



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 II

# KERANGKA KONSEP

### 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Penulis memiliki tiga karya sejenis yang dapat dijadikan acuan dan perbandingan dalam melakukan pembuatan *interactive multimedia storytelling*. Karya pertama adalah produk buatan media nasional *Kompas.com* yang berjudul “Hari Tanpa Tembakau. Lalu karya kedua adalah “Revealed: The Free-Market Groups Helping the Tobacco Industry” dari *The Guardian*. Terakhir, ada karya dari *Reuters* yang berjudul “The Philip Morris Files”.

#### 2.1.1 Hari Tanpa Tembakau



*Sumber: VIK Kompas, 2018*

Gambar 2.1. Tampilan awal Hari Tanpa Tembakau

Hari Tanpa Tembakau merupakan karya dari Visual Interaktif Kompas, subkanal dari *Kompas.com* yang berfokus pada pembuatan konten

liputan interaktif dan berbasis *multimedia storytelling*. Diproduksi pada 2016, konten ini memuat berbagai informasi seputar rokok, yakni sejarah, data pengguna rokok, zat-zat kimia dalam rokok, beberapa fakta tentang rokok, dampak rokok terhadap tubuh manusia, cerita-cerita dari mantan perokok, tanggapan dari menteri dan pegiat pembatasan rokok, peraturan pembatasan rokok, dan dampak bagi tubuh dari proses berhenti merokok.

Tampilan karya ini menggunakan berbagai grafis yang sederhana, animasi yang simpel, serta teks yang singkat dan jelas. Karya web interaktif ini ingin mengajak audiens untuk mengenali awal dari munculnya rokok yang dilanjutkan dengan berbagai fakta pengguna rokok. Audiens juga diajak untuk mengenali bahaya rokok mulai dari zat hingga dampaknya bagi tubuh yang diperkuat dengan berbagai cerita dari mantan perokok dan tanggapan dari pegiat pembatasan. Akhir dari web interaktif ini adalah mengenal peraturan dan resolusi melalui narasi proses tubuh ketika berhenti merokok.

Kelebihan web interaktif ini adalah kelengkapan informasi secara umum dan gaya penulisannya yang singkat dan jelas membuat keseluruhan konten mudah dipahami dengan baik. Selain itu, grafis yang disajikan juga menarik dan penjelasan di beberapa grafis, misalnya dampak rokok bagi tubuh manusia yang dibuat dalam bentuk anatomi dengan penjelasan yang singkat dan jelas. Secara teknis, interaktivitas yang disajikan melalui animasi *slide in* cukup simpel dan penyajian grafis yang tidak menggunakan banyak warna terang juga membuat tulisan menjadi lebih menonjol.

Kekurangan dari web interaktif ini adalah tulisan pada artikel kurang berfokus pada hal yang ingin disampaikan, dimana bagian pengantar artikel terdapat pernyataan bahwa penulis ingin mengingatkan tentang bahaya dari rokok (Anna, dkk., 2016, para.10). Tidak hanya sampai di situ, artikel juga tidak memuat tinjauan detil mengenai dampak rokok secara ilmiah. Jika membahas bagian peraturan rokok, penjelasan mengenai tuntutan hukum yang disajikan kurang mendalam dan hanya sampai pada permukaan saja, sehingga kelanjutan tuntutan tidak diketahui (Anna, dkk., 2016, para.56-59).

### 2.1.2 Revealed: the free-market groups helping the tobacco industry



*Sumber: The Guardian, 2019*

Gambar 2.2. Tampilan depan Revealed: The Free-Market Groups Helping The Tobacco Industry

Revealed: The Free-Market Groups Helping The Tobacco Industry merupakan karya dari The Guardian produksi tahun 2019 yang dimuat dalam satu seri kumpulan artikel berjudul “Tobacco: A Deadly Business”. Konten ini memuat hasil liputan investigasi mengenai kelompok-kelompok pasar bebas dari Amerika Utara, Eropa dan Asia Selatan yang membantu industri rokok maupun yang menerima donasi dari perusahaan rokok.

Karya ini menggunakan grafis peta interaktif, visualisasi data yang sangat rinci dalam halaman terpisah, serta narasi *long form*. Karya web interaktif ini ingin mengupas secara mendalam terkait pengaruh perusahaan rokok terhadap kebijakan rokok dan kaitan perusahaan rokok dengan berbagai organisasi masyarakat dengan adanya pendanaan khusus. Audiens disuguhkan berbagai informasi mengenai beberapa kasus dimana perusahaan melalui lembaga riset tertentu mempengaruhi kebijakan

pemerintah serta kumpulan data mengenai perusahaan di tiga wilayah yang menerima donasi dari perusahaan rokok.

Kelebihan web interaktif ini adalah informasi yang disajikan sangat berfokus pada satu topik sehingga penjelasan yang disampaikan cukup mendalam. Hal tersebut semakin baik dengan adanya *database* dalam halaman yang berbeda yang khusus menjabarkan daftar perusahaan penerima dana dari perusahaan rokok (Glenza, 2019, para.5). Artikel ini mampu menyajikan permasalahan intervensi perusahaan rokok dalam kebijakan dan hasil penelitian tertentu yang mempengaruhi peraturan pembatasan rokok secara lengkap dan komprehensif. Tidak hanya itu, grafis pendukung yang disajikan di dalamnya juga menarik karena memiliki transisi antarlokasi negara dalam peta datar (Glenza, 2019, para.9-12) dan peta globe (Glenza, 2019, para.23-25). Grafis pendukung juga ditampilkan di bagian tengah untuk memfokuskan audiens pada tulisan dan menjadikan grafis sebagai alat bantu penjelasan.

