



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

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian mengenai tren penerapan *mobile journalism* (MOJO) di Indonesia ini, peneliti meninjau tiga penelitian terdahulu yang peneliti anggap relevan dan dapat menunjang penelitian peneliti sebagai pembanding sekaligus sumber referensi.

Penelitian pertama ini berjudul *What is Multimedia Journalism*. Penelitian ini diteliti oleh Mark Deuze dari University of Amsterdam, Belanda yang diterbitkan tahun 2004 dalam *Journalism Studies* oleh *Routledge*. Penelitian ini merupakan penelitian berbasis literatur yang ingin melihat jurnalisme berdasarkan perubahan yang terjadi saat ini didukung dengan adanya komputerisasi, digitalisasi, konvergensi yang dikemas dalam budaya *newsroom* yang berbasis multimedia.

Isu konvergensi, kepemilikan media dan kinerja multimedia merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kerja jurnalisme saat ini. Penelitian mengenai konvergensi dan multimedia sendiri kemudian ikut menjadi landasan bagi para jurnalis dan media menjalankan kerja jurnalisnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana dampak konvergensi terhadap praktik jurnalis, termasuk bagi

persepsi jurnalis sendiri. Penelitian ini juga ingin melihat bagaimana proses perubahan mampu memengaruhi munculnya identitas profesional jurnalis di bidang multimedia.

Penelitian ini memperkenalkan logika berpikir baru yang berangkat dari logika berpikir yang sudah dicetuskan oleh beberapa ahli seperti Dahlgren (1996) serta Altheide dan Snow (1991) yakni *media logic*. Namun didukung oleh perkembangan di banyak bidang, komputerisasi, digitalisasi, konvergensi dan praktik multimedia di organisasi media, maka Deuze memperkenalkan *multimedia logic* sebagai bentuk perkembangan lebih lanjut menyesuaikan dengan jurnalisisme kontemporer di era ini.

Multimedia logic sendiri didefinisikan dari konseptualisasi yang dibangun dari *media logic* yang disesuaikan dengan lingkungan *new media*. Berpijak pada definisi *media logic* Altheide dan Snow (1991) yang mendefinisikan *media logic* sebagai cara berpikir secara terstruktur mengenai media, atribut teknis dan organisasi serta kompetensi budaya penggunanya, Deuze (2004) melihat *multimedia logic* sebagai cara pandang yang lebih luas dari dampak perubahan suasana media dan organisasi sosial dalam jurnalisisme yang melibatkan apresiasi kritis dalam membangun logikanya. Deuze kemudian membagi perspektif *multimedia logic* ke dalam empat aspek yakni:

1. Perspektif Institusional

Meliputi aspek tentang akses, keberagaman, ketenagakerjaan dalam media, *partnership*, *marketing*, pemasaran ulang konten, strategi dan faktor-faktor hukum seperti undang-undang dan peraturan serikat

pekerja. Serta mengenai aspek utama dalam menjalankan institusi yakni penghematan pengeluaran perusahaan

2. Perspektif Teknologi

Meliputi penggunaan *hardware* dan *software* serta aplikasi yang mendukung penyajian konten multimedia dengan tetap mementingkan etika jurnalistik. Teknologi juga dapat dilihat dalam aspek mendukung kreativitas jurnalis menggunakan teknologi membuat sesuatu yang menjadi lebih mudah, lebih cepat dan lebih baik. Kemampuan teknologi juga tidak menjadi syarat awal dalam perekrutan pegawai baru, jurnalis justru harus memiliki kemampuan pemahaman dan adaptasi teknologi yang baik.

3. Perspektif Organisasi

Meliputi cara pandang dan *workflow* jurnalis dalam lingkup ruang redaksi (*newsroom*) tentang bagaimana reporter dan editor menangani, merespons dan mengakomodir kinerja melalui teknologi. Terlebih bagaimana kegiatan jurnalisisme yang baru dalam *newsroom* melibatkan internet dalam kinerjanya yang memungkinkan inovasi atau proses konvergensi terhadap perubahan dinilai secara positif.

4. Perspektif Produser-User

Meliputi pandangan dalam lingkup kerja jurnalis di era konvergensi yang menantang jurnalis untuk memiliki kemampuan yang mampu mengerjakan suatu hal sekaligus (*multi-skilling*) dalam berkolaborasi menciptakan produk jurnalistik multimedia. Dalam hal ini perspektif produser yakni jurnalis yang memproduksi produk multimedia,

serta *user* yakni orang-orang yang mengkonsumsi produk multimedia tersebut.

