasilkan perubahan perilaku manusia karena kebiasaan mimikri/meniru yang sudah ada sejak manusia lahir.

Narasi visual biasanya tersusun dari struktur formal dengan adanya bagian awal, tengah dan akhir. Struktur formal ini diadaptasi dalam penulisan naskah film, animasi, komik bahkan dalam infografis. Namun ada juga narasi visual yang tidak mengikuti struktur tahapan formal seperti pada *marketing material*, *annual report*, brosur atau visualisasi data yang hanya memerlukan informasi pembuka dan kesimpulan. Fleksibilitas narasi visual sebenarnya serupa dengan kemampuan otak manusia merangkai cerita.

Pada era revolusi teknologi informasi, ketika semua informasi selalu dihadirkan dalam bentuk visual, narasi visual menjadi hal yang sangat penting untuk menghadapi persaingan informasi. Era teknologi informasi saat ini ditandai oleh dua hal penting yaitu:

	<h3>Ledakan konten</h3> <p>Menurut penelitian, ditemukan bahwa setiap harinya terdapat 4,6 miliar konten yang diproduksi dan kebanyakan diakses melalui internet dan telepon seluler. Selain itu, didapat juga bahwa 70% dari konten tersebut menggunakan format video.</p>
	<h3>Perhatian pengguna semakin rendah</h3> <p>Ledakan konten membuat para pengguna teknologi kelimpahan informasi yang berlebihan setiap harinya. Semakin hari, para pengguna semakin selektif untuk memilah dan memilih informasi yang ia sukai. Tentunya impresi visual tetap menjadi perhatian utama.</p>

Artinya, untuk merespon konteks informasi saat ini, narasi visual bukan lagi sekedar dekorasi pemanis komunikasi melainkan telah menjadi keharusan. Adaptasi narasi visual dalam konten komunikasi baik untuk *public relation* maupun *marketing*, bahkan *personal branding* menjadi sangat penting untuk menembus sesaknya kompetisi konten informasi. Karena persoalan saat ini bukanlah bagaimana pesan dikirimkan tapi bagaimana pesan dipahami dan diingat, artinya resonansi emosional terhadap pesan menjadi sangat penting.

Memang terdengar klise jika disebut kalau gambar mampu mewakili ribuan kata, namun kenyataannya bahasa visual mampu meretas batas-batas komunikasi teks dan bahasa. Dalam narasi visual, bahasa visual digunakan untuk menyusun cerita dan mendekatkan pesan dengan pembaca secara emosional. Kemampuan narasi menggerakkan hati dan mendorong tindakan manusia dipadu dengan visualisasi membuat pesan semakin mudah direplikasi. Maka, pada newsletter Poligrabs edisi ketiga ini kami akan membahas tentang narasi visual atau yang lebih populer disebut sebagai visual storytelling.

References
<https://www.definitions.net/definition/visual+narrative>
<https://www.brafton.com/blog/distribution/how-to-enthrall-your-audience-with-visual-storytelling/>
<https://www.visualstorytell.com/blog/what-is-visual-storytelling>

Cohn, Neil. 2013. Visual narrative structure. *Cognitive Science* 37 (3): 413-452. file:///C:/Users/user/Desktop/2013.CS.NC.pdf
<https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-visual-storytelling-in-marketing-5-ways/>
https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_narrative
<https://killervisualstrategies.com/blog/history-visual-storytelling.html>

CARA MERANCANG *VISUAL STORYTELLING*

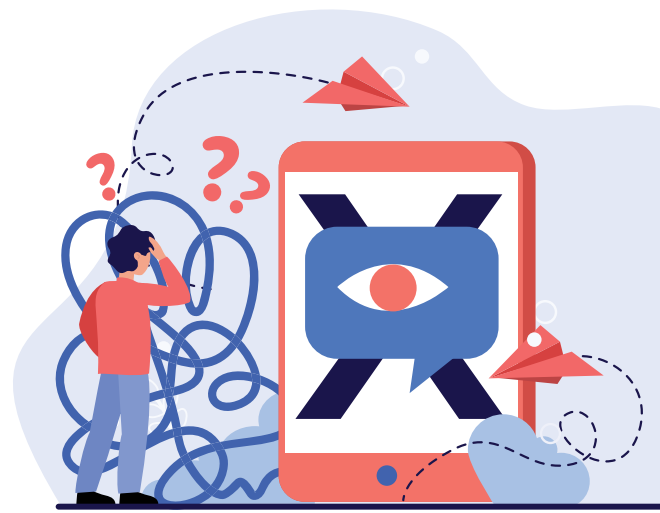
Menyusun dan mengevaluasi narasi visual untuk media komunikasi publik