Kekurangan dari web interaktif ini adalah kurangnya medium pendukung lain seperti video dan audio yang dapat menunjang kekuatan dan kedalaman artikel tersebut. Artikel tersebut terlalu berfokus pada tulisan sehingga membuat audiens, terutama mereka yang kurang gemar membaca, menjadi mudah bosan. Secara teknis, karya ini juga kurang interaktif secara keseluruhan.

### 2.1.3 The Philip Morris Files



Sumber: Reuters, 2017

Gambar 2.3. Tampilan depan The Philip Morris Files

The Philip Morris Files dibuat oleh Reuters pada 2017 sebagai liputan investigasi mengenai berbagai strategi perusahaan rokok raksasa Philip Morris International (PMI) dalam melakukan upaya penundaan peraturan pembatasan rokok, mengampanyekan rokok untuk kaum muda, serta menghadapi risiko kesehatan dari produk rokok elektrik miliknya. Karya ini dibagi menjadi lima bagian termasuk bagian lampiran dokumen yang digunakan selama Reuters menulis isu tersebut.

Karya ini menggunakan grafis dokumen interaktif, visualisasi data statis, narasi *long form*, foto dan video. Karya web interaktif ini ingin mengupas secara mendalam terkait tindakan PMI dalam melakukan penundaan peraturan pembatasan rokok, kampanye merokok pada kaum muda, serta melakukan lobi dengan otoritas kesehatan terkait manfaat produk mereka. Keempat bagian ini didukung dengan berbagai lampiran

dokumen yang disajikan secara interaktif maupun secara statis dengan menggunakan *screen shot* dokumen.

Kelebihan web interaktif ini adalah adanya kesinambungan cerita pada keempat bagian yang menjelaskan berbagai strategi PMI agar tetap mampu memasarkan produknya di beberapa upaya, sekalipun caranya merugikan banyak orang. Ini kemudian diperkuat dengan data-data rahasia yang didapat Reuters selama proses liputan. Adanya video memberikan kekuatan cerita meski berdurasi kurang dari satu menit. Tidak hanya itu, pembagian bagian artikel yang dibagi menjadi empat mempermudah audiens memahami setiap bagian dengan baik.

Kekurangan dari web interaktif ini adalah kurangnya interaktivitas pada konten selain data dokumen, misalnya pada data statis tentang rasio kesehatan dan keuangan delegasi (Karla, dkk., 2017, para.23). Selain itu, konsep karya yang dipotong menjadi beberapa bagian yang dibuat seperti halaman mempersulit audiens ketika ingin melihat kembali artikel sebelumnya.

## **2.2 Teori dan Konsep-Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 Perokok Anak**

Perokok menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan sebagai orang yang suka merokok. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendefinisikan perokok sebagai seseorang yang merokok produk tembakau apapun, baik secara rutin atau kadang-kadang. Kegiatan

merokok umumnya dilakukan dengan menghisap tembakau yang digulung menjadi suatu lintingan atau menghirup produk tembakau lain dengan alat khusus, misalnya *hookah* atau pipa. WHO membagi perokok dalam dua jenis, yaitu perokok rutin dan perokok kadang-kadang. Perokok rutin adalah orang yang merokok produk tembakau apapun minimal sekali sehari, sedangkan perokok kadang-kadang adalah orang yang merokok tidak setiap hari.

Definisi anak menurut Undang-Undang No. 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak dalam pasal 1 ayat 1 disebutkan bahwa anak adalah seseorang yang belum berusia 18 tahun termasuk anak yang masih berada di dalam kandungan. WHO sendiri menggolongkan anak sebagai seseorang yang masih berada di dalam kandungan hingga berusia kurang dari 19 tahun (Kementerian Kesehatan, 2014, p.2).

Dalam penelitian Kementerian Kesehatan dalam Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), batasan usia perokok anak dibagi menjadi dua bagian. Riskesdas tahun 2007, 2010, dan 2013, membagi perokok anak menjadi kelompok usia 10-14 tahun dan usia 15-19 tahun (Tobacco Control and Support Center - IAKMI, 2014, p.4-7). Beda hal dengan definisi versi Penelitian Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit Amerika Serikat (CDC) yang menyatakan bahwa perokok anak mengacu pada anak-anak setingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang aktif merokok melalui medium apapun, terutama rokok

konvensional dan rokok elektrik (Centers for Disease Control and Prevention, 2019, p.1).

### **2.2.2 Pengendalian Tembakau**

Pengendalian tembakau merupakan serangkaian strategi yang terdiri dari pengurangan distribusi, permintaan, dan bahaya yang ditujukan untuk peningkatan kesehatan dengan mengurangi bahkan menghilangkan konsumsi produk rokok dan paparan asap rokok (World Health Organization, 2005, p.4). Dalam dokumen peraturan pengendalian rokok WHO, tujuan dari pengendalian rokok adalah untuk mengurangi dampak kesehatan, sosial, ekonomi, dan lingkungan dari konsumsi rokok dan paparan asap rokok yang dapat diimplementasikan secara berkelanjutan di wilayah regional, nasional, dan internasional terhadap masyarakat di generasi sekarang dan yang akan datang.

