Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1Latar Belakang

Memanfaatkan dan mengikuti perkembangan dunia *digital* merupakan sebuah keharusan di era yang mengedepankan kemajuan teknologi. Kehidupan keseharian manusia pun sekarang tidak bisa lepas dari peran teknologi. Penggunaan gawai merupakan bukti yang nyata bahwa teknologi memang sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia.

Penggunaan gawai di Indonesia menunjukan pertumbuhan yang sangat pesat. Lembaga riset *digital marketing Emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif gawai di Indonesia lebih dari 100 juta orang (dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa). Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara pengguna aktif gawai terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Rahmayani, 2015, para. 1).

Contoh paling sederhana di kehidupan keseharian kita dalam memanfaatkan perkembangan dunia *digital* adalah cara berkomunikasi. Komunikasi yang kita lakukan sehari-hari kini berbasis *digital* dengan medium penggunaan gawai. Kita tidak hanya sekedar bertukar pesan tulisan atau suara, kini komunikasi pun bisa dilakukan bertatap muka secara langsung. Dunia *digital* memungkinkan kita bisa

Penerapan Elemen Multimedia..., Ashari Ramadhan, FIKOM, 2018

berkomunikasi kapan pun dan di mana pun, perkembangan dunia *digital* seakan menorobos ruang dan waktu dalam melakukan aktivitas berkomunikasi.

Selain memanfaatkannya sebagai sarana berkomunikasi, dunia *digital* pun kini digunakan sebagai sarana hiburan. Munculnya berbagai media sosial di *era digital* yang menawarkan berbagai macam konten, menjadikan media sosial sebagai tempat yang dipilih oleh sebagian masyarakat untuk sarana hiburan. Dengan adanya media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter,* dan *Youtube* memungkinkan kita sebagai pengguna tidak saja bisa mendapatkan dan menyebarkan informasi, tapi bisa berguna juga sebagai sarana hiburan.

Menurut Brogan (2010), media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Media Sosial memungkinkan para penggunnya untuk membentuk dan menyebarkan konten sesuai apa yang diinginkan. Konten yang dibuat bisa berupa informasi atau pun konten yang berupa hiburan (Brogan, 2010, p. 11).

Berdasarkan data Statista, pengguna media sosial di Indonesia pada 2017 mencapai 96 juta pengguna. Pada 2022, pengguna media sosial diperkirakan akan mencapai lebih dari 25,3 juta pengguna, atau meningkat menjadi lebih 30 persen ("2022, Pengguna Media Sosial Indonesia Mencapai 125 Juta", 2017, para. 1).

Dampak pengaruh perkembangan *digital* pun tidak hanya dimanfaatkan oleh kehidupan keseharian kita. Salah satu bidang yang memanfaatkan perkembangan

Penerapan Elemen Multimedia..., Ashari Ramadhan, FIKOM, 2018

dunia *digital* adalah industri media. Kini industri media tidak hanya menyajikan konten yang mereka ciptakan dengan cara yang konvensional. Industri media hari ini berlomba menyajikan konten yang mereka buat secara *digital.* Penyajian konten yang dibuat secara *digital* jelas merupakan langkah yang tepat di zaman yang serba berbasis teknologi.

Banyak bermunculannya media daring (dalam jaringan) atau *online,* merupakan contoh dari saling berketerkaitan antara dunia *digital* dan bidang media. Media *online* adalah media massa yang tersaji secara *online* di situs *web* (*website*) internet. Media *online* adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak (*printed* media) –koran, tabloid, majalah, buku- dan media elektronik (*electronic* media –radio, televisi, dan film/*video* (Romli M, 2012, p. 48).

Margianto & Syaefullah menyatakan (2014) media pertama yang hadir di internet yaitu Republika *Online* (www.republika.co.id) yang tayang perdana pada 17 Agustus 1994, satu tahun setelah Harian Republika terbit, kemudian disusul situs daring Tempo, yakni tempointeraktif.com (sekarang tempo.co) pada 1996 (Margianto & Syaefullah, 2014, p. 15-16)

Bisnis Indonesia juga meluncurkan situsnya pada 2 September 1996, selanjutnya Harian Waspada di Sumatera Utara meluncurkan Waspada *Online* (www.waspada.co.id). Tak lama setelah Waspada *Online*, muncul Kompas *Online* (www.Kompas.com) pada 22 Agustus 1997. Merekalah generasi pertama media *online* di Indonesia (Margianto & Syaefullah, 2014, p. 16).