KELEMAHAN KONTEN KOMUNIKASI PUBLIK YANG SERING TERJADI

Sejak populernya media sosial menjadi media alternatif untuk informasi dan berinteraksi di dunia digital, berbagai lembaga publik baik lembaga pemerintah maupun non pemerintah ikut meramaikan linimasa pada media sosial. Berbeda dengan akun pribadi ataupun brand, akun media sosial milik lembaga publik lebih berorientasi pada penyebaran konten komunikasi publik seperti sosialisasi kebijakan, hasil studi, ataupun kampanye sosial berisi himbauan.

Lembaga publik saat ini juga berlomba-lomba menghasilkan konten komunikasi publik yang dipublikasikan melalui media sosial dan kanal siar. Beberapa konten tersebut berhasil menarik perhatian publik, sementara beberapa lainnya gagal. **Persoalannya adalah, banyak konten komunikasi publik yang dibuat tidak memiliki narasi visual yang baik. Bahkan seringkali visualisasi tidak merepresentasikan konten, atau bahkan konten tidak memuat pesan.**



MENUTUPI KELEMAHAN DENGAN MEMAHAMI SEGMENT

Produksi konten komunikasi publik pada lembaga publik seringkali dikelola secara mandiri oleh departemen tertentu di dalam lembaga tersebut. Namun, tim ini juga menghadapi kendala dalam merumuskan konten komunikasi publik karena intensitas komunikasi mereka baik secara pekerjaan maupun secara lingkungan yang lebih banyak berorientasi pada komunikasi internal lembaga dan komunikasi antar lembaga publik. Dampaknya ketika mereka menyusun konten untuk komunikasi publik, narasi yang dihasilkan cenderung dianggap kaku karena tidak menggunakan sudut pandang segmen target yang dituju. Selain itu penggunaan bahasa ilmiah, singkatan atau akronim internal dan penjelasan yang panjang tanpa langsung menyentuh persoalan seringkali konten komunikasi publik malah dianggap eksklusif.



Dalam perancangan narasi visual untuk media komunikasi publik, persoalan di atas dapat ditanggulangi dengan melibatkan pihak ketiga untuk produksi media. Namun, tentu saja kenali atas narasi dan visualisasi berada di tangan tim internal lembaga. Oleh karena itu, **tim internal lembaga tetap membutuhkan keterampilan tambahan dalam menyusun narasi visual untuk media komunikasi publik dan mengevaluasi narasi visual yang dikembangkan oleh pihak ketiga.**

MENYUSUN NARASI VISUAL

Narasi visual atau *visual storytelling* dapat juga dipahami menjadi bercerita menggunakan gambar. Persis seperti pengertiannya, narasi visual disusun dalam dua tahap, yaitu tahap naratif dan tahap visual. Pada tahap naratif, kita harus memulai dengan menyusun cerita yang memiliki alur atau plot jelas dimulai dari pesan pembuka atau pengantar, isi atau informasi utama dan diakhiri dengan penutup atau simpulan.

Tahapan ini mungkin terdengar klise, namun tahapan penyusunan cerita ini merupakan bagian paling penting dalam penyusunan narasi visual. Jika narasi dapat diselesaikan dengan baik dalam artian mampu memuat pesan dan memiliki struktur penceritaan yang mudah dimengerti, visualisasi akan lebih mudah karena sudah memiliki acuan. Bahkan, dengan cerita yang baik, kita dapat memilih berbagai media visual yang tepat sesuai fungsinya. Oleh karena itu, dalam penyusunan narasi perlu memperhatikan beberapa poin berikut;

PRA NARASI



Kenali segmen target komunikasi berdasarkan demografis dan psikografisnya



Teliti familiaritas media yang digunakan oleh segmen target



Gunakan tata bahasa yang mudah dipahami oleh segmen target

NARASI



Gunakan struktur formal cerita dalam tiga babak



Sertakan konflik atau kesenjangan antara harapan dengan kenyataan sebagai sorotan utama dalam cerita



Gunakan narasi yang lugas dan tidak bertele-tele



Berikan simpulan yang ringkas menjawab permasalahan yang diangkat pada narasi.

