



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia berubah, mengalami banyak perkembangan dan kemajuan yang pesat. Perubahan-perubahan memberikan banyak pengaruh dan dampak yang signifikan dalam segala aspek dan masyarakatnya. Kemajuan teknologi salah satunya, telah berhasil memberi perubahan terbesar pada dunia khususnya di bidang komunikasi. Di bidang komunikasi, proses penyajian dan konsumsi informasi menjadi hal yang krusial.

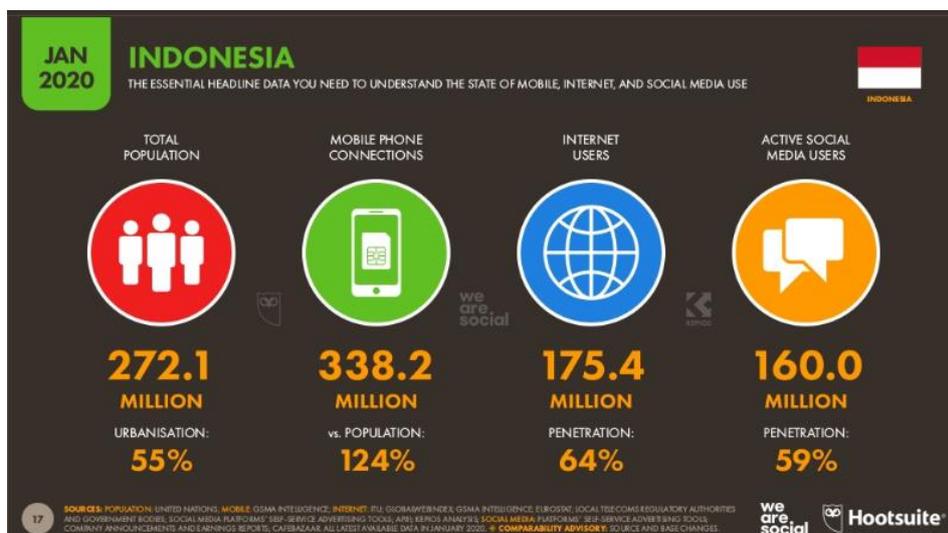
Perkembangan teknologi selalu mampu membuat jurnalis untuk beradaptasi dalam penyajian cara produksi informasi yang baru. Kegiatan penyebaran informasi telah dimulai sejak berabad yang lalu. Mulai dari kegiatan tulis-menulis dan penemuan kertas, penemuan mesin cetak oleh Johannes Guttenberg yang melahirkan jurnalisme cetak lewat surat kabar atau koran, munculnya tren berita melalui gelombang sinyal dalam frekuensi tertentu, transformasi audio visual pada televisi hingga akhirnya kembali mengalami perubahan tren menjadi situs daring (*website*). Ini menandakan bahwa kebutuhan untuk mendapatkan informasi merupakan hal yang tidak terelakkan bagi masyarakat sejak dahulu.

Masyarakat menggunakan media untuk mengonsumsi informasi yang dibutuhkan. Riset yang dilakukan oleh Communication Industry Forecast pada 2004 (dalam Filak, 2005, p.2) menunjukkan bahwa rata-rata konsumen menghabiskan 3.663 jam untuk mengakses informasi dari media di tahun 2003. Riset tersebut juga memprediksi akan ada kenaikan hingga 3.805 jam akses pada tahun 2016.

Terdapat banyak pilihan untuk dapat mengakses informasi melalui media. Seseorang dapat membayar sebuah koran, membeli alat penerima sinyal radio, atau berlangganan televisi kabel. Transformasi kemudian kembali terjadi pada pertengahan tahun 90-an dimana kemunculan komputer dan internet menjadi kolaborasi yang baik dan semakin mempermudah akses informasi (Westlund & Quinn, 2018, p.1). Komputer, internet dan situs berita daring mendorong perubahan besar dimana teknologi digital diterima sebagai platform media baru bagi masyarakat.

Akses berita dan informasi menjadi lebih mudah dari sebelumnya dengan koneksi internet yang mampu menghubungkan seseorang dengan orang lain melalui platform digital. Data yang dirilis oleh *WeareSocial* dan *Hootsuite* tentang lanskap digital dunia pada 2020 menunjukkan bahwa hingga bulan Januari, pengguna internet di dunia mencapai lebih dari separuh populasi bumi yakni sebesar 4.5 miliar orang (Kemp, 2020). Pada riset tersebut, di Indonesia 64 persen atau sebanyak 175,4 juta orang telah terhubung dengan jaringan internet. Sedangkan penggunaan perangkat *mobile* bahkan mencapai 124 persen dari populasi atau sebanyak 338,2 juta orang di Indonesia (Kemp, 2020, para.2).