Penelitian ini peneliti ambil karena memiliki teori yang relevan dari apa yang akan diteliti yakni MOJO sebagai salah satu produk multimedia serta relevan dengan kondisi media saat ini yang sedang bertransformasi dari bentuk konvensional menjadi bentuk-bentuk baru dalam penyesuaian multimedia. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi kaca mata bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti akan menggunakan *multimedia logic* sebagai sudut pandang peneliti dalam menganalisis dan melihat praktik MOJO di Indonesia.

Penelitian kedua berjudul *Is MOJO (En)De-skilling?: Unfolding the practices of mobile journalism in an Indian newsroom*. Penelitian ini diteliti oleh Anoop Kumar dan M.Shuaib Mohamed Haneef pada tahun 2017 yang diterbitkan dalam *Journalism Practice Routledge*. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan *Hindustan Times* sebagai objek penelitiannya. *Hindustan Times* (HT) sendiri adalah salah satu media cetak terbesar di India. Sebagai bentuk adaptasi terhadap teknologi dan perkembangan digital, HT mulai merambah dunia digital untuk memenuhi kebutuhan pembacanya. HT kemudian mulai mengeksplorasi bentuk baru bercerita seperti memproduksi video pendek melalui perangkat *mobile* dan menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih banyak serta menciptakan peluang melalui interaksi dengan audiensnya lewat media sosial. Maka dari itu HT yang menyadari potensi pertumbuhan *smartphone-driven*, mengangkat seorang *Mobile Editor* yang bertanggung jawab untuk menyediakan pelatihan bagi seluruh jurnalis dalam memproduksi video melalui perangkat *mobile*.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana praktik MOJO dapat berintegrasi dengan alur kerja ruang redaksi dan praktik jurnalistik di HT melalui teori Bourdieu. Teori Bourdieu ini dilihat dari tiga pendekatan yakni budaya (*cultural*), sosial (*social*), dan simbolis (*symbolic*). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan praktik MOJO dalam ruang redaksi cetak dalam konteks India. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui persepsi dan pengalaman jurnalis melakukan *multi-skilling* dalam membangun MOJO. Selain mengetahui persepsi *multi-skilling* tersebut, penelitian ini ingin mengkategorikan *multi-skilling* apa yang jurnalis dapatkan, apakah peningkatan kemampuan (*en-skilling*) atau justru penurunan kemampuan (*de-skilling*).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi-partisipan dan wawancara mendalam. Harapannya penelitian ini mampu membagikan informasi terkait praktik MOJO di HT, termasuk aplikasi dan peralatan yang digunakan, bagaimana memproduksi video pendek dengan perangkat *mobile*, dan bagaimana bentuk adaptasi dan peralihan produksi berita dalam ranah digital melalui platform yang beragam.

Penelitian ini akan peneliti ambil sebagai landasan format yang akan peneliti kerjakan dalam bab pembahasan. Penelitian ini memiliki struktur dan kerangka yang dapat peneliti adaptasi dalam penelitian ini, seperti struktur penulisan dalam deskripsi alur kerja, deskripsi MOJO, rumusan masalah, pertanyaan penelitian dan sebagainya. Selain itu, topik yang relevan juga mampu menambah informasi bagi peneliti dalam menyusun penelitian ini. Walaupun teori yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan yang akan peneliti lakukan

namun cukup memberikan peneliti gambaran yang jelas tentang apa yang harus peneliti deskripsikan dan teliti.

Penelitian ketiga berjudul *Mobile journalism and Mojos*. Penelitian ini dilakukan oleh Oscar Westlund dan Stephen Quinn pada 2018. Penelitian ini merupakan penelitian kolaborasi Westlund dan Quinn yang masing-masing sudah lebih dulu aktif melakukan penelitian di bidang *digital media* dan secara spesifik meneliti di bidang MOJO. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data untuk penelitian ini didapatkan dari *literature review* dan *in-depth interview* dengan sejumlah jurnalis dan editor yang berkecimpung di bidang MOJO.

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk melihat perkembangan praktik *mobile journalism* di tengah perkembangan teknologi yang semakin dekat dengan jurnalisme sendiri. Perubahan-perubahan dan adaptasi yang dilakukan dalam praktik jurnalisme dalam menyesuaikan diri dengan budaya mengonsumsi berita yang sekarang bergeser dengan adanya teknologi khususnya *mobile phone*.