PASCA NARASI



Pilih media komunikasi visual yang tepat untuk memuat narasi



Susun papan cerita berisi sekuensi adegan



Sesuaikan visualisasi dengan narasi



Evaluasi kesesuaian narasi dan visualisasi dengan tujuan komunikasi atau pesan yang ingin disampaikan



Manfaatkan kontras dan *highlight* untuk menyorot pesan utama

CATATAN TAMBAHAN

Selain tahapan penyusunan narasi di atas, penting juga untuk memerhatikan catatan tambahan berikut untuk menjaga kualitas narasi visual untuk komunikasi publik.

LAKUKAN



- ✓ Mulai dengan latar cerita yang menarik perhatian seperti punchline
- ✓ Gunakan media visual sesuai dengan kebutuhan segmen informasi
- ✓ Gunakan gaya visual yang sesuai dengan familiaritas segmen target
- ✓ Sisipkan identitas visual lembaga
- ✓ Dukung pesan dengan teks atau audio pada media audiovisual
- ✓ Pastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah dan jernih, tidak bias.
- ✓ Lakukan pengukuran dampak media komunikasi dari jangkauan dan respon segmen



JANGAN LAKUKAN

- ✗ Mengikuti trend meme atau konten viral
- ✗ Narasi dibuat sesuai visual yang sudah disediakan
- ✗ Mengutamakan estetika dibandingkan substansi pesan
- ✗ Melupakan identitas visual lembaga
- ✗ Mengemas narasi yang sama pada beragam media sekaligus tanpa perbedaan sorotan atau pesan.
- ✗ Menggunakan visualisasi berlebihan sehingga menciptakan distraksi
- ✗ Menghilangkan teks dan audio dan hanya menggunakan visualisasi
- ✗ Tidak mengukur dampak media

NARASI VISUAL MENGUATKAN PESAN KOMUNIKASI PUBLIK

Tim komunikasi internal lembaga memiliki peran yang besar dalam perancangan media komunikasi lembaga baik pada saat pengelolaan mandiri maupun dibantu oleh pihak ketiga. Oleh karena itu, pemahaman mengenai penyusunan narasi visual menjadi penting untuk menjaga konsistensi pesan dengan media. Perancangan media untuk komunikasi publik memiliki pakem atau batasan-batasan eksplorasi yang berbeda dengan produksi media komersil, maka dibutuhkan kerjasama dan koordinasi yang baik antara tim komunikasi dengan tim kreatif perancang media.

MENGENAL INSTRUMEN NARASI VISUAL *STORYBOARD EXPLAINER*



STORYBOARD, INSTRUMEN UTAMA NARASI VISUAL

Keunggulan konten video animasi dan video *explainer* untuk *marketing* dan komunikasi publik memang sudah tidak diragukan lagi. **Kemampuan konten video untuk menyampaikan pesan secara menarik dan persuasif tentu sudah diketahui banyak orang sehingga semakin banyak pihak yang tertarik untuk membuatnya.** Meskipun begitu, produksi video animasi dan video *explainer* bukanlah hal mudah, bahkan seringkali terjadi kesalahan atau lebih fatal lagi video tidak mampu mencapai tujuannya untuk menyampaikan pesan. Dampaknya bukan hanya kualitas video yang buruk tapi juga proses yang menguras finansial dan tenaga.

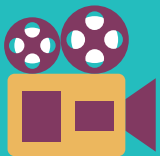


Kesalahan yang sering terjadi dimulai dari struktur narasi visual yang buruk dan plot yang berubah-ubah sehingga proses produksi terus terinterupsi oleh revisi. Persoalan seperti ini dapat dicegah dengan memperbaiki proses pra produksi, terutama dengan merancang *storyboard* atau papan cerita yang dijadikan jangkar atau acuan produksi video. Papan cerita sendiri adalah instrumen klasik narasi visual yang telah digunakan dalam perancangan berbagai media visual seperti film, iklan, animasi, *video clip* termasuk pada video explainer.

