



Penceritaan dan Penggambaran Big Data

DALAM era *Big Data*, maklumat yang berlambak-lambak menerusi pelbagai sumber menjadi cabaran kepada pengurusan syarikat untuk menyaring dan menapis maklumat tersebut bagi tujuan membuat keputusan dan pemasaran. Lambakan maklumat ini ada kalanya menjadi kebingungan yang harus diasingkan kerana tidak relevan bagi tujuan tertentu. Pengurus perlulah ada kemahiran tertentu untuk memilih maklumat yang penting lalu diadun dalam naratif yang dapat menyampaikan maksud sebenar serta dapat meyakinkan sasaran. Kemahiran ini dipanggil "penceritaan" (*storytelling*) dan dianggap sebagai keperluan atau kemahiran yang penting untuk bersaing, khususnya dalam abad ke-21. Penceritaan secara naratif juga harus diadun dengan penggunaan carta, grafik, gambar atau apa-apa yang sekarang dipanggil sebagai infografik.

Sejak zaman bestari lagi, penceritaan merupakan media yang penting untuk menyampaikan mesej kepada khalayak. Hal ini dikatakan demikian kerana penceritaan melibatkan emosi dan membolehkan penyampainya berhujah dengan meyakinkan atau mempengaruhi pendengarnya untuk tujuan tertentu. Tambahan pula, dalam era ledakan maklumat ini, pelbagai alatan dan media berupaya digunakan untuk tujuan tersebut. Persoalannya, apakah unsur yang penting dalam penceritaan untuk menyampaikan mesej kepada sasaran? Unsur tersebut antaranya termasuklah:

Dalam usaha kita menyampaikan sesuatu maklumat bagi tujuan untuk membuat keputusan atau pemasaran, kita tidak dapat lari daripada unsur masa.



Data infografik merupakan cara yang berkesan untuk menyampaikan mesej kepada pengguna atau pembuat keputusan.

- **Unsur masa:** Dalam usaha kita menyampaikan sesuatu maklumat bagi tujuan untuk membuat keputusan atau pemasaran, kita tidak dapat lari daripada unsur masa. Hal ini melibatkan masa lepas, masa ini dan masa depan. Penceritaan tentang masa lepas berkaitan dengan apa-apa yang berlaku semalam, minggu lepas atau bulan lepas atau setahun yang lalu yang berkaitan dengan prestasi syarikat, penguasaan pasaran atau corak persaingan. Bentuk penceritaan ini adalah biasa dan tidak menambah nilai, tetapi penting untuk dijadikan panduan.

Penceritaan masa ini pula melibatkan pola kecenderungan pengguna sekarang dan persaingan baharu dalam pasaran. Biasanya hal ini melibatkan kaji selidik yang dilakukan oleh syarikat atau menggunakan khidmat firma kaji selidik profesional. Maklumat ini penting untuk mengambil tindakan susulan atau mengubah strategi pemasaran.

Penceritaan tentang masa depan melibatkan ramalan atau apa-apa yang akan berlaku dalam masa terdekat atau jangka masa panjang yang akan memberikan kesan kepada prestasi syarikat. Lazimnya ramalan ini dibuat berdasarkan maklumat masa lepas dan masa ini, walaupun dalam dunia yang cepat berubah dan maklumat tersebut tidak lagi relevan. Terdapat kaedah yang dipanggil "perancangan senario" yang telah digunakan oleh syarikat antarabangsa dengan jayanya.

- **Fokus:** Syarikat harus fokus tentang bentuk penceritaan yang ingin disampaikan. Adakah mereka ingin menyampaikan tentang "apa", "mengapa" atau "bagaimana" untuk menangani sesuatu isu yang timbul. Syarikat terkemuka Procter & Gamble membuat pengelasan tersebut. Penceritaan "apa" hanya merupakan laporan apa-apa yang telah berlaku, penceritaan "mengapa" pula memberikan penjelasan sebab atau punca perkara itu berlaku dan penceritaan "bagaimana" memaparkan penyelesaian yang timbul dalam penceritaan "apa dan mengapa". Procter & Gamble memberikan kaedah untuk

menangani penceritaan tersebut, iaitu tidak mengambil masa yang lama dalam penceritaan "apa" supaya dapat memberikan fokus kepada penceritaan "mengapa dan bagaimana". Oleh itu, semua yang terlibat harus berdasarkan data yang sama.

