

## **Halaman Sampul Depan**

**Buku Ajar**

**PRODUKSI MEDIA DIGITAL**

**Disusun Oleh:**

Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K.

Dian Sukmawati, S.Sos., M.I.Kom.



**Ubhara Jaya Press**

**2021**

## **Buku Ajar Produksi Media Digital**

**© Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara  
Jakarta Raya, 2021**

**14,8 x 21 cm**

**ISBN 978-623-6331-10-1**

### **Penanggung Jawab:**

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom.

### **Tim Penyusun**

Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K.

Dian Sukmawati, S.Sos., M.I.Kom.

### **Editor**

Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si.

### **Desain Sampul**

Muhammad Azmi Amir

### **Penerbit**

Ubhara Jaya Press

Jl. Raya Perjuangan, Marga Mulya, Bekasi Utara – Jawa  
Barat 17121

Phone +6221 889 55 882

Fax +6221 889 558 71

**Email:** [penerbit-ubj@ubharajaya.ac.id](mailto:penerbit-ubj@ubharajaya.ac.id)

**Website:** [www.ubharajaya.ac.id](http://www.ubharajaya.ac.id)

Cetakan Pertama, Juli 2021

## DAFTAR ISI

### Contents

<b>I. MEDIA DIGITAL</b>	<b>1</b>
1.1 PENGERTIAN MEDIA DIGITAL	1
1.2 KAJIAN MEDIA BARU ( <i>THE NEW MEDIA</i> )	11
1.3 JURNALISME DIGITAL	20
<b>II. KONVERGENSI MEDIA</b>	<b>29</b>
2.1 PENGERTIAN KONVERGENSI	29
2.2 JENIS DAN BENTUK KONVERGENSI	32
2.3 KONVERGENSI KONTINUM	42
<b>III. DIGITALISASI DAN RUANG BERITA</b>	<b>47</b>
3.1 PERUBAHAN ORGANISASI DAN BUDAYA KERJA	47
3.2 ORGANISASI DAN ALUR KERJA REDAKSI	51
3.3 MANAJEMEN RUANG BERITA ( <i>NEWS ROOM</i> )	58
<b>IV. MEDIA SOSIAL DAN JURNALISME</b>	<b>75</b>
4.1 PENGERTIAN MEDIA SOSIAL	75
4.2 MEDIA SOSIAL DAN TANTANGAN TERHADAP JURNALISTIK	83
<b>V. MODEL BISNIS MEDIA DIGITAL</b>	<b>103</b>
5.1 EKONOMI-POLITIK MEDIA	103
5.2 MODEL BISNIS	108
<b>VI. MANAJEMEN PRODUKSI MEDIA DIGITAL</b>	<b>120</b>

<b>6.1 MANAJEMEN PRODUKSI MEDIA DIGITAL</b>	<b>120</b>
<b>6.2 TAHAPAN PRODUKSI</b>	<b>126</b>
<b>6.3 PRODUKSI KONTEN BERITA</b>	<b>137</b>
<b>VII. ELEMEN MULTIMEDIA</b>	<b>146</b>
<b>7.1 PENGERTIAN MULTIMEDIA</b>	<b>146</b>
<b>7.2 TEKS</b>	<b>150</b>
<b>7.3 SUARA/AUDIO</b>	<b>155</b>
<b>7.4 FOTO</b>	<b>158</b>
<b>7.5 VIDEO</b>	<b>164</b>
<b>7.6 GRAFIK/INFOGRAFIK</b>	<b>172</b>
<b>7.7 INTERACTIVE GAMES</b>	<b>177</b>
<b>7.8 KOMIK</b>	<b>185</b>
<b>VIII. MULTIMEDIA <i>STORYTELLING</i></b>	<b>190</b>
<b>8.1 PENGERTIAN MULTIMEDIA <i>STORYTELLING</i></b>	<b>190</b>
<b>8.2 LONGFORM JOURNALISM</b>	<b>196</b>
<b>8.3 PRODUKSI MULTIMEDIA <i>STORYTELLING</i></b>	<b>200</b>
<b>8.4 PRAKTIK MULTIMEDIA <i>STORYTELLING</i> DI BERBAGAI     NEGARA</b>	<b>210</b>
<b>8.5 PRAKTIK MULTIMEDIA <i>STORYTELLING</i> DI MEDIA <i>ONLINE</i>     INDONESIA</b>	<b>213</b>

## **KATA PENGANTAR**

Kita hidup di era digital. Kita hidup di era multimedia. Dan ini adalah keniscayaan. Setiap hari, setiap waktu, kita selalu berhadapan dengan berbagai platform di telapak tangan kita. Baik itu untuk sekedar melihat status orang lain di media sosial, sampai mencari informasi dan hiburan di berbagai media online yang membanjiri dunia maya. Karena itu, digitalisasi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam setiap derap langkah kita sehari hari.

Repotnya, perkembangan teknologi begitu cepatnya dan kerap melampaui kemampuan kita untuk mengantisipasi dan memahaminya. Itulah realitanya saat ini. Teknologi digital yang diadopsi media terus bergerak, melahirkan banyak inovasi dan perubahan perubahan yang tak terkira. Bagi media, hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri. Bagaimana bisa menyajikan konten dengan teknologi terkini. Tujuannya untuk memberi kemudahan dalam proses produksi dan juga memberikan kemudahan pula bagi konsumen untuk mengaksesnya. Teknologi informasi juga mengubah saluran distribusi konten media, sehingga hal ini juga menjadi tantangan yang tidak mudah. Disisi lain, teknologi juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen, tidak hanya pada cara mengaksesnya, tapi juga mengubah selera dan perilaku. Audiens yang dimanjakan oleh banyaknya pilihan media, membuat mereka punya keleluasaan untuk memilih sesuai dengan minat dan kepentingannya masing masing.

Disrupsi digital yang seperti ini tentu menjadi hal yang menarik untuk dikaji. Sebagai entitas akademik, perguruan tinggi tentu harus bisa membaca dan melihat perubahan ini. Perguruan tinggi harus bisa mengantisipasi, melakukan kajian dan berbagai penelitian, agar keilmuan tentang dunia digital bisa dieksplorasi lebih dalam. Karena itulah, modul ini dirancang untuk menjawab berbagai hal tersebut. Tentu bukanlah hal yang mudah. Penulis yang juga praktisi media penyiaran, berusaha untuk membaca perkembangan ini dari berbagai sumber. Dari pertemanan di sesama jurnalis, dari obrolan dan diskusi yang penulis ikuti disatu komunitas dan organisasi jurnalis, ditambah sejumlah pengalaman penulis selama berkecimpung di dunia media selama ini. Dan tentu saja, dari berbagai referensi yang penulis coba gali. Sayangnya, referensi, baik itu buku maupun jurnal online di Indonesia masih relatif jarang menggali trend media dan jurnalisme digital. Karena itu, rujukan dalam modul ini banyak dikutip dari berbagai referensi luar. Dengan keterbatasan kemampuan berbahasa, semoga berbagai kutipan tersebut tidak keluar dari konteks.

Isi modul ini tidak banyak membahas sisi teknis dunia digital, melainkan lebih banyak mengeksplorasi konsep dan teori yang terkait dengan aspek aspek media digital. Beberapa hal teknis disajikan, meski minimalis, untuk melengkapi. Selain itu, isi modul diarahkan untuk memahami dunia digital dalam konteks media yang berbasiskan jurnalistik. Bagaimanapun, karena modul ini memang diperuntukkan bagi mahasiswa FIKOM, maka kajian media dan kajian jurnalistik, menjadi sesuatu yang harus diperdalam. Sementara sisi teknis digital,

tentu akan lebih relevan dipelajari lebih dalam oleh mahasiswa yang berada di fakultas Teknologi Informasi, Komputer dan lainnya.

## **Sistematika Modul**

Modul ini terdiri dari tiga bagian dan delapan Bab. Bagian satu membahas konsep dan teori tentang digital dan dampaknya yang terjadi pada ruang lingkup media dan jurnalisme. Termasuk diantaranya adalah konvergensi dan ruang redaksi. Diawali oleh Bab 1 yang membahas tentang pengertian media digital. Sejumlah pengertian dari para ahli dan disertai karakteristik, keunggulan dan kelemahan media digital disajikan di Bab ini. Kemudian penjelasan berlanjut tentang kajian media baru atau new media. Bagaimanapun, berbicara tentang media digital tidak akan bisa dilepaskan dari kemunculan media baru, yang berbeda dengan media tradisional. Selanjutnya membahas tentang jurnalisme digital ataupun jurnalisme online. Rasanya, membicarakan media digital serasa tidak lengkap bila tidak membahas tentang isinya, dalam hal ini adalah karya jurnalistik.

Bab ii berisi tentang konvergensi. Tentu konvergensi lahir sebagai konsekuensi adanya digitalisasi media. Di Bagian awal, penulis menyajikan tentang ragam pengertian dan penjelasan tentang apa itu konvergensi. Kemudian penulis menyajikan bentuk dan jenis jenis konvergensi yang terjadi saat ini. Konvergensi secara makro tidak hanya terjadi dalam ruang lingkup produksi konten media, tapi juga terjadi pada konten media dan pengelolaan media, termasuk didalamnya



ruang redaksi dan integrasi unit usaha media. Masih di bab ini juga disinggung soal pengertian dan tahapan yang terjadi pada konvergensi kontinum.

Bab ketiga isinya masih berhubungan dengan bab sebelumnya. Disini penulis menyajikan soal digitalisasi dan ruang berita atau ruang redaksi. Digitalisasi ternyata juga berdampak pada perubahan organisasi dan budaya kerja. Kemudian apa saja dampaknya terhadap alur kerja, di ruang redaksi. Di Bab ini, penulis juga menyajikan tentang bagaimana manajemen ruang berita. Didalamnya membahas tentang ruang redaksi virtual, ruang redaksi 4.0 dan ruang redaksi Model Ruang Redaksi (Newsroom) Abad 21.

Bagian dua dari modul ini menceritakan aspek lebih luas dari perkembangan media digital, yakni tentang media sosial dan bagaimana dampaknya terhadap sisi ekonomi, khususnya terkait bisnis media. Dibuka dengan pembahasan tentang media sosial di Bab empat. Media sosial yang punya pengaruh besar dalam kehidupan kontemporer, termasuk dalam hal ini berdampak juga terhadap media dan jurnalisme. Apa saja pengaruhnya, baik dalam hal produksi konten media maupun dalam persoalan distribusi konten. Dari sisi konten, kehadiran media sosial yang membawa banyak keuntungan, tapi disisi lain juga menjadi masalah karena berdampak terhadap kualitas jurnalisme.

Selanjutnya di Bab lima membahas tentang model bisnis media. Kehadiran media online yang berbasis jurnalisme harus diakui mendapat respon yang tinggi dari audiens. Namun sayangnya hal itu tidak diikuti oleh peningkatan pendapat media yang selama ini bergantung dari iklan.

Mengapa hal itu terjadi dan strategi atau model bisnis apa yang bisa dilakukan media untuk bisa bertahan hidup? Hal itu akan dibahas di Bab ini.

Kemudian berpindah di bagian ketiga dari modul ini. Di bagian ini, penulis masuk ke persoalan bagaimana memproduksi konten media digital atau media online. Apa saja produk dan elemen multimedia yang saat ini digarap oleh berbagai media dan di bagian akhir akan mengupas lebih dalam tentang bagaimana multimedia *storytelling* dipraktikkan oleh media saat ini. Di Bagian ketiga ini, dimulai dengan Bab enam, yang berisi tentang manajemen produksi konten dan tahapan apa saja yang harus dilakukan dalam produksi konten. Secara umum ada tiga tahapan, yakni pra produksi, produksi dan pasca produksi. Lantas apa saja teknologi yang digunakan pada media digital? Baik itu untuk produksi konten hiburan maupun berita.

Kemudian di Bab tujuh, menjelaskan secara rinci tentang elemen apa saja yang ada dalam produksi konten media. Ada tujuh elemen yang dibahas, yakni teks, foto, audio, video, infografis, animasi, games interaktif dan komik. Dan di bagian akhir, yakni Bab Sembilan, penulis menyajikan materi tentang multimedia *storytelling*. Materi ini masih menyambung dari bab sebelumnya. Apa pengertian multimedia *storytelling*, apa karakteristiknya dan bagaimana cara dan teknik memproduksinya? Semuanya akan dibedah di Bab ini. Tak ketinggalan pula, penulis menyajikan bagaimana praktik multimedia *storytelling* dilakukan di media di luar negeri dan di media nasional.

Tentu isi modul ini masih jauh dari sempurna. Masih banyak kekurangan di sana sini. Semua itu terjadi karena keterbatasan penulis. Karena itu, masukan dan saran untuk melengkapi dan menyempurnakan modul ini menjadi hal yang dibutuhkan. Terima kasih kepada segenap unsur Dekanat Fikom Ubhara Jaya yang telah mempercayakan penulis mengampu mata kuliah ini sekaligus mengemban amanah sebagai peserta Visiting Fellowship. Terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu penyelesaian semua materi yang harus penulis penuhi selama mengikuti program ini.

Akhirnya, semoga materi modul ini bisa terus penulis kembangkan dan sempurnakan dalam bentuk yang lain. Dan yang pasti, semoga materi ini bisa membawa manfaat, menambah pengetahuan, khususnya untuk mahasiswa Fikom Ubhara Jaya

# I. MEDIA DIGITAL

## 1.1 Pengertian Media Digital

Secara sederhana, digital merupakan sebuah konsep teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Media digital membawa informasi yang direpresentasikan oleh kode numerik dan kemudian mengubahnya menjadi bahasa manusia. Kode ini "digital" dalam arti didasarkan pada perbedaan biner antara dua simbol, 1 dan 0. Berbeda dengan media analog yang mengandalkan skala kontinu, seperti skala warna yang dapat direpresentasikan oleh komposisi kimiawi seluloid film, atau huruf-huruf alfabet yang dapat diatur ulang menjadi kata-kata dan ekspresi. (Delfanti & Arvidsson, 2019:9).

Delvanti & Arvidsson mencontohkan, kamera digital mengubah sinyal analog (cahaya yang masuk ke lensa) menjadi kode digital (file di mana gambar disimpan di dalam kamera). Sebaliknya, pemutar MP3 mengubah kode digital (file MP3) ke dalam sinyal analog (musik yang dialirkan ke speaker atau headphone). Contoh lainnya dari teknologi digital adalah media yang memanfaatkan proses informasi dalam format digital diantaranya computer pribadi, satelit komunikasi, kartu kredit, MP3 players, televisi digital, layanan media sosial, dan sebagainya (2019:9).

Pada media digital, berbagai jenis konten (tulisan, audio, visual, dan lainnya) Bertemu ke dalam satu platform. Misalnya, komputer pribadi pada saat yang sama berfungsi sebagai pesawat televisi, mesin ketik, radio, telepon, dan banyak mesin lainnya. Berkat digitalisasi informasi, komputer adalah "mesin universal" yang dapat meniru mesin lain. Ini berarti bahwa produksi dan konsumsi berbagai jenis konten media (film, tulisan, musik, dll.) tidak lagi memerlukan jenis perangkat keras yang berbeda (proyektor, buku, stereo) yang menggunakan kode dan dukungan teknologi yang berbeda (seluloid, kertas, vinyl), tetapi dapat dioperasikan pada sekumpulan mesin, seperti komputer, kamera digital, atau ponsel pintar, di mana semua jenis konten yang berbeda ini direpresentasikan dengan menggunakan kode biner yang sama. Ini melampaui tingkat teknis dan berdampak pada konvergensi budaya antara produsen dan konsumen konten media (Jenkins 2006:9—10).

Sementara, Kawamoto (2003) mengatakan bahwa digitalisasi adalah proses konversi informasi ke format yang bisa terbaca oleh komputer. Dalam konteks konten media massa analog, digitalisasi memungkinkan konten analog tersebut dikonversi ke dalam bentuk digital dan disajikan ke dalam satu wadah yang sama. Bila sebelumnya konten koran, majalah, radio dan televisi berjalan sendiri-sendiri, maka konversi konten ke dalam data bit memungkinkan teks, audio dan visual disajikan dalam satu kesatuan konten (dalam Ashari, 2019:5).

Delfanti & Arvidsson, dalam bukunya *introduction to digital media* (2019:9—12) menggambarkan secara komprehensif apa saja karakteristik media digital:

1. *Convergence*

Pada media digital, berbagai jenis konten (teks, audio, video, dll.) secara teknis menyatu ke dalam satu platform. Komputer pribadi, misalnya, pada saat yang sama bisa berfungsi menjadi pesawat televisi, mesin tik, radio, telepon, dan mesin lainnya.

2. *Hypertextual*

*Hypertext* adalah teks yang membubuhkan referensi ke teks lain atau bentuk konten lainnya. Di *World Wide Web*, *hypertext* adalah fitur mendasar yang menghubungkan satu halaman web ke halaman web lainnya. Dengan cara ini, media digital memungkinkan pengguna untuk menikmati konten secara non-linear. Pada halaman Web Anda tidak harus membaca konten secara linier, seperti yang Anda lakukan pada buku. Sebagai gantinya, Anda dapat menyesuaikan pengalaman membaca Anda, melompat dari satu teks ke teks lainnya, ke video, ke entri Wikipedia, dan kemudian kembali ke halaman web atau aplikasi lain (Manovich 2001).

3. *Distributed*

Media massa tradisional terpusat dan searah: informasi ditransmisikan dari fasilitas pusat, seperti ruang berita, ke khalayak pembaca yang massal. Namun media digital memiliki model distribusi yang berbeda. Memang internet terdiri dari ribuan simpul

yang saling berhubungan dari pada sedikit yang terpusat (pada media massa tradisional). Ditambah lagi, penyebaran komputer, tablet, dan *smartphone* murah, bersama dengan konektivitas internet yang luas dan perangkat lunak yang mendorong produksi *user-generated content* (konten buatan pengguna), telah memungkinkan pengguna untuk mengambil peran yang lebih besar dalam pembuatan konten. Sumber daya untuk produksi dan distribusi informasi setidaknya sebagian berada di tangan individu yang berkomunikasi secara horizontal melalui platform media (Benkler 2006).

#### 4. *Pervasive*

Teknologi seluler, seperti ponsel, smartphone, dan tablet, memberikan cakupan yang luas atau bahkan ada di mana-mana untuk media digital (Deuze 2012). Bahkan media digital memungkinkan orang untuk mengakses dan memposting informasi kapan saja dan dari lokasi mana pun, dan perusahaan bisa melacak dan mengawasi perilaku pengguna pada skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Hal ini memungkinkan untuk menghasilkan dan bertukar informasi yang secara khusus terkait dengan tempat dan waktu penggunaan: untuk mengunggah informasi pada peta yang dibagi, misalnya Google Maps, atau untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan mereka yang menghadiri acara di lokasi tertentu, misalnya secara teks di Twitter atau dengan video di Periscope.

Teknologi seluler memiliki kemampuan untuk memodifikasi dan memperluas jaringan sosial kita.

5. *Algorithmic*

Algoritma adalah sebuah program yang mengikuti logika prosedural untuk menghasilkan output tertentu. Peran algoritma dimungkinkan oleh fakta bahwa teknologi digital “mendata” perilaku dan interaksi, atau mengubahnya menjadi data yang dapat dianalisis dan kemudian digunakan untuk membuat pilihan. Algoritma menjanjikan objektivitas, akurasi dan bebas dari bias atau pengaruh eksternal (Gillespie 2014).

6. *Asymmetric*

Media digital bersifat sangat komodifikasi, karena layanan terbesar dimiliki oleh segelintir perusahaan raksasa. Dalam lanskap ini, kekuasaan tidak merata, karena pengguna individu tidak memiliki akses ke informasi yang dikumpulkan oleh perusahaan-perusahaan ini tentang interaksi dan perilaku mereka, meskipun informasi tersebut membentuk cara pengguna berinteraksi dengan platform atau layanan tertentu (Rosenblat dan Stark 2016).

7. *Ephemeral or Permanent*

Media yang berbeda memiliki durasi dan persistensi yang berbeda. Buku dapat disimpan selama berabad-abad; prasasti di atas batu bertahan selama ribuan tahun. Dalam hal informasi yang dihasilkan dan ditransmisikan oleh media digital, durasinya dalam waktu tergantung pada beberapa faktor. Hard disk



yang digunakan untuk menyimpan data dalam bentuk digital cenderung tidak bertahan lebih dari satu atau dua dekade. perangkat lunak yang mengubah bahasa manusia menjadi kode biner dengan cepat digantikan oleh program baru.

Di sisi lain, Feldman (1997) menyatakan ada lima kunci untuk memahami informasi dalam bentuk digital, yakni:

- a. Dapat Dimanipulasi  
Informasi yang sudah diubah ke dalam bentuk digital bisa dimodifikasi secara leluasa. Proses modifikasi itu juga bisa dilakukan secara cepat dan sederhana.
- b. Berada dalam jejaring Internet  
Informasi berbentuk digital dapat dibagikan dan dipertukarkan oleh sebagian besar user secara simultan. Pendistribusian konten digital dalam jaringan bisa dilakukan secara berulang kali tanpa harus mengalami kesulitan seperti halnya memindahkan barang fisik yang memakan banyak biaya.
- c. Padat  
Ini berarti informasi digital bisa disimpan dalam sebuah teknologi penyimpanan data. Besar kecilnya informasi digital yang disimpan itu tergantung kepada teknologi penyimpanan data yang ada. Beberapa contoh teknologi penyimpanan informasi digital itu *adalah compact disk dan hard disk* (internal dan eksternal).
- d. Dapat Dikompresi  
Ukuran informasi digital bisa dikompresi supaya bisa disimpan sesuai dengan tempat penyimpanan informasi digital tersebut. Pengertian ini ada hubungannya dengan distribusi informasi digital

melalui *bandwith*. *Bandwith* memiliki kapasitas tertentu dalam mendistribusikan data dan besar kecilnya ukuran *bandwith* akan berpengaruh dalam cepat atau lambat nya distribusi data dari satu tempat ke tempat tertentu. Kompresi informasi digital menjadi salah satu sarana untuk memadatkan informasi digital supaya sesuai dengan kapasitas *bandwidth*.

e. Imparsial

Ini berkaitan dengan pembacaan sistem kode biner. Pembacaan imparsial berarti sistem tidak melihat kode bit dan byte secara terpisah, namun melihatnya sebagai satu kesatuan utuh, yakni byte. Pembacaan sistem yang utuh ini mengimplikasikan bahwa data digital bisa merepresentasikan berbagai bentuk informasi. Dengan kata lain, informasi digital dapat menjadi informasi multimedia (dalam Ashari, 2019:4—5).

Salah satu transformasi yang menjadi ciri ranah publik di era digital adalah disintermediasi, yaitu proses peningkatan kemandirian dari para profesional yang secara tradisional berperan sebagai perantara antara publik dan informasi (Bardoel & Deuze, 2001). Dampak lainnya adalah terbukanya ruang bagi semua orang untuk berpartisipasi dalam kehidupan media. Setiap orang punya kesempatan yang sama untuk memproduksi, tapi di sisi lain juga bisa mengkonsumsi konten media. Semakin banyak orang yang memiliki kesempatan untuk berpartisipasi secara langsung dalam sistem media, yang meningkatkan derajat pluralisme sekaligus membuka jalan bagi bentuk-bentuk baru konsentrasi pasar. Platform

web dan praktik partisipatif mereka mendorong perubahan secara mendalam peran perantara industri budaya tradisional, misalnya dalam jurnalisme dan komunikasi politik. Posisi istimewa sebelumnya memberikan ruang bagi perluasan publik yang dapat mengakses proses produksi informasi (Delfanti & Arvidsson, 2019:95).

Digitalisasi yang dilakukan media, memberikan banyak keuntungan dalam pengelolaan media. Pavlik (2001:116—120) mendeskripsikan beberapa keuntungan yang diperoleh ruang redaksi yang menerapkan teknologi digital dibanding dengan ruang redaksi tradisional :

- Meningkatkan efisiensi: Teknologi digital menawarkan peningkatan efisiensi dengan memungkinkan editor video memproses video dalam satu jaringan komputer. Video dipindai dengan cepat dan mudah, dengan kapasitas untuk melihat klip video yang berbeda secara bersamaan di beberapa jendela pada monitor komputer
- Produktivitas yang lebih besar: Produktivitas dapat ditingkatkan melalui teknologi digital dengan memungkinkan produser berita memerintahkan seluruh operasi berita dari satu lokasi. “Sistem digital memungkinkan integrasi dan perampingan tanggung jawab,” kata Candy Altman dari wcvb-TV. “Saya pernah melihatnya di radio, di mana semuanya ada di satu meja. Hal ini memungkinkan orang untuk menjadi lebih produktif pada saat kita semua diminta untuk berbuat lebih banyak dengan lebih sedikit” (wawancara oleh penulis, 12 Oktober 1995).

- Meningkatkan kreativitas: Teknologi digital dapat meningkatkan kreativitas dengan memungkinkan editor untuk menggabungkan beberapa sumber video ke dalam satu cerita, menggabungkan foto statis, grafik, dan animasi dari satu sistem kerja jaringan.
- Akurasi, area liputan, dan ketepatan waktu yang lebih baik: akurasi berita dapat ditingkatkan melalui teknologi digital dalam beberapa cara, termasuk kemampuan untuk mengkonfirmasi informasi apa pun dari berbagai sumber dengan mudah dan cepat. Dan yang mungkin paling penting, teknologi digital memungkinkan jurnalis menemukan metode terbaik untuk mengkomunikasikan setiap berita. Baik melalui video, grafis, animasi, atau audio.
- Arsip digital atau perpustakaan berita yang dapat dicari sepenuhnya: Manfaat lain dari ruang berita digital adalah kemampuannya untuk membuat arsip atau perpustakaan berita video digital. Setelah didigitalkan, video mudah disimpan dalam format magnetik—atau, lebih disukai, optik—untuk penyimpanan jangka panjang dan pengambilan yang mudah dan cepat.

Meski begitu, digitalisasi juga memicu banyak persoalan. Disrupsi digital lahir sebagai konsekuensi dari teknologi dan sikap orang yang menggunakannya. "disrupsi digital" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan cara perubahan teknologi yang memengaruhi cara orang menerima berita dan informasi — dan model bisnis untuk

industri jurnalistik. Yochai Benkler (2006) dalam Delvanti dan Arvidsson (2019: 5) menyatakan bahwa kita telah menyaksikan lahirnya lingkungan digital baru. Lingkungan ini ditandai dengan kemungkinan, tantangan, konflik, dan kontroversi baru. Di antaranya adalah terkait hak cipta, kepemilikan, dan pengelolaan infrastruktur teknologi internet, organisasi kerja, kebebasan informasi dan sensor, serta partisipasi sosial dan politik.

## **1.2 Kajian Media Baru (*The New Media*)**

Kajian tentang media digital pada gilirannya melahirkan istilah media baru atau *new media*. *New media* digunakan untuk mendeskripsikan teknologi informasi dan komunikasi berbasis kode digital. "Media baru" menandai serangkaian teknologi media yang telah muncul sejak dekade terakhir abad ke-dua-puluh. Ini membedakan mereka dari "media lama," yang merupakan definisi yang digunakan untuk mengidentifikasi media massa tradisional seperti televisi, surat kabar, atau radio (Delvanti & Arvidsson, 2019:6).

Sebutan media baru ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama (*old media*) dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru (*new media*). Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan

pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja (Utari dalam Watie, 2011:70—71).

*New media* merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuan menawarkan *interaktivitas* ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman *tentang new media* (Flew, 2002: 11-22)

Munculnya *virtual reality*, komunitas virtual identitas virtual merupakan fenomena yang banyak muncul seiring dengan hadirnya *new media*. Fenomena ini muncul karena *new media* memungkinkan penggunaannya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di *new media*, memperluas jaringan seluas-luasnya, dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata (Flew, 2002:25).

Penjelasan media dalam buku atau modul ini akan berfokus pada media yang didalamnya menyediakan pesan berupa karya jurnalistik, atau media yang berbasiskan karya jurnalistik. Tentu saja adalah media yang dalam proses produksi, distribusi hingga konsumsinya menggunakan wahana internet. Untuk menggambarkan media dimaksud, Sesungguhnya Ada banyak sebutan atau istilah untuk mendeskripsikan tentang media tersebut, seperti media siber, media virtual, media daring, e-media, *network media*, media

baru dan media web. Straubhaar dan La rose (2002:14) mencatat adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*), sampai efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa (Nasrullah, 2016:13).

Istilah Indonesia untuk media *online* adalah Media Daring (Media dalam Jaringan). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan, "daring" itu singkatan dari "dalam jaringan," maksudnya dalam jaringan internet. "Daring adalah akronim dalam jaringan, terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya." Namun, istilah media daring masih jauh kalah populer oleh istilah media online dan media siber.

Dewan pers sebagai lembaga pengawas Pers lebih memilih istilah media siber. Dalam pedoman pemberitaan media siber yang dikeluarkan Dewan Pers, disebutkan media siber sebagai "segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers" (<https://dewanpers.or.id/kebijakan/pedoman>).

Berikutnya, Penulis lebih banyak menggunakan istilah media *online*. Alasannya adalah karena istilah itu lebih umum dan sering dipakai oleh khalayak. Romli (2018:35) menggambarkan media *online*, secara teknis atau "fisik" adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (*computer* dan internet). Termasuk kategori media *online* adalah portal, website (situs web, termasuk blog dan media

sosial seperti facebook dan twitter), radio *online*, TV *online* dan email. Sementara laman Wikipedia menyebut Media *online* sebagai produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet.

Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru” (*new media*). New media merupakan penyederhanaan istilah (simplifikasi) terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional: televisi, radio, majalah, Koran dan film. Sifat *new media* adalah cair (*fluids*), konektivitas individual dan menjadi sarana untuk membagi peran control dan kebebasan (Chun dalam Romli, 2018:35)

Istilah ‘media baru’ (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, McQuail menjelaskan bahwa “Media Baru atau New Media adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.” Menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (McQuail, 2011:43).

Selanjutnya, Istilah *New Media* (media baru) disebut dengan media digital. Media digital merupakan media yang konteksnya mempunyai beberapa gabungan data, teks, suara,



serta berbagai macam-macam gambar yang disimpan dalam format digital dan penyebarannya melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem transmisi geombang mikro (Flew, 2008:2—3).

Salah satu karakter dari apa yang disebut sebagai media lama atau baru yaitu term *broadcast* yang mewakili media baru. Holmes (2005, dalam Nasrullah, 2016:14) membagi media dalam perspektif historis yang menjadi era media pertama (*first media age*) dengan pola *broadcast* dan era media kedua (*second media age*) dengan pola *interactivity*, sebagaimana tergambar dari tabel di bawah ini.

**Tabel 1.** Perbedaan antara era media pertama dan kedua

<b>Era media pertama (<i>broadcast</i>)</b>	<b>Era media kedua (<i>interactivity</i>)</b>
Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara)

Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat mempengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu

(Sumber: Nasrullah, 2016:14)

Selanjutnya, Lievrouw, A. Leah and Sonia Livingston (dalam Sasmita : 2019) menyebut bahwa *new media*, sebagai sebuah medium harus memiliki 4C, yaitu

1. *Computing and Information Technology*: Dikatakan *new media*, apabila media massa memiliki unsur *information*, *communication*, dan *technology* di dalam tubuhnya. Tidak hanya satu, tetapi dari unsur ketiganya.
2. *Communication Network*: melalui sebuah *new media*, memiliki kemampuan untuk membentuk sebuah jaringan komunikasi antar penggunanya.
3. *Digitized Media and Content*: dikatakan *new media*, apabila media massa tersebut mampu menyajikan sebuah medium dan konten yang sifatnya digital.
4. *Convergence*: dikatakan *new media*, jika mampu berintegrasi dengan media-media lain (baik

tradisional maupun modern) karena konvergensi adalah integrasi antara media satu dengan lainnya.

Flew (2014:107) menggambarkan kehadiran media *online* dengan berbagai keunggulannya tersebut, tapi di sisi lain mengancam keberadaan media tradisional. Pernyataan itu didasarkan pada fakta berikut ini:

1. Kemudahan mengakses sumber berita, tidak keluar biaya untuk membacanya
2. Akses ke sumber berita internasional, informasi dan opini
3. Masyarakat bisa menjadi *publisher of news*, informasi dan opini
4. Kemampuan bersikap kritis dan suara alternatif bisa dengan mudah diakses melalui *media online* berbiaya murah
5. Kemampuan untuk membuat komentar, distribusi dan berbagi pesan berita
6. Akses untuk keberlanjutan, *real time* pada sumber berita
7. Akses untuk warga berkontribusi pada berita dengan informasi baru, foto melalui media sosial, dll.
8. Mampu untuk uji fakta pada berita media dan bisa mengakses banyak sumber berita dan data tanpa harus mengeluarkan biaya

Setiap media pasti memiliki karakteristik yang berbeda beda. Semua itu tidak terlepas dari bentuk dan format mediana. Untuk media *online*, ada beberapa

karakteristik yang penulis kutip dari Romli (2018:37—38) dan kemudian penulis tambahkan penjelasannya agar lebih mudah dipahami dan kontekstual, yakni :

1. Multimedia: dapat menyajikan teks, audio, video, grafis dan gambar secara bersamaan.
2. Aktualitas: berisi informasi aktual.
3. Cepat: begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang.
4. *Update*, pembaruan: informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional.
5. Kapasitas luas: halaman web bisa menampung naskah sangat panjang, berseri.
6. Fleksibilitas: pembuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja. Begitu juga jadwal terbitnya.
7. Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet
8. Interaktif: Memungkinkan terjadinya hubungan timbal balik secara langsung antara pembaca dengan media.
9. Terdokumentasi: Semua orang bisa memperoleh berita tersebut kapan saja karena file berita tersimpan di “bank data.”
10. *Hyperlinked*: terhubung dengan sumber lain (*link*) yang berkaitan dengan informasi tersaji. Hal ini yang menjadikan salah satu keunggulan media *online* dibanding media lain, sehingga setiap pembaca bisa

memperoleh informasi secara lebih lengkap dan komprehensif.

Selain karakteristik yang menggambarkan keunggulan dari media *online*, namun sesungguhnya media *online* juga memiliki kelemahan, di antaranya :

1. Ketergantungan terhadap perangkat komputer dan koneksi internet. Begitu juga dengan jaringan listrik.
2. Bisa dimiliki dan dioperasikan oleh sembarang orang. Mereka yang tidak memiliki keterampilan menulis sekalipun dapat menjadi pemilik dan pengelola media *online*. Akibatnya, hal ini bisa menurunkan kualitas konten berita.
3. Adanya kecenderungan mata “mudah lelah” saat membaca berita di media *online*.
4. Akurasi sering terabaikan. Mengutamakan kecepatan seringkali mengorbankan akurasi, termasuk dalam kesalahan penulisan.

### **1.3 Jurnalisme Digital**

Dalam sejarahnya, perkembangan jurnalisme akan selalu terkait dengan perkembangan teknologi media. Dalam bukunya, *Revolutions in Communication*, Bill Kovarik (2015) mendeskripsikan praktik jurnalistik pertama kali dilakukan dengan memanfaatkan tulisan. Ini terjadi di kerajaan Romawi kuno saat pemerintahan Julius Caesar, pada tahun 59 sebelum masehi. Saat itu *Acta Diurna* (pengumuman pemerintah) dan *Acta Senata* (pengumuman senat) menjadi sumber informasi bagi warga untuk mengetahui informasi di sekitar mereka.

Kemudian, penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada tahun 1423 menjadi lompatan besar yang melahirkan revolusi komunikasi di Eropa kala itu (2015:29).

Radio kemudian memainkan peran yang cukup menentukan dalam dunia informasi sejak pada tahun 1802 menyatakan bahwa pesan (*message*) dapat dikirim lewat kawat beraliran listrik dalam jarak pendek. Berbagai percobaan berikutnya terus dilakukan hingga sekarang, seperti apa yang kita kenal dengan FM stereo digital. Televisi merupakan perkembangan medium berikutnya setelah radio, yang ditemukan dengan karakteristiknya yang spesifik yaitu audio visual. Peletak dasar utama teknologi pertelevisian tersebut adalah Paul Nipkow dari Jerman yang dilakukannya pada tahun 1884. Ia menemukan sebuah alat yang kemudian disebut sebagai Jantra Nipkow atau Nipkow Sheibe. Penemuannya tersebut melahirkan *electric telegraph* atau televisi elektrik (Muda, 2008:4).

Setelah televisi, warga dunia selanjutnya berterima kasih kepada Ahli Matematika asal Inggris Charles Babbage (1833 hingga 1871) yang menemukan komputer pertama. Komputer pertama ini menyerupai mesin modern yang diberi nama *Analytical Engine* yang merupakan kalkulator otomatis pertama. Kemudian temuan ini semakin paripurna bagi manusia dengan kehadiran internet. Internet pada mulanya merupakan jaringan komputer yang dibentuk Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada 1969 untuk keperluan militer. Pada saat itu Departemen Pertahanan Amerika Serikat (*US Department of Defense*) membuat sistem jaringan komputer yang tersebar dengan menghubungkan komputer

di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir (Kovarik, 2015:352).

Terkait tentang jurnalisme digital, Kawamoto (2003) mendefinisikan jurnalisme digital sebagai penggunaan teknologi digital dalam memproduksi konten untuk publik secara umum. Beberapa contoh teknologi digital yang disebutkannya seperti website, dan weblog (Ashari, 2019:5). Salah satu perubahan penting yang mempengaruhi cara kerja wartawan adalah adanya digitalisasi terhadap konten. Digitalisasi konten merupakan sebuah proses konversi informasi ke dalam format data yang bisa dibaca oleh komputer (Kawamoto, 2013). Digitalisasi konten bisa berdampak kepada pola distribusi konten yang bisa menjangkau berbagai platform digital (Zotto & Lugmayr, 2016). Dalam era media konvensional, konten radio, televisi dan cetak, didistribusikan secara terpisah. Namun ketika ketiga konten tersebut sudah bisa dikonversi ke dalam format digital, maka pendistribusiannya dimungkinkan untuk dilakukan bersamaan ke dalam platform digital yang sama (McPhillips & Merlo, 2008) (dalam Ashari, 2019:2).