Gambar 1.1 Data Penggunaan Digital di Indonesia pada 2020



Sumber: Kemp, 2020

Dari sisi produksi, Adornato mendefinisikan kemunculan internet ini sebagai awal fenomena *digital-first mindset* yakni pendistribusian berita yang mengedepankan situs (*website*) sebagai saluran utamanya— tempat di mana semua orang mencari informasi terbaru (2017, p.68). Platformnya pun mampu mengakomodir segala bentuk dan output jurnalisme mulai dari teks, visual, dan audio dalam satu bentuk paket berita multimedia. Filak (2005, p.3) menyebut ini sebagai *multimedia journalism*.

Menurut Filak (2005, p. 3) *multimedia journalism*, sering juga disebut dengan beragam istilah, “*multi-platform journalism*,” “*digital journalism*,” dan “*convergence*”. *Multimedia journalism* dilihat Filak sebagai upaya untuk memanfaatkan kekuatan berbagai platform media agar dapat bercerita atau menyampaikan informasi dalam produksi berita dengan lebih baik. Tujuan *multimedia journalism* ini sendiri adalah “... *to provide audience members with*

content they need, in formats they like, in a way they will accept” atau menyediakan konten yang dibutuhkan dalam format yang disukai dan dengan cara yang akan mudah diterima (2015, p.2).

Sebelum konsep jurnalisme multimedia muncul, jurnalis dahulu diminta untuk melakukan hanya satu pekerjaan dengan baik seperti menulis cerita atau mengambil gambar. Sedangkan di era jurnalisme multimedia ini, bahkan jurnalis yang memiliki spesialisasi di salah satu bidang tertentu juga diminta untuk dapat melakukan pekerjaan lain di bidang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa satu jurnalis harus mampu melakukan banyak pekerjaan. Blakenship mendefinisikan ini sebagai konsep *multi-skilling* dengan jurnalis yang melakukan semua pekerjaan yang seharusnya dikerjakan oleh *crew* berjumlah banyak (2015, p.1).

Filak menjabarkan ada empat alasan bahwa *multimedia journalism* perlu diterapkan dalam ruang redaksi yakni penggunaan media yang terus meningkat, kebutuhan *audience* yang tinggi, kecepatan produksi yang menjadi esensi penting, serta meningkatkan kemampuan jurnalis (2015, p.5). Dari keempat alasan diatas, praktik *mobile journalism* menjadi salah satu bentuk jurnalisme multimedia yang masuk dalam kriteria Filak.

Multimedia journalism dapat dilihat dari logika berpikir multimedia atau *multimedia logic*. Logika multimedia ini merupakan kerangka berpikir modifikasi dari bentuk sebelumnya yakni *media logic* yang ditawarkan Mark Deuze pada tahun 2004. Menurut Deuze perlu ada penyesuaian mengingat kebutuhan jurnalisme yang bergerak ke arah—bukan lagi media, namun multimedia. Logika berpikir ini melihat multimedia dalam dua bentuk. Yang pertama sebagai bentuk

presentasi dari paket berita di situs *web* menggunakan banyak format seperti teks, musik, elemen interaktif, gambar statis maupun interaktif, animasi grafik maupun *hypertext*. Yang kedua sebagai bentuk paket berita yang terintegrasi melalui berbagai berita. Logika berpikir ini secara garis besar menganalisis fenomena media dari perspektif institusi, teknologi, organisasi, dan atribut budaya atau dalam hal ini *producer-user*. Jurnalisme multimedia saat ini harus diproduksi dengan cepat dan praktis, untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan *user*.

Filak (2015, p.4) menyebutkan bahwa orientasi untuk mendapatkan informasi mengalami perubahan yang cukup signifikan, khususnya sejak kemunculan perangkat *mobile*. Menurut Westlund & Quinn (2018, p.4) praktik *mobile journalism* mulai muncul jauh setelah kelahiran perangkat *mobile* yang dimulai sejak lama. Perkembangan komunikasi *mobile* dipelopori pada inovasi telepon *wireless* pada moda transportasi. Ini yang kemudian menjadi cikal bakal konsep *mobile* atau mobilitas pada perangkat *mobile*. Telepon komunikasi tanpa kabel digunakan dalam transportasi militer pada Perang Dunia I yang selanjutnya menjadi komersial. Tahun 1940 perusahaan mengimplementasikan inovasi tersebut pada mobil yang kemudian mendorong kerja jurnalis lewat perkembangan *radio-cars*.

Westlund dan Quinn (2018, p.3) menyebutkan bahwa praktik mengumpulkan informasi (*news-gathering*) menggunakan perangkat telepon sendiri sudah ada sejak tahun 1920 untuk radio. Perkembangan pada perangkat *mobile* terus dilakukan oleh banyak negara seperti Swedia, Norwegia, Finlandia, Amerika Serikat hingga Jepang. Perkembangan lain yang mendukung seperti sistem layanan telepon yang diperbanyak, perbaikan dari sisi perangkat, sistem

baterai, operator penyedia layanan internet hingga jaringan internet juga terus dikembangkan. Perubahan terbesar terjadi pada tahun 1981 dimana jaringan *mobile phone* generasi pertama atau analog pertama kali ditemukan. Hal ini kemudian terus mendorong perkembangan jaringan generasi selanjutnya yakni generasi kedua yakni CDMA dan GSM pada tahun 1990, hingga generasi ketiga (3G) pada tahun 2001.