Media *online* merupakan media yang berbasis *digital* dan bersifat *multimedia*. Dengan pemanfaatan perkembangan *multimedia*, industri media (khususnya media *online*) dapat membuat atau menyajikan konten yang beragam dan menarik. Banyak hal baru yang bisa dibuat dan diperoleh dari pemanfaatan perkembangan dunia *digital.*

Menurut Mao Neo & Ken T K Neo (2001), *multimedia* adalah kombinasi berbagai tipe media *digital* seperti teks, gambar, suara, dan *video* yang dipadukan dalam aplikasi atau presentasi interaktif *multisensory* untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada pemirsa. Interaktif adalah presentasi isi atau urutan yang tidak *linear* menurut *input* pengguna (Munir, 2012, p. 6)

Multimedia memungkinkan pembuatan dan penyajian konten seperti teks, gambar, suara, dan *video* dalam satu perangkat media. Sebuah informasi atau pesan bisa dikemas semenarik mungkin guna menjaring khalayak dengan memanfaatkan peranan *multimedia*. Peranan *multimedia* dalam penyampaian informasi atau pesan memang lebih efektif karena sifatnya yang *audio visual.*

Sejalan dengan pendapat tersebut Munir (2012) memaparkan, bahwa *multimedia* dapat mengembangkan kemampuan indera dan menarik perhatian serta minat. Menurut penelitian yang di publikasikan *Computer Techonoly Research* (CRT) orang hanya mampu mengingat 20 % dari yang dilihat dan 30 % dari yang didengar. Tetapi orang dapat mengingat 50 % dari yang dilihat dan didengar dan 80 % dari yang dilihat, didengar dan dilakukan sekaligus. *Multimedia* dapat menyajikan informasi yang dapat dilihat, didengar dan

Penerapan Elemen Multimedia..., Ashari Ramadhan, FIKOM, 2018

dilakukan sekaligus, sehingga *multimedia* sangatlah efektif untuk menjadi alat *(tools)* yang lengkap dalam proses pengajaran dan pembelajaran (Munir, 2012, p. 7).

Selain menjadi medium yang sangat efektif bagi penyampaian pesan atau informasi bagi media *online, multimedia* pun memilki dampak kepada bidang atau aspek jurnalistik. *Multimedia journalism* memungkinkan para jurnalis mengubah pola cara peliputan berita dan membuat konten. Dengan *multimedia journalism* setiap jurnalis kini bisa membuat berbagai macam konten/berita yang menggabungkan teks, gambar, suara, dan *video* menjadi satu.

Menurut Quinn & Filak (2005), *multimedia journalism* merupakan kombinasi elemen *audio,* gambar atau foto *(still photojournalism),* teks, dan interaktivitas (biasa dalam bentuk animasi grafis) dalam bidang jurnalisme *online* yang terdiri dari situs berita, atau penyedia berita *online* yang biasa dsebut *wire services* (penyedia informasi kepada anggota publikasi di seluruh dunia) (Quinn & Filak, 2005, p. 147).

Kemunculan *multimedia journalism* membuat pembentukan konten dan penyebaran informasi menjadi semakin beragam dan menarik. Kini para jurnalis bisa membuat konten semenarik mungkin, dengan mengkombinasikan teks, foto, *audio,* grafis, dan *video* secara bersamaan. *Multimedia journalism* mengharuskan para jurnalis untuk bisa mengembangkan kemampuannya, tidak hanya kemampuan untuk menulis saja tetapi kemampuan yang lainnya, seperti mengedit *video* dan membuat infografis.

Penerapan Elemen Multimedia..., Ashari Ramadhan, FIKOM, 2018

Sejalan dengan pendapat tersebut, Bull (2016, p. 3) memaparkan seorang *multimedia journalist* adalah mereka yang bisa menguasai atau mengoperasikan semua alat modern yang tersedia bagi kita *(journalist)* sebagai pengumpul dan penyebarluasan berita/informasi. Kemudian memanfaatkan/menggunakan berbagai macam media sosial untuk mencari, menemukan, dan mempublikasikan sebuah cerita/informasi.