Pengendalian tembakau diatur dalam aturan *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC) yang menekankan pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Pasal 1: Istilah yang digunakan
2. Pasal 2: Hubungan antara Konvensi yang berjalan dan persetujuan serta instrument hukum lain
3. Pasal 3: Capaian
4. Pasal 4: Dasar panduan
5. Pasal 5: Kewajiban dasar

6. Pasal 6: Pertimbangan harga dan pajak untuk mengurangi permintaan tembakau
7. Pasal 7: Pertimbangan non-harga untuk mengurangi permintaan tembakau
8. Pasal 8: Perlindungan terhadap paparan asap rokok
9. Pasal 9: Regulasi dari isi produk tembakau
10. Pasal 10: Regulasi pembukaan produk tembakau
11. Pasal 11: Pengemasan dan pemberian label produk tembakau
12. Pasal 12: Edukasi, komunikasi, pelatihan, dan kesadaran masyarakat
13. Pasal 13: *Sponsorship*, promosi, dan pengiklanan tembakau
14. Pasal 14: Pertimbangan pengurangan permintaan terhadap dependensi dan penghentian tembakau
15. Pasal 15: Perdagangan terlarang terhadap produk tembakau
16. Pasal 16: Penjualan kepada dan oleh anak di bawah umur
17. Pasal 17: Ketentuan terhadap dukungan pada aktivitas alternatif yang ekonomis
18. Pasal 18: Perlindungan terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat
19. Pasal 19: Kewajiban
20. Pasal 20: Penelitian, pengawasan, dan pertukaran informasi
21. Pasal 21: Pelaporan dan pertukaran informasi

22. Pasal 22: Kooperasi dalam bidang sains, teknik, dan hukum serta ketentuan keahlian terkait
23. Pasal 23: Konferensi para pihak yang hadir.
24. Pasal 24: Sekretariat
25. Pasal 25: Hubungan antara konferensi bersama para hadirin dengan organisasi intra pemerintah
26. Pasal 26: Sumber keuangan
27. Dan berbagai pasal lain yang menyangkut teknis dari Konvensi tersebut.

Di Indonesia, pengendalian tembakau sendiri diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 109 tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan, dimana peraturan ini mengatur tentang produksi tembakau, peringatan kesehatan pada kemasan, peredaran produk tembakau, pengendalian terhadap iklan, promosi dan sponsor, perlindungan khusus bagi anak dan perempuan hamil, kawasan tanpa rokok, peran masyarakat, serta pembinaan dan pengawasan.

Meskipun sudah ada Peraturan Pemerintah, tetapi hal tersebut belum efektif sehingga Dewan Perwakilan Rakyat merencanakan Rancangan Undang-Undang (RUU) Pertembakauan yang diusulkan pada 2 Februari 2015 yang masuk ke dalam salah satu 55 Program Legislasi Nasional (Prolegnas) Prioritas. Namun RUU ini memicu pertentangan dikarenakan isi dari RUU tersebut dianggap melanggar hak atas kesehatan, mengabaikan

kepentingan petani dan buruh tembakau, serta mengedepankan kepentingan industri (Amalia & Widagdo, 2018, para.12).

Selain PP dan RUU, terobosan lain dari pemerintah mengenai pengendalian rokok adalah pemblokiran iklan rokok dan kenaikan tarif cukai rokok. Andarningtyas (2019, para.1-3) melaporkan bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memutuskan untuk memblokir iklan atau konten rokok pada sejumlah *platform* media sosial sebagai tindak lanjut dari permintaan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dalam Surat Menteri Kesehatan kepada Menteri Kominfo No. TM.04.01/Menkes/314/2019 tentang Pemblokiran Iklan Rokok di Internet. *CNN Indonesia* (2019, para.1) kemudian melaporkan bahwa Presiden Joko Widodo telah menyetujui kenaikan tarif cukai rokok sebesar 23 persen dan harga jual rokok sebesar 35 persen mulai tahun depan. Kebijakan terbaru yang dikeluarkan pemerintah Jokowi adalah Peraturan Kementerian Keuangan Nomor 152 tahun 2019 yang berisi tentang perubahan tarif cukai sebesar 25 persen.

### **2.2.3 Iklan dan Promosi**

Promosi merupakan bagian dari pemasaran (*marketing*), sebagaimana didefinisikan oleh Asosiasi Marketing Amerika (AMA), dikutip oleh Belch & Belch (2003, p.7):

Proses perencanaan dan penerapan dari konsep, pemberian harga, promosi, dan distribusi suatu ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan target suatu individu atau perusahaan.

Secara spesifik, promosi didefinisikan sebagai koordinasi semua upaya penjualan untuk memasang berbagai informasi dan persuasi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa atau memasarkan sebuah gagasan (Belch & Belch, 2003, p.16). Upaya promosi dapat dilakukan melalui serangkaian paket promosi yang terdiri atas berbagai elemen, yaitu iklan, pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif/internet, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publikasi, dan penjualan secara perorangan. Pada umumnya, paket promosi (*promotional mix*) hanya meliputi empat elemen, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, dan penjualan secara perorangan.