Jaringan generasi ketiga (3G) ini fokus pada peningkatan kapasitas layanan data *broadband*. Ini merintis peluncuran produk-produk perangkat *mobile* seperti iPhone pada tahun 2007, dan berbagai perangkat Android seperti Samsung, LG, Google, dan sebagainya. Ini kemudian mendorong perkembangan jaringan generasi keempat (4G) atau The Long Term Evolution (LTE) yang hingga sekarang digunakan secara masif oleh masyarakat dunia.

Keberadaan perangkat *mobile* dapat dilihat sebagai contoh bagaimana teknologi dan jurnalisme saling berkaitan satu dengan yang lain. *Mobile phone* telah digunakan jurnalis sejak berdekade yang lalu sebagai perangkat teknologi dasar dalam kegiatan jurnalistik, seperti menghubungi narasumber maupun menghubungi editor yang berada di kantor. Ini memungkinkan media melakukan peliputan dengan lebih cepat. Reporter yang berada di lapangan tidak perlu mencari telepon umum atau kembali ke ruang redaksi dengan segera. Konsep berpikir ini kemudian diimplementasikan dalam praktik *mobile journalism* (Westlund & Quinn, 2018, p.4). Prinsip produksi berita yang mengedepankan kecepatan dan efektivitas kerja berkolaborasi dengan perkembangan perangkat *mobile* menjadi suatu praktik yang sangat baik. Reporter menggunakan perangkat

mobile untuk merekam dan mempublikasikan video dan foto, maupun interaksi melalui platform media sosial, *e-mail* dan platform digital lainnya.

Meskipun keberadaan perangkat *mobile* sudah sejak tahun 1920, namun praktik jurnalismenya masih tergolong sebagai praktik jurnalisme yang baru. Menurut Westlund & Quinn (2018, p.5) praktik *mobile journalism* diawali pada tahun 2007 oleh kantor berita Reuters. Eksperimen praktik ini dilakukan di London oleh Mark Jones, editor bagian *breaking news*, *News Alert*. Mark Jones mengatakan bahwa praktik ini dilakukan karena redaksi ingin mencari cara baru untuk melaporkan berita dan ingin membekali jurnalisnya dengan teknologi yang portabel dan fleksibel. Bahkan pada 2010 ke atas, perangkat *mobile* menjadi perangkat yang penting bagi jurnalis untuk mengumpulkan informasi, gambar, video, dan komunikasi dengan editor maupun narasumber, yang memungkinkan jurnalis untuk menghasilkan foto dan video sambil tidak mengangkut alat yang berat. Jurnalis cukup membawa perangkat yang portabel yang ringan di dalam ransel. Praktik *mobile journalism* pada awalnya juga sempat disebut dengan *backpack journalism* (Westlund & Quinn, 2018, p.5).

Kepala bagian konsumen *mobile Reuters Media*, Ilicco Elia menyebutkan bahwa praktik *mobile journalism* merupakan awal dari cara baru dalam menyampaikan cerita. Dari sisi produksi, perangkat *mobile* mampu membuat jurnalis mengubah peralatan kamera yang berat menjadi perangkat yang lebih kecil dan *powerful* (dalam Burum & Quinn, 2016, p.23). Perusahaan media MittMedia di Swedia pada tahun 2018 melatih semua jurnalisnya untuk bertindak sebagai *mobile journalist* atau dalam istilah Westlund dan Quinn (2018) adalah MoJos. MoJos di MittMedia dibekali perangkat iPhone dan perangkat yang

mendukung seperti *microphone* dan baterai, serta dukungan penuh untuk memproduksi dan menerbitkan langsung hasil peliputan berkualitas tinggi dari lapangan (Westlund & Quinn, 2018, p. 5)

Sepanjang tahun 2010, terjadi konsumsi berita yang luar biasa melalui perangkat *mobile* (Westlund & Quinn, 2018, p.5). Hal ini kemudian berdampak pada menurunnya konsumsi berita pada bentuk yang lain menurut penelitian para ahli lain seperti Chan (2015), Westlund (2015), Wolf & Schnauber (2015). Orang-orang beralih ke perangkat *mobile* untuk mengakses berita dari pagi hingga sore hari, di rumah, di tempat kerja, maupun saat berpergian.