Pemilihan fokus penelitian ini terhadap *multimedia journalism* mengacu kepada data mengenai pola pergeseran khalayak memperoleh informasi dari media cetak ke media digital. Nielsen menjabarkan presentase masyarakat dalam mendapatkan informasi, media cetak sebanyak 8 % sementara dari media yang berbasis digital sebanyak 43%. Nielsen Indonesia menyatakan bahwa saat ini pembaca media digital lebih banyak ketimbang media cetak. (Reily, 2017, para. 2-7).

Selain mengacu dari data yang dijelaskan di atas, pemilihan *multimedia journalism* pun berpedoman pada konsep yang dijabarkan oleh Bull (2016), tujuan dari *multimedia journalism* adalah efektivitas penyampaian informasi/berita (konten) kepada khalayak. Di dalam *multimedia journalism* para *journalist* (wartawan) tidak harus memilih salah satu medium yang terbaik untuk penyampaikan informasi/berita, namun mereka (wartawan) dapat menggabungkan beberapa medium dalam melaporkan informasi/berita agar lebih efektif. Dengan demikian, *journalist* (wartawan) dapat menentukan sendiri medium yang terbaik untuk menyampaikan informasi/berita (Bull, 2016, p. 36 - 37).

Banyak hal baru yang bisa dilakukan oleh media *online* di era *multimedia journalism*, pola produksi yang berubah memungkinkan media *online* bisa berinovasi membuat konten-konten baru yang menarik dan unik. Proses produksi sebuah informasi atau konten di era *digital* tidaklah membutuhkan waktu yang lama seperti proses pembuatan informasi atau konten pada media konvensional. Proses produksi informasi atau konten di era *multimedia journalism* menjadi lebih dinamis sehingga memungkinkan media *online* untuk bisa membuat banyak konten dengan cepat dan beragam (Bull, 2016, p. 41).

Salah satu cara yang mulai berkembang dan dipakai oleh media *online* adalah mengkombinasikan tulisan dengan infografis. Penggunaan infografis dalam pemberitaan bisa membantu pembaca yang tidak punya banyak waktu luang tetapi bisa mendapatkan informasi ("Zen RS: Kami Ingin Membangun Kultur Riset di Media", 2017, para. 10).

Pemilihan fokus penggunaan infografis dalam penelitian ini mengacu kepada penjabaran di atas dan konsep yang dijelaskan oleh Smicklas (2012) mengenai infografis. Alasan ilmiah dari penggunaan infografis dalam penyampaian informasi yakni sebagai beikut (Smicklas, 2012, p. 11).

1) Perhatian

   MIT *Research* memperkirakan, 50% dari otak mengarah kepada fungsi *visual*. Dengan demikian, infografis akan lebih mudah menarik perhatian orang (khalayak).

2) Mudah dicerna

Penerapan Elemen Multimedia..., Ashari Ramadhan, FIKOM, 2018

Dengan *visualisasi,* orang (khalayak) akan lebih mudah mencerna informasi daripada membaca teks. Infografis pun membantu orang (khalayak) untuk lebih mudah memahami isi berita.

3) Kebaruan

Otak manusia didesain untuk mencari hal yang berbeda. Infografis merupakan sebuah medium yang tepat untuk memberikan warna berbeda dalam konten (berita/informasi) yang dibuat.

Menurut Lankow, Ritchie, & Crooks (2012), infografis pertama kali dipopulerkan untuk penggunaan sebuah editorial di akhir tahun 1930 dan awal 1940, majalah *Fortune* merupakan salah satu majalah pertama yang memperkenalkan dan menggunakan infografis. Sejak saat itu, infografis mulai digunakan dalam segala hal, mulai dari keguanaan akademis, penelitian ilmiah, sampai dengan untuk pemasaran modern (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012, p. 16).