Kemudian iklan didefinisikan sebagai berbagai komunikasi personal berbayar tentang suatu organisasi, barang, jasa, atau ide dari sebuah sponsor yang dikenali. Arti dari berbayar yang disebutkan dalam definisi tersebut dimaksudkan sebagai fakta bahwa waktu dan ruang dari pesan dalam iklan harus bisa dibawa secara umum, kecuali pada iklan layanan masyarakat yang waktu dan ruangnya didonasikan dari media. Selain berbayar, iklan juga memiliki karakteristik nonpersonal, dimana iklan melibatkan media massa yang mampu menyalurkan pesannya kepada sekelompok individu dalam jumlah banyak seringkali dalam satu waktu yang sama. Tidak hanya itu, karakteristik nonpersonal juga mencakup tidak adanya timbal balik langsung dari penerima pesan dan hal ini berbeda dengan pemasaran dengan respon langsung (*direct-response advertising*).

Menurut Belch & Belch (2003, p.17), iklan merupakan komponen paket promosi yang penting karena beberapa alasan:

1. Iklan menjadi metode untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens dalam jumlah besar yang efektif dalam segi pembiayaan.
2. Iklan dapat dipakai untuk menciptakan citra merek (*brand images*) dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan maupun merek, dimana hal ini penting bagi perusahaan dalam menjual barang dan jasanya yang sulit dibedakan dalam segi fungsionalitas.

#### **2.2.4 Berita Feature**

Rich (2009, p.17) menyebutkan *feature* sebagai bagian dari *soft news* yang berfokus pada suatu masyarakat, tempat, atau isu yang berdampak pada kehidupan banyak orang. Cerita di dalam *feature* sendiri umumnya ditulis dengan menekankan pada kata-kata kreatif, subyektif, informasi, dan hiburan (Williamson dalam Ishwara, 2011, p.85).

Meski *feature* menekankan pada unsur kreatif, unsur faktual juga tetap diutamakan. Hal ini sejalan dengan prinsip *feature* yang baik menurut Ishwara (2011, p.85):

1. *Feature* menggali informasi dari suatu peristiwa dan merangkainya menjadi suatu cerita yang menarik.
2. *Feature* membuat pembacanya terbawa dalam berbagai perasaan, misalnya tertawa atau terharu.

Ishwara (2011, p.86-90) kemudian membagi *feature* ke dalam 11 kelompok yang dijabarkan di bawah ini:

- a. *Bright/Brite*: Tulisan yang menyangkut unsur kemanusiaan yang umumnya ditulis dengan gaya anekdot serta memiliki klimaks pada akhir cerita.
- b. *Sidebar*: Tulisan yang bersifat melengkapi atau mendampingi suatu berita utama, misalnya tentang wawancara dengan sebuah keluarga atau cerita latar belakang dari suatu peristiwa.
- c. Sketsa Kepribadian atau Profil: Sketsa sendiri didefinisikan sebagai tulisan pendek mengenai satu aspek dari kepribadian seseorang, sedangkan profil merupakan bentuk yang lebih panjang dari sketsa dan umumnya menggambarkan lebih dalam mengenai seseorang.
- d. Profil Organisasi atau Proyek: Definisi tulisannya sama dengan sketsa kepribadian atau profil. Perbedaannya terletak pada pembahasan subyek tulisan yang membahas pada suatu kelompok atau perusahaan tertentu.
- e. Berita Feature (*Newsfeature*): Berita yang ditulis dengan gaya *feature*, dimana gaya penulisannya lebih banyak menggunakan ilustrasi atau anekdot serta bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi di dalam berita.
- f. *Comprehensive Newsfeature*: Tulisan yang dibuat sebagai kelanjutan atau perkembangan dari suatu isu berita. Pada

umumnya *feature* jenis ini lebih mendasarkan sumbernya pada riset karena mengambil berbagai sumber informasi. Tidak hanya itu, *feature* ini juga lebih analitik dan interpretatif karena menggambarkan tentang berita tersebut beserta dengan artinya.

- g. Artikel Pengalaman Pribadi: Tulisan ini umumnya berisi tentang pengalaman menarik atau unik dari seseorang yang ditulis oleh seorang wartawan atau wartawan yang melakukan *ghost-write* untuk orang lain. Dalam beberapa kejadian, tulisan ini dapat memuat pengalaman dari wartawan itu sendiri.
- h. *Feature* Layanan: Tulisan jenis ini umumnya memuat tentang penjelasan *how-to* yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang dapat membantu pembacanya dalam kehidupan sehari-hari mereka.
- i. Wawancara: Tulisan ini memuat tentang dialog antara seorang wartawan dengan orang lain yang kadang-kadang ditulis dalam format tanya-jawab.
- j. Untaian Mutiara: *Feature* jenis ini merupakan *feature* “kolektif” seperti seri anekdot mengenai topik umum. Wawancara dengan orang-orang di jalan merupakan salah satu contohnya.
- k. Narasi: *Feature* yang dibawakan seperti bercerita dalam cerita pendek, hanya saja materi yang dibawakan merupakan materi yang faktual. Tulisan ini memaparkan berbagai adegan, deskripsi, karakterisasi, dan plot.