Penelitian ini juga terbagi atas dua garis besar. Bagian pertama fokus pada bagaimana perusahaan media menyesuaikan diri untuk memproduksi berita di tengah perkembangan teknologi yakni perangkat *mobile*. Topik-topik yang dibahas seputar bagaimana menggabungkan *mobile* lintas media, kolaborasi, dan proses inovasinya, serta pendekatan proses penyuntingan. Serta pada bagian kedua yakni tentang bagaimana peran perangkat *mobile* mampu mengerjakan praktik MOJO dalam media, bagaimana jurnalis MOJO (atau yang disebut MOJOs dalam penelitian tersebut) bekerja seperti *citizen journalism* (jurnalisme

warga) dan bagaimana peran jurnalisme warga dalam membantu *newsroom* memenuhi kebutuhan beritanya.

Hal menarik lainnya yang ada dalam penelitian ini adalah penelitian ini menyajikan hasil penelitiannya dalam pendekatan organisasi (*organizational approach*) dengan mempelajari kolaborasi organisasi di dalamnya, menggunakan platform *mobile* apa yang digunakan, serta pertimbangan model bisnis apa yang digunakan. Selain itu, penelitian ini juga menyajikan hasilnya dalam pendekatan institusi (*institutional approach*) yakni tentang bagaimana perusahaan dapat menangkap kebutuhan berita dari masyarakat, menjadi mata untuk menentukan peletakan iklan yang sesuai dan efektif dapat menarik perhatian *user*, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat mengalokasikan anggarannya untuk pengeluaran-pengeluarannya yang lebih efektif dan efisien untuk menghemat dana perusahaan.

Penelitian ini diambil karena merupakan penelitian yang pada intinya memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan peneliti gunakan. Baik dari sisi metode penelitiannya (kualitatif dengan studi kasus), hal-hal yang diteliti yakni bagaimana perusahaan menyesuaikan diri dan memanfaatkan teknologi *mobile* dalam memenuhi kebutuhan *user*, MOJO itu sendiri, teknologi yang digunakan, cara kerja MOJO bagi para jurnalisnya yang secara tidak langsung memenuhi aspek perspektif teknologi dan produser-*user* dalam proses analisisnya, serta pendekatan institusi dan organisasi yang juga akan peneliti gunakan dalam proses pembahasan dalam penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini digunakan sebagai penelitian terdahulu karena memiliki tingkat relevansi yang tinggi dengan penelitian yang akan peneliti kerjakan.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	<i>What is Multimedia Journalism</i>	<i>Is MOJO (En)De-Skilling?:Unfolding The Practices of Mobile journalism in an Indian Newsroom</i>	<i>Mobile journalism and Mojos</i>
Nama Peneliti (Tahun)	Mark Deuze (2004)	Anoop Kumar dan M. Shuaib Mohamed Haneef (2017)	Oscar Westlund dan Stephen Quinn (2018)
Rumusan Masalah	Apa dampak “multimedia” dalam proses jurnalistik baik dalam praktik maupun persepsi jurnalisnya sendiri?	Bagaimana media <i>Hindustan Times</i> mengintegrasikan praktik <i>mobile journalism</i> ke dalam praktik jurnalistik ?	Bagaimana perkembangan praktik <i>mobile journalism</i> di tengah adaptasi teknologi perangkat <i>mobile</i> ?
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjabarkan bagaimana multimedia berdampak dalam proses jurnalistik baik dalam praktiknya maupun dalam persepsi jurnalisnya. 2. Menjelaskan proses, bentuk-bentuk perubahan serta adaptasi yang dilakukan dengan keberadaan dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi gambaran di lapangan tentang penerapan praktik MOJO di ruang redaksi <i>Hindustan Times</i> 2. Melihat bagaimana jurnalis merespon perubahan dan adaptasi teknologi dalam praktik ruang redaksi 3. Mengidentifikasi pengalaman praktik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan perkembangan praktik MOJO di tengah adaptasi teknologi perangkat <i>mobile</i> dalam praktik jurnalisme multimedia 2. Mengidentifikasi bagaimana perusahaan penerbit berita dapat menyesuaikan diri memproduksi berita multimedia