Adopsi konsumsi berita melalui perangkat *mobile* yang luas ini menurut Westlund & Quinn (2018, p. 5) mengindikasikan gaya konsumsi masyarakat yang baru, yang memilih menggunakan perangkat *mobile* yang kecil dan terhubung sehari-hari, ketimbang cara akses berita melalui media berita yang lama. Praktik *mobile journalism* sebagai praktik jurnalisme yang baru merupakan bentuk *multimedia journalism*. Kekuatan utama praktik *mobile journalism* terdapat pada aksesibilitas dan mobilitas yang tinggi. Dari sisi konsumsi, perangkat *mobile* memungkinkan penggunanya mengakses dan berinteraksi dengan beragam bentuk audio, video, grafik, teks, dan animasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Praktik *mobile journalism* ini mengakomodir pergeseran orientasi dan pola masyarakat dalam mengonsumsi informasi (Kusuma, 2016, p.62). Pengguna mulai berubah meninggalkan media yang lama ke media yang dapat diakses melalui perangkat masing-masing. Mengonsumsi berita menggunakan perangkat

mobile menjadi hal yang familiar. Pada penelitian Chan-Olmsted Rim dan Zerba pada 2013 (dalam Wenger, Owens, & Thompson, 2014, p.140) ditemukan bahwa peralihan pada perangkat *mobile* sebagai media informasi karena kemudahan dalam mengumpulkan informasi (*information-gathering*). Pergeseran orientasi dan pergerakan pola membaca masyarakat yang semakin cepat ikut menuntut jurnalis untuk bergerak cepat dalam menyediakan informasi yang akurat.

Dari sisi produksi, perusahaan media dan jurnalis pun harus sadar bahwa perangkat *mobile* dan media sosial menjadi salah satu perkembangan teknologi yang digunakan khalayak secara massal (Adornato, 2017, p.68) Maka dari itu, cara berpikir *digital-first mindset* perlu diubah menjadi *mobile-first mindset* guna mengikuti kebutuhan penggunanya (*user*). Dari segi produksi, *digital-first mindset* menjadi tidak lagi relevan dengan perilaku *user*. Hal ini disebabkan adanya perbedaan platform produksi dengan platform konsumsi yang menjadi tidak tepat sasaran.

Digitalisasi dalam hal *mobile-first* ini dapat menjadi fokus adaptasi jurnalis kontemporer. Kecepatan menjadi salah satu aspek penting untuk mengakomodir baik jurnalis penyedia informasi maupun masyarakat yang mengonsumsinya. Pada akhirnya, jurnalis multimedia harus mampu memotong jarak, waktu, dan tempat. Televisi tidak lagi harus menggunakan kurir untuk mengirimkan data ke stasiun televisi. Radio tidak lagi harus menunggu jadwal siaran dan penyiarannya. Surat kabar tidak lagi harus menerbitkan berita hari ini di esok hari. Internet dan perangkat *mobile* memaksa media untuk melakukan konvergensi yang kemudian memunculkan banyak kerja jurnalis baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi yakni jurnalis multimedia.

Maka perubahan pola pikir *mobile-first mindset* ini perlu diterapkan selaras dalam ruang redaksi agar relevan dengan kebutuhan *user*. Adornato mendefinisikan *mobile-first mindset* sebagai prioritas untuk mengirimkan konten yang berkualitas yang mudah diakses *user* melalui perangkat *mobile* dalam platform media sosial (2017, p.68). Pola pikir yang mengedepankan *mobile* diwujudkan dalam salah satu praktik jurnalisisme multimedia yakni *mobile journalism*.

Westlund mendefinisikan *mobile journalism* atau MOJO sebagai adalah segala proses yang diproduksi dan didistribusikan **dengan** atau **untuk** perangkat *mobile* (2019, p. 1). Westlund dan Quinn secara lebih spesifik menyebutkan produk MOJO dalam bentuk video maupun berupa paket berita multimedia yang siap untuk diunggah di platform distribusinya (2018, p. 15).

Di bidang jurnalistik, Hill & Bradshaw menyebut bahwa MOJO merupakan salah satu praktik yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan *user* konten digital (2019, p. 26). Hal ini dikarenakan *output* yang sama dengan *mobile-first mindset* yang ada pada *user*. Sehingga selain dari sisi produksi, jurnalis juga harus mengedepankan kebutuhan *user* lewat pendekatan *user* (*user-centered approach*) karena saling berkesinambungan antara *user* dan produsernya yang dalam hal ini adalah jurnalis.

Tidak ada formula yang paling ideal dalam melakukan praktik *mobile journalism* menurut Burum & Quinn (2016, p.14). Mereka menyebutkan bahwa berbagai formula dan variasi terdapat pada praktik ini. Formula paling ideal bergantung kembali pada media dan kebijakan ruang redaksi masing-masing.

Praktik *mobile journalism* terus dikembangkan oleh banyak negara seperti Belgia, Kroasia, Irlandia dan Spanyol (Kovacevic & Perisin, 2016, p.182-185). Kumar & Haneef (2017) juga melakukan penelitian *mobile journalism* pada ruang redaksi Hindustan Times di India di mana media ini sedang mencoba melakukan perubahan pada medianya yang berbasis cetak menjadi lebih multimedia dengan praktik ini. Hindustan Times bahkan mengadakan posisi *mobile editor* sebagai salah satu langkah untuk menyelaraskan implementasi *mobile journalism* dalam medianya.