### **2.2.5 *Interactive Multimedia Journalism***

Peningkatan penggunaan internet menjadikan platform daring dimanfaatkan sebagai perantara dari terciptanya interaksi yang cepat antara subjek dari suatu berita, reporter, dan audiens. Ini diperkuat dengan penggunaan surel dan munculnya tautan halaman di dalam situs serta tersedianya kolom komentar pada artikel menandakan bahwa berita dibuat oleh jurnalis, sumber, dan audiens. Interaktivitas pada media tidak hanya sekedar memindahkan sesuatu berdasarkan keinginan audiens, melainkan membangun jaringan antara orang-orang yang ingin mendapatkan berbagai sumber mengenai berbagai kejadian di dunia yang lebih lengkap dan akurat (Thornburg, 2011, p.18).



Sumber: <http://globalmotion.pageflow.io/walkingtheline>

Gambar 2.4 Contoh *interactive multimedia storytelling*

Memahami cara kerja jurnalisme interaktif dapat dibayangkan ketika seseorang bercerita kepada orang lain dan orang lain tersebut menambahkan detail atau perspektif lain. Proses tersebut terus berlanjut dengan munculnya pertanyaan lain maupun tanggapan yang akan mengubah arah diskusi dikarenakan keduanya berperan secara aktif dalam proses tersebut. Jurnalisme interaktif dapat bekerja karena diskusi adalah kunci dari proses kerja tersebut (Thornburg, 2011, p.18).

Thornburg (2011, p.19-21) kemudian menjelaskan ada tiga hal yang menjadi dasar dari tingkatan interaktivitas: seberapa banyak orang mengendalikan konten yang dikonsumsi, seberapa mudah orang membuat konten miliknya, dan tingkatan bagaimana konten yang sudah jadi dibagikan. Lebih lanjut, ia menjabarkan beberapa contoh tentang interaktivitas jurnalisme yang dapat ditemukan dalam media daring:

- a. *Tip line*: Interaktivitas antara audiens dan jurnalis berupa pemberian *tip line* atau sejenis informasi tertentu untuk menemukan informasi dari tangan pertama yang mengetahui topik spesifik yang akan diliput. Cara ini diperbolehkan media massa meski informasi yang digunakan tidak dipublikasi ke situs media.
- b. *User-generated content*: Interaksi yang memperbolehkan audiens mengirimkan konten artikel maupun konten multimedia di situs media.
- c. *Distributed reporting and crowdsourcing*: Reporter diperbolehkan menggunakan sumber berita dari konten yang dibuat audiens media, baik yang sudah lengkap maupun belum lengkap.

- d. *Third-party social site*: Reporter aktif dalam membagikan sebuah berita melalui media sosial dari situs media tempat mereka bekerja.
- e. *Article comments*: Interaktivitas ini memperbolehkan audiens meninggalkan komentar tentang pendapat mereka. Standar verifikasinya sendiri beragam dan merupakan medium timbal balik kepada editor.
- f. *Discussion board*: Disebut sebagai forum, medium ini menyediakan interaksi antar audiens untuk menciptakan ruang diskusi. Kadang diskusinya tidak terkait dengan konten yang dibuat staf redaksi dalam situs forum.
- g. *Live chat*: Interaksi antara audiens dan jurnalis yang terjadi dalam ruang diskusi yang disiarkan secara langsung. Diskusi jenis ini umumnya terbatas secara durasi, sehingga diskusi dilakukan secara terbatas dan lebih berfokus pada pertanyaan tertentu.

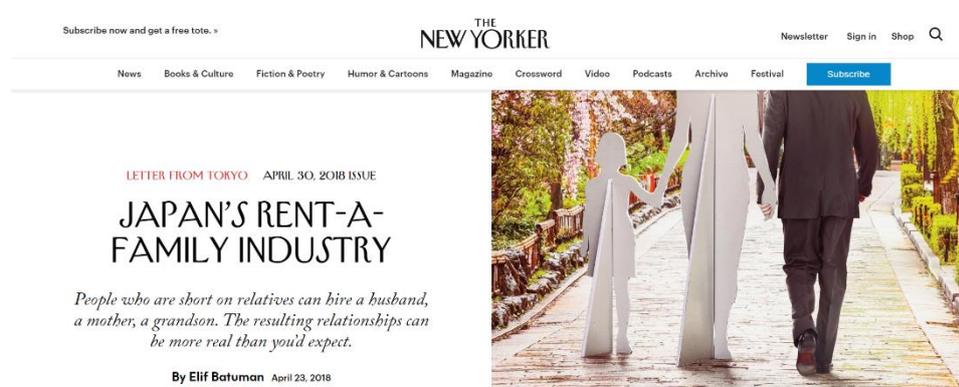
Berdasarkan teori tersebut, kunci dari jurnalisme interaktivitas multimedia terletak pada hubungan antara media dan partisipasi audiens yang luas.

Kemudian jurnalisme multimedia menurut Deuze (2004, p.140) memiliki dua definisi: pertama, jurnalisme multimedia merupakan sebuah presentasi suatu paket berita dalam sebuah situs daring yang menggunakan dua atau lebih format media seperti metode lisan dan tulisan, musik, gambar statis dan gambar bergerak, animasi grafis termasuk elemen interaktif dan *hypertextual*; kedua, jurnalisme multimedia adalah presentasi suatu paket

berita yang terintegrasi melalui media yang berbeda seperti situs, surat elektronik, pesan singkat, radio, televisi, koran, dan majalah.