Pada kehidupan media kontemporer, setidaknya teknologi digital berdampak besar pada dua hal. Pertama dari sisi produksi berita. Jika sepuluh tahun lalu, seorang *camera person* harus menggunakan kamera besar yang menggunakan kaset untuk merekam peristiwa, saat ini seorang *camera person* lebih dimudahkan dengan hanya membawa kamera yang relatif lebih kecil, namun bisa menghasilkan gambar yang tidak kalah berkualitas. Seorang *camera person* tidak perlu *gonta-ganti* kaset, meng-*capture* gambar dari kaset ke both

*editing* dan kemudian *editor* harus mengeditnya untuk kemudian tayang di layar televisi.

Saat ini, proses yang panjang dan memakan waktu itu bisa dipersingkat. Seorang *camera person* mengambil gambar dari lapangan, bahkan dengan telepon genggam, kemudian video tersebut dikirim dengan jaringan internet dan diterima di kantor untuk kemudian diedit visualnya. Atau bahkan seorang *camera person* bisa langsung mengedit dari kamera dan telepon genggam, dan mengirim gambar sudah dalam bentuk video siap tayang. Dan bahkan bisa melakukan *live report* tanpa harus menggunakan mobil besar ber"kuasi" atau SNG karena *live* dari lapangan bisa menggunakan alat yang kecil dan bahkan juga dari telepon genggam. Itu adalah contoh sederhana, bagaimana teknologi digital telah meringankan produksi berita di sebuah media.

Selain proses produksi, teknologi digital juga memudahkan media dalam mendistribusikan konten berita. Sebagai contoh, hampir semua media saat ini telah menggunakan media sosial dalam memperluas daya jangkau audiensnya. Setiap media kini memiliki tim yang fokus pada distribusi konten di media sosial, seperti facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan lain sebagainya. Jika dulu, sebuah koran memerlukan rantai distribusi yang sangat panjang untuk sampai ke tangan pembaca (dari mulai agen, pengecer, loper, dll.). Digitalisasi telah memangkas semua itu. Sebuah media yang sudah beradaptasi dengan digitalisasi, akan lebih mudah menyalurkan dan membagikan konten mereka kepada khalayak. Semuanya jadi lebih mudah dan sederhana.



Selain Jurnalisme digital, istilah lain yang biasa digunakan adalah jurnalistik *online*. Jurnalistik *online* (*online journalism*) disebut juga *cyber journalism*, jurnalistik internet, dan jurnalistik web (*web journalism*) merupakan “generasi baru” jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik media cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (*broadcast journalism* – radio dan televisi). Dalam jurnalistik *online* ini, proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan media internet.

Paul Bradshaw dalam “*Basic Principal of Online Journalism*” menyebutkan, ada lima prinsip dasar jurnalistik *online* yang disingkat B-A-S-I-C, yakni *Brevity, Adaptability, Scannability, Interactive, Community and Conversation*.

1. Keringkasan (*Brevity*): Berita *online* dituntut ringkas, menyesuaikan dengan kehidupan pembaca dan tingkat kesibukannya yang makin tinggi. Pembaca memiliki sedikit waktu untuk membaca dan ingin segera tahu informasi.
2. Kemampuan beradaptasi (*Adaptability*): Wartawan media *online* dituntut agar mampu menyesuaikan diri ditengah kebutuhan dan preferensi publik.
3. Dapat dipindai (*Scannability*): Memiliki sifat dapat dipindai agar pembaca tidak perlu merasa terpaksa dalam membaca informasi atau berita.
4. Interaktivitas (*Interactivity*): Komunikasi dari publik kepada jurnalis dalam jurnalisme *online* semakin luas. Audiens akan semakin dilibatkan.
5. Komunitas dan percakapan (*Community and Conversation*): Media *online* memiliki peran yang lebih

besar untuk menjangkau komunitas (Romli, 2018:17—18)

Selanjutnya, Mike Ward dalam jurnalisme *online* (Focal Press, 2002) sebagaimana dikutip Romli (2018:18) mendeskripsikan karakteristik jurnalistik *online* sekaligus yang membedakannya dengan media konvensional, adalah:

1. *Immediacy*: kesegeraan atau kecepatan penyampaian informasi.
2. *Multiple Pagination*: bisa berupa ratusan *page* (halaman), juga bisa dibuka sendiri (*new tab/new window*)
3. *Multimedia*: menyajikan gabungan teks, gambar, audio, video dan grafis sekaligus
4. *Flexibility delivery platform*: wartawan bisa menulis berita kapan saja dan dimana saja.
5. *Archiving*: tersiapkan, dapat dikelompokkan berdasarkan kategori (rubrik) atau kata kunci (*keyword, tags*) juga tersimpan lama dan dapat diakses kapanpun.
6. *Relationship with reader*: interaksi dengan pembaca dapat langsung saat itu juga melalui kolom komentar, dll.

Adapun perubahan dalam dunia jurnalistik akibat kehadiran jurnalisme *online* dengan internet sebagai mediumnya, menurut Pavlik dalam bukunya: *Journalism and New Media* adalah :

1. Perubahan isi berita sebagai hasil dari konvergensi teknologi. Keberadaan konvergensi teknologi itu akan mengubah cara wartawan dalam menyajikan informasinya kepada masyarakat. Teks-teks yang awalnya statis akan menjadi sangat dinamis dan hidup. Begitu pula dengan pemilihan sudut pandang dari tiap-tiap media.
2. Berubahnya isi dari media akibat dari konvergensi teknologi ini, tentunya akan memengaruhi pula kinerja dari pekerja media atau jurnalis. Kinerja wartawan yang awalnya hanya mengandalkan peralatan-peralatan konvensional mau tidak mau akan ikut bersentuhan pula dengan berbagai aspek digitalisasi baik perangkat-perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*).
3. Perubahan isi, perangkat, dan media tentunya akan memengaruhi proses kinerja. Hal ini bisa dilihat dalam proses keredaksian. Struktur dari ruang redaksi yang secara virtual mengalami transformasi fundamental, tidak lagi mengandalkan pola dan jaringan konvensional. Digitalisasi, otomatisasi, serta sinkronisasi memberi dampak pada proses kerja di ruang redaksi.

Wahyu Dhatmika (Pemred Majalah Tempo) dalam tulisannya berjudul “Senjakala Surat Kabar dan Kebangkitan Jurnalisme Digital” yang dimuat di indonesia.id menjabarkan keunggulan jurnalisme yang ditawarkan pada media digital, dibandingkan media cetak.

1. Dengan media digital, media bisa melaporkan peristiwa dengan lebih komprehensif pada pembaca/audiens. Sebuah berita di era digital tak hanya terdiri dari teks dan foto, tapi juga tautan ke semua peristiwa sebelumnya yang mengawali momen termutakhir yang kita beritakan. Dengan satu klik, pembaca bisa dibawa ke harta karun informasi digital yang bisa menjelaskan sejarah, kronologi dan konteks dari peristiwa yang tengah diberitakan.
2. Berita digital juga berpotensi lebih otentik, karena bisa menampilkan realitas secara lebih utuh. Bisa ada video di halaman yang sama dengan teks dan foto, sesuatu yang jelas menambah kredibilitas dan akurasi dari informasi yang dimuat di sana. Ketika seorang anggota DPR dituduh mencaci maki seseorang misalnya, media digital bisa menampilkan video atau audio ketika sang politikus beraksi.
3. Media digital yang belum banyak digali adalah kemampuannya menampilkan *big data* atau data besar. Semua angka-angka hasil survei kesehatan, survei demografi, sensus, angka-angka hasil pemantauan bertahun-tahun, kini sudah banyak tersedia sebagai data digital terbuka (*open data*) dan dengan mudah dapat diakses di internet. Jurnalisme data akan menjadi tulang punggung utama jurnalisme di era digital, karena teknik ini memungkinkan publik mengakses data mentah dengan utuh, tanpa perantara dari pakar, pemerintah atau pengamat.

4. Kemampuannya untuk terhubung langsung dengan pembaca. Relasi atau *engagement* antara media, jurnalis dan pembaca kini memasuki era baru. Pembaca kini adalah bagian dari redaksi, bagian dari *newsroom* di era digital. Mereka bisa memberikan tips, bocoran, saran, komentar, secara *real time*, pada redaksi.

(<https://www.indonesiana.id/read/57402/senjakala-suratkabar-dan-kebangkitan-jurnalisme-digital#qzgrDXvrwL0jZuoW.99>)

## II. KONVERGENSI MEDIA

### 2.1 Pengertian Konvergensi

Kata kunci yang muncul sebagai konsekuensi dari digitalisasi adalah konvergensi. Konvergensi menjadi salah satu isu yang banyak dibahas, terutama terkait dengan bisnis media. Ditengah praktik konglomerasi dan pasar bebas yang berlaku dalam sistem media di Indonesia saat itu, konvergensi adalah sebuah keniscayaan dan menjadi tuntutan yang harus dilakukan oleh banyak media. Meskipun konsep konvergensi sudah ada jauh sebelum munculnya akses luas ke komputer pribadi dan *broadband*, konvergensi adalah kata yang pertama kali muncul akibat akses digital yang meluas. Bolin (2011) menyebut konvergensi adalah Konsep yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan teknik media yang saling membaaur atau menyatu.

Jenkins (2006:3) menyatakan, konvergensi harus dipahami terutama sebagai proses teknologi yang menyatukan beberapa fungsi media dalam perangkat yang sama. Sebaliknya, konvergensi mewakili pergeseran budaya karena konsumen didorong untuk mencari informasi baru dan membuat koneksi di antara konten media yang tersebar. Sementara Quinn dan Filak (2005:8) menyatakan, konvergensi disebabkan oleh beberapa faktor utama, yakni: audiens yang terfragmentasi, teknologi digital yang semakin tersedia dan murah, dan perubahan dalam struktur sosial dan legal sehingga bisa memungkinkan kepemilikan antarmedia.

Istilah konvergensi sesungguhnya pertama kali diperkenalkan oleh pakar politik dari Massachusetts Institute

of Technology (MIT), Ithiel de Sola Pool. Oleh Jenkins, Pool disebutnya sebagai Bapak Konvergensi. Pool menggunakan istilah konvergensi Dalam bukunya Technologies of Freedom (1983) yang mendeskripsikan konsep tentang konvergensi sebagai sebuah perubahan dalam industri media. Dalam buku itu, Pool menulis :

*“a process called the “convergence of modes” is blurring the lines between media, even between point-to-point communications, such as the press, radio and television. A single physical means – be it wires, cables or airwaves – may carry services that in the past were provided in separate ways. Conversely, a service that was provided in the past by any one media – be it broadcasting, the press, or telephony – can now be provided in several different physical ways. So the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding” (Jenkins, 2006: 10)*

Menurut Jenkins, Dengan konvergensi, aliran konten di berbagai platform media, saling bekerja sama antara berbagai industri media. Selain itu perilaku migrasi audiens bebas ke mana saja untuk mencari jenis pengalaman hiburan yang mereka inginkan. Karena itu, Konvergensi adalah kata yang berhasil menggambarkan perubahan teknologi, industri, budaya, dan sosial tergantung pada siapa yang berbicara dan apa yang mereka pikir sedang mereka bicarakan. Dalam dunia konvergensi media, setiap kisah penting diceritakan, setiap

merek dijual dan setiap konsumen dirayu di berbagai platform media (2006:3).

Secara umum, konvergensi adalah konsep yang beragam. Tidak hanya menggabungkan perubahan teknologi, tapi juga merujuk pada perubahan besar pada struktur industri, khalayak atau perilaku pengguna, bentuk budaya dan komunikasi praktis (Flew, 2014:5). Dalam perspektif ekonomi politik, Tim Dwyer (2010:2) berpendapat konvergensi sebagai sebuah proses di mana teknologi baru diakomodasi oleh media yang sudah mapan dan industri komunikasi serta budaya. Dwyer juga berpendapat bahwa konvergensi memiliki dimensi ideologi, pengambilalihan media tertentu atau merger yang menjadi sebuah keniscayaan dalam konvergensi. (Flew, 2014:5)

Jenkins mendeskripsikan bagaimana konvergensi tidak akan menyebabkan media lama runtuh dan tergantikan oleh media baru. Yang terjadi hanyalah, berbagai bentuk media itu saling melengkapi, sesuai dengan perkembangan teknologi. Menurut Jenkins, konten media berubah, audiens berubah, status sosial audiens juga berubah. Tetapi begitu sebuah media memantapkan dirinya untuk memuaskan beberapa permintaan inti manusia, ia terus berfungsi dalam sistem pilihan komunikasi yang lebih besar. Kata-kata yang dicetak tidak membunuh kata-kata yang diucapkan. Bioskop tidak membunuh layar tancap. Televisi tidak membunuh radio. Setiap media lama dipaksa untuk hidup berdampingan dengan media yang muncul. Itulah mengapa konvergensi tampaknya lebih masuk akal sebagai cara untuk memahami perubahan media selama beberapa dekade terakhir dari pada



paradigma lama revolusi digital. Media lama tidak tergeser. Sebaliknya, fungsi dan status mereka digeser oleh pengenalan teknologi baru (2006:14).

## 2.2 Jenis dan Bentuk Konvergensi

Konsep konvergensi telah digunakan secara umum untuk menggambarkan kemampuan teknik media yang saling membaaur atau menyatu. Namun konsep ini terus berkembang pengertiannya dan didefinisikan secara luas oleh berbagai ahli. Konvergensi dapat terjadi karena didukung oleh tiga C yaitu *computing* (industri komputer dan teknologi informasi), *communications* (infrastruktur dan jaringan telekomunikasi), dan *content* (informasi, *games*, berita). Produk ketiganya saling bergabung untuk menghasilkan produk yang baru. Pertama pada saat *computing* menyatu dengan konten media, akan menghasilkan DVD dan *compact disk room*. Konten media seperti film, drama seri, pelajaran, informasi dapat disimpan dalam bentuk DVD dan dipasarkan ke konsumen.

Kedua, *computing* bersatu dengan *communications* (jaringan infrastruktur telekomunikasi) akan menghasilkan telepon seluler. Ketiga, bersatunya *communication network* dengan konten media, akan menghasilkan siaran untuk TV kabel. Keempat, bila *computing*, *communications network*, dan konten media bergabung, maka akan menghasilkan internet. *Computing* berfungsi sebagai penyedia, pengolah, penyaji data dan informasi. *Communications* berfungsi menyediakan jaringan koneksi melalui kabel atau satelit agar komputer bisa saling terhubung. Sedangkan konten media

berfungsi menyediakan isi untuk kebutuhan internet seperti berita, informasi, perdagangan, atau games (Suchya, 2017:49)

Dalam bukunya, Nasrullah (2016:15) menyebutkan, Secara struktural konvergensi media berarti integrasi dari tiga aspek, yakni telekomunikasi, data komunikasi dan komunikasi massa dalam satu medium. Dalam tataran praktis, konvergensi media bisa terjadi melalui beberapa level :

1. Level *structural* seperti kombinasi transmisi data maupun perangkat antara telepon dan komputer.
2. Level transportasi seperti Web TV yang menggunakan kabel atau satelit.
3. Level manajemen seperti Perusahaan Telepon yang juga memanfaatkan jaringan telepon untuk TV berlangganan.
4. Level pelayanan (*service*) seperti penyatuan layanan informasi dan komunikasi di internet.
5. Level tipe data seperti menyatukan data, teks, suara maupun gambar.

Sementara Bolin (2011) merumuskan ada dua dimensi utama dalam konvergensi, yakni konvergensi teknologi dan konvergensi institusional atau pasar. konvergensi teknologi mengacu pada proses di mana teknologi media, termasuk platform teknologi serta jaringan komunikasi, saling terhubung melalui produksi, distribusi atau penerimaan. Konvergensi secara integrasi lembaga atau institusi dan konvergensi pasar, mengacu pada cara pasar media yang berbeda yang dulunya terpisah, kini telah bergabung. Pasar

media itu sendiri, tentu saja, bukanlah hal baru. Dengan munculnya media massa seperti buku, sebuah pasar juga muncul, dengan penerbit dan orang-orang dengan keterampilan khusus dengan prosedur kerja yang terhubung dengannya.

Namun, karena pencetakan adalah satu-satunya teknologi media yang tersedia, tidak ada sektor lain yang dapat diintegrasikan. Sejak itu, media baru terus muncul, menambahkan pasar baru. Jadi, dari perspektif sejarah yang lebih panjang, pluralitas pasar media secara bertahap muncul, yang mengkhususkan diri dalam genre masing-masing yang terkait dengan teknologi media tertentu: industri penerbitan, surat kabar, film, radio, dan televisi. Pasar media ini, saat ini, sedang terintegrasi. Integrasi ini tidak selalu mengikuti proses digitalisasi meskipun proses ini tentu saja mempercepat perkembangan.

Adapun Bentuk layanan konvergensi (Singh, dalam Suahya, 2017) bisa digambarkan sebagai berikut:

Item	Konvergensi layanan	Konvergensi jaringan	Konvergensi pelaku usaha
defenisi	Pelaku usaha menggunakan satu jaringan utk memberikan multi layanan	Sebuah layanan yg disalurkan melalui beragam jaringan	Pelaku usaha melakukan akuisisi, merger, kolaborasi dgn pelaku usaha disektor lain
keuntungan	Penyedia layanan memberikan layanan baru, penggunaan jaringan yg efisien dan meningkatkan akses utk layanan teknologi informasi dan kom yg baru	Tarif lebih rendah dan jangkauan jaringan yg lebih besar	Merger menciptakan layanan baru, tarif yg lebih rendah dan meningkatkan coverage layanan
risiko	Pelanggan akan terkunci disatu pelaku usaha, pelaku yg lebih kecil akan tersingkir	Investasi yg lebih rendah pada jaringan	Merger akan mengakibatkan berkurangnya kompetisi, monopoli pasar dan kurang beragamnya content
Implikasi regulasi	Konvergensi mengubah cakupan dan batas dari pasar dan mengurangi entry barrier	Konvergensi memungkinkan aturan layanan yg independen dari jaringan maupun lokasi	Merger menciptakan model bisnis yg baru, mengubah struktur pasar dan mengubah dinamika sektor

Mengadopsi multi perspektif dan pendekatan multi interdisipliner, Meikle & Young (2011, dalam Flew, 2014:5—6) berpendapat bahwa konvergensi media dalam pelaksanaannya meliputi empat dimensi :

1. Teknologi: kombinasi dari jaringan komputer, komunikasi dan konten pada media digital
2. Industri: pelibatan institusi media mapan dalam ruang media digital dan pertumbuhan perusahaan berbasis digital seperti Google, Apple, Microsoft dll., sebagai perusahaan penyedia konten yang mendukung akses ke *user created content* (konten buatan pengguna).
3. Sosial: peningkatan pada media sosial seperti Facebook, Twitter dan Youtube yang mempromosikan konten berbagi dan komunikasi dua arah dalam skala distribusi yang luas pada konten buatan pengguna

4. Tekstual: penggunaan kembali dan menggabungkan kembali media kedalam sebuah istilah yang disebut model “transmedia.” Di mana cerita dan isi media (audio, gambar, teks) melintasi multimedia platform.

Professor Rich Gordon dari Northwestern University, (dalam Quinn dan Filak, 2005:4—6) mengidentifikasi setidaknya lima bentuk konvergensi yang terjadi di AS, yakni:

1. *Ownership convergence* (Konvergensi kepemilikan). Ini terkait dengan pengelolaan dalam satu usaha media yang besar yang mendorong *cross promotion* dan *content sharing* di antara media cetak, *online*, TV dalam satu unit usaha. Contoh di AS: The Tribune Company. Pemilik media ini, Jack Fuller mengatakan konvergensi berdampak pada biaya yg rendah, efisiensi tinggi dan menyediakan berita berkualitas.
2. *Tactical Convergence* (konvergensi taktis) menggambarkan berbagi konten dan kerjasama di antara media yang sedang berkembang dengan kepemilikan yang berbeda. Biasanya model kerjasamanya antara stasiun TV dengan stasiun TV berbayar dan koran di mana tiap usaha mengambil untung sendiri-sendiri.
3. *Structural Convergence* (konverensi struktural). Bentuk konvergensi ini dikaitkan dengan perubahan dalam pengumpulan dan distribusi berita. Tapi ini hanya proses manajemen dalam arti memperkenalkan perubahan dalam praktik kerja.

Contohnya adalah keputusan Orlando Sentinel untuk mempekerjakan tim produser dan editor multimedia untuk mengemas ulang materi cetak untuk televisi. Tim menulis ulang konten cetak dalam bentuk yang sesuai untuk televisi; begitu juga materi di media cetak dan televisi bisa dikemas ulang untuk media online.

4. *Information-gathering convergence* (Konvergensi pengumpulan-informasi). Konvergensi di mana perusahaan media mensyaratkan jurnalis memiliki banyak keahlian (*multiple skill*). Satu orang jurnalis memproduksi konten untuk semua platform media. Istilah Di beberapa bagian dunia, ini mewakili bentuk konvergensi yang paling kontroversial karena orang-orang memperdebatkan apakah satu orang dapat berhasil menghasilkan konten berkualitas di semua format media. Beberapa istilah muncul untuk menggambarkan fenomena ini, *platypus or Inspector Gadget* atau *jurnalisme backpack*.
5. *Storytelling or presentation convergence* (konvergensi bercerita).

Jenis konvergensi ini beroperasi pada tingkat jurnalis. Dia meramalkan bahwa bentuk baru mendongeng akan muncul dari kombinasi komputer, perangkat pengumpulan berita portabel, dan potensi interaktif dari Web dan televisi. Konvergensi ini masih tahap eksperimen, tapi akan dilakukan *newsroom* yang membutuhkan jurnalis yang memiliki keahlian digital.

Sementara Dalam konvergensi jurnalistik, Grant dan Wilkinson (2009:33) menyatakan adalah tiga model konvergensi, yakni konvergensi newsroom, konvergensi *News Gathering* dan Konvergensi content.

1. Konvergensi Newsroom
  - Memiliki satu ruang redaksi yang sama, Para jurnalis bersatu dalam satu ruang produksi berita.
  - Para jurnalis ini juga mengerjakan tugas berdasarkan keperluan dan kepentingan pasar, tidak saling 'membelakangi' namun saling bekerjasama dalam satu tujuan.
2. Konvergensi *News Gathering*.
  - Dalam menjalankan model ini, seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan multitasking. Dengan melalui pelatihan atau training khusus, seorang jurnalis dituntut untuk dapat melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh media dengan platform lain dalam satu grup.
3. *Konvergensi Content* atau konvergensi isi.
  - Berita akhirnya disuguhkan dalam bentuk multimedia, yang merupakan kombinasi antara teks, gambar, audio, video, blogs, *podcasts*, atau *slideshows*.

Seperti telah disebutkan di atas, bahwa konvergensi lahir akibat adanya fragmentasi audiens, ketersediaan teknologi yang murah dan perubahan struktur sosial dan hukum yang memungkinkan kepemilikan silang. Perusahaan media berharap mereka dapat memperluas semua audiens.

## **Faktor Fragmentasi Audiens**

Jadi, konvergensi dilakukan sebagai bagian dari strategi untuk memperluas pasar. Konvergensi adalah sebuah keniscayaan, karena teknologi semakin memudahkan media menghasilkan konten. Di sisi lain, pembaca juga memiliki banyak pilihan untuk bisa mengonsumsi konten media sesuai dengan minat dan keinginannya.

Maka tak heran, Paul Horrocks, Pemred Manchester Evening News di Inggris berkata : *“We must reinvent our product to be more competitive and [to] satisfy our consumers.” Convergence was the answer, he said, because it reached audiences eager to receive information in a variety of forms* (Pascual, 2003, h. 34). “Kita harus menemukan kembali produk kita untuk bisa lebih bisa bersaing dan memuaskan pembaca kita. Konvergensi adalah jawabannya, karena konvergensi bisa menjangkau khalayak lebih luas untuk menerima informasi dalam berbagai bentuknya” (Quinn dan Filak, 2005:9)

## **Faktor Teknologi**

Saat ini masyarakat mendapat kemudahan dalam mengakses internet. Jika sebelumnya akses internet masih



terbatas, tapi sekarang setiap orang bisa dengan mudah mengaksesnya dan kemampuan koneksinya juga super cepat. Akses jaringan internet juga semakin luas, hingga sampai ke pelosok desa.

Terkait dengan kecepatan perkembangan teknologi tersebut, pada Februari 2004, presiden New York Times Company and penerbit New York Times, Arthur O. Sulzberger, Jr. Mengatakan dalam sebuah konferensi di Northwestern University, bahwa konvergensi adalah “masa depan” untuk media. Ia mencontohkan jurnalisnya membuat cerita/berita untuk edisi cetak, *online* dan televisi. “*Broadband is bringing us all together,*” “*We have to do it in papers, digitally and on TV. “You can combine all three elements”*. Demikian kata Sulzberger (Quinn dan Filak, 2005:10)

### **Faktor Struktur Sosial dan Hukum**

Konvergensi juga terjadi juga terjadi akibat adanya perubahan teknologi yang begitu cepat. Tapi seringkali kecepatan perubahan pada teknologi itu tidak mampu dibarengi oleh kesiapan struktur sosial di masyarakat dan juga perangkat hukum yang mengaturnya. Maka tak heran jika jika perubahan teknologi cenderung berpacu mendahului perubahan hukum karena peraturan membutuhkan waktu untuk diterapkan, sedangkan teknologi selalu tampak bergerak maju. Regulasi merupakan faktor kunci dalam munculnya konvergensi, dalam arti menyediakan kerangka kerja untuk evolusinya.

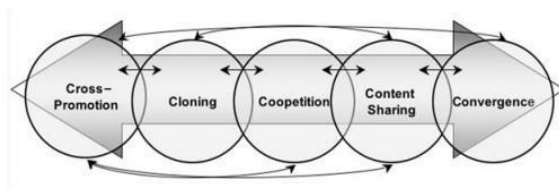
Singapura adalah contoh negara yang siap mengantisipasi adanya perubahan teknologi media (konvergensi) dan penyediaan regulasi oleh pemerintah. Sampai tahun 2000, negara ini memiliki dua raksasa media yang beroperasi secara duopoli, yakni Singapore Press Holdings (SPH) yang menguasai media cetak dan Media Corporation of Singapore (MCS) yang mengoperasikan media penyiaran. SPH menerbitkan delapan media cetak; 3 berbahasa Inggris; 3 berbahasa Tionghoa; 1 berbahasa Melayu dan 1 berbahasa Tamil. Sementara, MCS mengoperasikan lima stasiun televisi dan 10 stasiun radio (Quinn & Filak, 2005:10).

### **2.3 Konvergensi Kontinum**

Konvergensi lahir salah satunya karena motif ekonomi. Media berkepentingan menjangkau audien yang lebih luas, sehingga dengan begitu akan mampu meraup iklan sebanyak mungkin. Bagaimanapun, penyumbang terbesar pemasukan media masih dari iklan. Dari iklan, sebuah media akan bisa tetap hidup dan menghasilkan karya jurnalistik yang berkualitas. Terkait dengan hal ini, Quinn dan Filak menyebut, *“Journalism needs advertising and advertising needs journalism, because advertising pays for good reporting just as good reporting attracts customers for advertising”* (2005:14).

Faktor ekonomi ini melahirkan konsep konvergensi kontinum, yang diperkenalkan oleh tiga penulis, Lori Demo, Larry Dailey, and Mary Spillman (2003) dari Ball State

University. Seperti dikutip Quinn dan Filak (2005:24—25), konvergensi kontinum “*convergence continuum*” menggambarkan tahapan tahapan yang dilalui setiap media yang akan menuju konvergensi penuh (*full convergence*). Adapun tahapan tahapan tersebut digambarkan dalam gambar di bawah ini:



**Gambar 1.** *The Convergence Continuum*

- *Cross-promotion* (Promosi silang) adalah proses memanfaatkan kata-kata dan/atau elemen visual untuk mempromosikan konten yang diproduksi oleh mitra dan muncul di media mitra tersebut, misalnya, saat penyiar mendorong pemirsa untuk membaca berita yang muncul di koran atau koran menerbitkan logo televisi yang menjadi mitranya. Media tersebut tidak bekerjasama dalam menghasilkan konten.
- Kloning (*Cloning*) menampilkan produk mitra yang belum diedit atau baru diedit pada bagian tertentu saja, misalnya berita dari surat kabar atau berita televisi diterbitkan ulang di situs Web yang menjadi mitranya atau portal Web yang dioperasikan bersama. Media berita pada tahapan kloning tidak saling

berdiskusi dalam merencanakan berita dan konten hanya akan diberikan setelah berita tersebut lengkap.

- *Coopetition* adalah kerjasama dengan media mitra dalam bentuk berbagi informasi atau berita tertentu, tapi disaat bersamaan media tersebut masih saling berkompetisi dan menghasilkan konten asli dari medianya masing masing. Kolaborasi hanya pada isu-isu tertentu saja. Sebagai contoh, kolaborasi dalam liputan investigasi. Indonesia Leaks adalah contoh kolaborasi yang dilakukan beberapa media dalam melakukan investigasi. Salah satu contoh liputannya adalah tentang dugaan penyalahgunaan kekuasaan yang dilakukan Ketua KPK, Firli Bahuri.
- Berbagi konten (*Content sharing*) terjadi ketika media mitra melakukan rapat secara rutin untuk tukar informasi dan ide dan kemudian membangun proyek liputan bersama (contoh pada liputan pemilu dan liputan investigasi). Namun pada umumnya, setiap media menghasilkan berita mereka sendiri tanpa bantuan yang lain.
- Konvergensi penuh (*Full Convergence*) adalah tahapan di mana media mitra saling bekerjasama dalam hal peliputan dan distribusi berita. Tujuan umumnya adalah menggunakan kekuatan dari media yang berbeda untuk menyajikan berita dengan cara yang paling efektif. Melalui *full convergence*, perkawinan tim liputan dari media partner bekerja bersama dalam merencanakan, liputan dan memproduksi berita dan memutuskan format apa yang akan digunakan dalam

berita tersebut. Apakah format cetak, penyiaran atau digital. Tim berkumpul dan memproduksi konten pada proyek tertentu dan kemudian bubar. Kemudian akan muncul tim baru untuk proyek baru.

Melihat berbagai bentuk konvergensi tersebut, praktik seperti ini sudah terjadi pada banyak media di Indonesia. Konvergensi itu mengarah pada *full convergence*, di mana beberapa media telah menggabungkan (integrasi) ruang redaksinya dan kemudian menghasilkan materi berita yang ditayangkan ke semua media. Hal ini terjadi pada media media yang berada dalam satu grup unit usaha. Praktik konglomerasi yang terjadi dalam pengelolaan media di Indonesia saat ini sangat memungkinkan terjadinya konvergensi penuh tersebut.

Salah satu alasan mengapa konvergensi ruang berita itu dilakukan adalah faktor ekonomi. Dengan menyatukan beberapa ruang berita ke dalam satu ruang berita (*one newsroom*), maka hal tersebut menjadikan biaya operasional menjadi lebih murah. Koordinasi dan kerjasama juga lebih mudah dilakukan mengingat semuanya menjadi terpusat dan memangkas jalur birokrasi yang cenderung berbelit belit. Pembahasan tentang penyatuan ruang redaksi akan disajikan lebih lengkap pada bab selanjutnya tentang ruang redaksi.

### III. DIGITALISASI DAN RUANG BERITA

#### 3.1 Perubahan Organisasi dan Budaya Kerja

Dalam sistem kerja digital, redaksi tidak bisa lagi bekerja berdasarkan deadline, tapi harus bekerja berdasarkan *reasonable amount of time* yang dibutuhkan untuk merampungkan sebuah artikel. Redaksi tak bisa lagi bekerja berdasarkan pembagian kerja yang baku: wartawan, fotografer, videografer, informasi dan dokumentasi, riset, dan lain-lain, melainkan menjadi sebuah tim digital yang bahu membahu dengan kompetensi masing-masing. Semua harus memahami semua, meski spesialisasi tetap dibutuhkan.

Media digital tidak selamanya harus memiliki organisasi dan jurnalis yang banyak, sebagaimana halnya media cetak dan televisi. Teknologi internet membuat siapapun bisa memproduksi konten. Oleh karena itu, model organisasi media klasik yang membutuhkan banyak tenaga kerja, khususnya wartawan, kini bisa saja tidak dilakukan. Lihat saja media seperti Huffington Post, yang menekankan pada *user generated content*. Media ini tidak memerlukan banyak orang di redaksinya karena sebagian besar berita diproduksi oleh warga dengan cuma-cuma. Huffington mendapatkan *traffic* dan pendapatan iklan, sementara kontributornya mendapat platform atau wadah untuk mempublikasikan sudut pandang dan opininya.

Hal yang sama juga dilakukan blog jurnalis yang kini populer, Kompasiana. Kompasiana adalah blog jurnalis Kompas yang bertransformasi menjadi sebuah media warga

(*citizen media*). Di sini, setiap orang dapat mewartakan peristiwa, menyampaikan pendapat dan gagasan serta menyalurkan aspirasi dalam bentuk tulisan, gambar ataupun rekaman audio dan video. Kompasiana menampung beragam konten dari semua lapisan masyarakat dari beragam latar belakang budaya, hobi, profesi dan kompetensi. Di Kompasiana, setiap orang didorong menjadi seorang pewarta warga yang, atas nama dirinya sendiri, melaporkan peristiwa yang dialami atau terjadi di sekitarnya.

Model serupa adalah media-media yang mengandalkan algoritma untuk mengagregasi konten dan menjualnya pada pembaca. Intinya sama: mereka menekan biaya dengan tidak melakukan produksi jurnalisme yang biayanya besar, dan mencoba mengoptimalkan keuntungan dengan menjual konten milik penulis/kontributor/*publishers* lain.

Jurnalisme warga membuat struktur organisasi redaksional, bagi beberapa media tidak lagi dibutuhkan. Sebab dalam jurnalisme warga tidak diperlukan adanya struktur mekanisme produksi berita di mana sebelum dipublikasikan harus melalui tahap penyuntingan. Jurnalisme warga memungkinkan satu warga untuk membuat, memproduksi dan mempublikasikannya sendiri, tanpa aturan dari ruang redaksi. Kehadiran internet juga telah menempatkan warga sebagai produsen sekaligus sebagai narasumber berita (Friedland & Kim, 2009:298).

Perubahan yang terjadi tidak hanya pada struktur organisasi, tapi juga pada budaya kerja yang ada di media. Pada organisasi tradisional, suasana pekerjaan relatif lebih

stabil, berfokus pada pekerjaan dan berorientasi pada individu. Sementara, pada organisasi baru/modern, sifat pekerjaan sangat dinamis, berfokus pada keahlian dan berorientasi pada tim. Selengkapnya disajikan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 2.** Organisasi Tradisional dan Modern

<u>Organisasi tradisional</u>	<u>Organisasi baru / modern</u>
<u>stabil</u>	<u>dinamis</u>
<u>Berfokus pada pekerjaan</u>	<u>Berfokus pada keahlian</u>
<u>Berorientasi pada individu</u>	<u>Berorientasi pada tim</u>
<u>Manajer selalu membuat keputusan</u>	<u>Pekerja berpartisipasi dlm keputusan</u>
<u>Hubungan hirarkis</u>	<u>Hubungan lateral dan jaringan</u>
<u>Bekerja berdasarkan waktu</u>	<u>Bekerja dimana saja kapan saja</u>

Bekerja sebagai Jurnalis di era digital juga melahirkan perubahan perubahan lainnya. Dari sisi kecakapan, jurnalis pada era digital dituntut harus:

1. Jurnalis media daring harus mampu menggunakan berbagai alat multimedia untuk mendukung penyampaian cerita. Alat ini beragam, seperti tautan ke situs lain untuk menambahkan fakta terkait, lebih banyak foto, video, infografik, peta interaktif dan animasi GIF sederhana. Karena itu, seorang jurnalis harus memiliki multi talenta, kemampuan yang beragam dan tidak bisa hanya kompeten di satu bidang saja, atau multi *skill* dan *less specific single skill*.
2. Penulisan teks media daring lebih ringkas daripada media cetak, tetapi lebih panjang dari radio dan



televisi. Semakin lama, bahasa media daring menjadi semakin informal, tetapi tetap baik dan efisien.

3. Jurnalis harus bekerja lebih cepat, meskipun kecepatan bukan segalanya.

Perubahan lainnya yang terjadi pada digitalisasi dalam pengelolaan media, menurut Vaplik (2001) adalah, jurnalis dapat melakukan aktivitas editorial atau produksi konten apapun melalui video. Setiap reporter dapat memproduksi video dan mengedit di lapangan atau ruang redaksi, baik pada tenggat waktu atau tidak. Alat-alatnya juga semakin mudah digunakan dan dioperasikan secara cepat, semudah dan secepat mengedit teks berita. Teknologi komputasi dan telekomunikasi yang terkonvergensi dengan cepat mengubah cara kerja organisasi media dan struktur ruang redaksi. Komunikasi seluler, komputasi portabel, dan pengumpulan berita digital menandakan akhir dari ruang berita televisi, seperti yang kita kenal selama setengah abad terakhir. Ruang berita, stasiun, atau jaringan virtual menjadi realitas digital abad kedua puluh satu.

### **3.2 Organisasi dan Alur Kerja Redaksi**

Kerja redaksi di setiap media online tentu berbeda beda, menyesuaikan dengan kondisi setiap media. Namun secara umum, alur kerja redaksi dapat digambarkan sebagai berikut: Reporter di lapangan tidak pernah ke kantor. Mereka mendapat penugasan langsung dari koordinator liputan melalui grup Whatsapp. Sama seperti jurnalis pada umumnya, mereka menggali data, membuat liputan sesuai dengan

penugasan yang sudah diberikan. Wartawan umumnya sudah memiliki pos masing-masing. Misalnya ada yg pos di Istana Negara, DPR, bidang olahraga, hukum, dan lain lain. Reporter kemudian membuat naskah dan mengirimkannya ke redaksi melalui email. Naskah tersebut kemudian akan diperiksa dan diedit oleh redaktur. Naskah yang sudah diedit dan disetujui oleh redaktur, bisa langsung di-*publish*. Namun untuk naskah naskah tertentu yang isinya dianggap sensitif, bisa melalui *review* pejabat di atas redaktur, seperti redaktur pelaksana, wakil pemimpin redaksi atau bahkan langsung pemimpin redaksi.

Dalam mekanisme kerja redaksi, hal yang membedakan media *online* dengan media lainnya, seperti media cetak dan media penyiaran adalah, minimnya rapat redaksi. Materi atau ide liputan biasanya akan langsung disampaikan secara non-formal, atau usulan yang bisa disampaikan melalui media komunikasi berjaringan seperti grup Whatsapp. Begitu juga penugasan tim liputan, akan dilakukan melalui grup Whatsapp. Terkait dengan kebijakan redaksi atas sebuah isu atau peristiwa, hal itu biasanya dilakukan melalui diskusi kecil antar tim di redaksi. Diskusi bisa melibatkan koordinator liputan dengan penanggung-jawab redaksi atau kanal atau juga pemimpin redaksi.