	<p>lingkup jurnalisme multimedia.</p> <p>3. Mengembangkan proses jurnalisme multimedia melalui empat perspektif yang ditawarkan konsep berpikir logika multimedia (<i>multimedia logic</i>).</p> <p>4. Menjabarkan kerangka berpikir baru seiring praktik jurnalisme multimedia dalam konsep teoritis logika multimedia (<i>multimedia logic</i>).</p>	<p>MOJO jurnalis <i>Hindustan Times</i> yang <i>en-skilling</i> atau <i>de-skilling</i></p> <p>4. Menjelaskan proses pembelajaran aplikasi dan teknologi baru, proses produksi video dengan dan untuk perangkat <i>mobile</i> dan distribusi berita melalui platform digital.</p>	<p>3. Menjelaskan peran perangkat <i>mobile</i> dalam praktik MOJO di media</p> <p>4. Melihat perspektif jurnalis MOJO atau MOJOs dalam alur kerja <i>newsroom</i> yang multimedia</p>
Metode Penelitian	<p>Kualitatif – eksploratif</p> <p>studi kasus (<i>literature review</i>)</p>	<p>Kualitatif – deskriptif</p> <p>studi kasus (<i>in-depth interview</i> dan observasi partisipan)</p>	<p>Kualitatif – deskriptif</p> <p>studi kasus (<i>in-depth interview</i> dan <i>literature review</i>)</p>
Teori yang Digunakan	<i>Multimedia logic</i>	<i>Mobile journalism</i>	<i>Mobile journalism</i>
Hasil Penelitian	<p>Penelitian ini memperkenalkan logika berpikir baru yang berangkat dari logika berpikir yang sudah yang dicetuskan oleh beberapa ahli sebelumnya seperti</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan bahwa <i>Hindustan Times</i> yang merupakan media berbasis cetak mampu ikut beradaptasi dengan perkembangan jurnalisme yang semakin</p>	<p>Penelitian yang dilakukan untuk melihat perkembangan praktik <i>mobile journalism</i> di tengah perkembangan teknologi yang semakin dekat dengan jurnalisme sendiri.</p>

	<p>Dahlgren (1996) serta Altheide dan Snow (1991) yakni <i>media logic</i>. Disesuaikan dengan kondisi dunia jurnalisme saat ini yang didukung oleh perkembangan di banyak bidang, komputerisasi, digitalisasi, konvergensi dan praktik multimedia di organisasi media, Deuze memperkenalkan logika multimedia (<i>multimedia logic</i>) sebagai bentuk perkembangan lebih lanjut menyesuaikan dengan jurnalisme kontemporer di era ini.</p> <p>Berpijak pada definisi <i>media logic</i> Altheide dan Snow (1991) yang mendefinisikan <i>media logic</i> sebagai cara berpikir secara terstruktur mengenai media, atribut teknis dan organisasi serta kompetensi budaya penggunaannya, Deuze (2004) melihat <i>multimedia logic</i> sebagai cara pandang yang lebih luas dari dampak</p>	<p>digital salah satunya melalui praktik MOJO. Praktik ini mendorong jurnalisnya untuk memproduksi video sebagai salah satu <i>output</i> dalam liputannya. Keberadaan <i>Mobile Editor</i> juga menjadi sangat penting dalam memberikan pelatihan maupun penjelasan singkat sebelum melakukan jurnalis melakukan liputan. Ruang redaksi juga mengintegrasikan alur kerjanya ke arah <i>mobile</i>, mulai dari platform distribusi yang beragam dan harus ramah <i>mobile</i>, cara kerja jurnalisnya yang harus memiliki mobilitas tinggi, format <i>output</i> video, serta perangkat yang digunakan yang harus perangkat <i>mobile</i>. Selain itu, jurnalis HT ternyata menganggap praktik MOJO ini sebagai praktik yang mengedepankan inovasi dan merupakan adaptasi atas perkembangan digital yang pesat. Namun saat diminta untuk</p>	<p>Perubahan-perubahan dan adaptasi yang dilakukan dalam praktik jurnalisme dalam menyesuaikan diri dengan budaya mengonsumsi berita yang sekarang bergeser dengan adanya teknologi khususnya <i>mobile phone</i>. Topik-topik yang dibahas seputar bagaimana menggabungkan <i>mobile</i> lintas media, kolaborasi, dan proses inovasinya, serta pendekatan proses penyuntingan. Tidak hanya itu, penelitian ini juga menjelaskan bagaimana peran perangkat <i>mobile</i> mampu mengerjakan praktik MOJO dalam media, bagaimana jurnalis MOJO (atau yang disebut MOJOs dalam penelitian tersebut) bekerja seperti <i>citizen journalism</i> (jurnalisme warga) dan bagaimana peran jurnalisme warga dalam membantu <i>newsroom</i> memenuhi kebutuhan beritanya.</p>
--	---	--	--