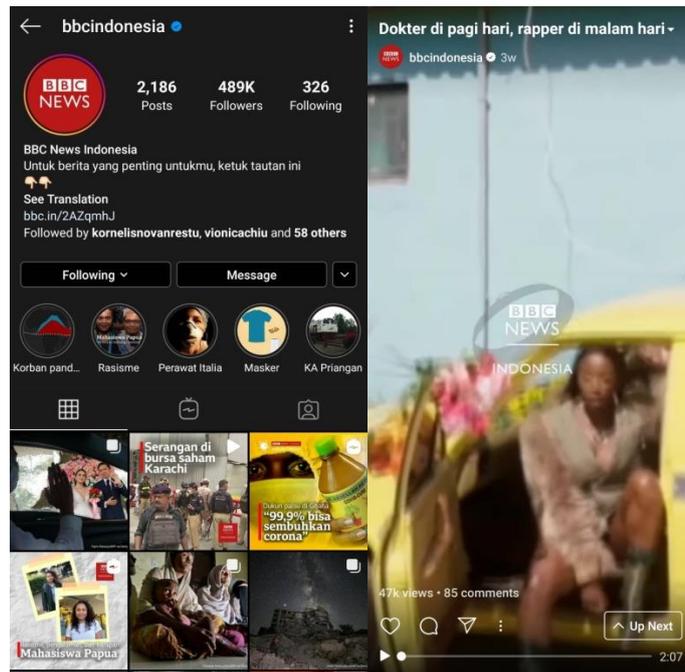
Selain tingginya angka pengguna perangkat *mobile* dalam mengonsumsi informasi (*audience demands*) dari sisi konsumsi (Filak, 2005, p.4), praktik *mobile journalism* dianggap sebagai praktik yang mengedepankan kepraktisan dari sisi produksi. Jurnalis dapat mengumpulkan informasi, gambar, video, dan komunikasi dengan editor maupun narasumber, yang memungkinkan jurnalis melakukannya sambil tidak mengangkut alat yang berat. Jurnalis cukup membawa perangkat yang portabel yang ringan di dalam ransel (Westlund & Quinn, 2018, p.5). Praktik ini juga mampu menggantikan keberadaan mobil *Satellite News Gathering* (SNG) yang besar saat melakukan *live report*, sehingga liputan lebih praktis, dan secara tidak langsung ikut menekan *cost* perusahaan menjadi lebih kecil.

Dengan praktisnya praktik *mobile journalism*, mampu membuat jurnalis dapat mengejar berita di lapangan dengan lebih *real-time*, karena tidak membutuhkan waktu yang lama baik dari sisi produksi meliput di lapangan, hingga sisi pasca-produksi saat melakukan editing dan distribusi melalui platform-platform media sosial. Praktik *mobile journalism* juga mendorong inovasi baru

dalam jurnalisme yakni format konten. Di mana format konten yang biasanya mengikuti standar televisi yakni *landscape* atau horizontal berubah menjadi *portrait* atau vertikal. Meskipun tidak menjadi suatu keharusan dalam praktik ini, namun riset dalam situs web jurnalis *journalism.co.uk* menunjukkan bahwa iklan dalam format *portrait* pada platform yang dapat diakses dengan perangkat *mobile* mendapatkan banyak perhatian daripada iklan dalam format horizontal (dalam Westlund & Quinn, 2018, p.7).

Di Indonesia sendiri, praktik *mobile journalism* diimplementasikan dalam formula yang berbeda-beda pada sedikit media di Indonesia. Misalnya pada *BBC Indonesia*. *BBC Indonesia* merupakan media massa yang merupakan media waralaba dari *BBC* yang berpusat di London. (Sekilas tentang *BBC*, 2003, para.2). Media ini awalnya merupakan stasiun televisi dan radio, namun saat ini juga merambah ke dunia digital dan menggunakan nama *BBC Indonesia* untuk media waralabanya yang ada di Indonesia. (Sekilas tentang *BBC*, 2003, p. 4). Tidak hanya memberitakan informasi dalam negeri, *BBC Indonesia* juga menyajikan informasi terkait kondisi dunia yang dikemas dalam bahasa Indonesia. Berdasarkan pengamatan peneliti, praktik *mobile journalism* pada *BBC Indonesia* sangat terasa dalam platform media sosial Instagramnya. Pada Instagram @bbcindonesia, *BBC Indonesia* mengunggah konten-konten yang sama dengan yang diunggah dalam kanal Youtubenya, namun dalam format *portrait* atau vertikal. Hal ini selaras dengan format yang dipopulerkan oleh jurnalis *mobile journalism* pada situs web jurnalis *journalism.co.uk* dalam penelitian Westlund & Quinn (2018, p.7) di mana konten iklan format vertikal menerima lebih banyak perhatian daripada format horizontal.

Gambar 1.2 Konten Vertikal pada Kanal Instagram *BBC Indonesia*



Sumber: Instagram *BBC Indonesia* (akses 1 Juli 2020)

Praktik *mobile journalism* lainnya terasa pada portal berita *Liputan6.com*. *Liputan6.com* awalnya merupakan portal berita *online* yang hanya menyajikan berita yang telah tayang di platform utamanya pada stasiun televisi dalam program Liputan6 SCTV (Tentang Kami Liputan6.com, n.d, para.4). Namun, sejak tahun 2012, mengubah penayangan berita menjadi portal berita *online*. Pada situsnya, *Liputan6.com* memiliki satu kanal khusus tentang disabilitas yang salah satu temanya adalah berlatih praktik *mobile journalism* dengan para disabilitas.