Model kerja seperti ini terjadi karena media *online* sangat mengutamakan kecepatan. Koordinasi tim dan koordinasi di internal redaksi berlangsung secara langsung, tanpa birokrasi dan prosedur yang rumit, sehingga sebuah peristiwa bisa langsung diberitakan dengan segera.

John V. Vaplik dalam bukunya *Journalism and New Media* (2001) menggambarkan bahwa model manajemen baru dalam media sangat menekankan pada komunikasi dalam ruang redaksi dan pelimpahan wewenang terdistribusi secara merata (terdesentralisasi). Terkait hal tersebut, Vaplik menambahkan, Masalah dalam manajemen ruang redaksi yang muncul adalah bagaimana cara untuk :

- Transisi ke siklus berita dua puluh empat jam (tantangan ini terjadi pada media baru yang muncul dari organisasi induk media cetak);
- Mengelola komunikasi yang efisien dan andal ketika kemajuan teknologi telah membuat komunikasi berkecepatan tinggi dan menjadi standar yang berlakukan di semua media; dan
- Menghasilkan paket berita efektif yang memanfaatkan perangkat lunak media baru tetapi tidak membebani konsumen berita untuk mengaksesnya, seperti dengan plug-in, unduhan, gangguan perangkat lunak, dan peningkatan perangkat keras.

Penerapan manajemen digital seperti dijabarkan di atas bisa ditandai dengan tidak adanya sekat dalam ruang redaksi media. Tujuannya agar memudahkan koordinasi antar personel dan tim. Sistem kerja seperti ini, secara umum, salah satunya dilakuan oleh media Detik.com.



**Gambar 2.** Foto ruang redaksi Detik.com. Ruang redaksi didesain tanpa sekat untuk memudahkan koordinasi.  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Struktur organisasi Detik.com, bila mengacu pada struktur yang tertera di Website-nya, terdiri atas Direktur Konten, Dewan Redaksi, Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab, Wakil Pemimpin Redaksi, Kepala Peliputan dan Tim Liputan. Selain itu, Detik.com memiliki banyak kanal di dalamnya, yakni DetikNews, DetikFinance, DetikSport, DetikHot, DetikInet, DetikHealth, Wolipop, DetikFood, DetikTravel, DetikOto, DetikX, DetikFoto dan 20Detik.

Masing-masing kanal tersebut dipimpin oleh redaktur pelaksana dan wakil redaktur pelaksana. Redaktur Pelaksana adalah jabatan yang dibentuk untuk membantu pemimpin redaksi dalam melaksanakan tugas-tugas keredaksionalannya. Kemudian di bawahnya adalah redaktur. Tugas redaktur adalah menerima bahan berita, baik dari kantor berita, wartawan, koresponden, atau bahkan *press release* dari lembaga, organisasi, instansi pemerintah atau perusahaan

swasta. Bahan itu kemudian diseleksi dan dipilih yang paling layak untuk dimuat segera dan mana yang bisa ditunda pemuatannya. Setiap naskah yang masuk dari tim liputan di lapangan, bila naskah itu diperuntukkan untuk kanal tertentu, maka redaktur di kanal tersebutlah yang akan memeriksa dan mengeditnya. Redaktur Pelaksana dan Wakil Redaktur Pelaksana, pada kondisi tertentu (misalnya sebuah berita dianggap menyinggung persoalan SARA, seks, kekerasan, dll) bisa terlibat untuk menentukan *news judgment*.

Seorang Pemimpin Redaksi, seperti halnya di media cetak dan media penyiaran, akan lebih banyak menentukan sikap redaksi pada isu-isu tertentu yang menyangkut kepentingan publik. Selebihnya, seorang Pemimpin Redaksi lebih banyak bergelut dengan regulasi dan pengawasan. Hal lainnya yang penting adalah mengurus persoalan bisnis. Sebagai sebuah industri, media *online* akan dihadapkan oleh banyak tantangan dalam persoalan model bisnis, sebagai dampak dari disrupsi digital. Oleh karena itu, seorang Pemimpin Redaksi harus memiliki visi dan strategi yang jitu untuk bisa memenangkan kompetisi, dan mendapatkan iklan sebanyak banyaknya. Persoalan model bisnis media *online* inilah yang biasanya menyita lebih banyak perhatian seorang *top* manajemen di media *online* (Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi dan Manajer/Kepala Divisi Marketing).

Posisi Dewan Redaksi dalam media *online* seperti Detik.com juga sangat penting. Dalam manajemen media pada umumnya, Dewan Redaksi biasanya beranggotakan Pemimpin Umum, Pemimpin Redaksi dan Wakilnya, Redaktur Pelaksana, dan orang-orang yang dipandang kompeten

menjadi penasihat bagian redaksi. Dewan Redaksi bertugas memberi masukan kepada jajaran redaksi dalam melaksanakan pekerjaan redaksional. Dewan Redaksi pula yang mengatasi permasalahan penting redaksional, misalnya menyangkut berita yang sangat sensitif atau sesuai-tidaknya berita yang dibuat tersebut dengan visi dan misi penerbitan yang sudah disepakati.

Posisi Koordinator Liputan juga sangat strategis dalam menghasilkan materi-materi berita yang akan ditayangkan sebuah media. Koordinator liputan biasanya dibagi per wilayah. Biasanya ada Koordinator Liputan untuk Jakarta dan sekitarnya dan juga Koordinator Liputan untuk Daerah. Sesuai namanya, maka Koordinator liputan Jakarta bertanggung jawab mengawasi dan memberi penugasan untuk wartawan yang ada di Jakarta dan sekitarnya. Begitu juga dengan Koordinator daerah yang harus mengawasi, memantau dan mengarahkan Wartawan-Wartawan yang ada di daerah. Posisi Koordinator liputan ini menjadi pusat koordinasi antara tim liputan di lapangan dengan redaksi yang ada di kantor. Maka, seorang Redaktur Kanal, biasanya tidak akan bisa menghubungi langsung reporter di lapangan. Bila ada yang ingin disampaikan, maka seorang redaktur ataupun Redpel (Redaktur Pelaksana) harus melalui koordinator lapangan.

Yang juga tidak bisa dilupakan perannya dalam redaksi media *online* adalah Redaktur Bahasa/Korektor Naskah. Redaktur Bahasa ikut membantu redaktur untuk memeriksa, mengedit, dan menyempurnakan naskah sesuai dengan penulisan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Redaktur Bahasa biasanya telah merancang pedoman atau *style*

penulisan naskah yang menjadi acuan bagi reporter dan redaktur dalam mengedit naskah berita.

Sebagai sebuah media yang memanfaatkan internet, dengan teknologinya yang terus berkembang, serta selera pembaca yang terus berubah, membuat media *online* harus memiliki tim yang *solid* dalam mengatur strategi perusahaan. Termasuk bagaimana menyediakan berbagai inovasi baru untuk memberi kemudahan bagi pembaca dalam mengakses sebuah *content* media. Apalagi, inovasi itu juga dibutuhkan untuk memanjakan audiens, karena bagaimanapun tingkat persaingan media *online* sangat tinggi. Belum lagi dengan kehadiran media sosial yang kecenderungannya bisa mengalahkan media *online*. Dalam banyak hal, media sosial lebih dipilih oleh audiens sebagai sumber informasi dari pada media *online* sebagai media *mainstream*.

Salah satu inovasi yang dilakukan hampir semua media *online* adalah membuat aplikasi. Di Detik.com, departemen yang bertanggung jawab menentukan isi yang akan dipromosikan media sosial adalah Engagement Content & Social Media. Keberadaan departemen ini sangat penting untuk membantu “menjual” berita Detik kepada khalayak. Orang yang di bagian ini juga harus memikirkan berita mana yang akan “*di-push*,” sehingga akan muncul di layar telepon genggam dalam bentuk notifikasi. Bagian Engagement Content & Social Media juga bertanggung jawab memperluas pasar khalayak dengan cara memanfaatkan media sosial.

Ada juga staf yang berada di departemen Litbang (Penelitian dan Pengembangan) sebuah media *online*. Mereka menjadi semacam “*think thank*” sebuah media untuk menghasilkan berita yang berkualitas. Di media Detik.com, tanggung jawab ini diserahkan kepada Litbang. Tim yang berada di bidang ini diharapkan bisa menghasilkan berita-berita mendalam, sebagai penyedia data bila dibutuhkan tim redaksi dan juga melakukan analisis atas konten media.

Berbeda dengan media penyiaran, di mana hasil atau ukuran penonton baru bisa diketahui pada keesokan harinya, maka pada media *online*, jumlah pembaca atau pengunjung website akan bisa diketahui pada saat itu juga (*real time*). Karena itulah, tahapan evaluasi sebuah konten media bisa dilakukan saat itu juga. Dibutuhkan kecepatan dalam menentukan isu dan kebijakan redaksi, tentunya berdasarkan data data yang ditemukan tim Litbang.

### **3.3 Manajemen Ruang Berita (*News Room*)**

#### **Ruang Berita Virtual (*Virtual News Room*)**

Seperti yang sudah disebutkan di Bab sebelumnya, Media digital tidak selamanya harus memiliki organisasi dan jurnalis yang banyak, sebagaimana halnya media cetak dan televisi. Teknologi internet membuat siapa-pun bisa memproduksi konten. Karena itu, model organisasi media klasik yang membutuhkan banyak tenaga kerja, khususnya wartawan, kini bisa saja tidak dilakukan. Fenomena lainnya yang juga terjadi adalah tentang ruang redaksi (*news room*). Perkawinan antara media konvensional dengan media baru



dalam konvergensi media ini mampu menghasilkan sistem kerja dan pengolahan berita yang baru.

Di sisi lain, jurnalisme *online* juga membuat wartawan terus-menerus meng-*update* informasi sesuai reportasenya. Konsekuensinya adalah berkurangnya fungsi editor dari sebuah lembaga pers karena wartawan relatif mempunyai kebebasan untuk segera mengunggah informasi baru tanpa terkendala lagi oleh mekanisme kerja lembaga pers konvensional yang relatif panjang. Hal ini tentu saja berdampak terhadap bagaimana media tersebut dikelola.

Konsep manajemen media menurut Fink (Fink dalam Fransiscus, 2014:20)

- 1) *Research in the newsroom*: Media terlebih dahulu memahami khalayak yang dapat dilakukan dengan menganalisis keadaan geografis dan demografis pasar yang hendak dituju.
- 2) *Planning in the newsroom*: Kegiatan ini meliputi dua hal penting, yakni merencanakan penggunaan sumber daya manusia secara efektif dan menyiapkan mekanisme jurnalistik baku untuk menciptakan kualitas berita.
- 3) *How to manage the newsroom's resource*: Media mengelola empat elemen utama, yakni sumber daya manusia, uang, sumber eksternal (narasumber, kantor berita, dan iklan), dan *newshole* (kolom, halaman, desain media, dan editing).
- 4) *Evaluating in the newsroom*: Melakukan kontrol dan evaluasi untuk melihat keberhasilan rencana pengelolaan dan implementasinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka manajemen media yang dijalankan oleh media *online* tentu memiliki karakteristik berbeda-beda dengan media konvensional, seperti media yang berbasis cetak. Kehadiran internet dan kemajuan teknologi membuat orang bisa mengakses informasi di mana saja secara cepat dan lengkap sesuai kebutuhan dengan teknologi *mobile*. Pada saat inilah konvergensi media akan mencapai titik maksimal. Titik esensialnya adalah bahwa keunikan internet terletak pada efisiensinya sebagai sebuah medium.

Demikian halnya dalam pencarian dan penulisan informasi, media *online* memiliki pemaknaan yang berbeda dalam hal *deadline*, *editing* dan produksi informasi/berita. Penayangan (*upload*) informasi dapat langsung dilakukan pada saat itu juga tanpa harus menunggu produksi media seperti di media cetak. Kecepatan penyampaian informasi lebih diutamakan karena inilah yang menjadi salah satu keunggulan media *online*.

Selain itu desain dan visualisasi media *online* bisa berubah setiap saat tergantung pada perubahan isi yang bisa berubah-ubah karena selalu di-*update*. Dan oleh karenanya ciri khas kapasitas informasinya hampir tak terbatas, maka media *online* bisa menyediakan bank data, arsip, referensi, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan berita, maka ada fasilitas-fasilitas yang harus dimunculkan di media *online* seperti misalnya mesin pencari (*search engine*).

Karena adanya unsur baru yang sangat berperan yakni teknologi komunikasi dan informasi, maka kemungkinan

dibutuhkannya sebuah divisi khusus yang akan mengelola teknologi yang digunakan media *online* sangat besar. Dengan adanya divisi baru ini maka akan berpengaruh pada struktur dan proses kerja media secara keseluruhan. Pengelolaan sumber daya ini kemudian menjadi sangat penting dalam media *online*.

Salah satu bentuk transformasi itu adalah keberadaan *virtual newsroom* atau ruang berita virtual. Menurut Pavlik (2001), ruang berita virtual ditandai dengan tanpa batas fisik. Pekerjaan dilakukan melalui surat elektronik, akses elektronik jarak jauh ke basis data, dan kemampuan untuk mengirimkan konten multimedia melalui infrastruktur telekomunikasi publik yang ada, jurnalis dapat bekerja sepenuhnya dari lapangan tanpa perlu datang dan masuk ke ruang redaksi dan untuk membuat naskah berita atau mengirim *file* gambar kepada editor karena semuanya bisa dilakukan melalui dunia maya.

Dari sisi organisasi dengan pengambilan keputusan, pada ruang redaksi virtual, seorang pemimpin redaksi dapat sepenuhnya memikirkan kembali struktur bagaimana ruang redaksi mereka diatur. Daripada dibatasi oleh batasan dan persyaratan teknologi analog, manajemen dapat mengatur ruang berita digital dengan cara apapun yang bisa memfasilitasi produksi dan distribusi konten berita multimedia yang berkualitas. Seorang editor atau produser dapat duduk di depan komputer jaringan manapun dan melihat atau memantau konten apa pun di media lain yang ada dalam jaringan itu.

Vaplik (2001) menambahkan, ruang redaksi virtual juga memberi keuntungan secara ekonomi. Ruang redaksi virtual akan mengurangi atau bahkan menghilangkan biaya *overhead* yang selama ini dikeluarkan untuk merawat produksi televisi. Sistem manajemen dan akuntansi tersedia untuk memantau dan mengevaluasi pola penggunaan dan komunikasi di jaringan. Untuk lebih baik atau lebih buruk, manajemen dapat menilai siapa yang melakukan apa, seberapa sering, dan seberapa efisien. Berdasarkan penilaian tersebut, manajemen dapat menerapkan pola kerja atau memperbaiki komunikasi untuk meningkatkan efisiensi lebih jauh lagi.

Dalam ruang redaksi virtual, wartawan mungkin untuk tidak berada di lapangan, memiliki tingkat akses yang sama terhadap informasi, orang, dan kekuatan pemrosesan yang secara tradisional dinikmati oleh ruang redaksi pusat. Pentingnya pengembangan ini adalah memungkinkan berita terbaru untuk dikelola dari lapangan. Jurnalisme terbaik didasarkan pada pelaporan yang baik, dan saat ini dimungkinkan untuk mendukung pelaporan semacam itu dengan teknologi mutakhir untuk pengumpulan berita, komputasi, dan komunikasi.

Salah satu penelitian tentang ruang berita dilakukan mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Franciscus Assisi Sandy, dengan judul “Manajemen Media Online: Studi Kasus Manajemen Redaksi Goal Indonesia sebagai Portal Berita Sepakbola Berbasis Virtual Management” pada 2014. Penulis akan merangkum hasil penelitian tersebut untuk disajikan ke dalam tulisan berikut. *Virtual management* atau

diterjemahkan sebagai manajemen virtual menurutnya adalah sistem manajemen dengan anggota kelompok yang tersebar luas di titik manapun dan sangat jarang bertatap muka satu dengan yang lainnya (2014:20). Kelompok kerja virtual bekerja dalam sebuah "ruang kerja" yang berlokasi di dunia internet, di mana seorang individu dapat menyelesaikan tugas-tugas yang diperlukan untuk melaksanakan bisnis profesional atau pribadi tanpa memiliki "fisik" lokasi usaha. Komunikasi mereka termediasi melalui teknologi komputer, misalnya lewat *video conference*, *instant message*, e-mail, *shared databases*, *threaded discussions* dan *calendar*, guna menghubungkan orang-orang yang terpisah secara fisik guna mencapai sasaran bersama. Mereka bekerja di bawah kebijakan perusahaan dan persyaratan kerja. Mereka terdiri atas para anggota dari organisasi yang sama ataupun hubungan anggota organ dengan para pekerja dari organisasi lain semisal partner perusahaan (Fransiscus, 2014:21).

Meski manajemen virtual ini memiliki banyak manfaat seperti lebih efektif dan efisien dalam menghilangkan batasan waktu dan tempat, lebih murah karena tanpa biaya operasional kantor, terdapat pula beberapa kelemahan jika dibandingkan dengan sistem manajemen biasa yang mengandalkan komunikasi tatap muka. Kelemahan itu antara lain koordinasi yang minim karena antaranggota berada dalam kondisi tempat dan waktu yang berbeda, masalah interpersonal, hingga perbedaan kultural antaranggota (Fransiscus, 2014:22).

Situs berita sepak bola "Goal.com" telah menerapkan konsep manajemen virtual ini dalam operasionalisasinya

sehari hari. Media ini memiliki kontributor di sejumlah daerah untuk melaporkan berita sepak bola. Goal.com didirikan pada tahun 2004 oleh Chicco Merighi dan Ralph Lauren Presiden dan CEO Gian Luigi Longinotti-Buitoni. Goal.com mewakili komunitas sepak bola terbesar di dunia, dengan 22 versi bahasa, termasuk bahasa Indonesia, mencakup lebih dari 200 negara. Goal.com menyediakan pengguna dengan berita terkini, live skor, prediksi pertandingan, editorial, eksklusif, dan berita terbaru klub melalui situs web interaktif dan forum komunitas. Goal.com edisi Indonesia berdiri pada 1 Maret 2008. Edisi Indonesia diklaim menyumbangkan jumlah pembaca terbesar. (<https://www.goal.com/id/news/119/salam-redaksi/>)

#### **1. Ruang Redaksi (News Room) 4.0**

*News room* atau dalam bahasa Indonesia disebut ruang berita, merupakan tempat bagi jurnalis, baik itu reporter, editor, redaktur, dan produser, beserta dengan staff lainnya, bekerja bersama-sama untuk mengumpulkan berita yang selanjutnya dipublikasikan melalui koran atau majalah, atau dipancarkan melalui televisi, kabel, atau radio dan *online*. Dalam perkembangannya, *news room* telah berevolusi hingga bentuk keempat yang dikenal dengan *news room* Generasi 4.0.

Konsep ruang redaksi 4.0 dipaparkan secara komprehensif oleh Auri Jaya, Ketua Serikat Media Siber Indonesia (SMSI), dalam tulisannya “Sambut Revolusi Industri 4.0, SMSI Luncurkan *news room* Sebagai Terobosan Perkuat Jejaring Siber” (<https://nonstopnews.id/post/sambut->

revolusi-industri-4.0-smsi-luncurkan-news-room-sebagai-terobosan-perkuat-jejaring-siber, diakses 15 Juni, pukul 09.05 WIB) Sebelum memahami seperti apa newsroom 4.0, Auri menjelaskan terlebih dahulu apa itu newsroom 1.0, 2.0 dan 3.0.

*News room* generasi pertama merupakan alur kerja dengan banyak jurnalis, banyak redaktur, dan banyak media massa. Dalam alur kerja ini, masing-masing jurnalis mengumpulkan berita untuk redaktur dan media massa yang spesifik. Bukan hanya spesifik secara jenis medianya saja, tetapi juga spesifik secara jenis beritanya juga, baik di tingkat jurnalis maupun di tingkat redaktur. Sehingga *news room* generasi pertama mensyaratkan banyak sumber daya manusia.

Sedangkan pada *news room* generasi kedua tidak memerlukan banyak jurnalis yang spesifik terhadap media. Jurnalis dituntut mampu membuat berita untuk berbagai media massa. Sedangkan yang bertugas memilah berita dan bekerja spesifik sesuai jenis medianya adalah redaktur.

Pada *news room* generasi ketiga strukturnya lebih ramping lagi. Dalam alur kerjanya, tidak hanya jurnalis yang dituntut mampu membuat berita untuk berbagai media massa, tetapi juga sang redaktur. Redaktur dituntut untuk mampu menguasai pengolahan informasi untuk berbagai jenis media massa. Tentu saja, alur kerja ini tidak mensyaratkan banyak sumber daya manusia.

Sementara untuk *news room* generasi keempat atau 4.0 lebih canggih lagi. Selain tidak perlu banyak sumber daya manusia, jurnalis juga diberi kewenangan untuk langsung

mempublikasikan hasil liputannya. Sedangkan tugas redaktur hanya memantau dan memberi masukan tentang apa yang ditulis sang jurnalis. Selain itu, tugas redaktur fokus memikirkan konsep media berkaitan dengan animo masyarakat terhadap informasi. Model *news room* generasi keempat juga akan sangat efektif bila ditunjang oleh divisi riset yang mumpuni.

Divisi riset ini tugasnya mengumpulkan berbagai data dan fakta yang terjadi di masyarakat. Sumbernya pun bukan hanya dari jurnalis semata, tetapi dari masyarakat, termasuk di dalamnya praktisi, pakar, peneliti, akademisi, hingga pemerintahan. Masyarakat didorong untuk menulis dan memasukan kontennya ke dalam *Content Management System* (CMS) milik media. Dalam jangka panjang, hal ini sangat membantu media untuk menghadirkan konten-konten yang tidak hanya cepat, tetapi juga mendalam dan menyeluruh.

Pada *news room* generasi keempat, pengendalian (*controlling*) di redaksi dilakukan dengan dua metode yakni *pre-treatment* dan *post-treatment*. Pengendalian *pre-treatment* menitikberatkan peran redaktur untuk memfilter dan menyunting bahasa dan konten reportase. Jadi, semuanya ada di tangan redaktur.

Sedang pada *post-treatment*, peran redaktur hanya memberi kritik dan masukan terhadap reportase jurnalis yang telah dipublikasikan di media massa. Dalam *pretreatment*, kebanyakan jurnalis bergantung kepada redaktur. Terkadang, reportase yang diberikan jurnalis kepada redaktur, tidak ditulis dengan sebaik-baiknya karena jurnalis berpikir bahwa

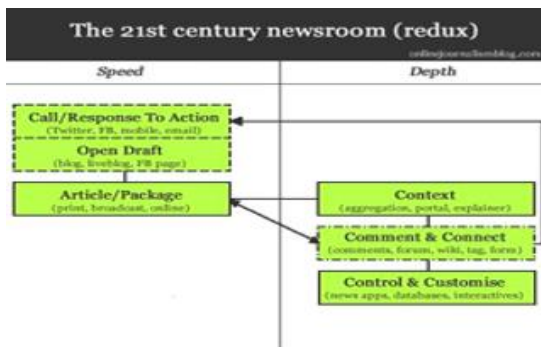


semuanya akan diperbaiki oleh redaktur. Sehingga, seringkali kemampuan jurnalis tidak berkembang karena semuanya diserahkan kepada redaktur.

Sedangkan dalam *post-treatment*, kemampuan jurnalis dipaksa untuk berkembang. Jurnalis dituntut membuat reportase sebaik-baiknya. Sehingga, para jurnalis harus melengkapi dirinya dengan kemampuan berbahasa yang baik, pemahaman etika jurnalistik yang menyeluruh, serta pemaparan konten yang mendalam. Tingkat kepercayaan kepada jurnalis dalam *news room* generasi keempat sudah cukup tinggi.

Jurnalis di *News Room 4.0* memiliki kemampuan yang baik dalam keredaksian dan apa yang ditulisnya bisa dipertanggungjawabkan kepada publik. Konsep *News Room 4.0* ini memang masih relatif baru. Namun, sangat efektif diterapkan pada media yang tidak mampu mempekerjakan banyak orang.

## 2. Model Ruang Redaksi (News Room) Abad 21



**Gambar 3.** Model News Room Paul Bradshaw

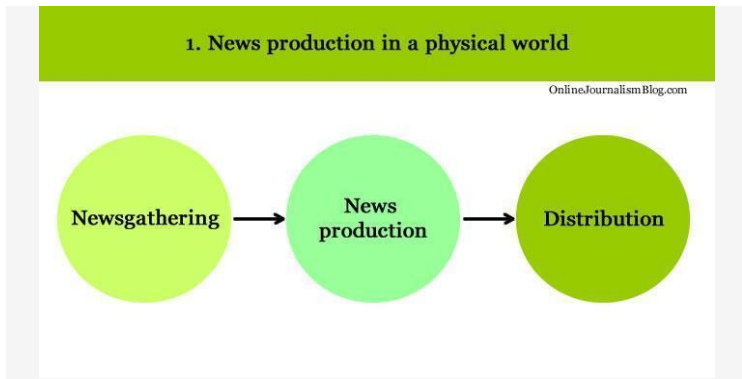
Paul Bradshaw dalam artikelnya berjudul "*Model for a 21st Century Newsroom-Redux, How Digitisation has Changed News Organisations in a Multiplatform World*" pada 2012 memaparkan perbedaan *newsroom* konvensional atau biasa dikenal dengan media cetak dengan *newsroom* digital atau dikenal dengan media *online*. Pada media digital, proses redaksi berlangsung lebih fleksibel, dan berita bisa bersumber dari mana saja. Berdasarkan diagram di atas, maka ada enam tahapan, di mana tiga tahapan fokus pada kecepatan dan tiga tahapan lainnya fokus pada kedalaman. Berikut penjabarannya :

Tahap pertama: Kecepatan (*Speed*)

1. *Call To Action / Respond To Action*

Kecepatan merupakan kunci utama dari seorang jurnalis. Di mana jurnalis dituntut untuk cepat dalam melakukan suatu hal, terutama dalam hal meliput berita dan memberitakan kepada para khalayak. Apabila seorang jurnalis tidak dapat menjadi yang pertama dalam memunculkan berita utama tersebut, maka jurnalis dituntut untuk dapat memberikan setidaknya foto, video, ataupun wawancara terlebih dahulu. Keahlian yang harus dimiliki oleh seorang jurnalis tersebut menuntut untuk bekerja dengan cara cepat dan berhubungan dengan deadline sebuah pekerjaan.

Di dalam *news room* konvensional terbagi kedalam tiga tahap, yaitu tahap *news gathering*, *news production*, dan *distribution*.



**Gambar 4.** Produksi Berita Secara Fisik

Sedangkan di dalam media digital sendiri seorang jurnalis di dalam mencari dan memproduksi suatu berita dituntut untuk dapat melakukannya sendiri atau *multitasking*, di mana seorang jurnalis diharapkan dapat menguasai *news gathering*, *news production*, dan *distribution* secara bersamaan.



## **Gambar 5.** Produksi Berita di Dunia Digital

### 2. *Open Draft : Liveblogging – draft pertama di dalam jurnalisme*

Penulis The Guardian, Andrew Sparrow, menuliskan pengalamannya membuat *liveblogging* yang dianggap sebagai konsep pertama dalam jurnalisme. Menurutnya, “*If Journalism is The First Draft of History, Live Blogging is The First Draft of Journalism.*” *Liveblogging* adalah sebuah posting blog yang dibuat dengan tujuan memberikan liputan secara langsung, seperti acara siaran langsung televisi atau radio. *Liveblogging* tidak hanya mementingkan sebuah kecepatan, tetapi menyediakan sebuah format untuk lebih cepat dari berbagai arah dan berbagai media. Biasanya untuk dapat memberikan sebuah variasi dalam peliputan, seorang jurnalis dapat memberikan sebuah audio, video, maupun foto.

Dalam *liveblogging*, seorang jurnalis bisa melaporkan sebuah peristiwa dari mana saja dan kemudian bisa disiarkan secara langsung. Detik.com akhir-akhir ini sudah menerapkan live report dari lapangan. Reporter yang berada di lokasi peristiwa bisa melaporkan secara langsung kepada audiens. Contohnya adalah saat peristiwa aksi unjuk rasa mahasiswa menentang pengesahan revisi Undang-Undang KPK yang berakhir ricuh. Laporan langsung seperti ini menjadikan berita di media *online* semakin diminati, dan menjadi alternatif bagi khalayak dalam mencari informasi.

### 3. *Articles and Packages (Online, media cetak, dan penyiaran)*

Dalam media *online*, cetak, dan penyiaran memiliki sedikit permasalahan dalam hal pendistribusian. Namun pada media *online*, cara pendistribusian melalui suatu media interaktif, yaitu Google dan Facebook yang para pembaca dapat mengakses berita dengan cara men-search-nya. Berbeda dengan cetak dimana distribusi berita perlu melalui proses pencetakan sebelum pada akhirnya dapat diterima oleh pembaca. media *online* menawarkan cara baru yang lebih efisien, murah dan mudah bagi pembaca untuk mengaksesnya. Dengan demikian, media *online* memiliki keunggulan dalam kecepatan mengirim informasi kepada khalayak.

Tahap kedua, Kedalaman (*depth*)

Jika kecepatan adalah bagian dari proses penting untuk menyediakan dan mendistribusikan konten kepada pembaca, maka kedalaman lebih berfokus pada permasalahan mengenai output dari sebuah media. Sebagai konsumen, mereka membutuhkan penjelasan dan pemahaman. Maka jurnalis dan media diharapkan bisa menyediakan konten secara lebih fokus dan sudah melalui proses jurnalistik yang benar.

#### 1. *Context* (Konteks)

Menurut Yelvington, halaman topik yang baik harus memiliki beberapa komponen, yaitu:

##### a) Sinopsis berita

- b) Gambar, peta, atau infografis
- c) Link ke sumber web
- d) Link ke obrolan
- e) Link ke komponen multimedia
- f) Siapa yang meliput topik tersebut

## 2. *Comment dan Connection*

Berita kini bersifat sangat sosial, di mana suatu organisasi media dapat ikut terlibat di dalamnya melalui sebuah diskusi. Para pengguna dapat saling terhubung satu sama lain untuk membahas mengenai suatu isu tertentu. Kemudian bagaimana cara untuk mengoperasikan komunitas-komunitas yang saling terhubung tersebut, bagaimana menemukan mereka, bagaimana bekerja dengan mereka, dan untuk apakah itu.

## 3. *Control dan Customization*

Suatu media berita seharusnya mulai menginvestasikan sumber daya di mana dapat membedakan liputan mereka dengan liputan para pesaingnya. Agar dapat membantu di dalam menginformasikan sebuah berita dan menyediakan sebuah konten. Salah satu contoh kontennya adalah berupa sumber data seperti audio, video, maps, galeri yang konten-konten tersebut dapat diakses dengan mudah oleh pengguna hanya dengan sekali 'klik'. Perkembangan baru dalam proses

tahapan membuat sebuah berita terdapat sebuah peningkatan yaitu penggunaan *database* dan munculnya sebuah aplikasi berita.

## IV. MEDIA SOSIAL DAN JURNALISME

### 4.1 Pengertian Media Sosial

Perkembangan media baru membawa konsekuensi pergeseran dan perubahan dalam teori-teori komunikasi massa. Karakteristik media yang selama ini dikenal, melebur dalam media baru. Ini karena terbentuknya *mass-self communication*. Dalam media baru ada kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Komunikasi massa terdiri dari pesan-pesan yang ditransmisikan ke sasaran (audiens) yang banyak dan tersebar luas, dengan menggunakan koran, majalah, televisi, radio, dan internet (Adler & Rodman, 2006:8).

Kondisi ini juga ditemui dalam media sosial. Apa yang diungkapkan seseorang dalam media sosial, akan bisa dilihat khalayak banyak, sehingga komunikasi massa terjadi. Dalam media sosial, komunikasi interpersonal dan komunikasi massa melebur menjadi satu. Saat seseorang mengunggah sesuatu kemudian ditanggapi pihak lain, lalu terjadi interaksi, maka komunikasi interpersonal terjadi. Disaat yang sama, saat seseorang mengunggah sesuatu, apa yang diunggahnya bisa dilihat dan dinikmati khalayak banyak, sehingga pada saat yang sama komunikasi massa juga terjadi, sebab komunikasi massa tidak mensyaratkan adanya keterlibatan aktif semua pihak (Watie, 2011:73).



Mengutip dari McGraw Hill Dictionary, media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Papacharissi (2010); Couldry and Hepp (2017), seperti dikutip Delvanti dan Arvidsson (2019:51), menjelaskan media sosial adalah situs web yang didasarkan pada kemampuan untuk membangun dan memelihara ikatan sosial yang diberikan kepada pengguna. Sementara Boyd dan Ellison (2007) menyebutkan media sosial sebagai layanan web yang memungkinkan penggunanya membuat profil publik, membangun jaringan kontak yang konten dan informasi profilnya dapat dilihat orang lain dan berinteraksi dengan seseorang, serta membuat atau bergabung dengan komunitas atau grup yang memiliki kesamaan minat dan keinginan.

Media sosial pertama adalah SixDegrees, yang diluncurkan di Amerika Serikat pada tahun 1997. Meski begitu layanan pertama yang bersifat massa adalah Friendster, yang pada tahun 2003 yang memiliki 300.000 pengguna. Kemudian MySpace diluncurkan pada tahun yang sama. Sedangkan Facebook lahir pada tahun 2004, meskipun mencapai tingkat massal pada tahun 2006. Memang, selama tahun 2000-an, Facebook mengalami ledakan komersial yang nyata yang menempatkan mereka sebagai perantara terpenting antara individu dan konten digital. Pada tahun 2018, Facebook menjadi media sosial terbesar yang jumlah penggunanya mencapai lebih dari 2 miliar (Van Dijck 2013b, dalam Delvanti dan Arvidsson 2019: 51).

Tidak sekadar membangun hubungan sosial, media sosial juga menyediakan berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan para pengguna. Platform media sosial menggabungkan seluruh layanan itu kedalam *timeline* mereka, seperti chat, pesan singkat, email, telepon, kolom komentar dan analisis rating atau perhitungan jumlah pembaca. Mayfield (2008) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik seperti:

a. Partisipasi

Media sosial mendorong penggunanya untuk aktif berpartisipasi atas informasi-informasi dan hal lainnya yang disiarkan melalui media sosial, hal tersebut dapat mengaburkan batas antara audiens dan media.

b. Keterbukaan

Layanan dalam media sosial sebagian besar memiliki asas keterbukaan terhadap informasi dan konten-konten yang disebar. Media sosial terbuka bagi seluruh penggunanya untuk dapat memberikan informasi, komentar terhadap isu terkini dan juga tidak jarang media sosial dijadikan alat untuk melakukan pemungutan suara (*voting*).

c. Percakapan

Media sosial memungkinkan penggunanya untuk dapat melakukan percakapan dua arah. Dibandingkan dengan media tradisional yang menyampaikan informasi dengan cara mengirimkan konten atau informasi kepada audiens tanpa adanya tanggapan

atau umpan balik terhadap informasi tersebut, media sosial dinilai menjadi sarana yang lebih baik.

d. Komunitas

Media sosial juga memungkinkan penggunanya untuk dapat terbentuk dan tergabung pada komunitas-komunitas yang sesuai dengan karakteristik penggunanya. Media sosial dapat memfasilitasi pengguna agar dapat berkomunikasi secara efektif dan cepat dalam berbagi minat yang sama. Seperti hobi fotografi, ketertarikan pada dunia politik atau acara TV favorit.

e. Keterhubungan

Sebagian besar jenis media sosial berkembang dengan memiliki keterhubungan satu sama lainnya, di mana media sosial saling memanfaatkan tautan ke situs yang lain, *resources* dan pengguna lain.

Ada beberapa platform yang berbeda yang digunakan oleh kelompok sosial yang berbeda. Ada media sosial generalis, yakni media yang dibangun untuk berbagi berbagai jenis konten, tapi ada juga media sosial yang dibuat untuk maksud atau tujuan khusus untuk kelompok masyarakat tertentu. Misalnya LinkedIn yang menyasar para pengguna pencari kerja dan juga para pekerja profesional. Media sosial ini digunakan untuk mengembangkan pekerjaan dan berbagi riwayat hidup dari seseorang. MySpace muncul sebagai media sosial untuk orang-orang yang khusus menyukai musik dan menyasar para remaja. Media sosial juga bisa terbentuk atas dasar perbedaan gender. Misalnya Pinterest yang cenderung

digunakan kaum perempuan karena platform ini biasanya digunakan untuk mewadahi aktivitas kaum perempuan seperti membuat kerajinan dan dunia pakaian (fesyen) (Delvanti & Arvidsson, 2019:52).

Kehadiran media sosial telah mengubah lanskap industri media, terutama dalam kemudahan untuk memproduksi konten dan mendistribusikan hingga pada mengaksesnya. Kondisi ini telah melahirkan sebuah istilah baru, yang oleh Terry Flew (2014) disebut sebagai konvergensi media sosial. Ada beberapa karakteristik dari kelahiran konvergensi media sosial yang muncul pada abad 21, yakni:

1. Hambatan dalam produksi media berkurang secara dramatis. Penggunaan Web 2.0 memungkinkan akses lebih luas pada alat produksi
2. Perbedaan yang semakin tidak jelas antara produsen media dengan konsumen
3. Pemberdayaan lebih luas pada pengguna media/audiens melalui interaktif dan komunikasi dua arah.
4. Lingkungan media berpotensi lebih personal dan memungkinkan interaksi kelompok melalui jaringan media sosial dan *sharing user created content* (konten dibuat pengguna).
5. Diversifikasi dan demassifikasi konten media. Dalam konteks ekonomi, Chris Anderson mengistilahkannya dengan *long tail*.