- **Kedalaman:** Terdapat dimensi kedalaman dalam kebanyakan penceritaan. Hal ini memerlukan pengamatan yang mendalam dan *ad hoc* tentang apa-apa yang sebenarnya berlaku. Sebagai contoh, kenapa pengguna Irish tidak menggunakan urus niaga talian? Didapati bahawa apabila mereka mengisi borang transaksi yang memerlukan poskod, mereka enggan meneruskannya kerana kebanyakan kampung pedalaman di Ireland tidak mempunyai poskod.

Data penggambaran atau infografik merupakan cara yang amat berkesan untuk menyampaikan mesej kepada pengguna atau pembuat keputusan.

Sebagai contoh, jika kita ingin menerangkan Usain Bolt, iaitu pelari pecut terpentas dalam sejarah, kita dapat melakukannya dengan dua cara. Pertama dengan memberikan angka atau statistik jadual pemecut yang lain dengan masa terpanjang yang dicapai mereka. Cara yang lain adalah dengan memaparkan gambar Usain Bolt di garisan penamat dan gambar bertindan dengan pelari pecut yang lain, termasuk dengan catatan masa.

Tentunya cara yang kedua ini memberikan impak yang lebih. Walau bagaimanapun, terdapat beberapa panduan yang harus diikuti untuk membuat penceritaan yang menarik dan berkesan. Antaranya termasuklah:

- Adakah kita membuat persembahan data atau mengedarkan data? Apabila kita membuat persembahan data, maka memadai kita membuat kesimpulan tentang apa-apa yang kita dapati dan tidak perlu memberikan butiran yang panjang tentang kaedah dapatan

tersebut diperoleh. Berikan gambaran secara keseluruhan dan meluas tentang pola atau arah aliran yang dibincangkan dan jika ada perbandingan, maka tunjukkan secara jelas dengan menggunakan warna yang berbeza.

- Adakah kita menggunakan carta atau jadual yang sesuai? Pemilihan carta atau jadual yang sesuai dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa-apa yang ingin kita sampaikan. Jika kita menggunakan carta pai, maka gunakan warna yang berbeza untuk menggambarkan perbezaan antara angkubah yang dibincangkan.
- Apakah mesej yang ingin kita sampaikan? Apabila kita membuat persembahan data, pastikan kita fokus kepada perkara yang penting supaya peserta dapat mengikuti aliran fikiran kita dan mesej yang ingin disampaikan. Jangan melompat kepada isu yang lain yang tidak terdapat dalam carta atau jadual kita.
- Adakah visual memberikan gambaran sebenar tentang angka yang kita bincangkan? Penggunaan terlalu banyak warna dan label akan mengelirukan peserta, di samping menyimpangkan perhatian peserta dan terdapat juga kemungkinan memberikan gambaran yang tidak betul.
- Adakah data yang kita bentangkan dapat diingati? Walaupun persembahan data kita jelas dan tepat, apa-apa yang lebih penting adalah sama ada maklumat tersebut akan melekat di minda mereka yang hadir ataupun sebaliknya. Bagi tujuan ini, penggunaan metafora dicadangkan. Kita boleh menggunakan contoh yang biasa yang dapat dihubungkan dengan kelompok yang disasarkan.

Ternyata *Big Data* sahaja tidak mencukupi kerana harus disertakan dengan penceritaan yang menarik, termasuk penggunaan infografik yang mudah tetapi memberikan kesan kepada matlamat sasaran kita. Kedua-dua unsur ini merupakan daya saingan dalam era *Big Data* yang mencabar ini. **de**

Apa-apa yang lebih penting adalah sama ada maklumat tersebut akan melekat di minda mereka yang hadir ataupun sebaliknya.

Data penggambaran infografik merupakan cara yang berkesan untuk menyampaikan mesej kepada pengguna atau pembuat keputusan.