	<p>perubahan suasana media dan organisasi sosial dalam jurnalisme yang melibatkan apresiasi kritis dalam membangun logikanya.</p> <p>Deuze kemudian membagi <i>multimedia logic</i> dalam empat perspektif sebagai kerangka berpikir baru yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perspektif Institusional 2. Perspektif Teknologi 3. Perspektif Organisasi 4. Perspektif Produser-User 	<p>mengkategorikan kecenderungan <i>multi-skilling</i> dalam praktik MOJO ini hasilnya seimbang antara peningkatan dan penurunan. Peningkatan dalam hal produksi konten, pemutusan perantara dan menambah <i>skill</i> baru bagi jurnalisnya sendiri. Namun penurunan juga terjadi atas beban kerja yang meningkat, tuntutan kelengkapan paket berita dengan video, serta kurangnya waktu pengerjaan pasca-produksi.</p>	<p>Dalam penelitian ini, dianalisis dalam pendekatan organisasi (<i>organizational approach</i>) dengan mempelajari kolaborasi organisasi di dalamnya, serta pertimbangan model bisnis apa yang digunakan. Analisis penelitian ini juga disajikan dalam pendekatan institusi (<i>institutional approach</i>) yakni tentang bagaimana perusahaan dapat menangkap kebutuhan berita dari masyarakat, menjadi mata untuk menentukan peletakan iklan yang sesuai dan efektif.</p>
<p>Relevansi Penelitian</p>	<p>Penelitian ini peneliti ambil karena memiliki teori yang relevan dari apa yang akan diteliti yakni MOJO sebagai salah satu produk multimedia serta relevan dengan kondisi media saat ini yang sedang bertransformasi dari bentuk konvensional menjadi bentuk-bentuk baru dalam</p>	<p>Penelitian ini akan peneliti ambil sebagai landasan format yang akan peneliti kerjakan dalam bab pembahasan. Penelitian ini memiliki struktur dan kerangka yang dapat peneliti adaptasi dalam penelitian ini, seperti struktur penulisan dalam deskripsi alur kerja, deskripsi MOJO, rumusan masalah,</p>	<p>Penelitian ini diambil karena merupakan penelitian yang pada intinya memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan peneliti gunakan. Baik dari sisi metode penelitiannya (kualitatif dengan studi kasus), hal-hal yang diteliti yakni bagaimana perusahaan menyesuaikan diri</p>

	<p>penyesuaian multimedia. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi kaca mata bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti akan menggunakan <i>multimedia logic</i> sebagai sudut pandang peneliti dalam menganalisis dan melihat praktik MOJO di Indonesia.</p>	<p>pertanyaan penelitian dan sebagainya. Selain itu, topik yang relevan juga mampu menambah informasi bagi peneliti dalam menyusun penelitian ini. Walaupun teori yang digunakan dalam penelitian ini beda dengan yang akan peneliti lakukan namun cukup memberikan peneliti gambaran yang jelas tentang apa yang harus peneliti deskripsikan dan teliti.</p>	<p>dan memanfaatkan teknologi <i>mobile</i> dalam memenuhi kebutuhan <i>user</i>, MOJO itu sendiri, teknologi yang digunakan, cara kerja MOJO bagi para jurnalisnya yang secara tidak langsung memenuhi aspek perspektif teknologi dan produser-<i>user</i> dalam proses analisisnya, serta pendekatan institusi dan organisasi yang juga akan peneliti gunakan dalam proses pembahasan peneliti dalam penelitian ini.</p>
--	--	---	--