Perubahan komunikasi massa terhadap konvergensi media sosial digambarkan dengan lebih detail dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.** *From Mass Communication media to convergent social media* (Sumber: Flew, 2014:77)

	Media komunikasi massa (abad 20)	Konvergensi media sosial (abad 21)
Distribusi Media	Distribusi dalam skala besar, hambatan besar bagi calon “pemain” baru yang akan ikut ke pasar	Internet secara dramatis mengurangi hambatan berdasarkan faktor distribusi
Produksi Media	Pembagian kerja yang kompleks, peran penting konten media sebagai lembaga pengawas, dan diisi oleh praktisi media yang profesional	Teknologi Web 2.0 memberikan ruang bagi individu atau tim kecil untuk menjadi produsen, editor, dan distributor konten
Kekuatan Media	Hubungan kekuatan asimetris - aliran komunikasi satu arah	Pemberdayaan pengguna yang lebih besar melalui interaktivitas (aliran komunikasi dua arah) dan pilihan

		<i>outlet</i> media yang lebih banyak
Hubungan pembuat – pengguna	Umumnya impersonal, tidak saling kenal (anonim) dan komodifikasi (khalayak sebagai target pasar)	Berpotensi membuat media menjadi lebih personal, didorong oleh komunikasi pengguna dan konten yang dibuat pengguna
Konten Media content	Kecenderungan menuju standardisasi, daya tarik konten ditujukan untuk memaksimalkan pangsa pemirsa.	Ekonomi <i>longtail</i> , membuat jangkauan konten media yang jauh lebih luas berpotensi menguntungkan, demassifikasi pasar konten media

Menurut Karppi (2018) dalam Delvanti dan Arvidsson (2019:53), pada platform media sosial, semua aktivitas menghasilkan data yang kemudian dianalisis oleh algoritma dan digunakan untuk membentuk dan mengatur sosialitas platform. Misalnya, Facebook didasarkan pada pembuatan "grafik sosial," yaitu peta semua interaksi sosial di antara pengguna individu. Pembuatan dan analisis data semacam itu adalah kunci bagi platform untuk menawarkan pengalaman *online* yang lebih kaya. Facebook menggunakan datanya untuk

secara algoritma memilah konten mana yang paling mungkin menarik bagi pengguna tertentu, dan dengan demikian menghasilkan interaksi. Ini berarti bahwa ia menganalisis interaksi masa lalu untuk memprediksi perilaku masa depan. Facebook mampu memperkirakan seberapa besar kemungkinan pengguna akan berinteraksi dengan posting pengguna lain. Misalnya, algoritmanya menganalisis grafik sosial pengguna A untuk memperkirakan seberapa besar kemungkinan dia akan mengomentari atau membagikan kiriman oleh pengguna B jika kiriman tersebut telah menerima komentar dari pengguna C dan D. Platform menggunakan kemampuan ini untuk mendorong dan meningkatkan partisipasi dan sosialisasi pengguna, dan karenanya mengekstrak lebih banyak data.

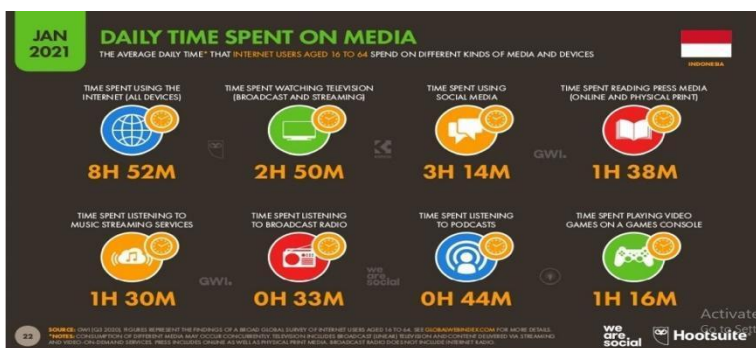
## **4.2 Media Sosial dan Tantangan Terhadap Jurnalistik**

Tidak bisa dipungkiri jika media sosial saat ini mempunyai pengaruh yang sangat luas. Setiap tahun, jumlah pengguna media sosial terus menunjukkan tren kenaikan. Hal ini didukung oleh semakin mudahnya akses mendapatkan jaringan internet, seiring semakin masifnya pembangunan infrastruktur jaringan internet hingga ke pelosok daerah. Kondisi ini membuat media sosial menjadi wadah baru bagi masyarakat dalam mencari informasi dan juga mendapatkan hiburan.

Mengacu pada data yang dikeluarkan We Are Social, pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 berjumlah 202,6 juta orang, atau 73,7% dari total penduduk. Dari jumlah

tersebut, 170 juta atau 61,8% di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini naik dibanding tahun sebelumnya. Kenaikan berkisar 10 juta pengguna, atau 6,3%. Dari 170 juta pengguna media sosial tersebut, 168,5 juta atau 99,1 % di antaranya mengakses melalui *mobile phone*. Artinya, hampir semua pengguna media sosial menggunakan *mobile phone* untuk mengaksesnya.

Adapun waktu yang dihabiskan para pengguna internet untuk semua *devices* adalah 8 jam 52 menit. 3 jam 14 menit di antaranya digunakan untuk menggunakan media sosial. Data ini menggambarkan bagaimana pengguna internet di Indonesia banyak menghabiskan waktunya untuk berinteraksi dengan media sosial. Data lengkapnya seperti di bawah ini:

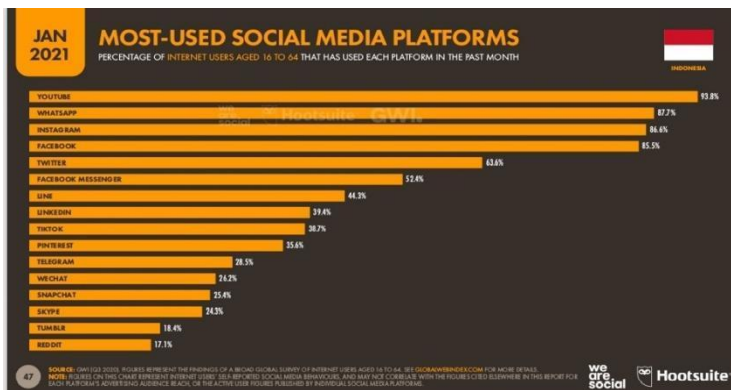


**Gambar 6.** Waktu Interaksi Pengguna Internet di Indonesia

Lalu, media sosial apakah yang paling banyak diakses? Dari riset yang sama, platform yang paling banyak diakses adalah Youtube, yakni 93,8 %. Kemudian disusul Whatsapp,



87,1 %, Instagram, 86,6 % dan disusul Facebook dengan 85,5 %. Data lebih lengkapnya bisa dilihat dari tabel di bawah ini:



**Gambar 7.** Media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia

Perubahan yang terjadi akibat kehadiran media sosial dalam jurnalisme dijabarkan oleh Terry Flew (2014). Menurut Flew (2014), media sosial yang awalnya hanya sebagai sarana tukar informasi antar sesama pengguna, kemudian berkembang menjadi sarana distribusi konten media untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Media sosial juga telah menggeser dominasi organisasi media kepada khalayak. Bagaimanapun, internet menyebabkan semua orang bisa membuat dan menyajikan informasi. Karena itulah, media sosial saat ini punya pengaruh yang sangat besar sehingga menciptakan ekosistem baru dalam dunia jurnalistik, terutama dari sisi model bisnis dan karakter atau perilaku khalayak. Media sosial menyebabkan media arus utama punya

saingan “baru” yang harus dikelola dengan baik sehingga hubungan keduanya bisa saling menguntungkan, termasuk dalam memudahkan jurnalis dalam menjalankan aktivitas jurnalistiknya. Penjabaran lebih rinci tersaji dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.** Transformasi Jurnalisme (Flew, 2014: 109)

Jurnalisme tradisional berada dalam ekosistem komunikasi massa	Jurnalisme masa kini berada dalam ekosistem konvergensi media sosial
Konten media diproduksi pada dan untuk satu media: media cetak, radio atau televisi: jurnalis dilatih untuk keahlian media cetak, radio dan televisi	Jurnalis dituntut mengadopsi proses kerja konvergensi atau multimedia dan mampu membuat konten untuk lintas media/platform.
Model bisnisnya stabil dan menguntungkan	Organisasi media harus bereksperimen untuk mencari pendanaan sebagaimana migrasi format dari media tradisional ke <i>online</i>

Monopoli dalam penyediaan informasi/berita kepada publik.	Berkompetisi dengan <i>blogger</i> , <i>citizen journalist</i> dan sumber <i>online</i> lainnya.
Interaksi terjadi dengan sumber berita (misalnya politisi dengan jurnalis politik, olahragawan dengan jurnalis olahraga dan seterusnya)	Interaksi atau respon publik diterima melalui komentar di media sosial (FB, Twitter, dan IG)
Jurnalis sebagai pekerja/karyawan dan juru bicara untuk perusahaan medianya.	Jurnalis sebagai individu yang mandiri dan terlibat dengan pengikut dan komunitasnya ( <i>followers and communities</i> )

Semakin mudahnya masyarakat mengakses media sosial, tentu berdampak positif bagi masyarakat dalam hal pemenuhan informasi dan juga hiburan. Namun, di sisi lain, media sosial juga bisa mengancam kualitas karya jurnalistik yang disediakan media arus utama (media *mainstream*), baik itu media cetak, radio, televisi maupun media *online*. Padahal, konten informasi yang disediakan kedua media ini jelas berbeda. Selama ini, banyak orang yang tidak mengetahui jika informasi yang beredar di media sosial bukanlah karya jurnalistik, dan karena itulah tidak bisa disebut sebagai berita. Informasi yang ada di media sosial hanyalah informasi yang beredar di dunia maya, yang merupakan bagian dari ruang

publik. Dan tentu, antara informasi dan berita adalah dua hal yang berbeda.

Berita dihasilkan dari proses kerja jurnalistik yang memiliki prosedur ketat, dari mulai perencanaan, produksi hingga tahap publikasi. Dalam membuat sebuah berita, seorang jurnalis harus datang ke lapangan, melakukan observasi secara langsung, mencatat hal-hal yang terlihat di depan mata, melakukan wawancara terhadap narasumber utama dan narasumber tambahan, melakukan *cross-check*, konfirmasi dan verifikasi untuk memastikan informasi itu benar sesuai fakta. Setelah itu, berita ditulis untuk selanjutnya masuk dalam tahap editing oleh redaktur ataupun produser yang ada di ruang redaksi, dan setelah itu barulah informasi bisa dipublikasikan menjadi sebuah berita. Penjelasan itu menggambarkan bagaimana prosedur dan tahapan yang berlangsung dalam kerja jurnalistik.

Hal sebaliknya tidak ditemukan di media social. Informasi di media sosial bisa diterbitkan siapa saja. Semua orang punya kesempatan dan kebebasan untuk memposting apapun di akun media sosial, tanpa harus melalui tahapan seperti dalam pembuatan berita. Apapun yang dilihat, yang dirasakan dan dipikirkan oleh warga dunia maya, mereka bisa langsung mempostingnya. Soal informasi tersebut benar atau salah, adalah tanggung jawab yang-memposting dan diserahkan kepada publik untuk menilainya sendiri. Hal itu tidak bisa dikategorikan sebagai berita, melainkan hanya sebuah informasi belaka.

Hal lain yang membedakan adalah adanya kode etik yang harus dipatuhi seorang jurnalis dalam membuat sebuah

berita. Ada banyak hal yang diatur dalam kode etik. Seperti soal akurasi, konfirmasi, verifikasi, keberimbangan dan lain sebagainya. Kode etik dibutuhkan untuk menjadi panduan bagi jurnalis dan media agar berita yang dihasilkan bisa dipertanggungjawabkan kepada publik sebagai pembaca atau penonton. Sementara informasi yang kita sebarkan di media sosial, tidak dituntut untuk patuh dan tunduk pada kode etik.

Hal lainnya, menyangkut kepentingan publik. Karya jurnalistik diperuntukkan untuk kepentingan masyarakat, untuk kebaikan dan memberi manfaat bagi publik. Bukan didasari untuk kepentingan pribadi, kelompok tertentu, pemilik media apalagi penguasa. Sebaliknya, informasi di media sosial memiliki beragam motivasi dari orang yang memublikasikannya. Dari mulai untuk kesenangan pribadi, untuk menunjukkan eksistensi diri, untuk kepentingan kelompok atau komunitasnya dan kepentingan lainnya. Meski dalam banyak hal, ada juga informasi yang disajikan di media sosial yang ditujukan untuk kepentingan publik.

Yang terakhir adalah persoalan proses mengerjakan berita yang membutuhkan waktu relatif lama dibanding menyajikan informasi di media sosial. seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa proses produksi berita harus melewati beberapa tahapan dan tentu saja hal itu membutuhkan waktu. Sementara menyajikan informasi di media sosial, bisa dilakukan dengan cepat, tanpa harus melewati proses wawancara, verifikasi, editing dan sebagainya. Hal inilah yang menjadikan mengapa informasi dalam bentuk media umum atau media jurnalistik bisa lebih dipercaya ketimbang informasi yang beredar di media sosial. Untuk lebih ringkas

dalam memahami perbedaan berita sebagai karya jurnalistik dan informasi yang beredar di media sosial, digambarkan pada tabel di bawah ini:

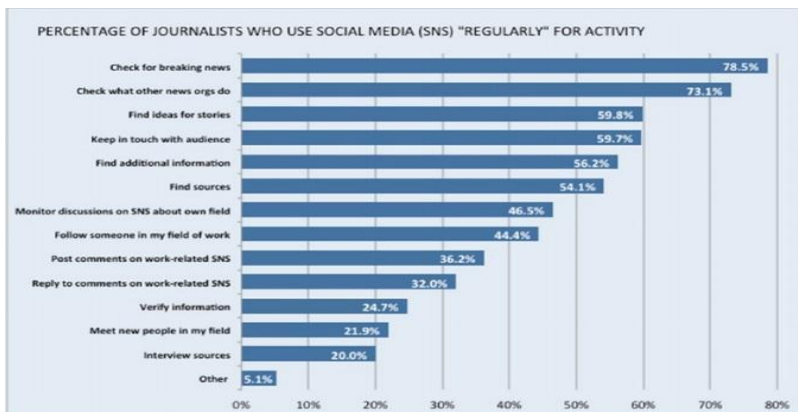
**Tabel 5.** Perbedaan Berita Jurnalistik dan Media Sosial

<b>Karya Jurnalistik</b>	<b>Media Sosial</b>
Berita	Informasi (ruang publik di dunia maya)
Prosedur ketat hingga publikasi	Prosedur longgar
Terikat Kode etik	Tidak terikat kode etik
Kepentingan publik	Selera individu
Proses kerja membutuhkan waktu	Kecepatan

Meski begitu, informasi yang beredar di media sosial telah memudahkan media arus utama untuk mendapatkan sumber berita. Bagaimanapun, media sosial punya keunggulan pada kecepatan, sehingga masyarakat akan bisa mendapat informasi dengan lebih cepat, bahkan saat peristiwa terjadi secara *real time*. Kondisi ini lah yang kerap dimanfaatkan oleh organisasi media, sehingga media sosial bisa menjadi sumber informasi yang bisa diandalkan. Namun, kerja jurnalistik mengharuskan bahwa informasi tersebut

haruslah di cek dan verifikasi ulang, untuk memastikan kebenarannya. Itulah sebabnya, media sosial dan media arus utama yang berbasis jurnalistik, punya hubungan yang saling menguntungkan. Dan tentu saja, publik akan semakin mendapatkan kemudahan dan sumber berita yang beragam.

Hubungan timbal balik antara jurnalis dengan media sosial, tergambarkan dalam survey yang dilakukan Lars Willnat dari *Newhouse School of Public Communications* terhadap 1.080 wartawan di Amerika Serikat (2018). Survei tersebut menggambarkan bagaimana jurnalis memanfaatkan media sosial dalam pekerjaan jurnalistik mereka. Dari survei itu, terlihat bahwa 8 dari 10 wartawan di Negeri “Paman Sam” menggunakan media sosial dalam pekerjaan sehari-hari mereka. Apa saja yang dilakukan para jurnalis dalam memanfaatkan media sosial. Hasil survei membuktikan, 78,5% jurnalis memanfaatkan media sosial untuk melakukan pengecekan terhadap informasi terbaru yang terjadi. Media sosial masih menjadi alat yang mudah dan cepat untuk memastikan adanya peristiwa. Selain itu, 73,1% jurnalis juga memanfaatkan media sosial untuk melihat media lain yang juga memberitakan sebuah peristiwa yang sama. Sementara 59,8% jurnalis memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan ide liputan atau sebuah isu yang akan digarap menjadi materi liputan. Setelah itu, media sosial juga bermanfaat untuk membangun hubungan dengan audiens mereka. Penjelasan lebih lengkap tentang hasil temuan penelitian tersebut tergambar dari bagan di bawah ini:



**Gambar 8.** Jurnalis Membangun Hubungan dengan Audiens melalui Media Sosial

Selain sebagai sumber informasi, media sosial juga menjadi sarana yang efektif untuk mengetahui audiens mereka. Bila selama ini data audiens hanya bisa diketahui melalui riset yang dilakukan lembaga lain dan harus membayar, maka organisasi media juga bisa memanfaatkan media sosial untuk mengetahui siapa audiens media mereka. Tak hanya, media juga bisa mengetahui data demografi dan psikografi audiens. Data psikografi akan mampu menunjukkan apa selera, keinginan dan minat audiens mereka. Konten seperti apa yang disukai dan yang kurang disukai oleh audiens juga bisa diketahui dari data yang diperoleh pengelola media melalui media sosial, khususnya melalui fitur percakapan. Data ini tentu sangat bermanfaat bagi media untuk menentukan strategi konten mereka, yakni menyesuaikan dengan selera dari target audiens yang sudah ditetapkan.



Melalui media sosial juga, pembaca ataupun penonton bisa memberikan *feedback*, baik berupa saran maupun kritik terhadap isi media. Dalam banyak kasus, seringkali audiens menyampaikan protes mereka melalui media sosial. Dan hal itu tentu tidak bisa dianggap remeh, karena saran ataupun protes yang disampaikan di media sosial akan diketahui oleh khalayak luas.

Fitur di media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi ataupun wawancara. Saat ini, media televisi bisa melakukan wawancara jarak jauh, baik dalam format audio maupun visual. Misalnya banyak media yang melakukan wawancara dengan menggunakan aplikasi Zoom, Skype dan sebagainya. Hal itu tentu memberi kemudahan bagi media dan jurnalis dalam memproduksi sebuah berita. Wawancara narasumber bisa dilakukan secara jarak jauh tanpa harus menghadirkannya ke studio.

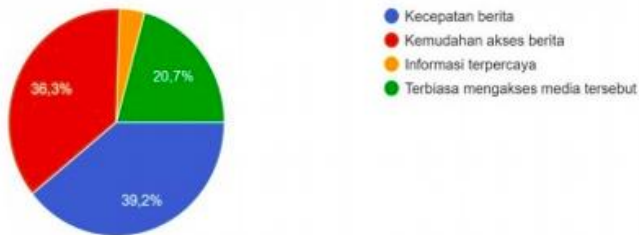
Hal yang menarik lainnya adalah, bagaimana media sosial menjadi saluran bagi audiens untuk mengakses media *online*. Pembaca media *online*, tidak langsung membaca berita dengan mengakses ke website atau halaman media *online*. Umumnya, pembaca membaca berita dari *link* atau informasi yang disebar di media sosial. karena itu, Ketua Umum Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), Wenseslaus Manggut, mengatakan,

“saat ini, sejumlah penghasilan dari media daring bergantung pada jumlah pengunjung yang membuka berita atau konten melalui kanal dalam media sosial. 70 persen mereka (pengunjung berita) datang dari mesin pencari dan media

sosial. Hal ini terjadi di hampir seluruh media daring di Indonesia. Artinya apa? Kita memang bergantung pada mesin pencari dan media sosial," ujar Wenseslaus (<https://tirto.id/dlC9>)

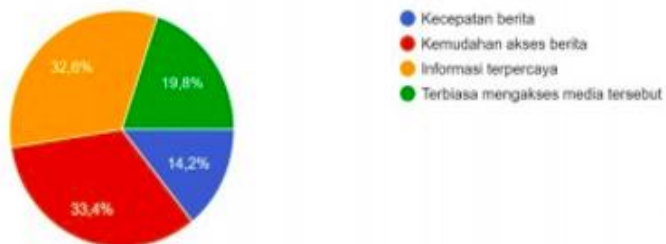
Hal lainnya adalah bagaimana media menjadi alat pemicu kabar (*news-breaking tool*). Media sosial menjadi sarana yang penting. Pada saat peristiwa ledakan bom di Jalan Thamrin, media massa memproduksi berita dengan hanya berdasarkan topik yang populer di media sosial. Informasi yang menjadi tren (*trending topic*) seringkali menjadi acuan bagi redaksi untuk menentukan topik atau isu yang akan diliput. Keputusan menjadikan sebuah isu menjadi layak tayang (*news judgment*) seringkali didasarkan pada isu yang berkembang di media sosial. Itulah sebabnya, media seakan sudah sangat bergantung pada media sosial.

Dari penjelasan di atas, terlihat bagaimana kekuatan media sosial terletak pada kecepatan dan kemudahannya untuk diakses. Hal ini terkonfirmasi dari survei yang pernah dilakukan Dewan Pers terhadap 1.020 responden di 34 provinsi pada tahun 2019. Survei tersebut memperlihatkan 39,2% kelompok responden memilih media sosial sebagai sumber informasi karena faktor kecepatan. Setelah itu disusul faktor terbiasa mengakses media tersebut dan terakhir karena informasinya terpercaya.



**Gambar 9.** Media Sosial sebagai Sumber Informasi yang Cepat

Sementara alasan responden memilih media konvensional dalam memperoleh informasi adalah karena faktor kemudahan akses berita dan informasi yang disajikan bisa dipercaya.

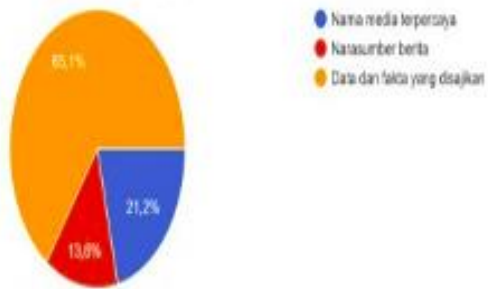


**Gambar 10.** Media Sosial sebagai Sumber Informasi yang Mudah Diakses dan Bisa Dipercaya

Saat ditanyakan alasan utama kenapa responden percaya pada informasi yang beredar di media sosial, jawaban yang paling banyak adalah karena informasi di media sosial menjadi penyeimbang informasi resmi dari instansi tertentu. Sedangkan alasan utama responden percaya terhadap informasi di media konvensional adalah karena data dan fakta yang disajikan.

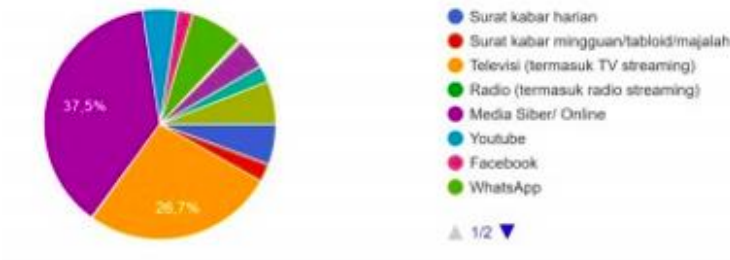


**Gambar 11.** Alasan Responden Mempercayai Media Sosial



**Gambar 12.** Alasan Responden Mempercayai Media Sosial

Meski begitu, kabar baiknya adalah, mayoritas responden dari survei tersebut masih menggunakan media siber dan televisi sebagai media yang digunakan untuk memastikan informasi. Ini tentu menggembirakan di tengah kekhawatiran orang lebih percaya pada media sosial. Data ini juga menggambarkan bahwa mayoritas responden lebih memiliki kepercayaan terhadap media arus utama baik media siber maupun televisi untuk mencari kebenaran sebuah informasi.



**Gambar 13.** Media Siber dan Televisi sebagai Media yang Digunakan untuk Memastikan Informasi

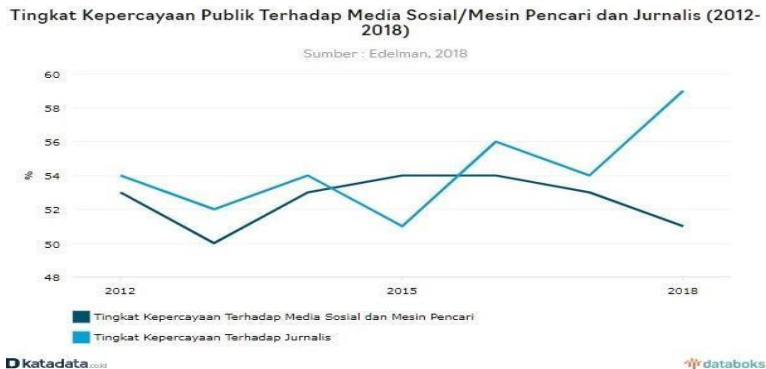
(Sumber:

[https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1912180757\\_Laporan\\_Ahir\\_1\\_November\\_2019\\_Edit\(1\).pdf](https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1912180757_Laporan_Ahir_1_November_2019_Edit(1).pdf))

Terkait dengan tingkat kepercayaan terhadap jurnalis dan media sosial, kita juga bisa melihatnya pada hasil penelitian bertajuk “2018 *Edelman Trust Barometer Global Report*.” Dari hasil penelitian tersebut, terlihat maraknya hoax (kabar bohong/palsu) membuat kepercayaan publik terhadap platform (media sosial dan mesin pencari) terus mengalami penurunan 2 poin persen menjadi 51% dibanding tahun sebelumnya sebesar 53%.

Sementara kepercayaan masyarakat terhadap jurnalis (media konservatif dan media *online*) pada 2018 justru mengalami kenaikan 5 poin persen menjadi 59% dari sebelumnya hanya 54%. Data penelitian ini menunjukkan publik mulai jenuh terhadap masifnya berita bohong yang

banyak *berseliweran* di akun media mereka dan lebih memilih mencari berita dan informasi dari media yang dapat dipercaya.



**Gambar 14.** publik mulai jenuh terhadap masifnya berita bohong di akun media mereka  
(Sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/15/kepercayaan-publik-terhadap-media-sosial-pada-2018-turun>)

Pada praktik sehari-hari, ketergantungan media arus utama terhadap media sosial memang masih sangat tinggi. Konten yang beredar di media sosial kerap menjadi bahan dan sumber berita. Sayangnya, hal itu dilakukan secara serampangan, tanpa proses konfirmasi dan verifikasi. Konsekuensinya adalah terjadi kesalahan atau berita yang tidak akurat. Banyak contoh kasus tentang hal ini. Salah satu yang menarik perhatian penulis adalah pada saat peristiwa ledakan bom di sekitar Gedung Sarinah, Jalan Thamrin, Jakarta Pusat pada Kamis pagi, 14 Januari 2016.

Di ranah media sosial, beredar sejumlah rumor, foto dan video rekaman aksi teror yang menyebabkan 26 orang terluka dan delapan meninggal dunia. Video dan foto-foto itu, dengan cepat disiarkan di sejumlah stasiun televisi yang dengan mengutamakan kecepatan, menayangkan program Breaking News. Begitu juga di media *online*. Semuanya saling berlomba menyajikan informasi tercepat dari lapangan. Namun sayangnya, hal itu dilakukan dengan terburu-buru, penuh dramatisasi, sensasional dan judul berita yang bombastis, atau lebih dikenal dengan istilah *clickbait*. Akibat turunannya adalah berita yang tidak akurat dan abai terhadap verifikasi.

Seperti yang dilakukan dua media televisi berita, Metro TV dan TV One. Tak lama setelah kejadian, TVOne mengabarkan adanya ledakan bom di tempat lain, yakni di Slipi, Kuningan, dan Cikini. Berita yang sama juga disajikan oleh Metro TV. Setelah menyampaikan informasi adanya ledakan lain di program Breaking News itu, presenternya berkata, “kami akan mencoba mengkonfirmasi.” Belakangan, informasi tersebut terbukti salah. Kedua media televisi nasional ini akhirnya mengakui bahwa berita tersebut disajikan atas informasi yang beredar di media sosial. Ini adalah contoh fatal saat media hanya mau mengutip, tapi tidak melakukan verifikasi di lapangan. Risikonya adalah pada kredibilitas media tersebut.





**Gambar 15.** Berita Tanpa Verifikasi di Metro TV dan TV One

Tidak hanya media televisi yang masih asal mengutip informasi di media sosial, untuk kasus yang sama, kesalahan juga dilakukan media *online*, yakni Viva.co.id, Liputan6.com dan Mldotcom yang beritanya kemudian disebar di media sosial. Media-media ini memberitakan adanya ledakan di tempat lain—selain di sekitar Gedung Sarinah—yaitu di Kuningan, Cikini dan Slipi. Kenyataannya, tidak ada ledakan di lokasi lain selain di kawasan Sarinah.



Gambar 16. Kabar Tanpa Verifikasi di Media Sosial

## **V. MODEL BISNIS MEDIA DIGITAL**

### **5.1 Ekonomi-Politik Media**

Media hari ini, sesungguhnya adalah bagian dari industri. Sama dengan industri bidang lainnya, maka industri media juga merupakan entitas bisnis yang bertujuan untuk mencari keuntungan. Tentu dalam konteks ini, media yang dibahas adalah media sebagai institusi komersial. Bukan media dalam konteks institusi sosial maupun sebagai badan publik atau lembaga penyiaran publik.

Dari aspek budaya, media massa merupakan institusi sosial pembentuk definisi dan citra realitas sosial serta ekspresi identitas yang dihayati bersama secara komunal. Dari aspek politik, media massa memberikan ruang dan arena bagi terjadinya diskusi aneka kepentingan berbagai kelompok sosial yang ada di masyarakat dengan tujuan akhir untuk menciptakan pendapat umum sebagaimana diinginkan oleh masing-masing kelompok sosial tersebut. Dari aspek ekonomi, media massa merupakan institusi bisnis yang dibentuk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara material bagi pendirinya.

Secara sederhana, kajian Ekonomi Politik Media adalah studi yang mempelajari media massa yang dikaitkan dengan ekonomi dan politik. Kemajuan teknologi informasi dewasa ini mengakibatkan efek yang sangat luas, termasuk di dalamnya media, ekonomi dan politik. Derasnya perubahan arus globalisasi mendorong untuk pemahaman mendalam terhadap perkembangan media, ekonomi dan politik.

Dalam perspektif ekonomi politik, proses produksi berita tidak ubahnya seperti relasi ekonomi yang ditempatkan sebagai alat atau komponen yang menghasilkan keuntungan dan peningkatan modal bagi media massa. Asumsi sederhananya adalah bahwa isi media lebih diatur oleh kekuatan ekonomi media (Agung, 2013:4).

Pengertian ekonomi politik sendiri bisa di bedakan menjadi dua macam: (1) sempit dan (2) luas (Mosco, 1996:25—38). Dalam pengertian sempit berarti kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, bersama sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. Dalam sumber daya ini termasuk di dalamnya produk komunikasi semacam surat kabar, buku, video, film dan khalayak. Dalam pengertian luas berarti kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Kontrol di sini secara khusus dipahami sebagai pengaturan individu dan anggota kelompok secara internal yang untuk bisa bertahan mereka harus memproduksi apa yang dibutuhkan untuk memproduksi diri mereka sendiri. Proses kontrol ini secara luas bersifat politik karena di dalam proses tersebut melibatkan pengorganisasian sosial hubungan-hubungan dalam sebuah komunitas (Sunarto, 2009:13-14).

Dalam bukunya “Komunikasi Politik Media dan Demokrasi,” Harry Subiakto dan Rachmah Ida (2012:134) menjelaskan secara lebih rinci tentang apa itu ekonomi politik media. Menurut keduanya, ekonomi politik media sebenarnya adalah pertarungan bagaimana aspek-aspek ekonomi dan politik telah memengaruhi produksi dan reproduksi budaya sebagai komoditas media massa.

Dalam pandangan klasik, ekonomi politik merupakan diskursus yang mempelajari tentang hubungan kekuasaan terhadap produksi, sumber ekonomi, termasuk sumber sumber informasi dan komunikasi (Base, 2009). Tulisan Adam Smith (1776) "*The Wealth of Nations*" merupakan teks pertama yang dianggap memperkenalkan konsep ekonomi politik di dalamnya. Smith menyebutnya Ekonomi Politik sebagai "*a branch of science of a statesmen or legislator*" atau cabang ilmu yang membantu pemerintah menyiapkan kondisi kondisi untuk menstimulasi pertumbuhan ekonomi (Subiakto, 2012:135).

Sementara dalam pandangan kritis, Teoritikus ekonomi politik tidak tertarik menyelidiki bagaimana budaya massa mempengaruhi kelompok-kelompok atau subkultur tertentu. Mereka menitikberatkan pada bagaimana proses produksi konten dan distribusi dikendalikan (Baran, 2010:263).

Para teoritikus ekonomi-politik terus memusatkan perhatian pada tatanan sosial yang lebih besar dan kepemilikan elit atas media. Mereka mengkritik privatisasi media Eropa yang terus meningkat, turunnya institusi media untuk layanan umum di Eropa serta meningkatnya privatisasi dan sentralisasi kepemilikan media di seluruh dunia (Baran, 2010:267).

Salah satu yang paling esensial dalam persoalan ekonomi-politik media adalah persoalan budaya. Budaya adalah kunci untuk memahami hubungan kekuasaan (*power relation*), terutama yang tergambar dalam media massa. Pendekatan kritis inilah yang banyak memengaruhi

pandangan tentang media kontemporer, terutama dalam konteks media penyiaran. Misalnya saja pandangan Murdoch (dalam Subiakto, 2012:132) yang menyatakan bahwa televisi yang dioperasikan oleh lembaga swasta sebenarnya menggunakan penonton sebagai komoditas untuk dijual kepada pasar. Oleh karena itu, televisi berlomba-lomba untuk membuat program acara semenarik mungkin untuk menarik sebanyak mungkin penonton. Dengan jumlah penonton yang banyak inilah otomatis mereka akan dijual kepada pemasang iklan, yang tentu saja hasilnya hanya bisa dirasakan oleh institusi media itu sendiri.

Hal yang sama juga dinyatakan Smythe (1977) yang mengenalkan pandangan tentang penonton sebagai komoditas dalam konteks komodifikasi media dalam ekonomi politik komunikasi. Penonton adalah komoditas utama dari media. Smythe mengatakan, media adalah sebuah proses yang sebenarnya memproduksi penonton dan kemudian mengantarkannya kepada para pengiklan. "*audience labour or its labour power is the chief product of mass media*" (dalam Subiakto, 2012:133).

Sebagai industri, maka media juga memiliki produk. Produknya adalah konten yang didistribusikan atau dikonsumsi khalayak. Hartley berpendapat bahwa konten media bukan sebagai barang (*goods*) dan konsumsi bukanlah "*what media audience do.*" Hartley melihat konten media sebagai *cultural* atau *symbolic goods* (Rahayu, 2017:49).

Dalam tulisannya, Rahayu (2017) mendeskripsikan, industri media memproduksi konten untuk dijual kepada audiens dan "menjual" audiens kepada pengiklan. Produk

media menuntut kreativitas dan keahlian spesifik, harus memenuhi selera konsumen yang bervariasi dan juga mematuhi peraturan perundangan yang berlaku.

Produk media juga dipandang sebagai produk kreatif karena produk tersebut memberikan suatu pengalaman kepada audiensnya. Di sini audiens dapat menjelajah memasuki ruang ruang yang dirancang dan dibangun oleh *creator*. Produk media juga dicirikan oleh tuntutan yang tinggi terhadap orisinalitas gagasan. Hal ini menyebabkan isu tentang kekayaan dan hak intelektual sangat sensitif. Di samping itu produk media juga merupakan *creative services* yang memfasilitasi kepentingan industri yang lain, seperti periklanan (Rahayu, 2017:51).

Jika produk industri umumnya dinilai memiliki batas waktu penggunaan, produk media tidak mengenal batas waktu tersebut. Media *content* dapat dikonsumsi berulang ulang. Bahkan produk tersebut semakin lama semakin berharga karena memunculkan *added value*. Meskipun produk jurnalistik dibatasi oleh aktualitas, namun dokumentasi produk-produk jurnalistik merupakan “artefak sejarah” yang tak ternilai harganya. Produk media pun dimaknai sebagai “*public good*” yang pengelolaannya harus memperhatikan kepentingan publik. Seperti misalnya dalam alokasi penggunaan frekuensi siaran oleh televisi atau radio (Rahayu, 2017:51).

## 5.2 Model Bisnis

Pengelolaan media *online* atau daring sangat berbeda dengan pengelolaan media lainnya, seperti cetak dan media penyiaran. Manajemen redaksi dan model bisnis media daring sangat dinamis. Tidak ada resep manjur yang berlaku secara tetap dan universal. Berbeda dengan model bisnis media cetak dan penyiaran yang relatif sudah mapan. Pada model bisnis media *online*, dibutuhkan kreativitas dan kemampuan melihat potensi dan peluang sekecil apapun, khususnya yang menyangkut perkembangan teknologi yang berdampak pada bentuk pengiklan dalam mempromosikan produknya.

Model bisnis pada media cetak, secara umum difokuskan pada empat hal (Wendratama, 2017:172)

1. Produksi konten, yang dilakukan oleh jurnalis, desainer grafik dan editor.
2. Manajemen yang meliputi urusan keuangan, sumber daya manusia dan percetakan.
3. Iklan, yang mengurus segala hal terkait penjualan iklan kepada pemasang iklan
4. Distribusi atau sirkulasi, yang mengatur penjualan Koran secara eceran ataupun berlangganan.

Dalam rantai bisnis lama ini, perusahaan media memiliki kendali penuh terhadap bisnisnya. Namun di ekosistem digital, menurut riset Boston Consulting Group, industri pembuat konten hanya memperoleh 7% dari pendapatan bisnis digital. Aspek distribusi didominasi oleh perusahaan telekomunikasi yang meraih 60% dari semua pendapatan finansial. Selain itu, media daring juga harus



bersaing dengan perusahaan teknologi informasi seperti perusahaan peranti lunak dan media sosial yang didominasi Google dan Facebook (Wendratama, 2017:175).

Kondisi itu menggambarkan adanya dilema dalam mengelola media berita yang berbasis multimedia. Jurnalisme *online* ternyata tidak menguntungkan seperti jurnalisme cetak atau penyiaran tradisional. Tarif iklan media *online* umumnya lebih rendah dibandingkan dengan tarif iklan dan pendapatan yang diperoleh pada media cetak dan televisi. Beberapa media di Indonesia mencoba peruntungan dengan beralih ke model bisnis berbasis langganan. Tetap hal itu bukanlah hal yang gampang.