Gambar 1.3 Artikel Praktik *Mobile Journalism* pada Kanal Disabilitas

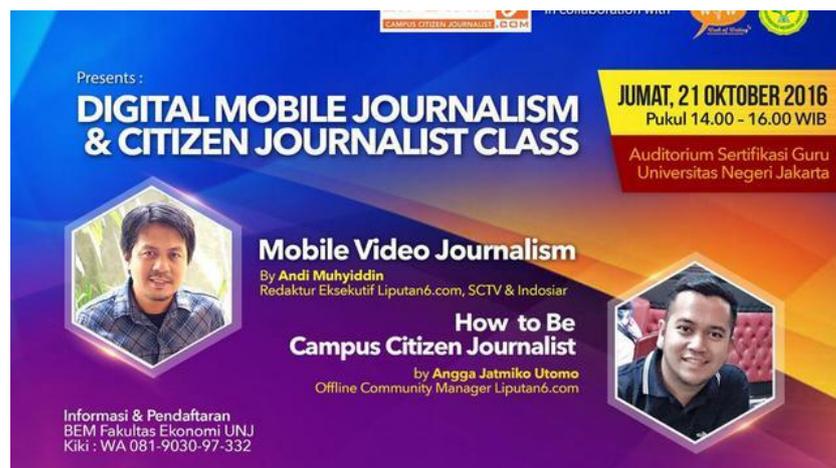
Liputan6.com



Sumber: Situs *Liputan6.com* (akses 1 Juli 2020)

Selain itu, salah satu Redaktur Eksekutif *Liputan6.com*, Andi Muhyiddin beberapa kali terlihat menjadi pembicara *mobile journalism* dalam beberapa acara salah satunya *workshop* yang diadakan oleh Universitas Negeri Jakarta.

Gambar 1.4 Andi Muhyiddin sebagai Pembicara *Mobile Journalism*

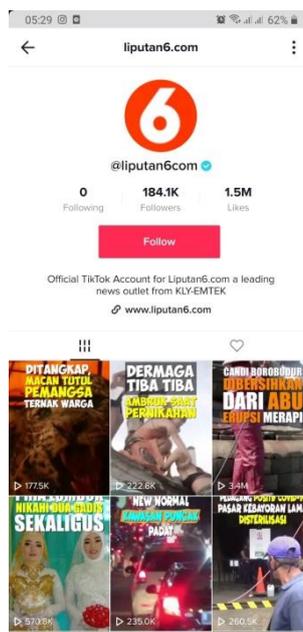


Sumber: Utomo, 2016

Praktik *mobile journalism* selain dapat terlihat pada kanal Instagram @liputan6 pada bagian Instagram TV (IGTV) yang beberapa juga menggunakan format vertikal, yang paling terlihat ada pada akun Tiktok @liputan6com. Output praktik *mobile journalism* pada *Liputan6.com* terdapat pada kanal Tiktoknya. Tiktok merupakan media sosial yang berbasis perangkat *mobile* di mana kontennya adalah video yang menggunakan format vertikal dan biasa hanya berdurasi 1 menit. *Liputan6.com* mengemas kontennya dalam durasi yang singkat untuk menyampaikan informasi pada media sosial berbasis perangkat *mobile*.

Gambar 1.5 Praktik *Mobile Journalism* pada Akun Tiktok

Liputan6.com

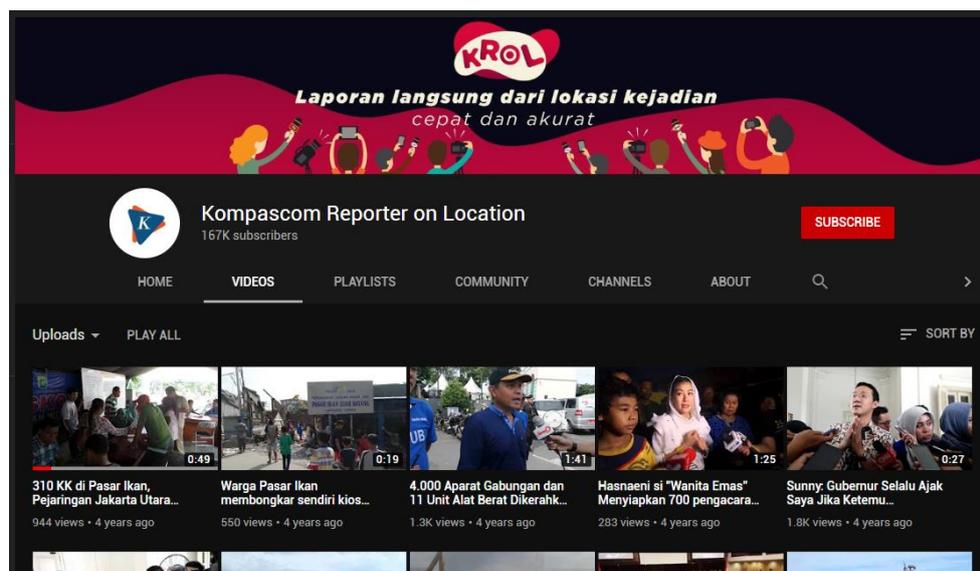


Sumber: Akun Tiktok *Liputan6.com* (akses 1 Juli 2020)