APA ITU STORYBOARD

Storyboard atau papan cerita adalah visualisasi naskah cerita yang disusun berurutan sesuai dengan alur cerita. *Storyboard* disusun oleh pengarang cerita, biasanya *creative director* ataupun sutradara dibantu oleh *storyboard artist* atau *illustrator*. *Storyboard* digunakan untuk menyajikan naskah secara visual sebelum produksi media dilakukan. Penyajian ini dijadikan bahan evaluasi dan pembahasan detailing oleh tim kreatif untuk dijadikan acuan produksi visual. Pada tahap ini, *storyboard* menjadi dokumen teknis pra produksi yang harus dibahas dan disepakati oleh perancang dan klien sebelum produksi untuk melengkapi kekurangan menghindari interupsi pada saat produksi media.

Sebagai instrumen narasi visual, **storyboard** tidak terpaku pada bentuk visual tertentu seperti ilustrasi atau sketsa. Penyusun *storyboard* tidak perlu seorang yang memiliki keahlian gambar asalkan visualisasi naskahnya dapat memuat unsur-unsur penting dalam adegan yang akan diproduksi. Setidaknya terdapat tiga elemen penting yang harus dimiliki oleh storyboard, yaitu



Kamera

Adegan apa yang akan diambil (konteks)



Aksi

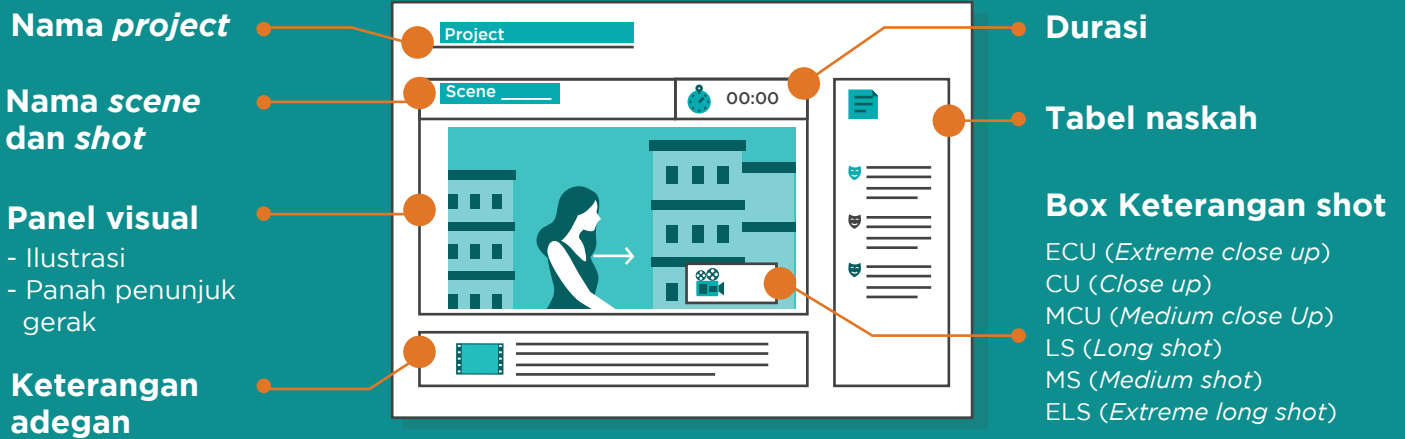
Dimana adegan diambil (latar/situasi)



Emosi

Bagaimana ekspresi/gestur karakter dalam adegan

Ketiga elemen tersebut kemudian dijabarkan dalam format panel *storyboard* berikut:



KENAPA *STORYBOARD* PENTING

Storyboard sangat membantu dalam proses produksi *motion graphic*. Pada tahapan ilustrasi, *storyboard* memungkinkan ilustrator untuk merancang ilustrasi yang lebih tepat untuk merepresentasikan konten, menambahkan *detail*, mengurangi *clutter* dan memperkirakan kebutuhan grafis tambahan. Acuan gerak kamera dan karakter pada *storyboard* juga membantu proses animasi yang dilakukan oleh *animator*. Selain itu, *storyboard* juga penting bagi klien dan director untuk dijadikan acuan evaluasi kualitas hasil akhir.