Kondisi yang sama juga dihadapi pada kehidupan media di negara-negara barat. Media-media tersebut menemukan penolakan besar-besaran dari konsumen berita *online* untuk membayar banyak uang untuk konten berita. Menurut Reuters Institute, 75% orang di Inggris dan 67% orang Amerika tidak mau membayar untuk berita, berapa pun biayanya. Sementara mereka yang bersedia membayar, tidak mau membayar banyak: rata-rata 8,50\$ (Dolar AS) di AS dan 4,5£ (GBP) di Inggris (Dunham, 2020)

Kondisi tersebut menggambarkan ada sebuah anomali yang dihadapi media *online*. Di satu sisi, tingkat kunjungan ke media digital terus naik signifikan. Tapi di sisi lain, hal itu tidak diikuti oleh kenaikan pendapatan yang signifikan pula. Dengan kata lain, di tengah meroketnya popularitas media digital, ternyata persoalan model bisnis adalah persoalan yang rumit yang hingga kini masih dicari bentuknya. Intinya, iklan tidak

lagi bisa dijadikan satu-satunya sumber pemasukan bagi media *online*.

Gilang Desti Parahita dalam artikelnya berjudul “Kajian Jurnalisme Era Internet: Redefinisi, Reposisi, dan Reinvensi,” bahkan menawarkan reposisi model bisnis. Meski teknologi Internet telah membuka jalan bagi jurnalis dan industri media untuk menggarap pasar yang baru, secara paradoks keuntungan yang didapat dari media *online* masih belum signifikan apabila dibandingkan yang didapat oleh media tradisional (Franklin, 2008:635). Hingga saat ini belum ditemukan taktik jitu untuk mendapatkan keuntungan dari media *online*. Banyak media *online* dunia masih mengandalkan subsidi iklan dari media *mother ship* mereka. Selama ini, media tradisional seperti surat kabar mengandalkan pendapatan dari subkripsi, iklan, dan pemasaran “*ad hoc*.” Pada media *online*, audiens tidak terbiasa membayar untuk membaca berita *online* apalagi berita di topik yang sama bisa didapat dari media *online* pesaing. Nilai iklan pada *banner online* lebih rendah dari media tradisional karena persaingan yang begitu ketat di dunia periklanan *online*, dan menayangkan juga mengakses iklan di *online* relatif mudah sehingga jutaan hits hanya bernilai setara dengan sekian ribu pelanggan cetak. Der Wurf (2012) mengelaborasi bagaimana jurnalisme *online* dapat mengelola aspek bisnisnya.

Wahyu Dhatmika, Pemred Majalah Tempo, dalam tulisannya “Senjakala Surat kabar dan Kebangkitan Jurnalisme Digital” di <https://www.indonesiana.id/> menawarkan lima

model bisnis ideal di tengah disrupsi digital yang saat ini terjadi.

1. Memindahkan pembaca cetak, dari berlangganan koran menjadi berlangganan produk digital.

Contoh sukses dari cara ini dialami New York Times (NYT). Media cetak ini berhasil memindahkan pembacanya ke produk digital yang menekankan pada keunggulan dan kekayaan konten. Saat ini NYT memiliki 2,7 juta pelanggan digital dan lebih satu juta pelanggan koran. Di Amerika Serikat, media konvensional yang didistribusikan secara digital juga ada Washington Post (Wapo), dengan 1,7 juta pelanggan.

Contoh lainnya seperti yang dilakukan Wall Street Journal (WSJ). WSJ berupaya memperlakukan khalayak yang berlangganan bukan sekedar pelanggan yang bersifat transaksional. Mereka menganggap khalayak berbayar ini anggota yang memiliki kepentingan dengan WSJ yang diperlakukan seakan akan sebagai "pemegang saham." Khalayak berbayar ini memperoleh layanan ekstra seperti undangan ke acara bisnis atau hiburan yang diselenggarakan WSJ (Wendratama, 2017:175).

Lantas, bagaimana dengan Indonesia? Media yang sudah melakukan langkah seperti ini adalah The Jakarta Post *online*. The Jakarta Post *online* menerapkan beberapa konten yang harus dibayar pembaca. Nezar Patria, Pemimpin Redaksi The Jakarta Post *online* mengatakan, "Khususnya konten-konten

dari koran, dan beberapa konten *online* yang kami anggap premium." (<https://tirto.id/berita-di-media-online-sebaiknya-berbayar-atau-tidak-cvqq>).

Hal yang sama juga dilakukan Kompas yang memiliki [kompas.id](http://kompas.id). begitu juga dengan majalah Tempo yang menerapkan pemasaran *bundling*, di mana pelanggan bisa berlangganan paket koran atau majalah dan Tempo digital dengan harga yang relatif murah. Meski begitu, konsep bisnis berbayar (*paywall*) seperti ini belum bisa menyamai kesuksesan media di Amerika Serikat. Faktanya, pembaca di Indonesia lebih menginginkan yang gratis dari pada harus membayar.

2. Menekankan pada *user generated content*.

Redaksinya tidak perlu banyak orang karena sebagian besar berita mereka diproduksi oleh warga dengan cuma-cuma. Contohnya adalah Huffington yang mendapatkan *traffic* dan pendapatan iklan, sementara kontributornya mendapat platform untuk mempublikasikan sudut pandang dan opininya. Model seperti ini misalnya juga dilakukan Kompasiana.

3. Mencari sumber pemasukan lain yang tidak bergantung dari pasar, baik itu pasar pembaca atau pasar iklan. Media seperti ProPublica dan The Guardian adalah media era digital yang jelas-jelas mendeklarasikan diri sebagai non profit: lembaga yang tidak mencari keuntungan. Mereka didukung oleh lembaga donor atau dana abadi (*trust fund*) yang cukup untuk menjamin keberlangsungan kerja-kerja jurnalisme mereka.

4. Melakukan kegiatan *offline* semacam seminar dan konferensi. Para pembacanya diajak menjadi peserta seminar bergengsi dengan membayar tiket, dan pengiklan diminta menjadi sponsor. Para wartawan mewawancarai sumber mereka di atas panggung, ditonton oleh ratusan orang secara *live*. Model bisnis ini juga lumayan berhasil untuk media digital seperti Quartz. Ada juga media yang mengandalkan koperasi para pembaca sebagai basis pemasukannya. Jadi mereka meminta donasi tetap para pembaca untuk menjamin keberlangsungan mereka. Ini berhasil di Die Tageszeitung yang didukung koperasi beranggotakan 12 ribu pembacanya.

Selain 4 model bisnis di atas, cara lainnya yang selama ini menjadi tambang uang dari media *online* tentu saja adalah dari konten yang dipasang iklan. Ada dua bentuk dari konten seperti ini, yakni advertorial dan konten dengan iklan yang melekat pada artikel. Konten advertorial adalah iklan yang ditulis secara naratif dan menyerupai liputan jurnalistik. Hanya saja, redaksi perlu menuliskan keterangan bahwa ini adalah advertorial atau konten yang disponsori.

Sedangkan konten dengan iklan yang melekat di artikel merupakan perkembangan dari *pop-up ad* (iklan yang muncul mengikuti pembukaan laman), yang mulai banyak ditinggalkan banyak media daring berbahasa Inggris, karena dianggap tidak disukai pembaca. Ada juga *banner ad*, yang hadir di sebelah konten yang dibaca pengguna dan akan terus berada disana selama pengguna mengakses laman itu. Jalan

tengah yang banyak dilakukan saat ini adalah iklan yang melekat pada artikel, yaitu diletakkan di bagian tengah artikel. Iklan ini tidak akan terlewatkan oleh khalayak saat membaca artikel dari atas ke bawah dan relatif tidak mengganggu.

Contoh lainnya apa yang dilakukan media daring progresif, BuzzFeed yang membuat konten “unggulan” dengan tanda dibagian atas artikel bahwa konten itu disponsori perusahaan tertentu. Konten yang dijual kepada sponsor ini sangat kreatif dan cenderung dibaca lebih banyak khalayak dari pada konten rutin (Wendratama, 2017:181—182).

A. Sapto Anggoro, Ketua Dewan Penasihat dan Pertimbangan AMSI (Asosiasi Media Siber Indonesia), dalam makalah berjudul “Mempertegas DNA dan Model Bisnis Media,” menawarkan model bisnis media *online* yang dibagi menjadi tiga, yakni:

Model Pertama, perusahaan itu sebagai objek bisnis atau komoditi, artinya medianya dibangun dibesarkan untuk dijual: contoh kasus Detikcom diakuisisi CT Corp 100%.

Model Kedua, media sebagai bagian dari produk untuk ditumbuh-kembangkan. Pada bagian kedua ini ada dua bagian. Bagian 2A: Ditumbuhkembangkan dengan cara bisnis konvensional di mana produk konten media sebagai *revenue stream* dan mengambil keuntungan dividen dari laba atas bisnis media itu sendiri, contoh Kompas.com, Republika.co.id, dan mediaindonesia.com/medcom.id. Bagian 2B: Ditumbuhkembangkan dengan cara model bisnis *Start-Up*, di mana pendiri media mengundang investor untuk pengembangan medianya, melalui beberapa kali series

investasi, sehingga nilai perusahaan semakin mahal dan mahal, sahamnya naik terus, dan pendiri menikmati dari kenaikan saham, yang diperjual-belikan, atau keuntungan dari situ sebelum akhirnya keluar. Contoh: Tempo.co, Kumparan.com, KLY, IDNTimes, Katadata, dan lainnya.

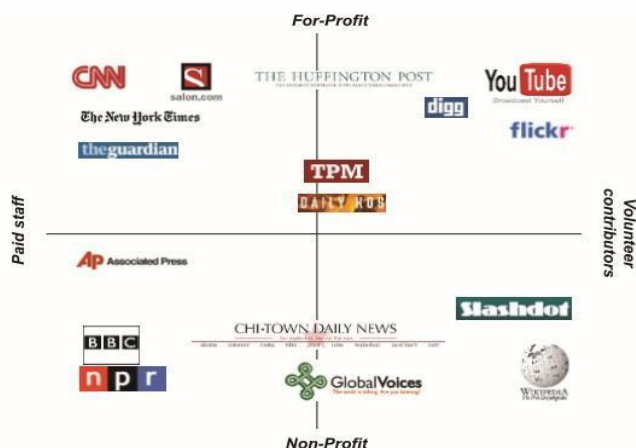
Model ketiga, yakni pengelolaan tradisional dan menjadikan mediana sebagai anak kandung. Artinya, berapapun nilai yang diberikan meski dengan judul investasi, tidak akan diberikan, karena perusahaan dan brand mediana sudah menyatu dan identik. Contohnya media-media *online* yang reinkarnasi dari media cetak, seperti Pikiran-Rakyat.com, Kedaulatan Rakyat (KRJogja.com), Balipost.com, dan lainnya.

Dalam tulisannya tersebut, Sapto Anggoro juga menjelaskan tentang pendapatan lain yang bisa diperoleh media *online*, yakni berasal dari produk ekstensinya melalui akun media sosial resmi media *online*, antara lain Youtube, Facebook, Instagram, Twitter. Selain jumlah follower yang tak kalah penting adalah keterikatan (*engagement*). Platform media sosial tersebut beserta alat pencari Google, seperti diketahui saat ini diperkirakan menguasai 60%--70% total belanja iklan digital di Indonesia. Mengutip data Nielsen, belanja iklan di Indonesia sebesar 40,7 triliun rupiah di 2018. Namun, iklan digital baru menyentuh 6% dari total tersebut atau sekitar 2,4 triliun rupiah. Jika 2,4 triliun rupiah itu yang 60% untuk platform global (Google Grup & Facebook Grup), maka media di Indonesia kebagian 40% dari total iklan digital atau sekitar 960 miliar rupiah.

Jumlah itu, jika dibagi total media *online* di Indonesia sebanyak 43.300 media, maka setiap media *online* di

Indonesia rata-rata mendapat Rp 22,17 juta/media/tahun? Sebuah angka yang sangat rendah tentu saja. Meski begitu, Anggoro menyematkan tanda tanya untuk menyatakan keraguannya atas data tersebut.

Selanjutnya, penyajian tentang model bisnis media baru secara lebih sederhana diajukan oleh Persephone Miel & Robert Faris dalam artikel ilmiahnya yang berjudul “*News and Information as Digital Media Come of Age* (2008). Keempat model bisnis tersebut bisa dilihat dari diagram di bawah ini.



**Gambar 17.** Bisnis Model menurut Persephone Miel & Robert Faris

Bila dijabarkan, Persephone Miel & Robert Faris membagi empat model bisnis media baru yang terbentuk akibat ledakan pertumbuhan media.

1. Media yang orientasinya murni mencari keuntungan finansial (*for profit*) dengan membayar pekerjanya (*paid staff*) dan mengelola medianya secara



profesional. Miel & Faris memberi contoh, CNN, Newyork Times, The Guardian, dan lainnya.

2. Media yang bertujuan mencari keuntungan namun konten medianya bersumber dari pemasok atau kontributor (*volunteer contributors*) yang secara sukarela memberikan materinya kepada media tersebut. Sebagai contoh, adalah Youtube dan Flickr. Jika pemasok konten mendapat kompensasi materi, perhitungannya berbeda dengan pekerja tetap di sebuah perusahaan media komersial.
3. Media yang didirikan tidak untuk mencari keuntungan (*non profit*) dan mengandalkan konten berdasarkan sumbangan atau pasokan dari khalayak tanpa mendapat bayaran. Contohnya adalah Slashdot dan Wikipedia.
4. Media yang didirikan tidak untuk mencari keuntungan (*non profit*) namun pekerjaanya diperlakukan secara profesional karena mendapat bayaran sesuai kontribusinya. Media jenis ini secara umum adalah media publik yang biaya operasional medianya ditopang iuran/donasi ataupun sumbangan dari perorangan (masyarakat) ataupun lembaga sosial. Contohnya adalah BBC dan NPR.

## VI. MANAJEMEN PRODUKSI MEDIA DIGITAL

### 6.1 Manajemen produksi Media Digital

Memproduksi konten media, baik itu media cetak, penyiaran dan media digital, memiliki prosedur dan persyaratan yang biasa dilakukan agar menghasilkan konten sesuai yang diharapkan. Untuk itulah, dibutuhkan perencanaan dan pengelolaan yang matang. Alasannya, memproduksi sebuah konten media adalah pekerjaan yang tidak sembarangan. Dibutuhkan keahlian khusus, baik itu dalam hal mengelola alur produksi maupun memanfaatkan teknologi untuk mendukung proses produksi. Dalam produksi media digital, khususnya media *online*, kompetensi itu dibutuhkan sehingga bisa menghasilkan konten yang berkualitas dan bisa memenuhi harapan publik.

Bagaimanapun, mengelola organisasi media akan sangat berbeda dengan mengelola organisasi industri. Mengelola media didasarkan pada kreativitas, "perasaan," dan intuisi. Motivasi keuntungan bisnis juga dilengkapi dengan orientasi yang kuat pada pelayanan publik dan kontribusi budaya. Dengan demikian, media dipandang sebagai sektor khusus, dengan insentif, kepekaan kebijakan, tradisi, dan gayanya sendiri (Noam, 2018:4).

Atas dasar itulah, manajemen produksi menjadi hal yang harus diperhatikan. Kata manajemen bersumber dari bahasa Inggris yaitu "*manage*" yang memiliki arti mengelola,

mengendalikan, mengusahakan, dan memimpin. Pengertian manajemen pada umumnya dapat didefinisikan sebagai sekumpulan proses untuk meraih tujuan pada organisasi melalui kerja bersama dan bekerjasama dengan sumber daya atau unsur manajemen yang dimiliki organisasi (Stoner dalam Morissan, 2013:137) memberikan definisi manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Digitalisasi yang telah merambah semua sektor, termasuk media, tentu juga berdampak besar dalam produksi konten. Tidak hanya mempermudah proses produksi, digitalisasi juga mampu memperluas jangkauan pasar dan menekankan pada kualitas. Jadi digitalisasi tidak hanya menyederhanakan proses produksi, tapi juga mempermudah dalam hal menyebarkan konten kepada konsumen. Bahkan juga mempermudah para pengguna berbagi konten antar sesama pengguna (Bolin, 2011).

Sebagian besar proyek multimedia dan web harus dilakukan secara bertahap. Beberapa tahapan harus diselesaikan sebelum tahapan lainnya dimulai, dan beberapa tahapan dapat dilewati atau digabungkan. Berikut adalah empat tahap dasar dalam proyek multimedia (Vaughan, 2011:196—197)

### ***Planning and Costing***

Perencanaan dan penetapan biaya adalah sebuah proyek selalu dimulai dengan ide atau kebutuhan dengan menguraikan pesan dan tujuannya atau dalam bentuk *outline*. Identifikasi bagaimana Anda akan membuat setiap pesan dan tujuan bekerja dalam sistem. Sebelum Anda mulai mengembangkan, rencanakan keterampilan menulis, seni grafis, musik, video, dan keahlian multimedia lainnya yang akan diperlukan. Kembangkan "*look and feel*" yang kreatif (apa yang dilihat pengguna di layar dan bagaimana dia berinteraksi dengannya), serta struktur dan sistem navigasi yang memungkinkan pemirsa mengunjungi pesan dan konten. Perkirakan waktu yang Anda perlukan untuk melakukan semua elemen, lalu siapkan anggaran.

### ***Designing and Producing***

Merancang dan memproduksi berarti melakukan setiap tugas yang direncanakan untuk membuat produk jadi. Selama tahap ini, mungkin ada banyak masukan dan revisi yang disampaikan klien sampai mereka senang.

#### **1. Testing/Pengujian**

Pengujian: Uji program Anda untuk memastikan bahwa program tersebut sudah sesuai dengan tujuan proyek Anda, bekerja dengan baik pada platform pengiriman yang diinginkan, dan memenuhi kebutuhan klien atau pengguna akhir Anda.

## 2. Delivering/Penyajian

Mengemas dan mengirimkan proyek ke pengguna akhir. Bersiaplah untuk meluangkan waktu untuk perbaikan dan revisi konten.

Ketika membahas spesifik tentang media siber atau media *online*, maka manajemen konten media *online* adalah salah satu bagian dari perusahaan yang bertugas untuk mengelola isi atau pesan yang disampaikan melalui internet. Pada media *online*, konten akan dikelola oleh tim redaksi yang ada di sebuah media. Tim redaksi terdiri dari banyak unsur yang terlibat di dalamnya. Dari mulai Penulis, Reporter/Fotografer, Redaktur/*Editor*, Redaktur Pelaksana, Pemimpin Redaksi, Kontributor, Koresponden, dan lainnya. Secara isi, media *online* hampir sama dengan media cetak, baik koran, tabloid maupun majalah. Hal yang membedakan adalah kemasannya. Informasi di media *online* tidak hanya berbentuk teks dan gambar (foto), tapi juga dalam bentuk audio, video (visual), grafis, animasi, *link*, kolom komentar dan lain lain.

Secara garis besar, isi media *online* umumnya dibagi dua bagian, yaitu halaman (*page*) dan kategori (*category*). *Page* biasanya berisi informasi statis, seperti profil (*about us*), buku tamu (*guestbook*) atau informasi penting lainnya. Sedangkan kategori–rubrikasi dalam media cetak atau program di media elektronik–adalah pengelompokkan jenis

tulisan dari sisi topik atau tema. Misalnya berita nasional, artikel, opini, feature, dll. (Romli, 2018:39)

Produksi konten media digital, tidak sekedar membutuhkan keahlian dan penguasaan pada sisi teknis teknologi. Ada persyaratan lainnya yang juga harus dipenuhi setiap *content creator* untuk bisa menghasilkan konten yang menarik dan tentu saja sesuai dengan target audiens. Vaughan (2011) menyebut hal itu sebagai elemen tak berwujud yang dibutuhkan untuk membuat multimedia yang bagus, yakni *creativity, organization, dan communication*.

*Creativity* adalah aset paling berharga yang dibutuhkan dalam membuat konten multimedia adalah kreativitas. Inilah yang membedakan antara konten multimedia yang biasa dengan konten multimedia yang menarik dan bisa memenangkan penghargaan.

*Organization* adalah sangat penting bagi Anda untuk mengembangkan *outline* atau garis besar produksi yang terorganisir dan terencana yang secara rasional, dengan merinci secara detail keterampilan, waktu, anggaran, alat, dan sumber daya yang diperlukan untuk sebuah konten. Ini harus ada sebelum Anda mulai membuat grafik, suara, dan komponen lainnya, dan protokol harus dibuat untuk penamaan *file* sehingga Anda dapat mengaturnya untuk pengambilan cepat saat dibutuhkan.

*Communication* menggambarkan bahwa banyak aplikasi multimedia dikembangkan dalam kelompok kerja yang terdiri dari desainer, penulis, pembuat grafis, programer, dan musisi yang terletak di ruang atau gedung kantor yang sama. Komputer sesama tim kerja biasanya terhubung pada

jaringan area lokal (LAN). Semuanya membutuhkan komunikasi yang baik (Vaughan, 2011:197—199)

Dalam produksi konten media secara umum, akan melibatkan banyak kru. setiap kru memiliki tugas dan fungsi masing-masing. Koordinasi dan komunikasi menjadi hal yang penting, sehingga proses produksi bisa berjalan lancar. dan hasil dari produksi itu sesuai dengan rencana. Musberger dan Kindem (2009) menjabarkan bahwa tim produksi diatur secara hirarkis dan kooperatif.

Dalam situasi hierarki, perintah mengalir ke bawah dari produser ke sutradara, dan dari produser ke staf kreatif atau kru produksi lainnya. sementara dalam produksi dengan organisasi kooperatif, setiap anggota tim produksi memiliki wewenang dan kendali yang sama, dan keputusan dibuat secara kolektif. Sebagian besar situasi produksi menggabungkan aspek model hierarkis dan kooperatif. Menggabungkan pendekatan hierarki dan kooperatif bisa dilihat misalnya saat produser atau sutradara membuat sebagian besar keputusan penting. tetap disaat bersamaan, masukan, ide dan dukungan dari semua staf kreatif dan kru teknis sangat dibutuhkan dan penting untuk dijalankan (2009:49—50)

Anggota tim produksi media biasanya dapat dibagi menjadi dua kelompok berbeda, yakni staf kreatif dan kru teknis. Yang termasuk dalam kru kreatif misalnya eksekutif produser, produser, asisten produser, tim kreatif, sutradara, penulis naskah, pemain dan lain lain. Sedangkan yang termasuk kru teknis di antaranya adalah *camera person*, operator audio, *lighting man*, *director of photography (DOP)*,

*recordist, editor, mixer, art director dan animator* (Musberger dan Kindem, 2009:50).

## **6.2 Tahapan Produksi**

Proses produksi dapat dilihat menjadi tiga tahap berturut-turut, yakni pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Segala sesuatu yang berhubungan dengan ide awal hingga perencanaan untuk pengambilan gambar atau perekaman masuk ke dalam tahap praproduksi. Setelah pra produksi, berikutnya adalah tahap produksi. Segala sesuatu yang terlibat dalam pengaturan dan perekaman gambar dan audio visual, mulai dari para pemain, kamera, dan penempatan dan pergerakan mikrofon hingga pencahayaan dan desain set, merupakan bagian dari tahap produksi. Sedangkan pada tahapan pascaproduksi terdiri dari pengeditan gambar dan suara yang direkam, dan semua prosedur yang diperlukan untuk menyelesaikan proyek dan distribusi konten ke berbagai media.

Pra Produksi adalah tahapan pra produksi merupakan tahap awal dalam menghasilkan konten media. Pada tahapan ini, terdiri dari pembuatan proposal, premis, sinopsis, treatment, membuat skrip, skrip detail, jadwal produksi, anggaran dan *storyboards*. Premis adalah pernyataan singkat yang merangkum cerita (Musburger and Kindem, 2009:35).

Dalam membuat konten media penyiaran, khususnya televisi, penyusunan proposal harus mampu menuangkan Seluruh ide dan konsep secara lebih rinci di atas kertas dan



untuk kemudian dipresentasikan ke unsur pimpinan perusahaan. Adapun proposal harus memiliki beberapa komponen, yakni

- a. *Program title*: judul acara yang singkat dan mudah diingat.
- b. *Program objective*: penjelasan mengapa program tersebut harus diproduksi, makna dan manfaat apa yang akan diperoleh audiens
- c. *Target audien*: sasaran pemirsa yang akan dipilih
- d. *Show format*: apakah acara tersebut baru, kelanjutan dari acara sebelumnya, berseri, acara regular, dan seterusnya.
- e. *Show treatment*: narasi singkat tentang acara yang akan diproduksi. Paparan cerita dalam bentuk *story board*.
- f. *Production method*: menggunakan multi kamera atau *single, jimmy jip*, dan peralatan produksi lainnya.
- g. *Tentative budget*: anggaran yang harus dipersiapkan untuk produksi acara (Andi Fachruddin, 2011:3)

Secara singkat, bila ide program tersebut disetujui, maka untuk tahapan produksi, harus sudah bisa ditentukan tentang kebutuhan produksi, seperti kru, studio, lokasi *shooting* dan perlengkapan lainnya, termasuk budget. Kemudian juga menyiapkan peralatan *shooting*, seperti kamera, kostum dan properti yang dibutuhkan. Selain perencanaan produksi tersebut, maka juga sudah harus

ditentukan terkait jadwal produksi, menyelesaikan masalah perizinan, publikasi dan promosi dan lainnya.

Produksi adalah tahapan produksi dimulai dengan persiapan dan latihan, setup and rehearsal. Sutradara film, video, atau multimedia mementaskan dan merencanakan aksi dengan melatih adegan-adegan dalam persiapan untuk perekaman yang sebenarnya. Orang atau pemain yang terlibat sudah diarahkan untuk melakukan aksinya sesuai dengan skrip yang sudah dibuat dalam pra produksi. Begitu juga dengan penempatan (*blocking*) kamera. Posisi kamera dan pergerakan kamera akan menyesuaikan dengan alur cerita dan skrip yang sudah dibuat. Konsep ini berlaku untuk pembuatan konten yang direkam (*taping*). Namun jika dilakukan untuk siaran langsung (*live*), maka ada *treatment* atau perlakuan khusus. Misalnya dalam siaran langsung olahraga. Sutradara harus dapat mengantisipasi dengan tepat ke mana arah tindakan tersebut dan menempatkan kamera (Musburger & Kindem, 2009:35).

Dari penjelasan Musburger dan Kingdem tersebut, maka ada dua jenis dalam tahapan produksi, yakni yang dilakukan secara langsung (*live*) dan juga secara rekaman atau *taping*. Pada produksi *live*, kesalahan sekecil apapun akan berdampak fatal, karena hal itu akan terlihat di layar televisi dan ditonton jutaan orang. Sementara pada metode rekaman atau *taping* atau juga *live on tape*, beberapa kesalahan dalam produksi masih dapat diedit sebelum ditayangkan. Hal ini juga berlaku untuk siaran berita.

Dedy Setyawan dalam bukunya Manajemen Produksi Televisi (2017) memaparkan secara detail bagaimana

proses produksi sebuah program televisi. Selain praproduksi, ia menambahkan tahapan *set up rehearsal* dalam tahapan produksi. Tahapan *set up* dan *rehearsal* merupakan tahapan penting yang harus dilakukan setelah konsep/gagasan program telah melalui tahapan pra-produksi. Ada enam aktivitas yang dilakukan pada tahap ini, yaitu :

a. *Setup*

*Set up* merupakan tahapan persiapan yang bersifat teknis dan dilakukan oleh seluruh anggota inti bersama tim kerjanya, sejak mempersiapkan peralatan yang akan digunakan baik untuk keperluan produksi di dalam maupun di luar studio, sampai dengan mempersiapkan denah untuk keperluan penataan lampu, mikrofon. Kegiatan persiapan teknis dikoordinasikan oleh pengarah teknis.

b. *Rehearsal*

*Rehearsal* diperlukan bukan saja bagi kepentingan artis atau performer, melainkan juga bagi kepentingan tim kerja dan merupakan uji coba terhadap *production book* yang disusun. Saat melakukan *rehearsal* di studio, semua elemen pendukung harus benar-benar telah siap, termasuk masalah ilustrasi musik, *sound effect*, dan *shooting script*. Selama berlangsungnya *rehearsal* anggota inti harus memperhatikan kemungkinan timbulnya masalah, seperti tata suara, tata lampu, tata dekorasi, properti, tata pengambilan gambar.

c. *Blocking*

Latihan ini dapat dimulai di luar studio dengan tata dekorasi yang sifatnya simulatif, kemudian baru dipindahkan ke dalam studio. Saat latihan di luar ini tentu diberikan petunjuk-petunjuk tentang tata suara dan tata cahayanya. Tujuan latihan ini untuk mengatur posisi artis sesuai dengan gerakan dan posisi saat melakukan dialog dan setiap posisi diberikan tanda-tanda di lantai.

d. *Dry Rehearsal*

*Dry rehearsal* atau lebih dikenal dengan latihan kering adalah latihan dimana para tim yang terlibat seperti artis belum mengenakan busana, tata rias, dan sebagainya sebagaimana seharusnya. Hanya saja selama *dry rehearsal* ini, setiap orang yang terlibat telah dituntut melakukan semua yang telah diarahkan oleh pengarah acara.

e. *Camera Blocking/Rehearsal*.

*Camera rehearsal* merupakan tindak lanjut dari *dry rehearsal*. Dalam latihan ini ditekankan pada latihan gerakan kamera (*camera work*). Pelaksanaan *camera blocking* ini dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, selama latihan pengarah acara mengatur jalannya latihan dari kamar produksi dan hanya masuk studio kalau akan terjadi diskusi atau pengarahan langsung. Ini berarti pengarah acara hanya memerhatikan melalui monitor. Hal ini sering pula dilakukan dengan menghentikan latihan (*stop action*) apabila ada suatu masalah, kemudian dilakukan

perbaikan. Kedua, digunakan *floor blocking*, yaitu pengarah acara tidak di dalam ruang produksi, tetapi akan tetap di dalam studio. Dengan demikian, diperlukan *building monitor* dan alat komunikasi ke ruang produksi

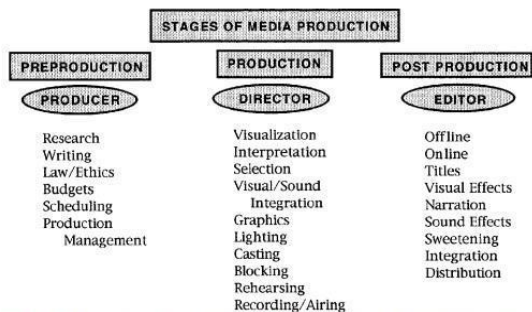
- f. *General Rehearsal* atau lebih dikenal dengan gladi bersih. Ini adalah latihan terakhir sebelum pengambilan gambar dilakukan. Pada tahap ini, semua fasilitas studio telah selesai dan dimanfaatkan sepenuhnya.

Pascaproduksi kemudian dimulai setelah audio (suara) dan gambar (video) selesai direkam (dalam siaran langsung televisi, tahap produksi, dan pascaproduksi terjadi secara bersamaan). Pada tahapan ini, hasil pengambilan gambar dalam tahap produksi akan diperiksa untuk menemukan bagian mana yang akan diambil dan digabungkan. Kemudian digabungkan dengan audio, baik itu suara asli dari hasil rekaman (*natural sound*) maupun suara yang diambil dari sumber lain (*backsound*). Tahap pascaproduksi adalah menyatukan elemen audio dan visual dan menghaluskan semua sisi yang kasar. Elemen visual dan audio harus seimbang dan terkontrol dengan baik. Perangkat digital canggih membantu editor dan spesialis teknis membentuk suara dan gambar ke dalam bentuk akhirnya (Musburger & Kindem, 2009 :36)

Maka, dengan bahasa lain, hal hal yang perlu dilakukan dalam tahapan pasca produksi meliputi kegiatan: 1) melakukan *editing* baik suara maupun gambar 2) mengisi grafik pemangku gelar atau berupa *insert* visualisasinya 3)

mengisi narasi 4) mengisi *sound effect* dan ilustrasi musik 5) melakukan evaluasi terhadap hasil produksinya, apakah sesuai dengan rencana yang telah dibuat sehingga setelah evaluasi dapat saja karya produksi tadi dinyatakan siap ditayangkan atau harus mengalami perbaikan-perbaikan.

Berikut ini adalah gambar tahapan produksi media secara umum, baik itu media berbasis audio, video, film dan multimedia (Musburger & Kindem, 2009:50)



**FIGURE 2.5** Each of the three stages of media production fulfills critical facets of the production process. Each of the three stages relies on the professional completion of the other two stages. No one stage is more important than any other.

**Gambar 18.** Tahapan produksi media secara umum: audio, video, film dan multimedia

Seluruh tahapan tahapan di atas, dari mulai pra produksi, produksi hingga pasca produksi tentu bukanlah sesuatu yang kaku. Kenyataannya, proses produksi akan tergantung dari jenis konten yang dikerjakan. Proses produksi untuk membuat film dengan durasi dua jam tentu berbeda dengan membuat program televisi yang berdurasi setengah jam. Proses produksi membuat program hiburan (*entertainment*) tentu berbeda dengan membuat program

berita. Membuat program dokumenter tentu juga berbeda penanganannya dengan membuat program *Reality Show* atau juga *Variety Show*. Terlebih ketika proses produksi konten menggunakan teknologi digital, yang tentu saja memberi kemudahan, kepraktisan dan keringkasan. Digitalisasi membuat proses produksi konten, baik itu media *online* dan media penyiaran menjadi lebih sederhana. Apa saja teknologi digital yang dibutuhkan dalam tahapan ini?

### **Teknologi Digital yang Digunakan dalam Praproduksi**

Tahap praproduksi pada produksi film dan program TV secara konsisten menggunakan komputer digital. Program perangkat lunak komputer mempermudah penulis untuk menulis skrip dan mesin pengolah kata membantu penulis memformat dan merevisi skrip secara efisien. Produser dan manajer produksi menggunakan program perangkat lunak penjadwalan dan penganggaran untuk memecah skrip dengan cepat dan merencanakan produksi secara lebih detail. Lembar rincian mencantumkan semua peralatan dan kebutuhan personel untuk setiap adegan dalam film atau skrip. Biaya masing-masing item produksi dapat dengan cepat dijumlahkan untuk menghasilkan anggaran keseluruhan, sedangkan durasi dan urutan perekaman setiap adegan dapat digunakan untuk membuat jadwal produksi keseluruhan.

Komputer dengan cepat dan efisien membuat perubahan dalam skrip, anggaran, atau jadwal. Perangkat lunak grafik komputer memfasilitasi pembuatan *storyboard*, yang dapat memberikan panduan visual untuk pengambilan

gambar, pengeditan, dan penceritaan keseluruhan. Papan cerita terdiri dari serangkaian gambar grafis yang menunjukkan pbingkaian dan komposisi kamera untuk setiap pengambilan gambar dalam film atau program TV. Pravisualisasi (*pre-viz*) telah memperluas penggunaan *storyboard* praproduksi dengan membuat *storyboard* digital yang mungkin merupakan adegan *full-motion*, *full-color* yang dibuat di komputer grafis (Musburger & Kindem, 2009:39)

### **Teknologi Digital yang Digunakan dalam Produksi**

Perangkat perekaman digital baru untuk kamera menawarkan sejumlah keunggulan untuk merekam peristiwa berita. Misalnya, *hard disk* komputer, disk digital, atau *chip* RAM *solid-state* atau perekam kaset video digital dapat dimasukkan ke dalam kamera video portable untuk merekam berita untuk televisi. Hard disk, *flash drive*, disk digital, atau *chip* RAM, *drive* memori, seperti P2, atau perekam kaset video digital yang dapat direkatkan ke dok (dapat dipasang ke kamera), memungkinkan perekaman video berkualitas profesional hingga dua jam atau lebih. Gambar dan audio digital dapat segera diedit pada sistem pengeditan non-linier digital, sehingga sangat mempercepat produksi berita (Musburger & Kindem, 2009:40)

### **Teknologi Digital yang Digunakan dalam Pascaproduksi**

Beberapa kontribusi yang paling signifikan dari teknologi digital untuk produksi film dan TV datang di area



pascaproduksi. Perekam yang menggunakan video digital langsung bisa dikirim ke server sehingga hal itu mempermudah pembuatan efek khusus (*special effect*) selama pengeditan akhir atau *online* dengan memungkinkan gambar berlapis satu sama lain dalam rekaman berturut-turut tanpa kehilangan kualitas.

Sistem pengeditan digital membuat pengeditan dan revisi film atau video semudah dan secepat mengoperasikan pengolah kata komputer. Selain meningkatkan efisiensi pascaproduksi, sistem pengeditan digital memungkinkan editor untuk memvisualisasikan program akhir yang diedit. Hasil akhir berupa efek khusus dapat dipratinjau sebelum tahap akhir pascaproduksi video atau film. Fitur dan program koreksi warna tiga arah yang sangat serbaguna dan canggih serta pencampuran audio dan pemanis menjadi standar dalam sistem perangkat lunak pengeditan video digital dasar (Musburger & Kindem, 2009:41)

### **6.3 Produksi Konten Berita**

Proses produksi berita tentu berbeda dengan proses produksi non berita (hiburan). Persiapan dan sumberdaya yang dibutuhkan untuk produksi berita tidak serumit dan sebanyak pada produksi non berita. Hal ini karena memproduksi berita hanya membutuhkan laporan dari tempat peristiwa, yang itu bisa dilakukan oleh seorang reporter dan juru kamera. Untuk memproduksi program berita berupa *talkshow*, meskipun membutuhkan studio,

namun proses dan peralatan yang dibutuhkan juga tidak sebanyak memproduksi program non berita.

Sama halnya dengan produksi non-berita, ada tiga tahapan yang juga harus dilalui produksi berita, yakni tahap pra produksi, produksi dan pascaproduksi. Pada tahapan praproduksi, berisi perencanaan dan detail petunjuk pelaksanaan, berupa perencanaan pengambilan gambar, *storyboard*, penentuan sudut cerita/*topic*, riset dan lain lain. Ide sebuah berita dan pendalaman *angle* berita dan topik biasanya dibicarakan oleh koordinator liputan serta produser program. Tahapan praproduksi memegang peranan penting. Keberhasilan pada membuat perencanaan pada tahap praproduksi akan menjamin keberhasilan produksi. Karena itu ada istilah "gagal merencanakan berarti merencanakan kegagalan."

Tahapan perencanaan dalam produksi berita berisi kegiatan pencarian ide. Kemudian ide tersebut diperdalam melalui riset. Riset bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui pemberitaan media, bertanya kepada orang dan melalui studi pustaka. Setelah itu, sebuah ide atau topik berita harus ditentukan *angle*-nya. *Angle* berita adalah sudut pandang dalam mencari dan menggali data dan menyajikannya kepada khalayak. *Angle* berita harus ditentukan sejak awal, agar :

1. Menjadi panduan dalam liputan.
2. Mempermudah dalam menggali data dan mewawancarai narasumber
3. Liputan akan lebih terfokus dan tidak melebar kemana-mana.