Sebuah infografis menggunakan isyarat gambaran *visual* untuk mengkomunikasikan sebuah informasi. Sebuah infografis tidak perlalu memiliki sejumlah data tertentu, atau menyajikan tingkat analisis tertentu, tidak ada sayarat/aspek khusus dalam membuat sebuah infografis (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012, p. 20)

Kemudian Lankow, Ritchie, & Crooks (2012) melanjutkan, infografis memilki tiga format yang bisa disesuaikan dengan kegunaan agar

Penerapan Elemen Multimedia..., Ashari Ramadhan, FIKOM, 2018

informasi/konten yang disampaikan menjadi lebih efektif. Tiga format infografis yakni (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012, p. 59):

1) Statis

   Produk yang dihasilkan gambar tetap, kahalyak sebatas melihat dan membaca.

2) Bergerak atau animasi

   Produk yang dihasilkan gambar bergerak, *video*, khalayak bisa melihat, mendengarkan, dan membaca.

3) Interaktif

   Produk yang dihasilkan bisa berupa gambar tetap atau bergerak, khalayak bisa memilih dan mencari data yang ingin dilihat.

Penelitian ini pun hanya berfokus kepada proses produksi infografis statis, hal tersebut mengacu kepada data dari hasil observasi langsung, dimana penulis menemukan media *online* Tirto.id memproduksi dan menggunakan infografis statis setiap hari dibandingkan dengan dua format yang lainnya yakni infografis bergerak (satu minggu satu kali diproduksi) dan infografis interaktif (dua minggu satu kali produksi).

Selain dari penjabaran di atas, peneliti pun merujuk kepada konsep yang dijelaskan oleh Krum (2013). Infografis statis adalah bentuk desain infografis yang paling sederhana dan paling umum. Desain akhir infografis statis bisa disimpan sebaai *file* gambar, sehingga akan mudah disebarkan atau dipublikasikan. Infografis statis pun merupakan sebuah format yang paling mudah

dibagikan secara *online,* tidak ada aplikasi khusus atau penambahan aplikasi lainnya yang diperlukan untuk membagikan infografis statis secara *online* (Krum, 2013, p. 31).

Penggunaan infografis disetiap pembuatan konten atau informasi di media *online* merupakan inovasi yang cukup menjanjikan. Penggunaan infografis bisa sangat membantu dan berguna, ditambah lagi masyarakat kita hari ini tumbuh dalam tradisi media sosial yang menjadi serba lebih mudah ketika orang melihat secara visual ("Zen RS: Kami Ingin Membangun Kultur Riset di Media", 2017, para. 11).

Kemunculan infografis merupakan fenomena baru yang sedang tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet. Pada kenyataannya adalah bahwa penggunaan ikon, grafik, dan gambar sudah digunakan untuk menceritakan sebuah kisah sejarah, berbagi informasi, dan membangun pengetahuan (Smiciklas, 2012. p. 6).

Media *online* Tirto.id merupakan salah satu media *online* yang konsisten menggabungkan teks dan infografis dihampir setiap pembuatan kontennya. Hal tersebut mengacu kepada data dari hasil pengamat peneliti yang dilakukan di *website* dan media sosial Tirto.id lewat penghitungan pembuatan konten penggabungan teks selama empat bulan dari Oktober 2017 sampai Januari 2018. Dari pengamat tersebut peneliti menemukan selama empat bulan tersebut, Tirto.id memproduksi konten penggabungan teks dan infografis sebanyak 246, jika

Penerapan Elemen Multimedia..., Ashari Ramadhan, FIKOM, 2018

diratakan Tirto.id konsisten memproduksi 2 konten penggabungan teks dan infografis setiap harinya.

Pemilihan Tirto.id sebagai media *online* yang dipilh dalam penelitian karena Tirto.id selalu punya konten tulisan yang hampir selalu menyertakan sebuah infografis di dalamnya, ini berbeda dengan media lain yang tidak secara konsisten menyertakan infografis dalam setiap konten yang dibuatnya. Tirto.id mencoba membedakan dirinya dengan media lain lewat penggunaan infografis yang hampir disertakan disetiap konten yang dibuat ("Zen RS: Kami Ingin Membangun Kultur Riset di Media", 2017, para. 5).

Sebuah infografis didefinisikan sebagai *visualisasi* data atau gagasan, yang mencoba menyampaikan informasi yang kompleks kepada *audiences* dengan cara yang cepat dikonsumsi dan mudah dipahami (Smiciklas, 2012, p. 1).