Dalam produksi video animasi dan *explainer*, *storyboard* memiliki dua peran utama. Pertama, sebagai acuan produksi bagi *illustrator*, *animator*, pengisi suara dan *director*. Kedua, menjadi acuan evaluasi bagi klien untuk menghindari kesalahan yang mengakibatkan kerugian. Kedua peran tersebut menempatkan *storyboard* sebagai tahapan penting dalam produksi animasi dan *explainer*. Oleh karena itu, ketika anda ingin merancang video animasi dan *explainer*, berikan perhatian lebih pada tahapan *storyboard* dan upayakan anda mencapai kesepakatan yang solid untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

VISUALISASI DATA DAN INFOGRAFIS SEBAGAI NARASI VISUAL



BERCERITA DENGAN DATA

Pada edisi pertama Citra Wacana, kita telah membahas bagaimana visualisasi data mampu memaksimalkan potensi komunikasi data melalui visualisasi yang tepat menggunakan *chart*. Praktik visualisasi data menggunakan *chart* ini sudah sangat familiar bagi banyak orang. Namun persoalan yang sama selalu terjadi, banyak visualisasi data yang malah membingungkan ketimbang mencerahkan. Jangankan mengharapkan data menyiratkan cerita, dipahami saja sulit.

KENAPA GAGAL MENEMUKAN CERITA DALAM DATA



Perkembangan teknologi aplikasi perkantoran semakin memudahkan visualisasi data dengan ragam bentuk grafik dan diagram yang menarik sehingga banyak orang yang merasa visualisasi data bukan keterampilan khusus yang perlu dipelajari.

Namun, persoalan mendasar yang dilupakan orang adalah bahwa visualisasi data dilakukan untuk tujuan komunikasi bukan tujuan dekoratif.

Visualisasi data yang buruk seperti *pie chart* yang dipotong menjadi dua puluh bagian dapat kita temukan di berbagai dokumen resmi.

Kegagalan kita menemukan cerita dalam data bukanlah hal yang aneh, karena kita memang tidak pernah diajarkan secara khusus bagaimana menyusun cerita dari angka. Semasa sekolah kita belajar menyusun kata menjadi cerita dari mata pelajaran bahasa, kemudian mempelajari angka dari matematika, dan belajar menggambar dari mata pelajaran seni rupa. Ketiganya kita pelajari secara terpisah, sedangkan jika kita ingin bercerita dengan data maka kita harus menguasai ketiganya secara bersamaan agar data dapat diolah, disusun berdasarkan urutan prioritas, dan akhirnya disajikan dalam bentuk visualisasi data.

BAGAIMANA MENEMUKAN CERITA DALAM DATA

Bercerita dengan data memang tidak mudah, namun bukan tidak mungkin untuk dipelajari. Bercerita dengan data dapat dilakukan dengan diawali dengan memahami data yaitu dengan cara 4 K

Konten



Apa isi data dan apa pesan yang ingin disampaikan.

Konteks



Apa yang melatari data dan siapa target pembacanya.

Kontra



Apakah terdapat data tandingan yang bertentangan.

Korelasi



Apakah data tersebut berkaitan dengan data lainnya dengan tema yang sama.

Keempat poin di atas merupakan pertanyaan mendasar ketika kita mulai menggali cerita dari data. Pemahaman lengkap terhadap data yang akan disusun sangat mempengaruhi akurasi pesan yang dirangkai dalam cerita data. Poin ketiga dan keempat merupakan poin verifikatif yang dapat menentukan relevansi data dengan pesan yang ingin disampaikan.

Setelah memahami dan mulai menggali cerita dalam data kita akan menemukan beberapa premis yang berasal dari hipotesis yang kita ambil berdasarkan relevansinya dengan pesan yang akan disampaikan. Tahapan berikutnya adalah melakukan pembersihan data, dengan cara berikut:



BAGAIMANA MENYUSUN ALUR CERITA DALAM DATA

Setelah melakukan kedua tahapan diatas, tahapan berikutnya adalah menyusun alur cerita dan diakhiri dengan evaluasi bersama tim untuk menentukan alur dan narasi visual yang tepat. Penyusunan alur cerita dengan data dapat mengadopsi struktur formal *storytelling* yang dibagi menjadi 3 babak yaitu;



Penyusunan alur cerita dalam data sebenarnya sangat fleksibel asalkan dapat dibagi dalam tiga babak yang mewakili tahapan pemahaman orang terhadap pesan yang akan disampaikan. Penyampaian data secara naratif melalui visualisasi data pada umumnya digunakan untuk mengambil keputusan sehingga penyampaiannya perlu mempertimbangkan kejernihan pesan dan struktur naratif yang tidak membingungkan.