Sebuah topik yang sudah ditentukan *angle*-nya, maka bisa dirancang kedalam bentuk *Term of Reference* (TOR) ataupun *reporting plan*. Namun untuk berita keras (*hard news*), yakni berita peristiwa (*actual*) dan harus segera diberitakan, maka TOR-nya cukup dalam bentuk topik dan *angle* berita. Kemudian reporter wajib melakukan pendalaman topik agar saat berada di lapangan sudah memiliki bekal pengetahuan dan data yang lengkap tentang topik yang sedang diliput. Hal ini akan menjamin sebuah karya liputan akan berhasil.

Kemudian untuk tahap produksi adalah tahap eksekusi liputan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan dalam tahap pra produksi. Tahap produksi diisi oleh kegiatan penggalian data melalui wawancara sejumlah narasumber dan pengambilan gambar di lapangan. Sedangkan pada tahapan pasca produksi adalah kegiatan yang dilakukan setelah selesai produksi, yakni pembuatan naskah, *review* gambar dan hasil wawancara, editing visual, *preview* materi hingga materi berita tersebut tayang. Setelah itu, tahapan pasca produksi berisi evaluasi yang biasanya dilakukan melalui rapat redaksi yang juga dihadiri tim liputan.

Secara sistematis, kegiatan yang dilakukan dalam tiga tahapan di atas adalah sebagai berikut

**Tabel 6.** Tahapan Produksi Media Digital

	Tahap	Rincian Proses Kegiatan
--	-------	-------------------------

1	Pra Produksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menentukan ide/gagasan</li> <li>● Menentukan topik dan <i>angle</i></li> <li>● Rapat persiapan (<i>budgeting/editorial</i>)</li> <li>● Membuat <i>Term of Reference</i> (TOR)</li> <li>● Pengecekan alat</li> <li>● Koordinasi dengan koordinator liputan, produser dan pihak lain yang terkait</li> <li>● Memastikan narasumber, tempat dan kebutuhan lainnya</li> </ul>
2	Produksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Peliputan sesuai <i>angle</i> yang sudah ditentukan</li> <li>● Melakukan wawancara</li> <li>● Koreksi audio dan video</li> <li>● Memastikan semua elemen dalam TOR sudah terlaksana</li> </ul>
3	Pasca Produksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Capture</i></li> <li>● <i>Logging</i></li> <li>● <i>Editing</i></li> <li>● Ilustrasi musik/<i>back sound</i> dan <i>audio effect</i> lainnya</li> <li>● <i>Mixing</i></li> <li>● <i>Preview</i></li> </ul>
4	On Air	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>On air Programme</i></li> <li>● Rapat evaluasi program/tayangan,</li> </ul>

Dalam hal melakukan reportase atau peliputan di lapangan, reporter dan juru kamera (*camera person*) harus saling bekerjasama dan koordinasi, sehingga hasil liputan akan berjalan sesuai rencana. Komunikasi dan kerjasama tim (*team work*) akan menjamin keberhasilan sebuah liputan. Adapun yang menjadi tugas dan fungsi reporter adalah :

- a. Berperan sebagai produser di lapangan (bertanggung jawab terhadap keberhasilan liputan)
- b. Menggali data dan mewawancarai narasumber
- c. Berkoordinasi dengan kantor tentang perkembangan liputan.
- d. Menentukan *angle* yang tajam dan menarik.
- e. Menjaga dan menjalin hubungan baik dengan narasumber
- f. menulis naskah berita
- g. Menentukan isi *soundbyte* (wawancara) di dalam naskah.

Sedangkan Juru kamera atau *Camera Person* (*campers*) adalah orang yang bertanggung jawab mengambil gambar dalam sebuah peliputan. Tugasnya dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Bertanggung Jawab terhadap alat liputan, dari mulai mengambil, memastikan alat berfungsi dengan baik, hingga memulangkannya kembali (kamera adalah istri kedua).
- b. Bertanggung jawab terhadap visual dan mendapatkan momen-momen bagus
- c. Berfungsi sebagai sutradara

- d. Koordinasi dengan reporter dan memberi masukan tentang *angle* liputan, terkait gambar yang diambil.

#### **6.4 Tim produksi untuk produksi multimedia interaktif**

Seperti produksi konten pada format lainnya, produksi konten multimedia interaktif juga membutuhkan keahlian dan orang-orang yang memiliki kompetensi khusus. Ada banyak pihak yang terlibat. Namun secara umum, Musberger & Kindem (2009:56—57) menjabarkan ada sembilan orang/profesi yang terlibat, yakni:

***Developer/Pengembang*** Pengembang adalah individu atau perusahaan yang menciptakan konten multimedia interaktif. Pengembang mengawasi konten program dan pemrograman dan mengirimkan produk ke perusahaan media. Pengembang dianalogikan sebagai penghasil konten untuk bisnis film dan video. Perusahaan produksi adalah pengembang.

***Publisher/Perusahaan media*** Organisasi atau media menyediakan anggaran dan memastikan konten atau produk media didistribusikan dan diterima dengan baik oleh konsumen. Perusahaan media menjalankan fungsi bisnis dan mendistribusikan konten.

***Producer*** Produser mengelola dan mengawasi sebuah konten, berinteraksi dengan orang-orang pemasaran dan pimpinan di medianya dan mengkoordinasikan tim produksi.

**Designer** pada dasarnya Perancang adalah seorang penulis yang memvisualisasikan multimedia interaktif secara keseluruhan dan kemudian membuat dokumen desain kontennya. Program komputer interaktif, misalnya, dokumen desain dapat mencakup elemen dasar dari cerita, lokasi, dan masalah yang harus dipecahkan oleh orang yang memainkan permainan tersebut. Animasi, musik, dan efek suara dimasukkan dalam dokumen desain, yang kemudian diserahkan kepada produser, yang mengkoordinasikan penciptaan elemen desain menjadi sebuah produk atau konten.

**Writer/Penulis** berkonsultasi dengan desainer yang awalnya sudah memiliki konsep tentang konten yang akan dikerjakan, untuk kemudian dikembangkan menjadi elemen desain dan menjadi bentuk akhir. Penulis dapat menyempurnakan karakter, dialog (yang mungkin muncul sebagai teks dalam satu platform tetapi dapat diucapkan di platform lain), musik, efek suara, dan kemungkinan skenario yang dibayangkan oleh desainer, atau dia dapat menciptakan materi yang sama sekali baru. Penulis multimedia interaktif umumnya sangat ahli dalam mendongeng dengan format *nonlinier*.

**Video Director** Jika rekaman video diperlukan untuk konten multimedia interaktif, maka seorang pengarah gambar didatangkan untuk menangani pementasan yang melibatkan aktor dan kru.

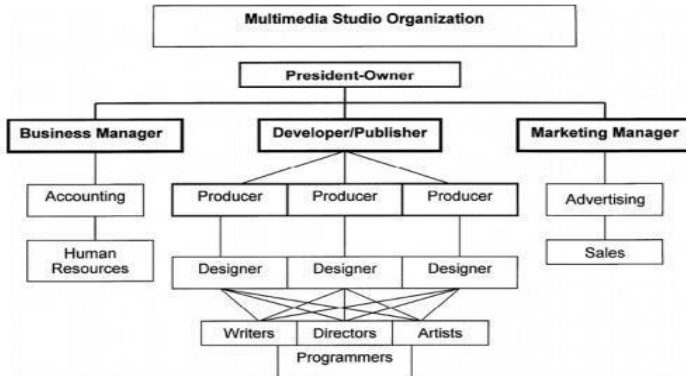
**Art Director** bertanggung jawab untuk mengubah naskah tertulis menjadi produksi visual. Biasanya *art director* menggambar atau mengawasi produksi *storyboard*, terutama dalam animasi dan gim, yang memandu produksi dari mulai konsep sampai selesai produksi. *Art director* mengembangkan konsep dasar warna, gaya, dan desain karakter.

**Graphic Artist/Animator** Seniman grafis atau animator menggambar dan menganimasikan karakter, latar belakang, melalui komputer, yang membentuk elemen visual dari produk multimedia interaktif.

**Programmer** adalah orang yang mengembangkan program komputer yang mengintegrasikan berbagai aspek produk multimedia dan memfasilitasi interaksi dengannya di berbagai platform komputer. Beberapa pemrogram komputer mungkin terlibat dalam pembuatan multimedia interaktif, yang akan digunakan pada platform atau program komputer yang berbeda, seperti Windows, Mac, dan NT.

Pembagian dan alur kerja tim produksi multimedia interaktif digambarkan dalam di bawah ini:





**FIGURE 2.10** The organization of a multimedia operation varies widely depending on the type, number, and budgets of the projects the individual studio specializes in within its specialized field.

**Gambar 19.** Pembagian dan Alur Kerja Tim Produksi Multimedia Interaktif  
(Sumber: Musberger & Kindem, 2009:58)

## VII. ELEMEN MULTIMEDIA

### 7.1 Pengertian Multimedia

Richard Scott Dunham dalam bukunya “*Multimedia Reporting , How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling*” pada 2020 menggambarkan bagaimana penggunaan teknologi multimedia digunakan dalam kehidupan kita sehari-hari. Ia menulis, bahwa teknologi baru telah mengubah cara kita berkomunikasi. Teknologi telah mengakibatkan matinya surat kabar cetak dan secara radikal mengubah cara orang membaca majalah, menonton berita TV, melihat hiburan di TV jaringan, mendengarkan musik, menonton film, dan berbicara di telepon. Kini kita bisa membaca e-Book dan memesan taksi, hotel, dan perjalanan pesawat hanya dari telapak tangan. Kita telah menyaksikan kelahiran blog, mikroblog, media sosial, dan berbagai aplikasi untuk semuanya. Hampir semua yang kita lakukan dalam hidup kita—mulai dari menerima informasi hingga berbelanja hingga berkomunikasi dengan keluarga dan teman kita—telah dipengaruhi oleh teknologi. Dan dunia baru ini adalah digital. Dalam jurnalisme disebut juga multimedia.

*Multiple media. Multi-media. Multimedia.*

*That’s what multimedia journalism is.*

Menurutnya, Jurnalisme multimedia adalah jurnalisme, seperti surat kabar cetak, radio dan TV, tetapi diterbitkan pada platform digital baru dan digabungkan dalam berbagai media. Ini memiliki aturan yang sama untuk akurasi, keadilan dan etika. Masyarakat hanya mengkonsumsinya secara berbeda. Dan masyarakat mengkonsumsinya tanpa henti (2020:4).

Vaughan (2011:1) menyatakan, multimedia adalah gabungan dari teks, foto, suara, animasi, dan video yang diproses melalui komputer atau alat manipulasi elektronik atau digital lainnya untuk disajikan kepada audiens. Ketika seorang pembuat konten mampu menyatukan semua elemen multimedia tersebut dengan baik, misalnya menyajikan foto dan animasi yang memukau, suara yang menarik, dan informasi dalam teks dengan jelas, maka konten tersebut akan lebih menarik dan mudah dimengerti oleh audiens.

Ketika konten multimedia disajikan dengan dinamis, di mana pengguna atau pembaca bisa mengarahkan dan memilih elemen mana yang akan dibaca atau diakses, maka konten multimedia seperti itu disebut sebagai multimedia interaktif. Lalu Ketika Anda menyediakan struktur elemen terkait di mana pengguna dapat menavigasi, maka multimedia interaktif berubah menjadi hipermedia (Vaughan, 2011:1)

Sebuah konten tidak perlu interaktif untuk disebut multimedia, pengguna dapat duduk santai dan menonton seperti mereka menonton film atau televisi. Dalam kasus seperti itu, maka konten multimedia disebut bersifat linier. Namun Ketika pengguna diberikan kontrol navigasi dan dapat

menjelajahi konten sesuka hati, maka multimedia seperti itu menjadi non linier dan interaktif (Vaughan, 2011:2).

Rey G. Rosales dalam “*The Elements of Online Journalism*” (dalam Romli, 2018:20—21) menjelaskan, informasi berupa berita memiliki elemen multimedia dalam pemberitaannya, yakni meliputi dasar (*basic*) dan *advance*. Elemen dasar mencakup: judul (*headline*), isi (*text*), gambar atau foto (*picture*), grafis, seperti ilustrasi dan logo serta link terkait (*related link*). Sedangkan elemen *advance* meliputi elemen dasar ditambah audio, video, *slide show*, animasi, *interactive feature (timeline, map)* dan *interactive game*.

Seperti telah disebut, bahwa penyajian cerita atau berita dengan memanfaatkan multimedia memberi banyak keuntungan dan kemudian bagi organisasi media. Menurut Dunham (2020), setidaknya ada 14 keuntungan ketika sebuah konten media disajikan dengan memanfaatkan multimedia, yakni:

1. Multimedia membantu anda membangun sebuah cerita
2. Multimedia dapat menambah kedalaman dan pemahaman sebuah cerita
3. Multimedia dapat menceritakan fakta lebih baik dari pada hanya menggunakan teks atau kata kata
4. Elemen multimedia menambah memberi ruang bagi warga untuk bersuara
5. Multimedia memungkinkan pembaca berinteraksi dengan cerita
6. Multimedia memperindah tampilan penceritaan/berita
7. Galeri foto dapat menambah atau menggantikan cerita dalam versi cetak

8. Slideshow dengan suara dikombinasikan dengan visual menjadi audio *storytelling*
9. Podcast mampu menyajikan cerita dengan lebih detail
10. Penyajian video lebih baik dari pada bercerita/ audio
11. Peta interaktif menyajikan lokasi dengan lebih detail
12. Animasi atau grafis interaktif menjelaskan konsep cerita/ fakta yang kompleks dengan lebih detail
13. Visualisasi data memudahkan audiens berinteraksi dengan informasi dan menemukan cerita/fakta dalam bentuk data
14. Multimedia meningkatkan kredibilitas karena didukung oleh pasokan data dan dokumen (2020:14).

“Cerita multimedia dapat dilakukan dengan banyak format, dan Anda dapat mengadaptasi model tanpa henti untuk menemukan bentuk apa yang paling cocok untuk cerita di media Anda.

“Cerita multimedia juga interaktif dengan cara yang tidak dimiliki oleh cerita media tunggal. Dengan menggabungkan berbagai jenis format, Anda menciptakan sebuah cerita yang dapat dijelajahi oleh pembaca Anda (...) Jika dilakukan dengan baik, cerita yang menggunakan multimedia dapat memanfaatkan kekuatan tersebut untuk menyampaikan emosi dan membangun empati dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh cerita pada media tunggal (*single-medium stories*)” (Dunham, 2020:15).

Lantas apa saja yang termasuk dalam elemen multimedia? Penulis akan merangkumnya dari berbagai referensi

## 7.2 Teks

Teks adalah alat komunikasi yang paling umum dan tua peradabannya. Dengan teks, sebuah pesan dalam komunikasi akan lebih mudah dimengerti. Teks, baik itu dalam bentuk huruf maupun simbol, adalah bahasa universal yang biasa digunakan manusia dalam berkomunikasi, selain lisan. Teks dan kemampuan membaca adalah pintu gerbang menuju pengetahuan, karena sumber pengetahuan tertua yang kita kenal selama ini adalah buku. Teks mampu menyampaikan informasi dan menyajikan makna secara kuat.

Dalam konten multimedia, teks adalah elemen paling penting. Penggunaan kata kata dan simbol dalam bentuk apapun secara akurat dan terperinci, memungkinkan sebuah pesan bisa diterima sesuai dengan yang diinginkan pembuat pesan. saat Anda mulai bekerja dengan teks, penting untuk menjaga akurasi dan ringkas dalam menggunakan kata-kata tertentu yang Anda pilih. Dalam multimedia, kata-kata akan muncul di judul, narasi berita, dan alat bantu navigasi (Vaughan, 2011:20).

Dalam menyajikan teks pada konten multimedia, seorang perancang atau pembuat pesan harus mempertimbangkan karakter, jenis, warna dan ukuran huruf. Di komputer, akan tersaji pilihan *font* huruf, garis tebal atau miring dan perangkat lainnya yang sudah tersedia. Semua ini

bertujuan untuk membuat tampilan menjadi lebih menarik, sehingga pesan menjadi mudah diakses dan dipahami (Vaughan, 2011:22).

Pada media siber, pemilihan kata dan gaya penulisan beritanya berada di antara tulisan media cetak dan penyiaran. Gaya siber lebih padat dan langsung daripada cetak. Tetapi lebih lengkap dan detail dari pada penulisan untuk radio dan televisi. Gaya tulisan yang bersifat percakapan, “renyah,” dan memasukkan humor juga sangat disarankan karena aspek menghibur semakin penting bagi khalayak daring (Wendratama, 2017:78).

Menulis untuk media berbasis web dan platform *mobile*, membutuhkan pendekatan dan teknik penulisan yang tidak bisa disamakan dengan media lainnya. Dalam bukunya, Dunham (2020) menjabarkan secara rinci bagaimana menulis untuk media berbasis Web dan *mobile*. Berikut adalah penjabarannya:

1. Menulis untuk media digital mengutamakan kecepatan. *Digital news is here and now. News is new: “a new report,” “a new survey” or something that happened “just now.” Breaking news is digital news.* Menulis untuk Web tentu berbeda dengan media cetak, di mana berita yang dibaca hari ini adalah peristiwa kemarin. Oleh karena itu, tulislah dengan segera apa yang terjadi dan yang anda lihat.
2. Terbitkan dengan segera dan sajikan informasi perkembangannya dengan berkala.
3. Fakta adalah Unsur Penting. Penulisan berita yang mengutamakan kecepatan akan rentan terjadi

kesalahan. Oleh karena itu, prinsip akurasi tetap harus ditaati. Berhati-hatilah dalam menulis, terlebih jika informasi tersebut mengutip dari media sosial.

4. Menulis Percakapan/*Be Conversational*. Menulis untuk Web umumnya lebih bersifat percakapan, terutama jika Anda menulis untuk blog. Menulis untuk Web juga lebih analitis. Tambahkan dengan konteks. Tujuan Anda adalah untuk menambah nilai dengan menjelaskan mengapa peristiwa berita yang baru saja terjadi itu penting. Anda tidak hanya menggambarkan sesuatu, tapi juga menjelaskan tentang sesuatu kepada pembaca.
5. Gunakan kalimat aktif. salah satu penyebab anda kehilangan audiens digital adalah karena menggunakan kalimat pasif. Gunakanlah kalimat aktif, langsung ke intinya dan beri tahu pembaca Anda detail terpenting.
6. Lebih Singkat, Lebih Baik. ketika berita tradisional terkadang berisi beberapa tema, penulisan digital biasanya memfokuskan tulisan pada satu ide. sajikan item berita menjadi potongan-potongan kecil. Fokuskan berita yang disajikan dalam satu pemikiran. Untuk melakukan itu, Anda mungkin perlu memecah wawancara atau peristiwa menjadi beberapa berita tentang satu topik yang layak diberitakan.
7. Lebih Pendek, Lebih Baik, Berpikir Ringkas. Lebih sedikit biasanya lebih baik dalam penulisan berita digital. Jika Anda tidak perlu mengatakannya, jangan katakan. Kalimat yang lebih pendek dan sederhana



jauh lebih ramah pembaca, terutama pada perangkat layar kecil. Paragraf yang lebih pendek lebih mudah dicerna pada perangkat genggam.

8. Variasikan Panjangnya. Anda ingin membuat paragraf Anda tetap pendek, tetapi terkadang Anda perlu mengemas tiga atau empat kalimat menjadi satu paragraf. Jika Anda memiliki cerita dengan beberapa paragraf yang panjang, ada baiknya untuk menyelengi beberapa paragraf yang lebih pendek untuk memvariasikan tampilan dan panjangnya. Orang yang membaca berita di perangkat digital menikmati variasi.
9. Hindari Kebosanan. Membosankan adalah kesalahan fatal di dunia digital. Jika lead atau bagian inti cerita Anda membosankan, atau Anda mulai mengulanginya sendiri, orang-orang hanya akan mengklik dan langsung keluar dari cerita Anda. Jangan gunakan kalimat atau kutipan yang terlalu panjang atau rumit. Jika Anda harus menyertakan kutipan panjang, gunakan fungsi “blok kutipan” dan pisahkan dari teks cerita. Lebih baik lagi, parafrasa kutipan, atau gunakan saja bagian yang paling menarik atau relevan.
10. Hindari menggunakan terlalu banyak latar belakang. Pada platform digital, fokuskan cerita Anda bukan pada apa yang baru terjadi. Sisipkan tautan atau link berita terkait ke cerita lain untuk informasi latar belakang. Pilihan lainnya adalah membuat paket multimedia dengan membuat *timeline* sebagai informasi latar

belakang atau bisa juga dengan, baik video maupun audio (2020:61—63).

### 7.3 Suara/Audio

Suara merupakan elemen multimedia yang paling “seksi.” Artinya, “ucapan” dalam bahasa apa pun, dari bisikan hingga jeritan, mampu memberikan kesenangan. Seperti ketika mendengarkan musik, efek khusus yang mengejutkan, atau suara natural dari tempat atau suasana latar belakang suara mampu membangkitkan emosi (Vaughan, 2011:104).

Pada media yang berbasis multimedia, tentu audio yang digunakan adalah audio digital, yang punya keunggulan pada sisi praktis dan mudah dalam proses pengerjaannya. Audio digital dibuat saat Anda melakukan proses digitalisasi pada suara. Anda dapat mendigitalkan suara dari mikrofon, *synthesizer*, rekaman yang ada, siaran langsung radio dan televisi, serta CD dan DVD populer. Bahkan, Anda dapat mendigitalkan suara dari sumber alami atau rekaman apapun. (Vaughan, 2011:106)

Pada media yang berbasis multimedia, audio biasanya akan digabungkan dengan elemen lainnya untuk mendukung sebuah penyampaian fakta atau informasi. Audio bisa digabungkan dengan video dan *slideshow*. Audio bisa menjadi elemen yang dikedepankan atau juga sering menjadi elemen pengiring atau suara latar atau biasa disebut sebagai *background*.

Audio awalnya memang lebih banyak digunakan untuk media radio. Radio adalah media yang menyediakan

berbagai konten berbasiskan audio, seperti musik, berita, drama, dialog dan sebagainya. Produksi siaran radio bisa diartikan sebagai memproduksi suara untuk diperdengarkan melalui media radio. Adapun yang menjadi elemen dalam siaran radio adalah,

- a. *Music/song*
- b. *Sound effect*
- c. *Words/human voice*
- d. *Silent*

Pada media siber atau *online*, elemen audio biasanya tersedia dalam format Podcast. Elemen Podcast sudah tersedia dalam rubrik sendiri di beberapa media *online*. Istilah podcast pertama kali disinggung Ben Hammersley dalam artikelnya “Audible Revolution” (<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>).

Merujuk artikel tersebut, Hammersley menyebut bahwa *pod* datang dari pemutar media digital ciptaan Apple, iPod. Sedangkan *cast* adalah kependekan dari *broadcast* atau siaran. Namun, kini Podcast bisa diputar dari pemutar media apapun. Dengan begitu, maka podcast adalah rekaman audio yang dapat didengarkan oleh khalayak ramai yang disebar melalui jaringan internet. Hal ini berbeda dengan radio yang kebanyakan kontennya merupakan siaran langsung.

Ada beberapa alasan kenapa podcast menjadi salah satu format yang digunakan sejumlah media dalam menyampaikan beritanya. Di antaranya adalah :

1. Akrab dan personal: Medium audio menjadi terasa lebih personal. Ini membuat seolah pesan yang

disampaikan lewat audio itu ditujukan kepada kita pribadi, seolah bicara hanya dengan kita.

2. Sama seperti radio. Menyampaikan berita melalui audio mampu membangkitkan sisi imajinasi dari pendengar. *“Radio is the theater of the mind; television is the theater of the mindless.”*
3. Elemen audio dengan Podcast, tidak ada gangguan seperti kemunculan iklan pada radio.
4. Fleksibel. Mendengarkan audio bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Bahkan saat pendengarnya sedang beraktivitas.

Dengan berbagai kelebihan itu, maka Podcast semakin digemari oleh khalayak. Di luar negeri, Podcast sudah menjadi saluran alternatif bagi audiens untuk mendengarkan informasi maupun hiburan. Sebuah hasil riset yang dirilis awal tahun 2016 oleh Reuters Institute yang berjudul *“Media, Journalism, and Technology Prediction”* menyebutkan bahwa internet memungkinkan format audio untuk bangkit kembali

*“While video continues to lead the way, audio is undergoing a revival driven by connected smartphones and its multitasking friendly format. In the US, Barack Obama made his podcast debut on WTF with Marc Maron and Serial announced an exclusive distribution deal for its second series through Pandora.”* (Fadilah, Yudhapramesti dan Aristi, 2017: 92)

Karena semakin banyak pendengarnya, tak heran sejumlah media di luar negeri mulai mengembangkan unit produksi konten Podcast audio mereka. Bulan Mei tahun 2015, The New York Times membentuk tim produksi podcast

bermuatan program berita dan opini. The Wall Street Journal menyusul melakukan hal sama di bulan Desember 2015. Beberapa Start-up media seperti Slate, Buzzfeed, Radiotopia, Gimlet dan Goat Rodeo turut meramaikan jagat maya dengan materi podcast berisi berbagai ide program kreatif (Fadilah, Yudhapramesti & Aristi 2017:102).

Produksi dan distribusi Podcast tergolong sederhana. Ada 3 elemen wajib, yaitu (1) materi podcast, (2) penyedia RSS (*Really Simple Syndication*), dan (3) penangkap (*podcatcher*). Ukuran dokumen (file) berkisar antara 1 megabit sampai 200 megabit (tergantung dari *frame rate*, ukuran, dsb.). Elemen berikutnya adalah penyedia RSS atau penyimpanan di *server cloud* seperti [www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com) (Fadilah, Yudhapramesti & Aristi, 2017: 96)

#### **7.4 Foto**

Foto adalah elemen lainnya yang juga punya peran penting dalam membuat konten multimedia yang menarik. Foto akan mampu menghadirkan fakta secara lebih kuat. Elemen teks yang dilengkapi oleh foto, akan membuat sebuah informasi menjadi lebih faktual. Foto juga mampu menghadirkan sisi emosional dari sebuah cerita. Karena itulah, foto akan selalu melengkapi sebuah teks, dalam format berita apapun di media *online*.

Kehadiran foto untuk melengkapi berita selanjutnya dikenal sebagai foto jurnalistik. Foto jurnalistik berakar dari fotografi dokumenter setelah teknik perekaman gambar secara realis ditemukan. Embrio foto jurnalistik muncul

pertama kali pada Senin, 16 April 1877, saat surat kabar harian The Daily Graphic di New York memuat gambar yang berisi berita kebakaran hotel dan salon pada halaman satu. Terbitan tersebut menjadi tonggak awal adanya foto jurnalistik pada media cetak yang saat itu hanya berupa sketsa (Wijaya, 2014:1).

Di tanah air, fotografi masuk tahun 1841 oleh Juriaan Munich, seorang utusan Kementerian kolonial lewat jalan laut di Batavia. Lalu kita mengenal Kassian Cephas, seorang pribumi anak angkat pasangan Belanda dengan foto pertamanya yang diidentifikasi bertahun 1875 (Wijaya, 2014:7)

Foto jurnalistik menghubungkan manusia di seluruh dunia dengan bahasa gambar. Kenneth Kobre, Profesor yang memimpin jurusan foto jurnalistik di San Fransisco State University dalam bukunya "*Photojournalism: The Professionals Approach*" menegaskan bahwa foto jurnalistik bukan hanya melengkapi berita di sebuah edisi sebagai ilustrasi atau hiasan untuk mengisi bagian abu-abu sebuah halaman. Saat ini foto jurnalistik mewakili alat terbaik yang ada untuk melaporkan peristiwa umat manusia secara ringkas dan efektif (Wijaya, 2014:17)

Oscar Motuloh, pendiri galeri foto jurnalistik Antara mengutip Wilson Hick, mantan predaktur foto LIFE dari buku *Words and Pictures* menjelaskan, bahwa foto jurnalistik adalah media komunikasi yang menggabungkan elemen verbal dan visual. Elemen verbal berupa kata-kata (*caption*). *Caption* berfungsi melengkapi informasi sebuah gambar

karena sebuah foto tanpa keterangan dapat kehilangan makna.

Ada beberapa jenis foto jurnalistik.

- a. Foto *headline*, yakni foto utama di halaman pertama surat kabar. Karena sifatnya yang lebih utama dibandingkan dengan foto foto lainnya, biasanya foto *headline* dimuat paling besar dan dominan. Foto *headline* adalah foto terpenting sebuah edisi karena ia dipilih dari sekian banyak foto yang masuk ke meja redaktur sehari sebelumnya. Bisa dibilang foto *headline* adalah foto terbaik dari keseluruhan foto yang terdapat pada cetakan edisi hari itu. Pada majalah, foto yang sama penting dengan foto *headline* adalah foto di sampul muka (*cover*) (Wijaya, 2014 : 47).
- b. Foto *spot*, yaitu foto yang menekankan kejadian utama sebuah peristiwa. Ia memenuhi kaidah sebagai *spot news*. Seperti halnya *hard news* pada berita tulis, foto *spot* bertutur secara lugas, karena sifatnya yang mudah basi. Ia harus dimuat sesegera mungkin. Foto dengan pendekatan foto *spot* berupa foto *action* yang mengandalkan kecekatan menangkap momen (Wijaya, 2014:70). Misalnya adalah foto peristiwa unjuk rasa, kecelakaan lalu lintas, bencana alam dan sebagainya.
- c. Foto *feature*. Foto *feature* menyampaikan sesuatu di balik kerak peristiwa. Pembaca masa kini menginginkan kedalaman agar mereka mampu mengetahui dan memahami cerita yang ada di balik

setiap peristiwa. Kekuatan foto *feature* adalah kesan yang ditimbulkannya. Ia menancap di benak karena memengaruhi emosi dan lebih memberi ruang kepada pembaca untuk memaknai foto jurnalistik secara konotatif. Foto *feature* mengutamakan sisi *human interest* dan tidak mudah basi. Ia bisa dimuat beberapa kali setelah peristiwa terjadi (2014:74).

- d. Foto cerita. Foto cerita (*photo story/picture story*) lebih memunculkan keutuhan cerita dan detail, yakni berupa foto beruntun—empat foto atau lebih—dalam suatu adegan yang sama dan bersifat *hard news*. Bentuk kedua berupa susunan foto dengan pendekatan *feature* yang sama sekali berbeda antara foto satu dengan yang lainnya, namun tetap berada dalam satu konteks. Jenis foto ini biasanya memiliki kedalaman dan membutuhkan waktu penggarapan lebih lama serta memuat rangkaian teks yang lebih panjang.
- e. Foto olahraga. Foto yang merekam tentang peristiwa olahraga. Jurnalis foto berupaya menangkap momen dan merekam drama dalam satu pertandingan. Selain aksi dalam pertandingan, foto olahraga juga berupa imaji tentang emosi, kekonyolan, kesakitan (cedera), tangis, tawa dan sorak sorai. Tak jarang ekspresi pemain saat mencetak gol lebih mewakili tensi pertandingan untuk menjadi foto utama, ketimbang momen terjadinya gol (Wijaya, 2014:80).



Foto-foto yang dimuat dalam surat kabar memang tidak selalu menggambarkan suatu peristiwa atau berita (*newsphoto*), melainkan bisa juga bersifat ilustratif, yaitu bisa berdiri sendiri atau menyertai suatu artikel, termasuk di dalamnya adalah foto-foto yang bersifat “*human interest*” (menarik perhatian dan membangkitkan kesan).

Saat ini, foto dikemas dalam berbagai format. Di antaranya yang sering digunakan pada media *online* adalah galeri foto dan *slide show*. Galeri foto adalah menyajikan sebuah informasi melalui beberapa foto yang saling terhubung sehingga membentuk sebuah cerita. istilah lainnya adalah *slide show*, yakni koleksi foto yang lebih mirip galeri gambar yang biasanya disertai keterangan foto. Beberapa slide show juga disertai suara (*sound voice*).

Dalam teknologi digital, sebuah foto bisa dikemas dan diedit sesuai yang diinginkan. *Digital imaging* memungkinkan dilakukan Koreksi warna (*color balancing/correction*) dengan pengoreksian warna diharapkan objek yang ditampilkan tidak akan terlihat buram atau tidak jelas. Tetapi tidak mengubah warna esensial seperti mengubah warna rambut untuk keperluan usia, dan sebagainya. *Burning*, membakar bagian-bagian sudut foto yang gelap agar tampak lebih terang dan jelas sehingga lebih menonjolkan objek atau subjek yang terdapat pada gambar (2013:57).

Koreksi lensa bila foto yang dihasilkan tidak berukuran normal akibat penggunaan lensa yang bukan standar, misalnya objek menjadi membulat, maka perubahan pada *software* pengolah foto untuk menjadikan foto normal masih dimungkinkan sebatas mengoreksi distorsi lensa yang terjadi

tersebut. Menghilangkan noda bila dalam foto terdapat noda cacat atau terdapat noda bekas pencetakan, dengan olah digital dimungkinkan perbaikan tersebut dan memang ini sebenarnya fungsi olah digital dalam jurnalistik foto (Sugianto, 2013 dalam Dirgahayu, 2013:57).

Meski foto digital memungkinkan terjadinya manipulasi, akan tetap sebuah karya foto jurnalistik tidak boleh melakukan hal itu. Sebuah foto yang sudah diedit pada bagian tertentu, maka hal itu akan menghilangkan atau mengurangi sebuah fakta. Dan tentu hal itu tidak bisa lagi disebut sebagai karya jurnalistik.

## **7.5 Video**

Video adalah kumpulan gambar statis yang digerakkan. Dari berbagai elemen multimedia, video digital adalah elemen yang paling menarik, dan merupakan alat yang ampuh untuk membawa audiens lebih dekat ke cerita yang disajikan. Video juga merupakan metode yang sangat baik untuk menyampaikan informasi multimedia kepada audiens, terlebih untuk media televisi. Dengan elemen video, audiens dapat secara efektif menyajikan pesan dan memperkuat cerita. Selain itu, penonton juga cenderung mau bertahan lebih lama untuk melihat atau menonton konten yang disajikan (Vaughan, 2011:164).

Penyajian informasi dalam format video kini sudah semakin mudah ditemui di media digital, khususnya media *online*. Di sejumlah media, format video disajikan dalam rubrik khusus. Misalnya Detik.com yang memiliki rubrik video 20

detik. Rubrik ini berisi potongan video pendek ataupun foto yang menyajikan berbagai informasi. Biasanya adalah informasi yang aktual, yang menjadi perhatian banyak orang. Video juga berisi kutipan isi wawancara narasumber tentang satu informasi tertentu. Di Kompas.com, rubrik video menyajikan informasi dalam bentuk video pendek. Namun ada juga video yang mengambil dari tayangan di Kompas TV. Kompas.com dan Kompas TV merupakan media yang berada dalam satu induk usaha, sehingga sangat memungkinkan kedua media saling berbagi materi berita. Hal yang sama juga dilakukan [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), konten video di portal berita ini biasanya diambil dari materi video tayangan di [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) TV. Strategi seperti ini tidak saja memudahkan bagi kedua media dalam memproduksi konten, tapi juga menguntungkan dari sisi promosi atau pemasaran media. Ketika pembaca membuka website [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), maka pembaca juga akan diarahkan untuk menonton materi tayangan berita di [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) TV. Penggunaan video untuk menyajikan informasi memiliki berbagai keunggulan, yakni :

1. Mampu memperlihatkan objek dan peristiwa dengan tingkat akurasi yang tinggi
2. Dapat meningkatkan perhatian penonton melalui video yang menarik dan atraktif
3. Pesan atau informasi akan mudah dimengerti
4. Mampu membangkitkan sisi emosional penonton.

Meski begitu, konten video dalam jurnalistik *online* juga memiliki kekurangan, diantaranya :

1. Perhatian penonton sulit dikuasai
2. Sifat komunikasi satu arah

3. Proses produksi memerlukan waktu lama.
4. Peralatan mahal dan kompleks
5. Membutuhkan keahlian khusus dalam menggunakannya

Ada dua jenis video yang digunakan dalam pengambilan gambar, yakni format analog dan digital. Saat ini, video yang digunakan di berbagai media *online* umumnya sudah menggunakan format digital. Untuk menjelaskan video analog dan video digital, penulis mengutip penjelasan dalam slide share yang ditulis Toto Haryadi, pengajar di Universitas Dian

Nuswantoro

(<https://www.slideshare.net/HaryDisappear/elemen-video-dalam-multimedia>). Dalam *slide share* tersebut dijelaskan, video analog direkam dalam pita seluloid, biasanya format 8 mm. Video analog memiliki kelebihan, kualitas tampilan dan warna yang lebih bagus karena beresolusi tinggi, tapi kelemahannya adalah mudah rusak akibat sering diputar/kena jamur. Selain itu, untuk melihatnya, butuh pemutar khusus. Dalam *editing* juga membutuhkan banyak peralatan, khususnya *video player* dan monitor (Haryadi, 2017).

Video digital merupakan sistem *video recording* yang bekerja menggunakan sistem digital. Keunggulannya adalah tidak mengenal penurunan kualitas jika direkam ulang/diperbanyak. Bisa diputar pada player manapun. Bisa diedit dengan mudah. Bahkan saat ini dengan berbagai aplikasi yang tersedia, editing bisa dilakukan di telepon pintar.

Sedangkan itu, kelemahannya adalah sedikit kerusakan pada kode sinyal membuat video rusak keseluruhan. Format video digital : AVI, MPEG-1 (VCD), MPEG-

2 (DVD), MPEG-4, 3GP, FLV, WMV, dan lain-lain (Haryadi, 2017).

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk menghasilkan video digital adalah *camcorder*, yang digunakan untuk merekam gambar-gambar video dan audio, sehingga sebuah camcorder akan terdiri dari kamera dan *recorder*. Adapun keuntungan menggunakan video dengan format digital adalah:

1. Interaktif: Video digital disimpan dalam media penyimpanan random contohnya *magnetic/optical disk*. Sedangkan video analog menggunakan tempat penyimpanan sekuensial, contohnya *magnetic disc/kaset video*. Video digital dapat memberikan respon waktu yang cepat dalam mengakses bagian manapun dari video.
2. Mudah dalam proses edit
3. Kualitas: sinyal analog dari video analog akan mengalami penurunan kualitas secara perlahan karena adanya pengaruh kondisi atmosfer. Sedangkan video *digital* kualitasnya dapat diturunkan menggunakan teknik kompresi.
4. Transmisi dan distribusi mudah karena dengan proses kompresi, maka video digital dapat disimpan dalam CD, ditampilkan pada web, dan ditransmisikan melalui jaringan.