Sumber: Diolah Peneliti

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Multimedia logic*

Multimedia logic adalah suatu kerangka berpikir baru yang merupakan pengembangan dari *media logic* dalam praktik jurnalisme yang ditawarkan oleh Mark Deuze pada tahun 2004. Kerangka ini berkembang seiring dengan perkembangan multimedia yang berkembang pesat pula. Isu tentang konvergensi, kepemilikan lintas media (*media cross-ownership*), dan produk-produk berita dengan format multimedia semakin umum dalam jurnalisme kontemporer, bahkan di bidang praktik, pendidikan dan penelitian (Deuze, 2004, p. 139). Penelitian yang Deuze buat, didasari pada praktik pada *newsroom* (ruang redaksi) dan organisasi media kontemporer yang ada di Eropa dan Amerika Serikat melalui literatur dan penelitian ilmiah mengenai konvergensi dan multimedia dalam jurnalisme. Deuze menjelaskan tujuan dalam pengembangan kerangka berpikirnya ini yakni,

to answer the question in what ways the process of ongoing convergence impacts upon the practice and self-perception of journalists, and how this process in turn shapes and influences the emergence of a professional identity of multimedia journalism,

yang berarti menjawab permasalahan tentang bagaimana proses konvergensi yang terjadi saat ini, apa dampak praktik konvergensi dan perubahan ke arah multimedia terhadap persepsi diri jurnalis, serta bagaimana proses pembentukannya memengaruhi kemunculan identitas profesional dalam jurnalisme multimedia. Tujuan lainnya yakni untuk

menyediakan kerangka teoritis bagi peneliti dan profesional media dalam menyusun makna dan aplikasi dari proses yang berkaitan dengan komputerisasi, digitalisasi, konvergensi dan multimedia di organisasi berita (Deuze, 2003, p. 139).

Kerangka berpikir ini dikembangkan Deuze dari kerangka berpikir sebelumnya yakni *media logic* yang ditawarkan Dahlgren (1996) serta Altheide dan Snow (1991). Deuze menyebutkan bahwa kerangka *media logic* yang ditawarkan oleh Dahlgren didefinisikan sebagai fitur kelembagaan yang terstruktur dari suatu media, teknis dan organisasi, serta budaya pengguna yang berdampak dalam media. Kerangka *media logic* ini dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu media dari sisi kompetensi para pekerja institusi, atribut budaya organisasi atau ruang redaksinya, serta fitur-fitur yang ditawarkan medianya. Berangkat dari kerangka tersebut, Deuze kemudian membangun kerangka berpikir yang mirip dengan kerangka Dahlgren, Altheide, dan Snow namun disesuaikan dengan karakteristik jurnalisme saat ini. Ia memperluas pemikirannya tentang multimedia, namun tetap menggunakan perspektif yang berangkat dari *media logic* yakni perspektif kelembagaan (*institutional*), teknologi (*technological*), organisasi (*organizational*), dan budaya yang dalam hal adalah kompetensi produser-user (*produser-user*).

Pertimbangan unsur-unsur multimedia untuk penerapan dalam jurnalisme kontemporer yang berangkat dari kerangka *media logic* yang dianggap relevan untuk studi multimedia dalam *newsroom* seperti pendekatan *diffusion of innovations* (Roger, 1995), *gatekeeper studies*

(Singer, 1997), *sociology of newswork* (Schudson, 2003), maupun *social system theory* (Quandt, 2003). Jurnalisme multimedia sendiri secara pragmatis dijelaskan Deuze melalui dua definisi sebagai berikut

First, as the presentation of a news story package on a website using two or more media formats, such as (but not limited to) spoken and written word, music, moving and still images, graphic animations, including interactive and hypertextual elements. Secondly, as the integrated (although not necessarily simultaneous) presentation of a news story package through different media, such as (but not limited to) a website, a Usenet newsgroup, e-mail, SMS, MMS, radio, television, teletext, print newspapers and magazines (a.k.a horizontal integration of media) (Deuze, 2004, p. 140)

Dari definisi di atas mengenai multimedia, Deuze menyebutkan bahwa definisi ini erat kaitannya dengan konvergensi dalam media. Konvergensi merupakan bahasa yang digunakan untuk menjelaskan bentuk (peningkatan) kerjasama dan kolaborasi di antara ruang redaksi media yang sebelumnya dengan bagian lain dari media yang modern (Deuze, 2004, p. 140). Pada akhirnya perkembangan teknologi yang mendorong perubahan ke arah produk jurnalisme multimedia, ikut mendorong media untuk berkonvergensi dan beradaptasi. Media tidak lagi berusaha untuk mengubah dirinya, namun menggunakan strategi kerjasama dan kolaborasi dengan banyak pihak. Hal ini akhirnya memunculkan banyak proyek multimedia yang terintegrasi (*integrated multimedia project*) di industri hiburan yang melibatkan banyak pihak bekerja sama lintas media.