KENAPA BERCEKITA DENGAN DATA

Bercerita dengan data memang bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan karena menuntut ketelitian dan kreativitas secara bersamaan. Meskipun begitu, kemampuan bercerita dengan data sangat menentukan kualitas visualisasi data, terutama jika digunakan untuk membantu pengambilan keputusan.



Kemampuan bercerita dengan data sendiri merupakan kemampuan yang perlu dilatih sebagai keterampilan berpikir, karena meski aplikasi perkantoran mampu memvisualkan data dengan grafis dan diagramnya, aplikasi tetap tidak tahu caranya merangkai cerita untuk anda.

NARASI VISUAL TUNDA MUDIK KALA PANDEMIK



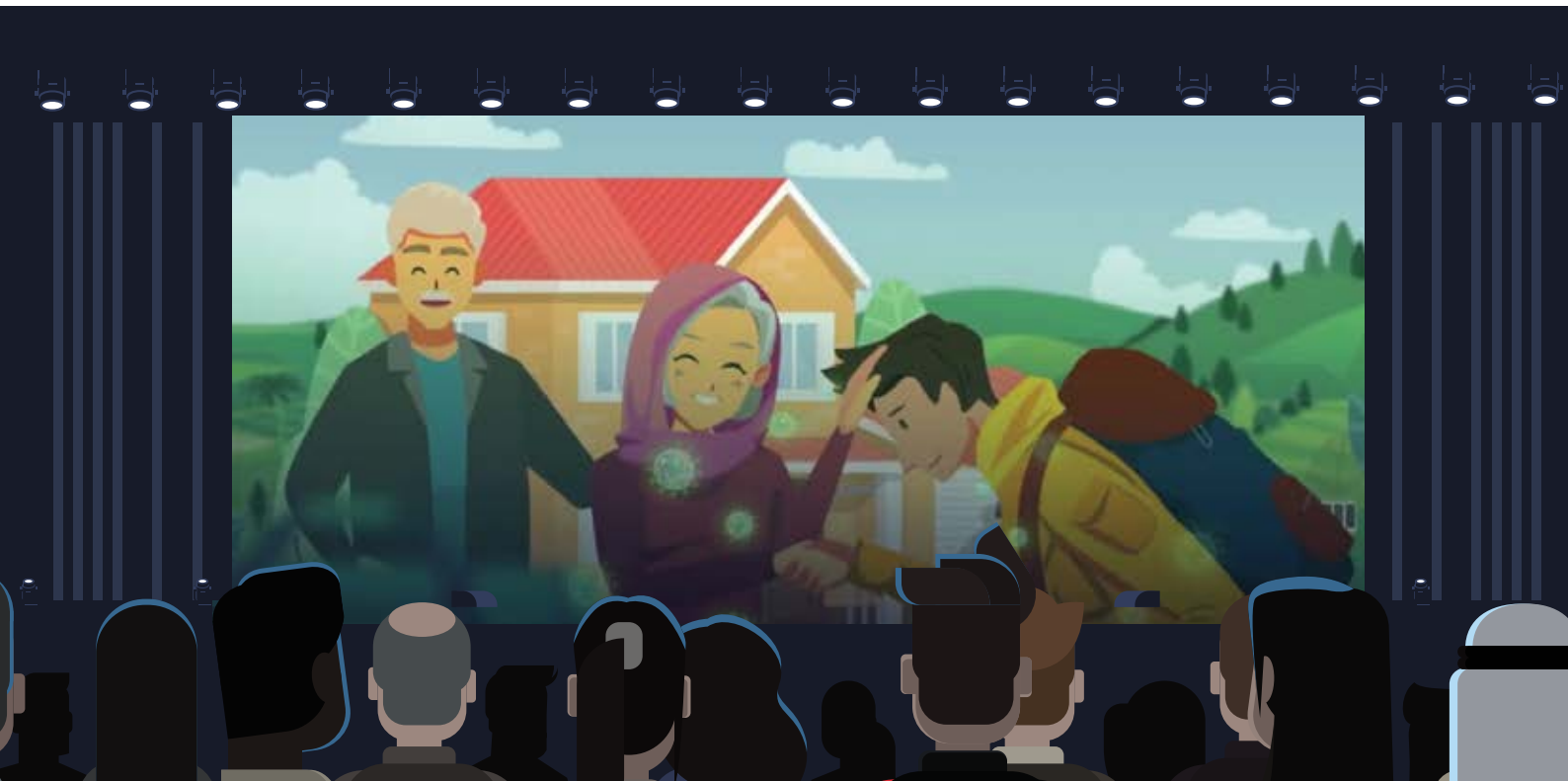
Pada bulan April 2020 lalu, kami merancang sebuah *motion graphic*/animasi untuk Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan. Video berjudul "Tunda Mudik Kala Pandemi" ini merupakan bagian dari kampanye himbuan kepada masyarakat untuk menunda mudik lebaran 2020 karena kondisi pandemi yang terjadi di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Video animasi/ *motion graphic* menjadi pilihan utama untuk memulai kampanye tersebut karena mampu membawakan pesan secara persuasif dan menyentuh hati penontonnya.