Perkembangan video digital kemudian melahirkan sebuah teknik dalam jurnalisme *online*, yakni *mobile journalism*. Mobile journalism atau jurnalisme selular adalah Kerja jurnalistik yang pengumpulan data/fakta, foto, audio

visual, mengolah/mengedit, hingga menyiarkannya memanfaatkan gawai/*smartphone*. Dalam artikel di “*Mobile Journalism is a Form of Digital Storytelling Where the Primary Device Used for Creating and Editing Images, Audio and Video is a Smartphone.*” Jurnalisme seluler adalah bentuk penceritaan digital di mana perangkat utama yang digunakan untuk membuat dan mengedit gambar, audio, dan video adalah telepon pintar.

Ada dua hal yang membuat *mobile journalism* unik. Pertama, memungkinkan reporter untuk melakukan banyak aktivitas produksi dan distribusi dengan satu perangkat. Kedua, dan inilah yang membuat *smartphone* benar-benar revolusioner, audiens juga memiliki akses ke sarana produksi konten. Hal ini memungkinkan bentuk-bentuk baru penceritaan, dan mendukung pendekatan jurnalisme yang lebih inklusif.

Membuat konten dengan teknik *mobile journalism* tentu membutuhkan keahlian khusus. Seorang jurnalis tidak cukup hanya punya kemampuan menulis berita, tapi juga harus mampu mengoperasikan elemen multimedia lainnya. Dan ini adalah tantangan dari profesi jurnalis masa kini. Seorang jurnalis yang akan memproduksi *mobile journalism*, juga berprofesi sebagai *storyteller*, videografer, reporter, *video editor*, *graphic designer*, *Dubber* dan *Social Media Specialist*. Tujuh profesi dan tujuh keahlian tersebut harus dimiliki seorang jurnalis.

Karena pekerjaan *mobile journalist* mengandalkan telepon pintar, maka teknik pengambilan gambar juga

berbeda dengan teknik pengambilan gambar pada kamera profesional. Adapun tekniknya adalah:

1. Objeknya yang bergerak, bukan kameranya
2. *Cut to cut* adalah dasar sebelum anda menggunakan *camera movement*
3. Durasi setiap shot umumnya 8-10 detik
4. Nyawa dalam *mobile journalism* adalah pengambilan gambar *close up*
5. Pengambilan gambar untuk keperluan jurnalistik, bukan untuk pembuatan video clip, film, dsb.
6. Video harus sesuai dengan teks atau naskahnya

*mobile journalism* kini semakin mudah dilakukan seiring dengan semakin banyaknya aplikasi *video editing* yang tersedia di telepon pintar. Berbagai aplikasi tersebut bisa di-*download* secara gratis. Di telepon pintar yang berbasis iOS, beberapa aplikasi *video editing* di antaranya adalah: Quik, Imovie, VivaVideo, Splice, Magisto dan Replay. Sedangkan untuk telepon pintar berbasis Android, beberapa aplikasi video editing misalnya: Quik, VivaVideo, Magisto, KlipMix, VidTrim dan Viddy.

## **Animasi**

Animasi atau gambar bergerak yang diproduksi untuk menambah dampak cerita. Animasi memiliki kekuatan *storytelling* yang jauh lebih besar daripada media lainnya, seperti *motion graphic* maupun desain grafis. Tak heran, banyak film saat ini dibuat dalam bentuk animasi.

Selain menjadi media hiburan, animasi juga bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi.

Dikutip dari Hive Studio, animasi adalah perubahan cepat dari gambar yang berurutan untuk menciptakan suatu ilusi gerakan. Definisi tersebut sejalan dengan asal kata animasi. Pasalnya, kata “*animate*” berasal dari bahasa Latin “*animare*” yang berarti menghidupkan atau mengisi dengan nafas (<https://hivestudio.net/the-uses-of-animation/>).

Dari pengertian itu, maka animasi dibuat dengan mengurutkan kumpulan gambar, kemudian ditampilkan satu per satu dengan cepat. Gambar pun akan terlihat hidup dan bergerak. Mengutip dari artikel “Mendalami Animasi, Gambar Bergerak dengan Daya Storytelling yang Kuat” yang ditulis Geofanni Nerissa arviana, ada beberapa tipe animasi, yakni:

**Animasi tradisional.** Animasi tradisional adalah tipe animasi yang paling tua. Pada awal munculnya animasi tradisional, animator menggambar di atas meja dengan lampu yang menerangi kertas tersebut. Dengan begitu, animator bisa melihat gambar-gambar yang telah mereka buat sebelumnya.

**Animasi 2D.** Animasi 2D bisa juga dibuat dengan gambar vektor. Dengan gambar vektor, animasi jadi lebih mudah dikontrol daripada jika berbasis piksel. Animasi berbasis vektor menggunakan perhitungan matematika untuk mengubah ukuran gambar sehingga gerakannya lancar, seperti ditulis Studio Binder. Menariknya, animator bisa menggunakan karakter yang sama tanpa perlu membuatnya lagi dalam frame yang baru.



**Animasi 3D.** Animasi 3D adalah tipe animasi yang paling banyak digunakan saat ini. Dengan bantuan *software animasi 3D*, animator bisa menggerakkan bagian tubuh dan mengatur posisi karakter. Meskipun terkesan lebih mudah, nyatanya proses tersebut tetap harus dilakukan per frame.

***Motion Graphic.*** *Motion Graphic* merupakan bagian dari animasi. *Motion graphic* adalah potongan grafis digital yang digabungkan untuk menghasilkan ilusi gerakan. Tipe animasi yang satu ini menggabungkan unsur animasi dengan desain grafis. Biasanya, *motion graphic* banyak digunakan untuk iklan, tampilan judul film, dan credits. Adapun *motion graphic* kerap digabungkan dengan teks dan *voice over*.

***Stop Motion.*** Dikutip dari Dragonframe, *stop motion* adalah animasi yang diambil satu frame pada satu waktu. Objek akan dipindahkan dari satu *frame* ke *frame* berikutnya. Pergerakan objek tersebut akan menghasilkan ilusi gerakan objek. Sekilas, cara kerja *stop motion* memang tidak jauh berbeda dengan animasi tradisional atau *flipbook*.

## 7.6 Grafik/Infografik

Grafik adalah visualisasi data atau informasi dengan menggunakan tabel, grafik, gambar dan unsur visual lainnya (Wendratama, 2017:90). Sedangkan infografik berasal dari dua kata, yakni info dan grafik. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, infografik adalah informasi yang disampaikan dalam bentuk grafik. Sedangkan infografik menurut Smiciklas

(2012 dalam Mahardika, 2017:25) merupakan visualisasi data atau ide yang dibuat untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dengan mudah.

Infografik kini sudah semakin jamak digunakan media. Penyampian data yang kompleks, fakta yang melibatkan banyak aspek, penjelasan ilmiah yang rumit, semuanya akan menjadi mudah jika disajikan dalam format grafik yang tepat. Smiciklas dalam Mahardika (2017:27) menjabarkan tiga alasan kenapa infografis digunakan untuk menyampaikan informasi:

1. Perhatian MIT (Massachusetts Institute of Technology) Research memperkirakan 50% otak mengarah kepada fungsi visual, sehingga infografik akan mudah menarik perhatian khalayak
2. Mudah dicerna. Dengan visualisasi, khalayak akan lebih mudah mencerna informasi ketimbang membaca teks
3. Kebaruan. Otak manusia didesain untuk mencari hal yang berbeda. Infografik merupakan bentuk yang tepat untuk memberikan warna berbeda dalam berita yang disampaikan

Sementara, menurut Inspiration Software Inc. manfaat dari penggunaan infografik sebagai visualisasi informasi adalah :

1. Meningkatkan aspek komprehensif dari informasi, konsep ataupun ide
2. Menambah kemampuan berpikir kritis dan mengorganisir ide
3. Meningkatkan daya ingat (2017:28)

Mengutip penjelasan dari Mayank Yuvaraj dalam tulisannya “*Infographics: Tools for Designing, Visualizing Data and Storytelling in Libraries,*” sebagaimana dikutip Puan Samisara Pohan (2020:38—42), ada beberapa jenis infografik. Pembagian jenis ini tergantung pada cara bagaimana informasi tersebut harus dikomunikasikan:

1. *Informational Representation*: merupakan bentuk infografik dari bagaimana informasi harus disampaikan dan ditampilkan kepada pembaca. Jenis *jenisnya adalah*:
  - a. *Mixed Charts* adalah sebuah gambar dicampur dengan format diagram untuk menggambarkan suatu informasi. *Mixed Charts* biasanya digunakan untuk laporan dan perpustakaan statistik.
  - b. *Informational/list* adalah teks yang digunakan untuk menyampaikan informasi menggunakan ilustrasi atau gambar dengan skema warna yang atraktif serta ikon ikon yang menarik.
  - c. *Timeline* adalah untuk menunjukkan bagaimana sesuatu hal telah berkembang seiring berjalannya waktu. Jenis infografik ini biasanya menceritakan sebuah urutan kisah dan dapat menjadi poin-poin dalam menjembatani peristiwa menjadi bentuk kronologis yang runtut. Salah satu aplikasi ini aplikasi utk membuat *timeline* adalah <https://timeline.knightlab.com/> (Wendratama, 2017 : 87)

- d. *How – to* adalah ketika suatu proses atau langkah langkah memang harus digambarkan dengan infografis.
- e. *Process*. hampir sama dengan *How to*, tetapi jenis ini mengacu khusus pada deskripsi atau suatu proses atau biasa juga disebut diagram alur atau *decision tree*.
- f. *Comparison* adalah infografik yang biasanya digunakan untuk perbandingan antara dua produk, tokoh, ide, hal hal lain, acara atau tempat.
- g. *Location* adalah mengomunikasikan tren di seluruh wilayah secara visual, baik lokal, nasional maupun global. Peta dibutuhkan untuk mendukung informasi. Bisa menggunakan aplikasi. Masuk dari [drive.google.com](https://drive.google.com). klik new. Klik "*google my maps*." Tuliskan nama kota dan seterusnya. Ada juga fitur menambahkan arah (*add directions*), memberi penanda (*add marker*), garis (*line*), dan lainnya. Aplikasi lain yg bisa digunakan adalah [Zeemaps.com](https://zeemaps.com), [Maphub.com](https://maphub.com) dan [Scribblemaps.com](https://scribblemaps.com) (Wendratama, 2017:91).
- h. *Photography* adalah fotografi infografik yang merupakan kombinasi antara gambar dengan elemen grafik seperti bagan, ikon dan teks.
- i. *Hierarchical* adalah bagan yang mengatur informasi menurut tingkatannya.

## 2. *On the basis of nature of content*

- a. *Case study* adalah infografik yang berguna untuk suatu topik dengan pertanyaan spesifik, dan hasil belajar itu disebarluaskan ke sekelompok orang.
  - b. *Chronologies* digunakan ketika topik berkesinambungan dengan sejarah dan diilustrasikan dengan infografik kronologis untuk menjelaskan kisah atau cerita secara urut.
  - c. *Data visualization* adalah visualisasi data yang mengubah informasi menjadi kreatif dan unik dengan skema warna, ilustrasi atau dengan menambahkan platform suara untuk informasi tambahan.
3. *On the basis of characteristic*
- a. Infografik statis adalah infografik yang ditampilkan dalam format diam atau gambar mati yang biasanya gambar informasi tetap. Interaksi pengguna mencakup melihat dan membaca dan infografik statis menampilkan citra atau grafis secara diam.
  - b. Infografik bergerak (*motion infographics*) merupakan bentuk infografik statis (diam), di mana infografik juga dapat disampaikan dalam bentuk bergerak (*motion*). Infografik bergerak semakin populer untuk diikutsertakan dalam sebuah konten interaktif di Website dan memberikan kemampuan *overlay-overlay* mirip situasi nyata yang ditambahkan ke video.

- c. Infografik interaktif (*interactive infographics*) adalah informasi yang paling kompleks di antara infografik status dan infografik bergerak. Bisa dibbilang infografik interaktif merupakan gabungan antara infografik statis dan bergerak.

## 7.7 Interactive Games

Elemen multimedia lainnya yang terbilang baru dan masih jarang digunakan pada media *online* di Indonesia adalah *interactive games* atau permainan interaktif. Lima atau sepuluh tahun yang lalu, barangkali tidak terpikirkan games bisa bersanding dengan berita. Tapi kini, seiring dengan tuntutan audiens yang semakin kritis dan beragam dalam mengakses informasi, termasuk juga kemajuan teknologi informasi, maka aspek games kini juga bisa menjadi wadah dalam menyajikan informasi. Karena berkaitan dengan berita, beberapa ahli menamakannya menjadi *news game*. Istilah *news game*, hemat penulis, lebih tepat karena bisa langsung menggambarkan unsur berita di dalamnya. Dari beberapa referensi, beberapa ahli juga menggunakan istilah *news game* untuk menggambarkan *interactive games*.

Salah satunya penulis mengutip dari artikel berjudul "*Games and Quizzes in Online Journalism: Reaching Users via Interactivity and Customization*" yang ditulis Bartosz W. Wojdyski (2016). Ia menggambarkan, bahwa teknik penyampaian berita seperti ini dilakukan karena Kebutuhan akan konten yang sarat emosi dan dapat dibagikan serta dapat menarik perhatian pembaca ke satu situs berita tertentu.

Permainan berita (sering disebut sebagai "*newsgame*") menggunakan peralatan unik media digital untuk menggabungkan beberapa fungsi berita dengan kemampuan pengguna untuk berinteraksi dengan konten. Dibandingkan dengan game digital lainnya, *game* yang terkait dengan berita harus mudah dimainkan untuk memiliki daya tarik bagi pembaca yang tidak terbiasa dengan *game*. *Newsgame* dapat digunakan tidak hanya untuk memberikan rekreasi atau hiburan, tetapi juga untuk mendidik dan membantu mengidentifikasi solusi untuk masalah yang kompleks (McGonigal, 2011 dalam Wojdyski, 2016:333).

*News games* sebenarnya adalah bentuk lain dari laporan interaktif yang menjadi ciri khas dalam jurnalisme digital. Sama seperti elemen multimedia lainnya yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan konten. Seperti format infografik yang dikemas agar pengguna bisa memahami informasi dengan mudah. Bedanya dengan news game adalah, format ini dikemas dengan unsur permainan, sehingga pengguna secara sukarela memilih terlibat dengan konten yang tujuannya untuk hiburan (Wojdyski, 2016:334).

Meski begitu, istilah *newsgames* ini bukan tanpa kontroversi. Salah satunya seperti yang disampaikan Ferrari (2009, dalam Wojdyski, 2016:333). Menurutnya, "sebagian besar game yang disebut '*newsgames*' tidak memiliki tujuan yang sama dengan pelaporan tradisional, atau 'berita,' tetapi lebih pada bagian untuk membujuk." Oleh karena itu, kita harus memberi label pada opini digital ini sebagai "*editorial*" daripada "berita."

Masih dari artikel yang sama, Wojdyski (2016:335-337) menulis Ada tiga variabel kunci dalam mendesain *news games*, yakni

1. Tingkat dan tipe interaktivitas

Inti dari *games* interaktif adalah kemampuan pengguna untuk menerima informasi berdasarkan pesan yang dikirimkan. bentuk keterjangkauan media digital ini biasanya disebut sebagai "interaktivitas," dan sudah menjadi ciri dari berbagai jenis media digital selama beberapa dekade. Definisi khusus dari sistem interaktivitas pengguna cenderung berfokus pada keterkaitan pesan yang ditransmisikan antara pengguna dan konten yang disampaikan (Rafaeli & Ariel, 2007), atau pada jumlah dan jenis kontrol konten yang diberikan kepada pengguna (Kalyanaraman & Wojdyski, 2015).

2. Desain untuk Penggunaan Berulang

Faktor lain yang mempengaruhi daya tarik *news game* adalah sejauh mana pengguna cenderung memainkan permainan lebih dari sekali. Sementara, pengguna yang bermain sekali apakah akan merekomendasikan permainan kepada teman-temannya.

3. Kemampuan untuk memperoleh pengetahuan baru.

*News game* berada dalam domain konten berita. Sementara kesempatan untuk bermain dapat berfungsi sebagai pendorong awal untuk masuk ke *news game*, kesempatan untuk mempelajari sesuatu yang baru dalam prosesnya dapat meningkatkan motivasi pengguna. Game yang terkait dengan isu



terkini dalam berita dapat menawarkan kepada pengguna cara yang menarik untuk mempelajari detail tentang topik sambil mengejar tujuan *game*. Kuis lebih dirancang secara langsung untuk tidak hanya mengukur pengetahuan pemain, tetapi untuk mengidentifikasi kesenjangan dan memberikan informasi di dalamnya.

Ada beberapa jenis *games* dan *quiz* dalam pemberitaan media *online* (Wojdyski, 2016:339—344), yakni:

1. Kuis identitas adalah salah satu jenis *news game* yang mengalami lonjakan popularitas dengan pertumbuhan *BuzzFeed* pada tahun 2013 adalah kuis atau kuis identitas yang dapat disesuaikan. Kuis identitas memungkinkan pengguna untuk menjawab serangkaian pertanyaan, biasanya dalam format pilihan ganda, untuk menemukan jawaban atas pertanyaan menyeluruh, yang biasanya dibingkai sebagai memberikan informasi tentang pengguna.
2. Kuis Pengetahuan adalah tidak seperti kuis identitas. Kuis pengetahuan mengharuskan pemain untuk mengirimkan informasi yang jauh lebih pribadi. Meskipun sifat interaksinya serupa, keberhasilan kuis pengetahuan sebagian didasarkan pada tingkat tantangan yang ditawarkan kepada pengguna. Sama seperti penilaian kelas, *game* ini mengukur kemampuan pengguna untuk menjawab dengan benar serangkaian pertanyaan yang mengukur

pengetahuan mereka, biasanya dengan memilih pilihan yang benar dari serangkaian opsi.

3. Simulasi adalah *game* berbasis simulasi memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam tindakan virtual yang mencerminkan, dengan tingkat akurasi tertentu, tindakan yang terjadi di dunia nyata. Simulasi *virtual* dalam konteks berita, simulasi dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat empati antara pembaca berita dan subjek yang diberitakan. Seringkali, ini dilakukan dengan menggunakan animasi, perspektif orang pertama, dan semacam pengalaman virtual. Dalam kebanyakan kasus, simulasi berakhir setelah jumlah waktu yang ditentukan telah berlalu, atau tujuan tertentu telah tercapai, dan pemain menerima nilai berdasarkan kinerja mereka dalam tugas virtual.
4. Permainan *Topical* adalah permainan yang berfokus pada *game* yang tidak secara substansial melibatkan pengguna dengan topik dalam berita, namun tetap memberikan pengalaman bermain *game* yang secara topikal terkait dengan isi berita. Dengan kata lain, *game* ini dapat menarik pengguna ke Website berita berdasarkan pengalaman bermain *game*, tetapi hanya terkait dengan topik berita berdasarkan karakter, latar, atau tujuannya. Oleh karena itu, *game* semacam ini mirip dengan banyak *game* digital lainnya, tetapi memiliki ikatan dengan media berita dan topik berita (Wojdyski, 2016:344).

Di *Indonesia*, sudah ada beberapa media *online* yang menggunakan *news game* dalam penyajian berita. Di antaranya adalah Kompas.com. Salah satu edisi yang bisa dikategorikan sebagai *news game* dalam kanal Video Interaktif Kompas (VIK) adalah topik tentang vaksin.

Dalam edisi ini, VIK melibatkan pembaca untuk menerima tantangan yang diberikan. Tantangan tersebut adalah mengajak pembaca untuk menemukan strategi menemukan vaksin virus corona. <https://vik.kompas.com/viruscorona-3/#>. Format ini dilakukan tidak sekedar mengubah tampilan dan konten yang lebih atraktif dan menarik, lebih jauh lagi adalah untuk melihat bagaimana respon audiens terhadap konten yang diberikan. Oleh karena itu, sisi interaktivitasnya ditonjolkan. Pembaca diberi pilihan untuk bisa mengetahui dan menentukan proses penemuan vaksin. Selain membuat pembaca merasa terlibat dalam proyek penemuan vaksin, cara ini bisa menambah pemahaman pembaca tentang apa itu vaksin, dan bagaimana proses penemuannya dan hal-hal lain di sekitar vaksin. Di sini, pembaca dianggap sebagai ilmuwan yang bisa memutuskan langkah langkah menemukan vaksin Covid-19.

Respon pembaca juga bisa diukur dari tanggapan yang diberikan dalam salah satu edisi berjudul "Virion: Guru Avan" (<https://vik.kompas.com/virion-guru-avan/#>). Edisi ini bercerita tentang tantangan yang dihadapi seorang Guru di Madura bernama Avan yang harus mengajar di tengah Pandemi Covid-19. Pembaca diajak untuk ikut terlibat menemukan cara atau metode terbaik dalam mengajar,

karena murid muridnya yang tinggal di pedalaman memiliki keterbatasan dalam hal kepemilikan gadget dan juga gagap teknologi. Di bagian akhir dari cerita, pembaca diminta untuk memberi tanggapan dalam dua pertanyaan, seperti layaknya mengisi kuesioner. Konten edisi Guru Avan ini dibuat secara khusus untuk audiens anak dan remaja muda. Survei tersebut dibuat agar redaksi bisa mengetahui tanggapan pembaca sebagai siswa maupun orang tua yang memanfaatkan konten ini sebagai materi belajar. Data ini yang diharapkan bisa menjadi rating atau alat ukur untuk mengetahui bagaimana karakter dan perilaku pembaca.

Media lainnya yang juga menyajikan *games* interaktif adalah CNN Indonesia yang disajikan dalam rubrik laporan mendalam. Salam satu edisinya adalah berjudul “Rumus Melawan Virus” (<https://www.cnnindonesia.com/longform/gaya-hidup/20200313/laporan-mendalam-rumus-melawan-virus/index.html>). Edisi ini mendeskripsikan tentang apa itu virus corona dan cara penyebarannya, cara mencegah dan mengobati, dan berbagai tips dan informasi sekitar virus corona. Informasi disajikan dengan grafik yang lengkap dan pembaca tinggal memilih bagian mana saja yang akan dibacanya. Materi edukasi ini seperti ini tentu butuh riset dan penggalan data yang panjang dan mendalam. Sama seperti yang juga dilakukan Video Interaktif Kompas (VIK) dalam beberapa edisinya, laporan seperti ini sangat membantu buat pembaca awam yang ingin mendapatkan penjelasan sederhana seputar persoalan virus.

## 7.8 Komik

Komik jurnalistik baru muncul pada 1987, dengan judul "*Real War Stories.*" Buku komik tersebut diklaim sebagai buku propaganda kontra tentara. Tak hanya penulisnya yang beragam, ceritanya pun beragam. Di dalamnya, terdapat kumpulan cerita tentang veteran perang di Vietnam. Beberapa di antaranya adalah "*False Note*" oleh Joyce Brabner & Rebecca Huntington; "*The Decision: Andy Mager's Story*" oleh Dennis O'Neil & Leialoha, dan *The Elite of the Fleet* oleh Mike W. Barr, Brian Bolland, dan Mark Farmer (Gajah, 2019:44)

Jurnalisme komik merupakan genre baru di dunia jurnalisme dan komik. Disebut jurnalisme komik karena karya yang dihasilkan merupakan gabungan komik, teks, dan foto berbasis data dan fakta yang diperoleh menggunakan metodologi jurnalistik. Orang yang pertama kali mempopulerkan genre ini adalah Joe Sacco, hanya saja di Indonesia genre ini belum begitu populer dan digagas serius. Joe Sacco adalah salah satu kreator *The Comics Journal* yang membuat buku komik tentang perang di Palestina. Buku tersebut berjudul "*Palestine: In the Gaza Strip*" tahun 1996. Dalam komik tersebut, Sacco menceritakan kisah peperangan yang terjadi di Gaza, Palestina (Gajah, 2019:46)

Data dan kisah yang ada dalam komik tersebut, merupakan hasil liputan yang dilakukan oleh Sacco dalam waktu yang lama. Tidak hanya mewawancarai narasumber, Sacco juga turun langsung ke lapangan untuk verifikasi data. Gambar-gambar yang ditampilkan oleh Sacco dalam komiknya merupakan hasil pengamatannya di lapangan dan penuturan narasumber. Bahkan, Sacco sempat pergi ke gedung arsip PBB

untuk mengambil bukti foto kota Gaza tahun 1956 (Gajah, 2019:47).

Bisa dibilang bahwa perkembangan terbaru dalam perpaduan jurnalisme dan fiksi prosa sastra adalah jurnalisme komik. Genre ini menggabungkan gambar dan teks untuk menginformasikan peristiwa, masalah, dan situasi nyata. Jurnalisme komik menyerupai jurnalisme baru karena keduanya terinspirasi dari penulisan novel.

James Carey (dalam Kocak, 2017:180) berpendapat bahwa jurnalisme komik membawa jurnalisme arus utama satu langkah ke depan dengan menawarkan kepada pembaca kombinasi teks dan gambar tertulis yang memberi mereka pengalaman dan kesadaran yang lebih kompleks dan menantang serta mengundang interpretasi yang berbeda. Seperti yang ditulis Todd Schack, Jurnalisme komik memperluas dan memperkaya literatur jurnalisme dengan menciptakan tiga lapisan makna:

1. Kedekatan emosional yang ditimbulkan oleh kemampuan untuk menciptakan ulang suasana
2. Aspek formal dari genre ini yang berkaitan dengan konsep keamatan, baik dalam hal membuat pembaca menyimak, maupun menggunakan gambar untuk mengekspresikan ide yang kompleks.
3. Penggabungan kata dan gambar yang mendukung informasi satu sama lain membuatnya lebih mudah dipahami (mnemonik). Kedua unsur tersebut bisa menciptakan narasi berlapis-lapis yang membawa potensi untuk menjangkau pemahaman pada tingkat

intelektual sekaligus menjangkau perasaan pada tingkat emosional yang mendalam (Gajah, 2019:49).

Salah satu media yang menggunakan komik dalam menyampaikan informasi adalah poliklitik.com (<https://poliklitik.com/>). Media ini menyajikan konten dalam bentuk visual ilustrasi, yakni kartun, komik, karikatur dan ilustrasi. Konten tersebut dinilai lebih menarik perhatian kalangan muda. Media ini menggunakan konten kartun editorial yang bersifat kritis dan edukatif agar menarik perhatian khalayak. Poliklitik.com bertujuan menjadi *influencer* bagi anak muda agar lebih kritis dan skeptis dalam menanggapi isu yang sedang aktual (Afandi & Abdullah, 2018:188).

Media lainnya yang menggunakan format komik di antaranya adalah CNN Indonesia.com. Dalam kanal *longform* atau laporan interaktif, kanal ini mengangkat berita tentang bagaimana proses kerja seorang jurnalis dalam mencari dan mengolah berita. <https://www.cnnindonesia.com/longform/nasional/20181020/laporan-interaktif-dari-mana-datang-berita/index.php>.

Laporan komik interaktif itu menggambarkan bagaimana proses produksi berita dari perencanaan awal hingga publikasi. Konten seperti ini bisa menjadi materi pembelajaran agar para siswa maupun mahasiswa bisa memahami dengan lebih mudah bagaimana proses membuat laporan berita.

Secara keseluruhan, ada delapan elemen multimedia yang berkembang saat ini dalam jurnalisme digital. Tentang tidak menutup kemungkinan adanya elemen lain, baik yang

sudah dilakukan maupun sedang dalam perencanaan media. Elemen mana yang akan digunakan media, tentu akan sangat tergantung dari kebijakan redaksi sebuah media. Apakah sebuah berita cukup disajikan dalam bentuk teks, atau mau dilengkapi dengan foto atau gambar, atau bahkan video dan juga animasi dan grafis.

Namun, persoalan *layout* dan tampilan juga tidak bisa dilupakan, karena hal ini menyangkut kenyamanan pengguna. Hal itu tentu saja kembali kepada strategi dan kebijakan dari masing masing media. Bagaimanapun *layout* juga akan memengaruhi tingkat ketertarikan pembaca untuk mengklik sebuah media *online*. Desain atau *layout* media *online* ini berhubungan dengan tampilan Website dan berbagai elemen di dalamnya. Beberapa hal penting dalam penerapan desain media *online* yang baik, sebagaimana penulis kutip dari <https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-manajemen-media-online.html>, yaitu:

- *Loading* cepat/ringan (*fast loading*)
- Tampilan bersih (*clean*)
- Ramah bagi pengguna (*user friendly*)
- Desain mobile responsif (*mobile friendly*)
- Ramah mesin pencari (*SEO friendly*)



## VIII. MULTIMEDIA *STORYTELLING*

### 8.1 Pengertian Multimedia Storytelling

Setelah membedah apa saja elemen multimedia, sekarang kita akan membahas tentang materi yang masih terkait, yakni multimedia *storytelling*. Multimedia *storytelling* menjadi salah satu tren yang sedang berkembang dan digunakan beberapa media *online* di Indonesia saat ini. Format ini memiliki keunggulan, baik dalam kemasan penyajian maupun dari sisi kedalaman informasi yang diberikan. Lalu, apa pengertian multimedia *storytelling*?

Pengertian multimedia sudah dibahas pada bab sebelumnya, yakni penggabungan berbagai elemen multimedia yang dipublikasi di suatu media. Chapman & Chapman dalam Lase (2016:173–174) memahami multimedia sebagai kombinasi dari dua atau lebih media yang diwakili dalam bentuk digital yang terintegrasi, tersajikan dan dimanipulasi oleh dan dalam program komputer. Blattner & Danneberg, (1992:xix) juga memberikan pengertian yang hampir sama bahwa multimedia merujuk pada kemampuan memasukkan (*input*) dan menyajikan (*output*) teks, gambar, video dan audio pada layar komputer dengan menggunakan perangkat dan sistem komputer.

Sementara *storytelling*, terdiri dari dua kata, yaitu *story* (cerita) dan *telling* (penceritaan). Maka secara sederhana, *storytelling* adalah kegiatan menyampaikan cerita. *Storytelling* adalah cara yang dilakukan untuk

menyampaikan suatu cerita kepada para penyimak, baik dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, maupun suara. Dalam artikel bertajuk "*The Ultimate Guide to Storytelling yang ditulis Allie Decker,*" disebutkan bahwa *storytelling is the process of using fact and narrative to communicate something to your audience. Storytelling* adalah proses menggunakan fakta dan narasi untuk menyampaikan sesuatu kepada audiens. (<https://blog.hubspot.com/marketing/author/allie-decker>).

Dari pengertian tersebut, maka multimedia *storytelling* adalah kegiatan menyampaikan cerita atau fakta dengan menggabungkan berbagai elemen multimedia. Dalam artikel yang diterbitkan lembaga *International Center for Journalists* (2011) berjudul "*Elements of Good Multimedia Storytelling,*" disebutkan bahwa multimedia *storytelling* menggabungkan berbagai elemen yang saling melengkapi untuk membuat cerita lebih menarik, lengkap dan memikat. Multimedia *storytelling* mengacu pada semakin kaburnya batasan antara media *online*, surat kabar, majalah, televisi dan radio. Semua format tersebut ditawarkan secara bersama. Jurnalis tidak lagi terikat oleh salah satu format media, akan tetapi harus dapat memanfaatkan semua kekuatan untuk menceritakan informasi dengan lebih baik (<https://ijnet.org/en/story/elements-good-multimedia-storytelling>)

Dalam artikel berbeda berjudul "*Multimedia Storytelling: Learn the Secrets from Experts*" disebutkan bahwa, *multimedia story* adalah kombinasi dari teks, foto statis, video klip, audio, grafik dan disajikan secara interaktif

pada website dalam format nonlinear, di mana informasi dari setiap medium tersebut saling melengkapi, bukan pengulangan. Non linier dimaksudkan, dari pada membaca berita dengan struktur yang kaku dan dinarasikan secara tunggal, pembaca memilih cara menjelajahi elemen-elemen cerita. Bukan pengulangan maksudnya, dari pada membaca versi teks disertai dengan video klip yang pada dasarnya isinya sama, bagian cerita yang berbeda diceritakan menggunakan media yang berbeda. Kuncinya adalah menggunakan bentuk media—video, audio, foto, teks, animasi—yang akan menyajikan segmen cerita dengan cara yang paling menarik dan informatif. ([https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/startt\\_ofinish/](https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/startt_ofinish/)).

Elemen lain yang menjadi karakter dari multimedia *storytelling* adalah interaktif. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, interaktif adalah bersifat saling melakukan aksi; antarmubungan; saling aktif (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/interaktif>). Dalam konteks multimedia *storytelling*, interaktif berarti memberikan pembaca untuk memasukkan dan mengendalikan sebuah cerita. Cerita yang nonlinier, pembaca diperkenalkan untuk interaktif, karena pembaca dapat memilih elemen mana dari sebuah cerita yang akan dibaca dan dilihat.

Dengan demikian, pengguna dapat semakin terlibat aktif bukan hanya dalam konsumsi konten media tetapi juga ikut memengaruhi dan bahkan memproduksi informasi secara bersamaan. Pengguna bukan lagi hanya membaca teks, tetapi

juga menonton video, mendengarkan audio, mengomentari melalui kolom komentar, dan lain sebagainya. Pengguna semakin ke sini semakin membentuk kompetensi kultural yang mengarah pada *multitasking*. Di sisi lain, praktik jurnalisme multimedia ini memaksa jurnalis bekerja dalam tim kolaboratif. Dalam hal produksi konten, jurnalis-jurnalis ini tidak hanya menulis teks tetapi juga menyajikan dalam beberapa medium gambar, video maupun infografik. Sehingga, perubahan ini turut menggeser prinsip kerja jurnalis dari individualistik ke kerja sama tim (Deuze dalam Lase, 2016:174).

Istilah lain selain multimedia *storytelling* yang sering dipakai dalam beberapa tulisan adalah jurnalisme multimedia dan visual *storytelling*. Kombinasi antara audio, foto/video, teks dan interaktif—selanjutnya disebut jurnalisme multimedia—memberikan cara baru bagi para praktisi media untuk bercerita, menggunakan kekuatan masing-masing medium untuk menghasilkan paket yang lebih menarik. Sejak awal, seorang jurnalis multimedia harus menghargai potensi dan kekuatan masing-masing media dan memanfaatkan kekuatan tersebut. Dengan demikian, reporter multimedia menghasilkan jurnalisme yang jauh melampaui apa yang dapat dilakukan oleh satu media. Jurnalis multimedia harus tahu bagaimana menggunakan berbagai peralatan digital, tapi yang menjadi syarat utama adalah *mindset* tentang multimedia (Quinn and Filak, 2005:147).

Lantas, apa pentingnya menyajikan berita dengan menggunakan format multimedia *storytelling*. Dunham (2020:14) mencoba menjawab pertanyaan tersebut dengan

sangat lengkap. Menurutnya, ada 14 keuntungan dari multimedia *storytelling*, yaitu:

1. Multimedia membantu anda untuk menjelaskan peristiwa/cerita
2. Multimedia dapat menambah kedalaman dan pemahaman tentang cerita anda
3. Multimedia dapat menceritakan cerita anda lebih baik dan sederhana dari pada menggunakan tulisan
4. Elemen multimedia menambah unsur suara manusia (*human voice*)
5. Multimedia memberikan pembaca kesempatan untuk berinteraksi dengan cerita
6. Multiple media memvariasikan presentasi Anda
7. Galeri foto dapat melengkapi dan menggantikan foto cetak
8. *Slideshows* dengan kombinasi audio visual dan audio bercerita
9. Podcast mengeksplorasi topik secara detail
10. Video lebih baik dari kata kata
11. Peta interaksi memberikan lokasi dengan detail
12. Animasi dan grafis interaksi bisa menceritakan konsep yang kompleks secara detail
13. Visualisasi data memberikan pembaca anda untuk berinteraksi dengan informasi dan menemukan cerita mereka sendiri dari data anda
14. Multimedia meningkatkan kredibilitas anda dengan menyediakan dokumen dan data

Dengan berbagai keuntungan tersebut, maka format penyajian berita dengan multimedia *storytelling* semakin disukai banyak pembaca. Di sisi lain, perusahaan media berusaha menyajikan kontennya dengan lebih baik, sehingga diterima dengan baik oleh audiens. *“Multimedia storytelling is versatile,”* tulis Eric Zimmerman dan Calvin Koon-Stack, pakar komunikasi dari *Hattaway Communications* Amerika Serikat.

*“Multimedia stories can take many forms, and you can adapt the model endlessly to find what form works best for your story and your organization (...)  
“Multimedia stories are also interactive in a way that single-medium stories aren’t. By incorporating various types of media, you are creating a story that your readers can explore...When done well, multimedia stories are able to leverage those strengths to convey emotion and build empathy in ways that single-medium stories cannot.”* (Dunham, 2020 : 15)

Dunham menambahkan di buku yang sama, *“Bercerita itu penting. Namun untuk menghasilkan jurnalisme di era multimedia, jurnalis muda saat ini perlu bercerita dengan cara selain teks. Sangat penting bagi jurnalis untuk berpikir secara visual. Anda tidak bisa hanya mengandalkan kata-kata untuk menceritakan kisah Anda. Sangat penting untuk mencocokkan konten yang tepat dengan bentuk multimedia yang tepat. Anda harus menulis dan berpikir cepat* (2020:15).

## 8.2 Longform Journalism

Multimedia *storytelling* sesungguhnya tidak hanya menawarkan data dan fakta yang dikemas dalam berbagai format, sehingga menarik dan dinamis. Dari sisi jurnalisme, multimedia *storytelling* sesungguhnya adalah praktik dari jurnalisme baru, melawan pakem penulisan berita yang selama ini berlaku. Jurnalisme dimaksud adalah jurnalisme mendalam yang disajikan secara cair, tidak kaku, sebagaimana orang membawa karya sastra. Tujuannya adalah agar pembaca tidak perlu mengernyitkan dahi atau harus berpikir lama untuk memahami sebuah informasi. Sebaliknya, sebuah informasi yang kompleks, penuh data dan disajikan dari berbagai sudut pandang, bisa disajikan dengan gaya memikat, enak dibaca dan mudah dimengerti.