Namun sebuah proyek multimedia tidak perlu menjadi interaktif untuk disebut sebagai multimedia karena dalam beberapa proyek yang bersifat linear. Akan tetapi, menurut Vaughan (2010, p.2), suatu proyek multimedia dapat bersifat nonlinear dan interaktif dalam segi pengguna ketika pengguna diberikan kendali. Elemen-elemen yang digunakan pada *multimedia storytelling* umumnya terdiri dari teks, gambar, suara, animasi, dan video.

### 2.2.6 Long-form Journalism



Sumber: <https://www.newyorker.com/magazine/2018/04/30/japans-rent-a-family-industry>

Gambar 2.5 Contoh artikel *long-form journalism*

*Long-form journalism* menurut Marino dan Gutsche dalam Hiippala (2017) didefinisikan sebagai *genre* dari jurnalisme digital yang berusaha menarik audiens dengan kombinasi teks, fotografi, video yang berjalan, peta dinamis, dan visualisasi data agar menjadi satu kesatuan konten. Jurnalisme

jenis ini menyajikan beberapa elemen, yaitu navigasi dan *user interface* yang simpel bersamaan dengan transisi antara konten multimedia yang halus sehingga audiens dapat berinteraksi dengan konten tersebut. *Long-form* seringkali menawarkan sebuah gagasan bernama “kontainer kognitif” yang melindungi audiens dari berbagai gangguan yang menghambat pengalaman eksplorasi konten dan membuat audiens masuk ke dalam naratif yang disajikan (Dowling & Vogan melalui Hiippala, 2017). Kehadiran *long-form journalism* dianggap sebagai sesuatu yang kontras dengan karakteristik media daring yang dikonsumsi cepat dan memiliki struktur terfragmentasi (Barnhurst melalui Hiippala, 2017).

Kehadiran *long-form journalism* dipopulerkan dengan munculnya sebuah situs dan aplikasi bernama The Atavist ([atavist.com](http://atavist.com)), sebuah bisnis kecil yang menyajikan cara baru dalam mempresentasikan konten *long-form* untuk dunia digital (The New York Times, 2011, para.6) dengan pendekatan multimedia yang berlapis. Menurut Nicholas Thompson, editor senior *Wired Magazine* pada saat itu, kehadiran situs tersebut disebabkan karena internet belum cukup mampu untuk membuat informasi *long-form* yang telah disunting dan telah dicek fakta serta ejaannya. Sistem yang digunakan dalam The Atavist untuk membuat audiens membaca konten *long-form* yang disajikan adalah melalui pembelian artikel yang kemudian dibaca melalui *gadget* seperti iPad atau dibuka dengan aplikasi Kindle atau Nook dengan biaya artikel masing-masing US\$2.99 dan US\$1.99 (sekitar Rp27.900 – Rp42.000). Beberapa artikel yang populer dalam aplikasi

tersebut adalah karya dari Evan Ratliff, penulis *freelance Wired Magazine*, berjudul “Lifted” yang tidak menunjukkan teks secara langsung melainkan menggunakan video asli yang diambil dengan kamera pengintai (CCTV) yang diikuti dengan masuknya teks narasi. Lalu ada pula karya milik Brendan Koerner, “Piano Demon”, yang bercerita tentang Teddy Weatherford, pemusik jazz asal Chicago, yang memiliki serangkaian konten audio tambahan yang mampu memperdalam pengalaman membaca serta konten berjudul “Before the Swarm” yang memanfaatkan foto dan video yang sangat detil tentang seorang pria yang tinggal di antara sekelompok semut. Perkembangan The Atavist dianggap sebagai masa renaissance dari produk *long-form journalism* atau produk artikel yang lebih panjang, terutama dikarenakan banyaknya audiens yang tertarik untuk membaca konten tersebut. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya audiens di salah satu artikel di media *The New Yorker* yang mencapai 4,5 juta kunjungan (*page views*) dan banyaknya pengikut pada akun Twitter LongReads hingga sekitar 20.000 akun (per Desember 2019 mencapai lebih dari 290 ribu akun pengikut). Bahkan riset dari perusahaan aplikasi *bookmarking* Read It Later menunjukkan bahwa pemilik iPad membaca artikel yang lebih panjang pada sore hingga malam hari.

Konten *long-form journalism* memanfaatkan peran berbagai elemen multimedia dan konten, diantaranya *parallax scroll* atau pergerakan konten dalam jeda yang berbeda, video yang diputar berulang-ulang, dan transisi antara teks dan visual. Selain itu, *user interface* minimal dapat

dikombinasikan dengan hasil visual yang menarik juga menjadi elemen yang diperlukan dalam menciptakan kesan sinematik pada karya yang disajikan. Namun elemen multimedia sangat penting dalam karya *long-form* karena elemen tersebut membentuk struktur narasi dari suatu karya (Hiippala, 2017, p.3). Sedangkan untuk konten narasi dari *long-form* tidak lagi didefinisikan lagi sebagai narasi dengan empat kolom berukuran besar sebagaimana ditampilkan dalam surat kabar dan tidak hanya sekedar cerita naratif yang ditulis dengan ukuran panjang tertentu, melainkan narasi yang juga meliputi sepaket konten multimedia secara keseluruhan (Tenore, 2012).