Video Tunda Mudik Kala Pandemi, sangat berbeda dengan kebanyakan video explainer yang kami rancang sebelumnya. Pada video *explainer* metode narasi visual yang digunakan biasanya sangat eksplanatif dengan poin-poin yang jelas menyorot pesan-pesan utama. Metode eksplanatif ini mengandalkan impresi untuk memulai edukasi pada penonton, tentunya tidak dibutuhkan ikatan emosional pada narasi eksplanatif karena output yang diharapkan adalah injeksi pemahaman baru pada penonton.



Narasi visual pada *motion graphic* biasanya disusun berdasarkan sekuensi gerakan yang merepresentasikan narasi sulih suara. Pada video Tunda Mudik Kala Pandemi, narasi visual disusun berdasarkan sekuensi peristiwa yang dihubungkan dengan transisi animasi. Perubahan ini dilakukan untuk menambah efek dramatis pada video yang tidak hanya mengandalkan perubahan gerak, tapi juga perubahan pencahayaan dan sudut kamera. Kebutuhan video himbuan yang tidak hanya menyentuh sisi emosional tapi juga meyakinkan secara rasional. Sehingga, visualisasi data perlu dimasukkan sebagai variabel grafis dalam narasi visual tanpa diucapkan ulang pada naskah sulih suara.

Video animasi yang menggunakan sulih suara memiliki potensi lebih besar untuk mendukung narasi visual menciptakan suasana yang mampu menyentuh hati penonton. Kuncinya terletak pada teknik pembacaan naskah. Pada video eksplanasi, naskah biasanya dibacakan dengan intonasi yang jelas dan berurutan. Penekanan hanya dilakukan pada kalimat ajakan atau slogan pada akhir video. Namun, pada video Tunda Mudik Kala Pandemi, naskah dibacakan dengan teknik dramatic reading, yaitu narator membaca naskah sambil mengimajinasikan latar, memahami karakter tokoh dan muatan emosi pada dialognya. Intonasi pada pembacaan naskah dengan teknik ini perlu mengikuti naik turunnya emosi karakter dan latar untuk menambahkan efek dramatis pada suasana yang diciptakan.



Video Tunda Mudik Kala Pandemi yang dipublikasikan tepat pada waktu dimulainya arus mudik ini mendapatkan respon yang sangat baik dari publik dan lembaga publik lainnya. Selain karena dipublikasikan pada saat yang tepat, efektivitas video ini membawa pesan himbauan yang menyentuh hati juga mampu memberikan alasan rasional yang tepat untuk menunda mudik. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa motion graphic mampu mengadopsi berbagai pendekatan narasi visual dan mampu membawakan pesan secara persuasif secara emosional.

Poligrabs membantu anda menyampaikan pesan dan informasi kepada *audience* dan segmentasi spesifik anda melalui infografis, visualisasi data dan *editorial design*.

Hubungi kami

 (+62) 85797194970

 headquarter@poligrabs.com

 poligrabs

 poligrabs Infographic

 www.poligrabs.com

POLIGRABS INFOGRAPHIC
PT Balada Komunikasi Visual

Jl. Cigadung Raya Barat
No. 15, Cigadung,
Bandung
Jawa Barat, Indonesia

Jl. Tebet Timur Dalam VC
No.17, Tebet, DKI Jakarta,
Indonesia