Praktik *mobile journalism* pada media di Indonesia lainnya terdapat pada media online *Kompas.com*. Output konten *mobile journalism*nya diunggah dalam kanal Youtube tersendiri yakni Kompascom Reporter on Location. Kanal Youtube

ini dipisahkan dari kanal utamanya. Unggahan video pada kanal Kompascom Reporter on Location pertama kali pada tahun 2016 dengan video berdurasi 49 detik. Video-video yang diunggah dalam kanal tersebut berdasarkan pengamatan peneliti merupakan video yang diproduksi menggunakan perangkat *mobile*. Video-video yang diunggah pada kanal Youtube Kompascom Reporter on Location semua menggunakan perangkat *mobile* dilihat dari kualitas gambarnya yang tidak terlalu jernih jika dibandingkan dengan video pada kanal Youtube utama. Selain itu, video yang dihasilkan terlihat langsung, menggambarkan situasi di lapangan secara *real* serta hanya diedit dengan sederhana.

Gambar 1.6 Output Konten *Mobile Journalism* pada *Kompas.com*

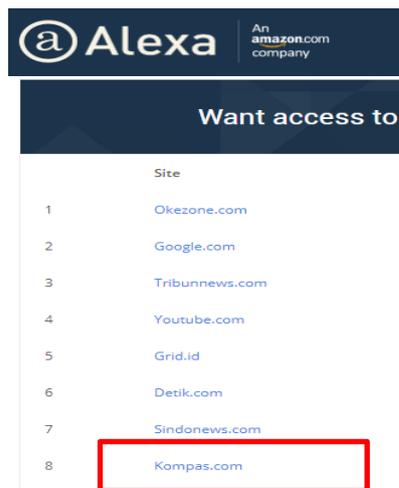


Sumber: Youtube Kompascom Reporter on Location (akses 1 Juli 2020)

Dari ketiga media yang telah menerapkan praktik *mobile journalism* yang di atas, peneliti memilih *Kompas.com* untuk peneliti jadikan subyek penelitian. Hal ini dikarenakan beberapa alasan.

Yang pertama, *Kompas.com* merupakan salah satu media berbasis *online* di Indonesia. Dalam situs analisis *traffic Alexa.com*, menunjukkan bahwa *Kompas.com* berada dalam urutan ke delapan ranking situs di Indonesia menurut *Alexa.com*.

Gambar 1.7 Ranking *Kompas.com* pada Situs *Alexa.com*



Rank	Site
1	Okezone.com
2	Google.com
3	Tribunnews.com
4	Youtube.com
5	Grid.id
6	Detik.com
7	Sindonews.com
8	Kompas.com

Sumber: Top Sites in Indonesia, n.d (akses 11 Juni 2020)

Yang kedua, *Kompas.com* masuk ke dalam perusahaan dengan konglomerasi media terbesar di Indonesia yang berada di bawah KG media dan memiliki banyak platform lain dengan karakteristik platform yang berbeda-beda. Yang ketiga, *Kompas.com* merupakan salah satu pionir media *online* di Indonesia yang hadir di internet sejak 14 September 1995 (About Us – *Kompas.com*, n.d, para.1). Hal ini menjadi menarik ketika peneliti ingin melihat bagaimana adaptasi yang akan dilakukan oleh salah satu platform media yang telah berbasis daring terhadap pergerakan orientasi *user* ke arah yang lebih *mobile*.

Selain itu dari sisi substansi, dibandingkan *BBC Indonesia* dan *Liputan6.com*, peneliti melihat *Kompas.com* memiliki output *mobile journalism*

yang lebih jelas terlihat dan terfokus pada satu platform distribusi yakni Youtube. Hal ini akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Selain itu, pengemasan video dengan proses editing yang sederhana peneliti lihat sebagai upaya *Kompas.com* untuk memenuhi kebutuhan *user* dari sisi kecepatan. Hal ini selaras dengan alasan media harus melakukan *multimedia journalism* menurut Filak (2005, p.6).

Praktik *mobile journalism* yang belum menyeluruh diterapkan pada sedikit media di Indonesia melatarbelakangi peneliti untuk tertarik menelusuri bagaimana praktik *mobile journalism* sebagai jurnalisme yang masih tergolong baru khususnya pada media di Indonesia mampu mengakomodir kebutuhan *user* yang semakin bergerak ke arah *mobile*. Untuk meneliti praktik *mobile journalism* sebagai jurnalisme baru pada media di Indonesia ini, peneliti akan menggunakan logika berpikir multimedia (*multimedia logic*) yang ditawarkan Deuze (2004). Logika berpikir ini selaras dengan praktik *mobile journalism* yang merupakan bentuk dari *multimedia journalism*.