### **2.2.7 Tahapan Pembuatan Web**

Proses pembuatan desain halaman web menurut Mathis (2011, p.96-100) terdiri dari empat tahapan. Langkah-langkah tersebut diantaranya:

#### **2.2.7.1 Pembuatan *Storyboard***

*Storyboard* merupakan tahapan yang dilakukan untuk membagi dan menjabarkan secara detil alur bagi audiens ketika membuka suatu situs. Dengan menggunakan beberapa seri *snapshot*, *storyboard* dibuat dengan merincikan detil mengenai interaksi yang akan dialami audiens, misalnya apa yang akan audiens lihat dalam setiap layar dan apa yang harus audiens lakukan untuk melihat konten.

Layaknya pembuatan animasi untuk film, pembuatan *storyboard* dilakukan dengan membagi segmen setiap bagian dalam

laman web yang disertai dengan perjalanan audiens dalam membuka suatu laman web. *Storyboard* sendiri digambar secara rinci dengan membuat gambaran kasar dari laman web dengan menambahkan informasi-informasi rinci mengenai apa saja yang akan dimasukkan di dalam laman web beserta dengan arahan bagaimana interaksi di dalam laman web terjadi (misalnya dengan menggambar panah pada petunjuk penggunaan).

#### **2.2.7.2 Pembuatan Sketsa**

Sketsa adalah gambaran kasar dari setiap layar yang akan diaplikasikan pada halaman web berdasarkan *storyboard* yang telah dibuat. Pembuatan sketsa bertujuan untuk merencanakan ide-ide desain web yang akan dijalankan, baik itu dalam segi tata letak, konten yang akan diletakkan, serta elemen lain yang akan dimasukkan di dalam halaman web.

Pembuatan sketsa dilakukan dengan menggambarkan bentuk paling dasar dari laman web yang akan dibuat. Meski bagian ini sudah tergambar pada *storyboard*, akan tetapi sketsa diperlukan untuk memperjelas setiap konten yang ada dalam semua segmen. Misalnya pada pembuatan grafik berbentuk kartu, penulis membuat rancangannya dengan memperjelas elemen, bentuk, dan tata letak pada kartu tersebut.

### 2.2.7.3 Pembuatan *Wireframe*

*Wireframe* dibuat dengan menunjukkan struktur rinci dari suatu halaman web, umumnya tidak menambahkan elemen apapun baik warna, gambar, maupun *shadow*. Mathis (2011, p.101) menggunakan terminologi *wireframe* untuk menjelaskan tampilan statis yang masih kasar namun dalam beberapa aspek sudah sesuai dengan perencanaan. Proses ini berfokus pada elemen apa yang ingin ditunjukkan pada halaman web beserta tata letak dan ukuran elemen yang akan dipasang. Selain itu, proses ini juga sudah bisa memasukkan rencana teks yang akan dimasukkan dengan cara memasukkan teks *placeholder* atau teks pengganti yang bisa menggambarkan ukuran teks yang akan digunakan pada saat proses produksi.

*Wireframe* dibuat dengan membuat rangka *layout* kosong atau rangka kasar menggunakan aplikasi tertentu, misalnya Adobe Photoshop atau Adobe Illustrator. Pembuatannya sendiri hanya bersifat *copy* dari rencana laman web meski belum *final* atau belum sepenuhnya digunakan pada saat pembuatan laman web. Perlu dicatat dalam pembuatan *wireframe* bahwa penentuan teks yang akan dimasukkan beserta dengan tata letaknya sudah harus dipikirkan.

#### **2.2.7.4 Pembuatan *Mock-up***

*Mock-up* merupakan desain dari *wireframe* yang telah diberi berbagai elemen visual seperti *shadow*, gambar, *texture*, dan tingkat transparansi. Pembuatan *mock-up* dilakukan untuk memberikan tampilan visual yang menarik dan memberikan bantuan terkait fungsionalitas web bagi audiens. Pada karya ini, penulis menggunakan terminologi lain dari *mock-up*, yaitu berbagai bentuk sketsa *user interface* akhir yang akan digunakan pada halaman web.

Pembuatan *mock-up* dilakukan dengan memberikan berbagai *detail* visual dan dekorasi pada *wireframe*. Dekorasi ini bisa berupa gambar yang akan digunakan, teks yang akan dimasukkan, dan tambahan lainnya pada laman web. *Mock-up* sendiri tidak harus dibuat pada *software* desain, tetapi juga bisa dibuat langsung menggunakan kode, Tujuan dari *mock-up* adalah membuat prototipe yang mendekati hasil akhir produk karena prototipe dapat membuat pembuatnya mengeksplor berbagai aset yang spesifik dari sistem akhir suatu produk.

Setelah selesai melakukan empat tahapan pembuatan desain web, tahapan selanjutnya dari proses tersebut adalah produksi.