Jurnalisme seperti ini pertama kali dipelopori seorang jurnalis terkemuka, Tom Wolfe. Wolfe dikenal sebagai tokoh terkemuka dalam eksperimen sastra nonfiksi lewat bukunya *Kandy-Kolored Tangerine-Flake Streamline Baby*, kumpulan artikel yang sebelumnya diterbitkan di *The New Yorker* and *Esquire*. Selama berkarir sepuluh tahun sebagai jurnalis surat kabar *Washington Post* dan *New York Herald-Tribune*, ia menulis banyak laporan panjang dan salah satunya memenangkan hadiah berita luar negeri *Washington Newspaper Guild* untuk liputannya tentang Kuba.

Jurnalisme Baru Wolfe menarik perhatian pembaca dengan prosa yang jelas dan intens, gaya penulisan yang melanggar semua aturan lama terkait bentuk, gaya, dan isi. Meniadakan hambatan penulisan dengan format piramida terbalik yang memiliki jumlah kata yang terbatas. Jurnalis

dapat menulis berita dengan 40.000 kata atau sedikitnya 3000 kata. Wolfe tidak hanya menciptakan gaya penulisan baru, tetapi dia juga memiliki ambisi sastra—menyaingi bentuk tulisan dengan format novel yang menjadi unggulan dalam dunia sastra (Nicola Goc:279-280)

Jurnalisme Baru Wolfe menggunakan empat perangkat sastra dasar yakni, (Goc:279—280) :

- Konstruksi adegan demi adegan dengan menyajikan cerita latar belakang
- Pembaca diberikan berbagai sudut pandang, bukan hanya sudut pandang penulis
- Penggunaan dialog ekstensif
- Merekam hal-hal kecil dari kehidupan orang-orang, memberikan detail simbol verbal dan nonverbal yang mewakili gaya hidup dan karakter dalam 'kehidupan seseorang.

New journalism Wolfe yang mengutamakan tulisan panjang kemudian banyak dipraktikkan media di berbagai belahan dunia terutama di beberapa media digital di Amerika dan Eropa (McBride & Rosenstiel, 2013). Tren jurnalisme ini kemudian dikenal dengan istilah "*longform journalism.*" Secara sederhana, jurnalisme *longform* adalah praktik jurnalisme yang menggabungkan penulisan mendalam dengan menggunakan bahasa yang lebih cair dan dinamis (Lase, 2016:174).

Artikel bentuk panjang (*longform article*) adalah format penerbitan tradisional yang mencakup berbagai jenis laporan, dari liputan features hingga investigasi. Formatnya tidak terikat pada bentuk konten atau panduan menulis, tetapi



fokus pada kualitas dan pemahaman yang mendalam tentang topik yang dibahas. *Longform articles* tidak diproduksi dalam semalam untuk mengejar deadline (Smith, Conor, & Stanton, 2015:109).

“Jurnalisme di era digital tidak melulu dipahami sebagai aliran berita sepotong-sepotong, tapi justru selayaknya menghadirkan berita dalam bingkai konteks yang utuh dan memberi perspektif pada pembaca dalam sajian lengkap multimedia. Oleh karena itu, internet seyogianya tidak mematikan jurnalisme, tapi justru menyempurnakannya” (<https://nasional.kompas.com/read/2016/02/29/07125151/VIK.Ketika.Internet.Menyempurnakan.Jurnalisme>).

Tidak seperti berita *hard news* pada umumnya yang hanya menginformasikan kejadian, *longform journalism* bersifat multi perspektif dan komprehensif, misalnya lengkap dengan dampak, konteks, latar belakang, infografis, dan lainnya. Berbeda dengan berita-berita jurnalistik pada umumnya yang disajikan dalam bentuk pendek yaitu dengan jumlah kata 100–999 kata, *longform journalism* atau jurnalisme bentuk panjang adalah salah satu produk jurnalistik dengan jumlah kata mulai dari 1.000 kata hingga lebih (Mitchell, Stocking, Matsa, 2016:2).

Editor The New Yorker, David Remnick mendefinisikan “*longform*” sebagai tulisan “panjang, santai, dilaporkan secara mendalam, sastra nonfiksi” (Sharp, 2013). Praktik jurnalisme ini tidak hanya menggunakan struktur penulisan naratif tetapi juga menggabungkan elemen multimedia seperti foto, video, peta, infografik, ilustrasi, dan sebagainya. Inilah yang disebut

dengan istilah *longform multimedia journalism*, atau juga disebut *digital longform journalism*, *multimedia storytelling journalism*, *digital storytelling journalism*, *multimedia narrative journalism* (Jacobson, 2012; Williams, 2013; Barnhurst, 2013; Dowling and Vogan, 2014; Jacobson, dkk, 2015; Hiippala, 2016 dalam Lase, 2016:174).

### **8.3 Produksi Multimedia *Storytelling***

Butuh keahlian khusus dalam memproduksi konten multimedia. Anda tidak cukup hanya mampu menulis berita, tapi harus punya keahlian lain kini sudah menjadi syarat wajib bagi jurnalis masa kini. Dalam artikel *Multimedia storytelling: learn the secrets from experts*(<https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/>)

Jane Stevens menggambarkan secara detail tentang proses produksi konten multimedia *storytelling*. Menurut Stevens, tidak semua fakta bisa disajikan secara multimedia. Cerita multimedia terbaik adalah yang bersifat multidimensi. Di dalamnya ada fakta yang bisa disajikan menggunakan video, proses yang dapat diilustrasikan dengan grafik, ada narasumber yang bisa dikutip pernyataannya dalam format video atau audio, dan/atau menyajikan emosi yang kuat. Sebuah fakta bisa disajikan dengan foto dan audio. Kebanyakan multimedia *storytelling* mengharuskan reporter turun langsung kelapangan untuk melaporkan cerita secara langsung dengan lokasi, daripada membuat cerita sepenuhnya melalui telepon.

Sebelum Anda terjun ke lapangan untuk membuat cerita, kumpulkan informasi sebanyak mungkin untuk menyusun *storyboard* kasar—yang berisi garis besar cerita dan memaparkan kemungkinan pemanfaatan multimedia. Karena itu perlu melakukan wawancara pendahuluan dengan narasumber untuk mengetahui latar belakang cerita, mendapatkan ide dasar tentang apa yang diharapkan di lapangan, dan mencari apa pun yang telah dipublikasikan oleh sumber di media cetak atau di Web. Kemudian kumpulkan sebanyak mungkin visual yang tersedia—foto, video, peta, dan grafik—dari sumber Anda atau dari Web untuk mendapatkan gambaran tentang apa saja komponen cerita tersebut. Lakukan riset untuk mengetahui cerita sebelumnya tentang topik tersebut—cetak, video, radio, atau Web.

Richard Scott Dunham (2020) mengatakan, Jurnalisme multimedia lebih dari sekadar multimedia. Tidaklah cukup mempelajari cara membuat grafik interaktif, *slide show*, *timelines*, visualisasi data, dan dokumen yang disematkan. Anda perlu belajar bagaimana menyempurnakan keterampilan jurnalistik Anda sehingga Anda dapat memaksimalkan efektivitas Anda sebagai praktisi multimedia. Terkait hal ini, Dunham memberikan 10 kunci (2020:26—33)

### **Kunci 1 #1 : kuasai hal hal penting**

Pelukis hebat Pablo Picasso mengatakan bahwa dia pertama kali belajar cara menggambar tubuh manusia dan kemudian dia belajar cara mendekonstruksinya. Hal yang sama berlaku untuk kemampuan Anda untuk sukses sebagai

jurnalis multimedia. Sebelum Anda bisa belajar bagaimana menguasai alat multimedia, Anda harus belajar bagaimana menyusun dasar-dasar cerita yang bagus.

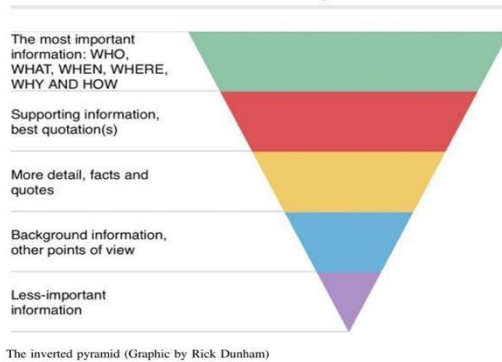
Penceritaan yang baik adalah dasar dari semua jurnalisme yang baik. Anda harus menguasai keterampilan itu. Keterampilan dasar lainnya termasuk mempelajari struktur cerita yang disiplin, akurasi dan ketepatan waktu. Ingatlah bahwa jurnalisme saat ini juga membutuhkan keterampilan analitis. Beri penekanan pada unsur "mengapa." Berikan analisis dan konteks. Bantu audiens memahami pentingnya informasi terbaru yang anda berikan.

Kemampuan Anda untuk menceritakan sebuah cerita dengan jelas dan ringkas adalah inti dari jurnalisme yang efektif. *"You can have the best material in the world, but if you can't explain it clearly, nobody is going to read it"* ("Anda dapat memiliki materi terbaik di dunia, tetapi jika Anda tidak dapat menjelaskannya dengan jelas, tidak ada yang akan membacanya" kata Jane Sasseen, Direktur Eksekutif McGraw Center for Business Journalism di City University of New York.

Untuk menceritakan kisah, Anda harus menguasai struktur cerita dasar sehingga muncul secara alami setiap kali Anda menulis sebuah cerita. Struktur dasar membutuhkan enam pertanyaan. Dalam bahasa Inggris, mereka disebut "lima W dan satu H."

- SIAPA yang membuat berita?
- Apa yang terjadi?
- DI MANA berita itu terjadi?
- Kapan itu terjadi?
- MENGAPA berita itu terjadi?
- BAGAIMANA situasinya terungkap?

## The Inverted Pyramid



**Gambar 20.** *The Inverted Pyramid, 5W & 1H*

### Kunci #2: Jadilah Ahli Multimedia

Dengan semua alat yang tersedia, penting bagi jurnalis untuk tidak hanya memahami bagaimana Anda menggunakannya secara teknis, tetapi juga untuk memahami bagaimana setiap format multimedia dapat digunakan dengan baik untuk bercerita. *“Each medium is very, very special, and you have to understand the best of each medium, rather than taking the old content and plunking it on the web”* (setiap media sangat, sangat istimewa, dan Anda harus memahami yang terbaik dari setiap media, daripada menyajikan konten lama dan memasukkannya ke Web” kata Joyce Barnathan, President of the International Center for Journalists (ICFJ) kepada peserta Program Jurnalisme Bisnis Global pada

Desember 2016. *“People have to think about using the new platforms to the best advantage of that platform and use each medium to maximum effect”* (orang-orang harus berpikir bagaimana menggunakan platform baru untuk mendapat keuntungan terbaik dari platform itu untuk mendapatkan dampak yang maksimal”

### **Kunci #3: Fokus pada Audiens Anda**

Saat ini, konsumen memutuskan berita dan informasi apa yang ingin mereka konsumsi. Akibatnya, *“elite model”* dalam penilaian berita dikalahkan oleh *“populist model.”* Itu berarti kita perlu lebih memusatkan perhatian pada konsumen berita. *“Think of who is your audience,”* kata Gao Xiaolong, seorang sutradara film Tiongkok ketika membuat proyek pencitraan untuk Beijing sebelum Olimpiade Musim Panas 2008.

Ini beberapa pertanyaan yang harus anda jawab ketika membuat konten. Mengapa konsumen berita harus peduli dengan berita saya? Mengapa saya meliput berita ini? Apa yang bisa saya katakan kepada audiens saya yang belum pernah mereka dengar berita ini? Bagaimana pendekatan saya bisa berbeda dari orang lain yang meliput berita yang sama?

*“We need to focus on why the news is important and help our readers understand why it is significant,”* (Kita perlu fokus pada mengapa berita itu penting dan bantulah pembaca kita untuk memahami mengapa berita ini penting), kata Susan Chandler, Profesor jurnalisme di Northwestern University dan mantan reporter Chicago Tribune dan Sun-Times (27).

#### **Kunci #4: Beri Nilai Tambah**

Informasi ada di mana-mana. Tugas Anda adalah menyampaikan fakta dan menjelaskan mengapa dan bagaimana fakta itu penting. *“The value of journalism isn’t simply to relay facts but to put those facts in context.”* (Nilai jurnalisisme bukan hanya untuk menyampaikan fakta tetapi untuk menempatkan fakta-fakta itu dalam konteksnya), kata Michael Golden, Vice Chairman New York Times Company dalam Panel International Center for Journalists di San Francisco pada Maret 2017. Berikut adalah beberapa cara untuk menambahkan nilai dalam liputan berita Anda:

- a. Sajikan cerita dengan detail dan analisis baru
- b. Identifikasi tren yang menarik atau penting
- c. Pikirkan bagian berita yang bisa disajikan dengan data
- d. Manfaatkan elemen multimedia untuk menyajikan fakta dengan cara yang lebih menarik
- e. Gunakan perangkat interaktif untuk menarik dan melibatkan pembaca (2020:28)

#### **Kunci #5: Tulis dengan Tegas**

Roy Peter Clark mengatakan bahwa tulisan Anda akan lebih kuat ketika disajikan dengan tepat dan singkat. Kalimat pendek memiliki kekuatan lebih. Kata-kata yang lebih pendek memiliki kekuatan yang lebih besar. Paragraf yang lebih pendek, juga memiliki kekuatan yang besar. Mengutip nasihat

Strunk and White dalam buku jurnalisme terkenal "The Elements of Style," "hilangkan kata-kata yang tidak perlu." (29)

### **Kunci #6: Jadilah orang yang Tangguh dan Penasaran**

Wartawan yang baik selalu bertugas dan selalu jeli. Anda harus membiasakan bertanya pada pejabat/otoritas. Jangan menerima apa pun begitu saja dan jangan menerima "tidak" sebagai jawaban akhir (dari narasumber). Tindak lanjuti, sesuai kebutuhan (30)

### **Kunci #7: Jangan Bersikap Akademis**

Berikut adalah perbedaan tulisan untuk akademis dan tulisan untuk karya jurnalistik. Tulisan akademis memiliki struktur yang lebih formal. Penulisan jurnalistik lebih informal dan terkadang bersifat percakapan.

- a. Tulisan akademis memiliki paragraf yang panjang dan padat dan sering kali menggunakan kalimat yang kompleks. Penulisan jurnalistik memiliki paragraf yang bergerak cepat, lebih pendek, dan panjang kalimat yang bervariasi.
- b. Penulisan akademis ditujukan untuk audiens khusus yang memiliki pengetahuan mendalam tentang materi tertentu. Itu memungkinkan penulis untuk menggunakan bahasa teknis dan jargon yang tidak akan dipahami oleh orang kebanyakan. Penulisan



jurnalistik biasanya ditulis untuk khalayak umum, meskipun beberapa situs berita berfokus pada segmen tertentu.

- c. Tulisan akademis, pada dasarnya, menarik kesimpulan. Akademisi sering menjadi pendukung sudut pandang tertentu yang dianut oleh pekerjaan mereka. Tugas sebagian besar jurnalis adalah menginformasikan audiens dan menyajikan sudut pandang yang seimbang. Kecuali jika Anda seorang kolumnis atau membuat berita partisan.

*“The thing is, you do not give an opinion at the end of your story. You don’t say this is a good thing or this is a bad thing.”*

Anda tidak boleh memberikan pendapat di akhir cerita Anda. Anda tidak mengatakan ini adalah hal yang baik atau itu adalah hal yang buruk.

### **Kunci #8: Gunakan Media Sosial sebagai Alat peliputan**

Media sosial juga merupakan wadah yang baik bagi reporter untuk menemukan reaksi dan analisis tentang berita yang baru terjadi atau untuk mencari ide cerita lanjutan. Anda dapat memeriksa reaksi pejabat di media sosial atau memantau posting orang biasa yang mengikuti satu isu tertentu. Anda dapat berinteraksi dengan orang lain untuk melakukan peliputan untuk berita anda sendiri, atau Anda dapat mengutip postingan orang lain di media sosial dalam berita anda. Situs media sosial juga merupakan tempat yang baik untuk melakukan riset berita, untuk menemukan lebih

banyak informasi tentang orang atau institusi yang Anda tulis, untuk dapat berkomunikasi dengan pakar yang dapat Anda wawancarai, untuk menemukan data yang dapat Anda manfaatkan dalam menulis berita (31)

### **Kunci #9: Bersikaplah Adil**

Wartawan harus menjaga kredibilitasnya. Untuk melakukan itu, Anda harus adil dalam meliput dan menulis berita. Akurasi sangat penting. Berusaha untuk kesempurnaan. Jika Anda melakukan kesalahan, perbaiki dengan cepat di setiap platform yang Anda gunakan: cetak, video, audio, digital, media sosial.

Tidak ada cara untuk secara eksplisit mendefinisikan apa yang dimaksud dengan keadilan. Tapi Charles L. Overby, mantan CEO Newseum di Washington menawarkan formula ini:

Akurasi + Keseimbangan + Kejelasan + Objektif + Etika = Keadilan

### **Kunci #10: Pertahankan Standar Etika Tertinggi**

Untuk menjadi jurnalis yang efektif, Anda tidak hanya harus adil dan akurat, Anda juga harus bertindak secara etis. Jangan pernah plagiat. Ide atau informasi yang Anda kutip dari sumber—manusia, tertulis, atau *online*—harus diatribusikan. Jika Anda menyalin dan menempelkan sesuatu dari internet ke perangkat digital Anda, Anda harus mengaitkannya. Anda juga

tidak dapat mengubah beberapa kata dari sumber yang anda kutip dan mengklaimnya sebagai milik Anda. Itu adalah plagiarisme. Plagiarisme adalah pelanggaran berat dalam organisasi media.

#### **8.4 Praktik Multimedia *Storytelling* di Berbagai Negara**

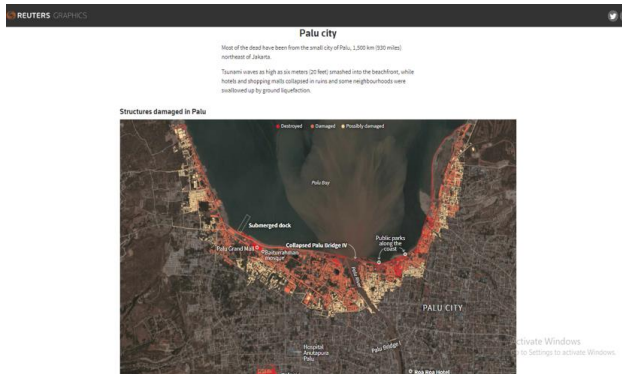
Era modern multimedia *storytelling* bermula saat New York Times menerbitkan laporan "*snowfall*" pada edisi Desember 2012. Laporan enam bagian itu berkisah tentang peristiwa longsor salju yang mematikan di sebuah tempat bernama Tunnel Creek, dibagian barat Amerika Serikat. "*Snowfall*" menggabungkan artikel teks dengan video dramatis, tayangan slide, peta, grafis tiga dimensi, dan laporan dokumenter yang memukau. <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>. Penulis artikelnya, John Branch, bahkan mendapatkan Penghargaan Pulitzer 2013 untuk tulisan dengan format multimedia *storytelling* tersebut.

"*Snow Fall*" dianggap menciptakan kategori jurnalisme baru, yang dijuluki sebagai "*experiential journalism*" karena kemampuannya menciptakan pengalaman yang menggugah bagi pembaca. Tulisan itu juga menjadi standar baru untuk berita dengan format tulisan panjang, *long-form storytelling* yang disajikan di Web melalui penggunaan tata letak seperti majalah, teknik *scroll down* tak terbatas, citra latar belakang bergerak, dan teknik lainnya," tulis Barry Levine pada 2015 di VentureBeat.com.

Dibanding di Indonesia, penyajian berita dengan format multimedia *storytelling* telah lebih dahulu

dipraktikkan. Sejumlah media besar telah melakukannya dan bahkan memiliki tim produksi sendiri. Sebut saja New York times, Washington Post, National Geographic, Reuters, Boston Globe dan media lainnya.

New York Times dan Reuters, dalam pengamatan penulis, adalah contoh media yang menjadikan format ini sebagai konten unggulannya. *Reuters* ketika memberitakan bencana gempa bumi dan tsunami di Palu, Sulawesi Tengah, mendeskripsikannya dengan grafik, animasi dan juga video. Dengan format yang disajikan tersebut, pembaca akan memperoleh informasi tentang gempa bumi dan tsunami di Palu secara lebih lengkap. Tidak hanya peristiwanya, tapi juga lokasi yang terkena dampak, korban jiwa dan hal lainnya. Semuanya disajikan dalam bentuk teks, kemudian foto, video, peta, grafik dan animasi. Hal yang sama juga dilakukan oleh New York Times, yang menempatkan video kejadian di bagian awal berita.



**Gambar 21.** Foto berita gempa dan Tsunami di Palu yang dimuat di reuters.com, yang disajikan dengan teks, foto, video, grafis, map dan animasi.



**Gambar 22.** Video amatir peristiwa gempa bumi di Palu yang dimuat di nytimes.com

Contoh menarik juga disajikan Reuters, ketika media ini menyajikan berita tentang pengungsi suku Rohingya (Myanmar) di kamp pengungsian di Bangladesh. Reuters membuatnya secara lebih atraktif. Data jumlah pengungsi dan lokasi pengungsian bisa dilihat pembaca hanya dengan mengklik bagian yang diinginkan, kemudian data akan keluar dengan sendirinya.

## 8.5 Praktik Multimedia *Storytelling* di Media Online Indonesia

Di Indonesia, praktik multimedia *storytelling* sudah dilakukan beberapa media online. Di antaranya adalah

Kompas.com dan CNN Indonesia.com. Kompas mengahdirkannya sejak Februari 2016, dengan nama Visual Interaktif Kompas (VIK). VIK adalah upaya Kompas mencari bentuk baru jurnalisme di era digital. VIK dirancang untuk menyajikan reportase jurnalisme dalam bentuk multimedia. Artinya, VIK tidak hanya menyajikan teks, tetapi menggabungkan aspek penunjang audio-visual seperti foto, audio, video, infografik, dan juga aspek interaktivitas dengan pembaca.

Selanjutnya, meski bentuk medianya berubah, jurnalisme yang baik tetap tidak boleh berubah. Pemimpin Redaksi Kompas.com Wisnu Nugroho mengatakan, jurnalisme harus mampu memberikan makna atas rangkaian peristiwa yang terjadi di tengah masyarakat. "VIK tidak hanya soal penampilan, tapi juga menyajikan kedalaman arti dan perspektif terhadap suatu peristiwa. Kalau dulu Kompas hadir memberikan makna dalam bentuk teks, kini hadir dalam spektrum yang lebih luas, multimedia," kata dia.

(<https://nasional.kompas.com/read/2016/02/29/07125151/VIK.Ketika.Internet.Menyempurnakan.Jurnalisme.>)



**Gambar 23.** Salah satu edisi VIK

Dalam perjalanannya, VIK sudah mendapat beberapa penghargaan. VIK meraih penghargaan "Best Website" kategori News/Entertainment dalam ajang Bubu Awards v.10. Penghargaan juga diberikan oleh Asosiasi Media Dunia WAN IFRA, dengan menyabet penghargaan perak untuk kategori "Best Innovation New Product." Tim jurnalis dan seniman grafis Kompas.com meraih penghargaan bergengsi AAAS-Kavli Science Journalism Awards oleh *American Association for the Advancement of Science* (AAAS) dan Kavli Foundation lewat serial konten visual berjudul **Virion**. Tim berhasil mengungguli sejumlah kandidat yang berasal dari 54 negara dan meraih Perak pada kategori Children Science News. (<https://adv.kontan.co.id/news/tim-vik-kompascom-memenangkan-award-kavli-aaas-untuk-pertama-kalinya-bagi-indonesia>).

Sementara, CNN Indonesia.com, konten multimedia *storytelling* disajikan dalam rubrik laporan Interaktif yang dikategorikan dalam kanal *longform*. Laporan interaktif tersebut adalah Kolong Kota, Infashion dan Laporan Mendalam. Tampilan Kolong Kota bervariasi. Dari mulai cerita dalam bentuk teks yang dilengkapi galeri foto, kemudian data grafis dan beberapa edisi memiliki format video. Berbeda dengan Kolong Kota, laporan mendalam, sesuai namanya, menyajikan informasi secara lebih mendalam, mengeksplorasi masalah dari berbagai sudut pandang dan unsur jurnalismenya lebih kuat. Bila kolong kota memiliki waktu terbit yang terjadwal, laporan mendalam tidak memiliki waktu khusus untuk terbit.

Berbagai konten rubrik Kolong Kota bisa diakses di link ini: <https://www.cnnindonesia.com/tag/kolong-kota>. Salah satu edisi dalam Kolong Kota adalah laporan berjudul benturan ruang ganda. (<https://www.cnnindonesia.com/longform/nasional/20210131/kolong-kota-benturan-ruang-ganda/index.html>). Pada edisi ini, redaksi mencoba keluar dari pakem yang ada dalam hal penyajian galeri foto. Teknik foto yang diusung adalah fotografi eksposur ganda (*double/multi-exposure*). Lewat foto-foto yang ditampilkan, sang fotografer hendak meninggalkan pesan tentang adanya keterhubungan antara benda mati dengan kehidupan manusia di kota. Dalam edisi ini, penonjolan foto lebih dominan dari pada elemen teks yang terkesan hanya sebagai pelengkap.



**Gambar 24.** Kolong Kota

Elemen bercerita atau *storytelling* yang begitu kuat dalam rubrik Kolong Kota terlihat pada edisi “Matahari terbit di Utara Jakarta” (<https://www.cnnindonesia.com/longform/nasional/202011>



01/kolong-kota-matahari-terbit-di-utara-jakarta/index.html). Edisi ini bercerita tentang kehidupan anak-anak putus sekolah di kampung nelayan Kojem, Cilincing. Dalam edisi ini, Kolong Kota tidak sekedar “bermain” pada galeri foto, tapi elemen ceritanya begitu kuat. cerita juga dikemas dengan penuturan yang menggunakan beberapa subjek atau narasumber yang dikemas bergaya human example. Tak hanya unsur cerita yang kuat, informasi juga diperkuat dengan data data.

Multimedia *storytelling* yang disajikan oleh Kompas dan cnnindonesia.com ini menjadi jurnalisme gaya baru dalam menyampaikan informasi ke khalayak. Tidak sekedar menyajikan teks, tapi penempatan foto dan video membuat informasi yang disampaikan menjadi lebih faktual dan terpercaya. Penyajian data dengan format grafik ataupun animasi juga membuat sebuah informasi menjadi lebih akurat, komprehensif dan mudah dimengerti. Karena itu pula, tidak berlebihan jika Kompas mengklaim, bahwa VIK sebagai bentuk baru jurnalisme di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Agung, Machyudin Harahap. (2013). Kapitalisme Media. Ekonomi politik berita dan diskursus televisi. Lingkar Media, Yogyakarta.

Bolin, Goran. (2016). Value and the Media, Cultural Production and Consumption in Digital Markets, Routledge, New York, USA.

Delfanti, Allesandro and Arvidsson, Adam. (2019). Introduction to digital media, Wiley Blackwell, Hoboken, NJ 07030, USA.

Deuze, Mark. (2004). What is Multimedia Journalism. Article in Journalism Studies · May 2004. University of Amsterdam.

Dunham, Richard Scott. (2020). Multimedia Reporting , How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling, Tsinghua Global Business Journalism Series, Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2020

Fachruddin, Andi. (2014). Dasar Dasar Produksi Televisi. Produksi Berita, Features, Laporan Investigasi, Dokumenter Dan Teknik Editing. Jakarta. Kencana prenatal media.

Flew, Terry. (2014). *New Media*, fourth edition. Oxford University Press. Australia & New Zealand.

Grant A. E. & Wilkinson, J. S. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of The Field*. Oxford University Press. New York.

Henry Subiakto, Rachmah Ida. (2012). *Komunikasi politik, media dan demokrasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Jenkins, Hery. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York University Press. New York and London.

Kovach, Bill and Rosenstiel, Tom. (2006). *Sembilan Elemen Jurnalisme, Apa yang seharusnya diketahui wartawan dan diharapkan publik*, Yayasan Pantau, Jakarta.

Kovarik, Bill. (2017). *Revolution in Communication, Media History From Gutenberg To The Digital Age*, 2<sup>nd</sup> Edition, Bloomsbury Academic An imprint of Bloomsbury Publishing Inc.

McQuail, Denis. (2011). *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika, Jakarta.

Morissan, MA (2018), *Manajemen Media Penyiaran. Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Edisi Revisi. Jakarta. Kencana Prenada Media.

Muda, Dedy Iskandar. (2008). *Jurnalistik televisi, menjadi reporter profesional*, Bandung : Remaja Rosda Karya

Musburger, Robert B and Kindem Gorham. (2009). *Introduction to Media Production The Path to Digital Media Production Fourth Edition*, Focal Press, Burlington, USA

Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial. Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Jakarta. Simbiosis Rekatama Media.

Noam, Eli M. (2018). *Managing Media and Digital Organizations*, Palgrave Macmillan, New York, USA.

Pavlik, John V. (2000). *The Impact of Technology on Journalism*, *Journalism Studies*, Vol. 1(2):229-237.  
---- *Journalism and New Media*, columbia university press new York (2001)

Quinn, Stephen and Filak, Vincent. (2005). *Convergent Journalism: An Introduction*, Focal Press is an imprint of Elsevier, Burlington, USA

Rahmitasari, Diyah Hayu. (2017). *Manajemen Media di Indonesia*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.

Romli, Asep Syamsul M. (2018). *Jurnalistik Online, Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia, Bandung.

Setyawan, Deddy. (2017). Manajemen Produksi Televisi. Yogyakarta. Badan penerbit ISI Yogyakarta, 2017.

Stanley J Baran, Dennis K Davis. (2010). Teori komunikasimassa, dasar, pergolakan dan masa depan. Edisi 5. Penerbit salemba humanika. Jakarta.

Sunarto. (2009). Televisi, Kekerasan dan Perempuan. Kompas media nusantara. Jakarta.

Tim Peneliti PKMBP dan Yayasan Tifa. (2013). Model-Model Gerakan Literasi Media dan Pemantauan Media di Indonesia. Pusat Kajian Media dan Budaya Populer, Yogyakarta.

Vaughan, Tay. (2011). Making it Work, eight edition. McGraw Hill. New York. USA

Wendratama, Engelbertus. (2017). Jurnalisme Online, Panduan Membuat Konten Online Yang Berkualitas Dan Menarik. Mizan media utama, Bandung.

Widodo, Yohanes. (2010). dalam Dinamika Komunikasi, konsep dan konteks di beragam kehidupan. Aspikom Press bekerjasama dengan Galuh Patria Publishing

Wijaya, Taufan. (2014). Foto Jurnalistik, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

**Jurnal :**

Afandi, Muhammad dan Abdullah, Aceng. Penggunaan Kartun Editorial oleh Poliklitik.com sebagai Bentuk Praktik Jurnalisme Alternatif. Jurnal : kajian Jurnalisme. Volume 01 Nomor 02 Tahun 2018

Ashari, Muhammad. Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan. Inter Komunika: Jurnal Komunikasi | Vol 4, No 1, Th 2019.

Dirgahayu, Dida. Manipulasi Digital Pada Foto Jurnalistik, Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung, Prosiding, 2013

Fadilah, Efi. Yudhapremesti, Pandan. Aristi, Nindi. Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio, Jurnal Kajian Jurnalisme, Volume I Nomor 1 Tahun 2017.

Pavlik, J.V. The Impact of Technology on Journalism. Journalism Studies, Vol. 1(2):229-237, 2000.

Sucahya Media, Manajemen Media Digital, TARBAWI Vol. 3. No. 01, 2017

Watie, Errika Dwi Setya, Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media), THE MESSENGER, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011.

## **Artikel Ilmiah**

Anggoro, A. Sapto. 2019. Mempertegas DNA dan Model Bisnis Media. AMSI (Asosiasi Media Siber Indonesia), Jakarta.

Arviana, Geofanni Nerissa (2021), Mendalami Animasi, Gambar Bergerak dengan Daya Storytelling yang Kuat. Link : <https://glints.com/id/lowongan/animasi-adalah/#.YO-2vegZ2w>

Bradshaw, Paul. 2012. Model for a 21st Century Newsroom – Redux How digitisation has changed news organisations in multiplatform world. Canada: Leanpub.

Chakraborty, Abhijnan, *Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media*”, Indian Institute of Technology Kharagpur.

Goc, Nicola (2008). What’s in a Name? New Journalism, Literary Journalism and Creative Nonfiction.

Lase, Formas Juitan. Jurnalisme Multimedia Longform Di Media Digital. Analisa naratif pada artikel tempo.co 2014-2016. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia. 2016.

Mitchell, Stocking, Matsa, (2016). Long-form Reading show Signs of Life in Our Mobile News World, Pew Research Centre.

Persephone Miel and Robert Faris, 2008. news and information as digital media come of age, Berkman Center for Internet and Society at Harvard University

Riggins, Nash. *What is Clickbait and Why Should You Be Careful Using It to Promote Your Business?* In [www.smallbiztrends.com](http://www.smallbiztrends.com)

Smith, Conor, & Stanton, (2015). *Going In-Depth: Finding Longform on the Web*

Wojdyski, Bartosz W (2016), *Games and Quizzes in Online Journalism: Reaching Users via Interactivity and Customization*, University of Georgia, USA.

### **Skripsi :**

Gajah, Dwiarti Rizky Fauziah, 2019. *Komik Sebagai Medium Jurnalistik Visual. Studi Kasus Intrinsik Robert E. Stake pada Praktik Jurnalistik di Instagram Jurnaliskomik*. Fikom, Universitas Padjadjaran, Bandung.

Mahardika, Alif Gusti. 2017. *Implementasi jurnalisme visual di media daring : studi kasus kolom “sketsatorial” di Rappler Indonesia*. Fikom UMN, Tangerang.

Mariatna, Franciscus Assisi Sandy. 2014. *Manajemen Media Online: Studi Kasus Manajemen Redaksi Goal Indonesia (<http://www.goal.com/id-id/>) Sebagai Portal Berita Sepakbola Berbasis Virtual Management*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.



Pohan, Puan Samisara, 2020. infografis sebagai bentuk pengemasan berita era jurnalisme online (analisis infografis Tirto.co.id), Fak dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sasmita, Wiji Agustin. 2019. Strategi Redaksi Tirto.Id Dalam Penyajian Berita Di Media Online. Fak. Dakwah dan komunikasi, UIN Sunan ampel Surabaya

**Sumber online :**

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

[http://web.archive.org/web/20001014041642/http://www.3m.com/meetingnetwork/files/meetingguide\\_pres.pdf](http://web.archive.org/web/20001014041642/http://www.3m.com/meetingnetwork/files/meetingguide_pres.pdf)

<https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish>

<https://ijnet.org/en/story/elements-good-multimedia-storytelling>

<https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=word-spreads>

<https://nasional.kompas.com/read/2016/02/29/07125151/VIK.Ketika.Internet.Menyempurnakan.Jurnalisme>

<https://www.kompasgramedia.com/read/17/vik-kompascom-raih-asian-digital-awards>

<https://mykg.id/kg-updates/info-unit/vik-kompas-com-raih-aaas-kavli-science-journalism-awards-di-as>

<https://adv.kontan.co.id/news/tim-vik-kompascom-memenangkan-award-kavli-aaas-untuk-pertama-kalinya-bagi-indonesia>

<https://fingfx.thomsonreuters.com/gfx/rngs/INDONESIA-QUAKE/010080MZ19R/index.html>

<https://graphics.reuters.com/INDONESIA-QUAKE/010080KV15C/index.html>

<https://www.indonesiana.id/read/57402/senjakala-suratkabar-dan-kebangkitan-jurnalisme-digital#qzgrDXvrwL0jZuoW.99>

<https://dewanpers.or.id/kebijakan/pedoman>

<http://fingfx.thomsonreuters.com/gfx/rngs/MYANMAR-ROHINGYA/010051VC46K/index.html>

<https://www.nytimes.com/2018/09/28/world/asia/tsunami-palu-indonesia-earthquake.html>

<https://www.cnnindonesia.com/tag/kolong-kota>

<https://nasional.kompas.com/read/2016/02/29/07125151/VIK.Ketika.Internet.Menyempurnakan.Jurnalisme.>

<https://nasional.kompas.com/read/2016/02/29/07355171/Kenapa.VIK.kompas.com.?page=1>.

<https://vik.kompas.com/viruscorona-3/#>

<https://vik.kompas.com/virion-guru-avan/#>

<https://www.cnnindonesia.com/longform/nasional/20210131/kolong-kota-benturan-ruang-ganda/index.html>

<https://www.cnnindonesia.com/longform/nasional/20201101/kolong-kota-matahari-terbit-di-utara-jakarta/index.html>

<https://www.remotivi.or.id/wawancara/433/wahyu-dhyatmika-sekarang-era-media-berkolaborasi-bukan-berkompetisi>

<https://www.cnnindonesia.com/longform/gaya-hidup/20200313/laporan-mendalam-rumus-melawan-virus/index.html>

<https://www.goal.com/id/news/119/salam-redaksi/>

<https://nonstopnews.id/post/sambut-revolusi-industri-4.0-smsi-luncurkan-news-room-sebagai-terobosan-perkuat-jejaring-siber>

<https://www.indonesiana.id/>

<https://www.indonesiana.id/read/57402/senjakala-suratkabar-dan-kebangkitan-jurnalisme-digital#qzgrDXvrwL0jZuoW.99>

[https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1912180757\\_Laporan\\_Ahir\\_1\\_November\\_2019\\_Edit\(1\).pdf](https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1912180757_Laporan_Ahir_1_November_2019_Edit(1).pdf)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/15/kepercayaan-publik-terhadap-media-sosial-pada-2018-turun>

<https://www.indonesiana.id/>

<https://www.indonesiana.id/read/57402/senjakala-suratkabar-dan-kebangkitan-jurnalisme-digital#qzgrDXvrwL0jZuoW.99>

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2020>

<https://blog.iotechnologies.com/visual-storytelling/>

<https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-manajemen-media-online.html>

<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

(<https://www.slideshare.net/HaryDisappear/elemen-video-dalam-multimedia>)

<https://www.mojo-manual.org/understanding-mobile-journalism/>

<https://hivestudio.net/the-uses-of-animation/>

## **Halaman Sampul Belakang**

Modul ini membahas konsep dan teori yang terkait dengan aspek-aspek media digital. Beberapa hal teknis disajikan, meski minimalis, untuk melengkapi. Selain itu, isi modul diarahkan untuk memahami dunia digital dalam konteks media yang berbasis jurnalistik. Modul ini memang diperuntukkan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, maka kajian media dan kajian jurnalistik, menjadi sesuatu yang diperdalam. Selamat membaca!