Multimedia logic sebagai pisau analisis akan membantu peneliti melihat praktik *mobile journalism* dalam empat perspektif yang ada yakni, perspektif teknologi, organisasi, kelembagaan, serta produser-*user* yang saling berkaitan satu sama lain. Empat perspektif tersebut akan melihat bagaimana *mobile journalism* sebagai jurnalisme baru dapat menjadi strategi baru dalam adaptasi jurnalisme multimedia, teknologi yang mendukung proses jurnalisme multimedia, proses produksi dan alur kerja pada *mobile journalism* dalam ruang redaksi, serta apakah praktik *mobile journalism* mampu mengakomodir kebutuhan *user Kompas.com*.

Penggunaan *multimedia logic* sebagai pisau analisis akan membantu peneliti untuk melihat perspektif yang lebih luas mengenai dinamika perubahan dan adaptasi dalam lingkungan baru. Deuze (2004, p.140) mengatakan logika ini dianggap lebih mampu menganalisis jurnalisme digital daripada pendekatan lainnya yang sudah tidak lagi relevan.

1.2 Rumusan Masalah

Praktik *mobile journalism* dianggap mampu mengakomodir kebutuhan *user* yang mengalami perubahan orientasi konsumsi informasi menjadi lebih *mobile*. Kemunculannya *mobile journalism* sebagai salah satu bentuk jurnalisme baru perlu diadaptasi oleh media-media di Indonesia agar produksi informasi oleh jurnalisnya dapat tepat sesuai dengan target pasar. Maka dari itu, peneliti ingin melihat bagaimana *Kompas.com* sebagai salah satu media daring di Indonesia beradaptasi dengan platform baru pada era jurnalisme kontemporer. Maka dari itu, peneliti merumuskan hal tersebut dalam sebuah rumusan masalah,

“Bagaimana praktik *mobile journalism* dilihat sebagai praktik jurnalisme baru di ruang redaksi *Kompas.com*?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian yang diajukan oleh peneliti yaitu:

1. Bagaimana implementasi praktik *mobile journalism* dalam ruang redaksi *Kompas.com* ditinjau melalui perspektif *multimedia logic*?
2. Bagaimana *mobile-first mindset* yang diadaptasi dalam produksi berita *mobile journalism* mampu mengakomodir kebutuhan *user* di *Kompas.com*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengidentifikasi perspektif dalam *multimedia logic* yang diimplementasikan dalam praktik *mobile journalism* di *Kompas.com*
2. Untuk mengetahui adaptasi *mobile-first mindset* pada produksi berita *mobile journalism* dalam mengakomodir kebutuhan *user* di *Kompas.com*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini berguna untuk memberikan kontribusi pada logika berpikir *multimedia logic* melalui ilustrasi nyata pada praktik *mobile journalism* pada salah satu media daring di Indonesia. Dalam penelitian ini, *multimedia logic* sebagai pisau analisis dapat memberikan panduan secara empiris praktik *mobile journalism* sebagai bentuk jurnalisme baru yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian lainnya. Selain itu,

penelitian ini berguna untuk membangun perspektif *mobile-first mindset* sebagai prioritas media dalam memenuhi kebutuhan *user* dalam mengonsumsi berita.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk memberikan gambaran secara praktis mengenai praktik *mobile journalism* sebagai bentuk jurnalisme baru khususnya memberikan gambaran model yang ideal dalam praktik *mobile journalism* yang masih belum banyak diterapkan di media-media di Indonesia. Penelitian ini juga memberi gambaran nyata dari fenomena dan praktik langsung pada *Kompas.com* yang nantinya dapat menjadi gambaran praktik *mobile journalism* pada media di Indonesia.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kualitatif untuk mengupas praktik *mobile journalism* melalui kerangka berpikir *multimedia logic* di *Kompas.com*. Penelitian ini mengupas praktik yang ada, hanya dari sisi perspektif produksi atau dalam hal ini media sebagai institusi, ruang redaksi sebagai organisasi, dan jurnalisnya saja sebagai *producer*. Perspektif konsumsi atau dalam hal ini adalah *audience* atau *user Kompas.com* tidak terwakilkan dalam penelitian ini. Beberapa perspektif *user* yang tercakup dalam penelitian ini hanya sebatas hasil riset internal dan pengamatan *Kompas.com* terhadap *user* yang peneliti masukkan pada bagian wawancara.

Selain itu, saat melakukan penelitian ini, kondisi dunia sedang dihadapkan pada pandemi COVID-19 yang memicu berbagai dampak seperti *social distancing*, *work from home*, maupun Pembatasan Sosial Berskala Besar di Indonesia, yang membuat peneliti tidak dapat menjalankan salah satu metode penelitian yakni observasi langsung.