#### **2.2.7.5 Produksi**

Tahapan produksi menurut Apfelbaum & Cezzar (2014, p. 59-60) dianggap kurang sepenuhnya akurat ketika membicarakan tentang web. Alasannya adalah karena pembuatan situs selalu

mengalami pembaharuan dengan menyesuaikan perubahan dan tanggapan balik (*feedback*) dari audiens maupun *analytics*. Akan tetapi, proses produksi bisa dilakukan dengan berbagai cara yaitu membuat halaman web dengan melakukan *coding* dari awal dan bekerja sama dengan *developer* baik secara berpasangan maupun sebagai bagian dari satu tim besar.

Dalam proses pembuatan laman web, ada enam prinsip desain web yang dijabarkan oleh Costa, Costa, dan Aparicio (2004, p.3-4) sebagai berikut:

- a. Keseimbangan (*Balance*): Semua objek dianggap seimbang ketika semuanya sama rata secara berat, misalnya jika terdapat beberapa objek kecil pada satu sisi, maka di sisi lain perlu ada objek yang lebih besar yang dapat mengimbangnya. Selain ukuran objek, keseimbangan juga terletak pada nilai objek (misalnya tingkat gelap dan terang suatu objek).
- b. Keselarasan dan Kesatuan (*Harmony and Unity*): Keseimbangan dan kesatuan dibuat dengan adanya konsistensi dan pengulangan yang diterapkan pada pemilihan warna, *font*, gambar, serta grafik di dalam suatu laman web. Selain itu, kesesuaian antara keseluruhan objek yang tampak selaras dan menyatu juga memengaruhi kesatuan di dalam laman web.

- c. Kesederhanaan (*Simplicity*): Penggunaan teks dan grafik dalam jumlah tertentu penting dalam mengomunikasikan pesan semudah mungkin. Penggunaan grafik yang berlebihan disertai dengan variasi *font* dan warna yang berlimpah memengaruhi persepsi dan pemahaman pembaca.
- d. Konsistensi (*Consistency*): Prinsip ini mengacu pada peletakkan konten dalam setiap halaman sebuah situs web yang dapat diandalkan (Ulrich, 2001), misalnya peletakkan yang memadai pada berbagai objek.
- e. Kejelasan (*Clarity*): Prinsip kejelasan merujuk pada kejelasan secara visual pada laman web dengan mengurangi dan menyiapkan pesan yang mampu memperjelas intinya dan menyederhanakan bahasa (Schwinder & Misanchuk, 1993).
- f. Prinsip Gestalt (*Gestalt Principles*): Ada lima Prinsip Gestalt yang berlaku dalam desain sebagaimana disampaikan Mullt dan Sano (1995), di antaranya kesamaan (berbagai objek memiliki beberapa kesamaan atau kemiripan visual), kedekatan atau hubungan (berbagai objek secara visual mengelompokkan diri ke dalam beberapa kelompok), kelanjutan akan preferensi pada objek yang berkelanjutan, pengakhiran (kecenderungan dalam melihat objek keseluruhan yang lengkap meski ada informasi yang masih hilang), wilayah (dua objek kecil yang menumpuk akan dilihat sebagai objek dan yang lebih besar dilihat sebagai

dasar), dan simetri (keseluruhan dari suatu objek lebih dilihat dibanding dengan masing-masing bagian yang membuat objek tersebut).

Dalam kasus pembuatan konten *longform* dan *multimedia storytelling*, pembuatan laman web untuk tujuan jurnalistik dimulai dengan adanya paket berita digital yang sering disebut sebagai liputan *feature* mendalam yang terdiri dari beragam elemen yang mengekspresikan ragam cerita dalam sebuah susunan yang terencana, misalnya seperti video yang dipasangkan dengan teks atau grafis yang interaktif (Hernandez & Rue, 2016, p.31). Seiring berjalannya waktu, pembuatan laman web mengalami berbagai evolusi dimulai dari era paginasi digital dan publikasi melalui *desktop* yang menggunakan tata letak *What You See is What You Get* (WYSIWYG) ketika hadirnya World Wide Web beserta dengan *software* penunjang seperti *web browser*, kemudian era ini berlanjut dengan adanya *flash journalism* yang memanfaatkan *software* Flash serta kesederhanaan dalam desainnya, sampai era saat ini yang desainnya memanfaatkan HTML5, JavaScript, CSS, dan prinsip desain web yang *responsive* (Hernandez & Rue, 2016, p.41-73).

Prinsip desain web pada saat ini, jika mengambil contoh liputan mendalam *The Guardian* yang berjudul “NSA Files: Decoded: What the Revelations Mean for You”, cenderung memanfaatkan berbagai medium yang mampu bercerita dari internet (video, konten interaktif, peta, grafik,

teks, gambar dengan format GIF, dan lain-lain) untuk menceritakan suatu isu dengan cara yang mudah diakses dan memiliki hubungan dengan audiensnya (*relatable*). Tidak hanya itu, medium-medium ini disajikan disaat audiens menggerakkan kursornya ke bawah menuju halaman berikutnya. Dalam proses pembuatannya pun, desain laman web yang mengalir, *responsive*, dan interaktif di berbagai perangkat dibuat dengan menggabungkan antara berbagai elemen interaktif, video, dan tulisan naratif yang ditata dengan penuh pertimbangan agar bisa menghasilkan konten yang mampu menyampaikan pesan tertentu dan mampu mengajak audiens di dalamnya (Hernandez & Rue, 2016, p.73-75).