Tirto.id menerjemahkan visi mencerahkan sebagai keharusan menyajikan tulisan-tulisan yang jernih *(clear),* mencerahkan *(enlighten),* berwawasan *(insightful),* memilki konteks *(contextual),* mendalam *(indepth),* investigatif, faktual, didukung banyak data kuantitatif dan kualitatif – baik sekunder maupun primer, serta dapat dipertanggung jawabkan (Tirto.id, 2016, para. 5).

Tirto.id percaya bahwa laporan-laporan yang tercipta dari kekuatan data, disampaikan secara baik, namun tak abai pada kecepatan adalah sumber informasi yang layak diperoleh oleh masyarakat Indonesia hari ini, terutama para pengambil keputusan, dan pengendali perubahan (Tirto.id, 2016, para. 8).

Melihat keunikan Tirto.id yang hampir selalu menggunakan infografis di setiap konten yang dibuat, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana proses produksi sebuah infografis statis mulai dari tahap awal perencanaan sampai dengan tahap akhir penyebaran konten/informasi di media *online* Tirto.id.

Dengan membuat rumusan masalah; yakni mengetahui proses produksi pembuatan infografis statis di media *online* Tirto.id, diharapkan penelitian ini dapat memberikan penjelasan secara mendalam mengenai proses pembuatan infografis statis.

Penelitian yang berfokus kepada proses produksi pembuatan infografis statis di media *online* Tirto.id ini dilaksanakan pada kurun waktu empat bulan, yakni dari Oktober 2017 hingga Januari 2018. Waktu periode selama empat bulan tersebut berlangsung di semester sembilan untuk melakukan penelitian di media *online* Tirto.id.

1.2Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1) Bagaimana proses produksi infografis statis yang ada di dalam media *online* Tirto.id?

1.3Pertanyaan Penelitian

Penerapan Elemen Multimedia..., Ashari Ramadhan, FIKOM, 2018

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1) Bagaimana proses/cara Tirto.id dalam memilih ide atau tema dalam pembuatan infografis?
2) Apakah Tirto.id selalu menerapkan proses *research and correction* dalam pembuatan infografis?
3) Apakah Tirto.id memperhatikan faktor pemilihan media dalam menyebarluaskan infografis?

1.4Tujuan Penelitian

Penelitian ini memilki tujuan sebagai berikut:

1) Untuk mengetahui proses/cara media *online* Tirto.id dalam menentukan sebuah ide atau tema dalam pembuatan infografis.
2) Untuk mengetahui bagaimana media *online* Tirto.id dalam meminimalisir penggunaan data yang tidak akurat.
3) Untuk mengetahui bagaimana media online Tirto.id dalam pemilihan media untuk menyebarluaskan infografis.

1.5Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu jurnalistik, khususnya dalam hal *multimedia journalism,* serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meniliti tema serupa.

Penerapan Elemen Multimedia..., Ashari Ramadhan, FIKOM, 2018

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi jurnalis dan media dalam menghasilkan konten konten yang baru, menarik, dan unik yang berkaitan dengan *multimedia journalism.*

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan bisa memberi pemahaman yang lebih mendalam bagi khalayak (masyarakat luas) mengenai sebuah pemberitaan/informasi yang bisa diuraikan dan dikemas secara menarik lewat menonjolkan aspek *visual.*

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memilki keterbatasan hanya berfokus kepada proses pembuatan infografis statis, alasan pemilihan infografis statis karena media *online* Tirto.id memproduksi dan menggunakan infografis statis setiap hari. Selanjutnya penelitian ini pun memilki keterbatasan dalam hal informan, di mana informan bagian *multimedia* divisi *storyboard* tidak berhasil diwawancarai karena keterbatasan waktu. Kendala waktu pun menjadi alasan bagi peneliti dalam memfokuskan penelitian hanya satu infografis saja (infografis statis).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti di media *online* Tirto.id pun memiliki keterbatasan dalam pengumpulan dan mendapatkan data. Kendala yang dialami peneliti selama melakukan penelitian adalah peneliti tidak dipekernankan untuk mendokumentasikan (berupa foto) ruangan redaksi dan ruangan *multimedia.*

Penerapan Elemen Multimedia..., Ashari Ramadhan, FIKOM, 2018