Maka dari itu, hampir mirip dengan *online journalism*, Deuze mendefinisikan *multimedia journalism* dengan jurnalisme seperti produksi konten digital, audio, video, dan teks yang diproduksi secara eksklusif untuk disiarkan dan didistribusikan melalui internet sebagai antarmuka grafisnya. Bedanya, *online journalism* bukanlah jurnalisme yang didorong untuk tujuan multimedia (Deuze, 2003, p. 141).

Dari penjelasan di atas, Deuze membagi kerangka berpikir *multimedia logic* ke dalam empat cara pandang yang mirip dengan kerangka berpikir sebelumnya yakni *media logic* dengan cara pandang jurnalisme yang lebih luas berkaitan dengan multimedia dalam logikanya. Empat perspektif itu adalah sebagai berikut:

1. Institutional Perspective

Menurut survei yang dilakukan Innovation tahun 2001, tiga perempat dari 200 perusahaan berita di seluruh dunia menerapkan strategi integrasi atau konvergensi dalam perusahaannya. Bentuk konvergensinya pun beragam mulai dari kerjasama lintas media (*cross-media*), sinergi antar pekerja, kerjasama ruang redaksi (*newsroom*), maupun departemen yang sebelumnya terpisah (Deuze, 2004, p. 142). Di luar bentuk konvergensi tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas perusahaan berita yang sedang berkembang di berbagai belahan dunia menyadari kebutuhannya untuk bekerjasama menawarkan produk jurnalistik mereka melalui lebih dari satu saluran. Perspektif perusahaan dalam konvergensi

ini didasari oleh faktor internal (praktik, ritual, rutinitas dan budaya) dan juga faktor eksternal (regulasi, kompetisi, pemangku jabatan, dan khalayak).

Melalui beberapa penelitian seperti milik Jane Singer dan Pablo Boczkowski dari Amerika Serikat maupun Jan Bierhoff dan Martha Stone dari Eropa, karakteristik perspektif institusi berita melalui variasi konvergensi dapat dirangkum dalam :

- a. **Kerjasama** (*partnership*) dengan organisasi lain (baik jurnalistik maupun non-jurnalistik dalam menyediakan, memproduksi, membuat ulang maupun bertukar berita
 - b. **Pemasaran** dan manajemen lintasmedia yang terintegrasi
 - c. **Strategi** penelitian dan pengembangan
 - d. **Faktor kontekstual** seperti undang-undang dan peraturan serikat pekerja
- (Deuze, 2004, p. 143)

Mirip dengan penelitian di atas, McChesney (1999, dalam Deuze, 2004, p. 143) menyebutkan perspektif institusi dengan lebih singkat, “*critically within an institutional perspective on convergent multimedia deals with questions of access, diversity, and labor*”.

Namun, dalam penelitian Singer (2004, dalam Deuze 2004, p. 143) melalui jurnalis-jurnalis yang diwawancarai mengenai tenaga kerja dalam kepentingan konvergensi perusahaan media menyebutkan bahwa jurnalis merasa motif utama perusahaan untuk melakukan penggabungan perusahaan media adalah untuk menghemat pengeluaran. Hal ini sesuai dengan penelitian Devyatkin (2001) yang menyebutkan bahwa industri media melihat *new media* salah satunya jurnalisme multimedia sebagai salah satu cara ‘perampangan’ karyawan yang lebih mudah—bekerja lebih banyak dengan orang yang lebih sedikit. Padahal perlu diperhatikan pula bahwa konvergensi di tingkat institusi juga sebenarnya memerlukan pengeluaran dalam jumlah yang cukup besar baik dari sisi alat, *hardware* baru, *software* untuk pembaruan dengan *hardware* yang ada, pelatihan eksternal, *training* ulang untuk pekerja, merekrut orang baru untuk keterampilan baru dan sebagainya. Westlund & Quinn juga menyebutkan bahwa perusahaan harus mengikuti apa yang disebut dengan ‘bola mata’ untuk menyodorkan iklan perusahaan kepada *user*, perusahaan harus mengalokasikan budget untuk produksi *mobile* dan video online di mana orang menghabiskan banyak waktunya (2018, p. 9).

Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa aspek institusi dalam *multimedia logic* membahas mengenai pandangan perusahaan dalam menyelesaikan pertanyaan seputar akses, keberagaman, tenaga kerja, kemitraan dengan organisasi lain

dalam hal penyediaan, promosi, penjualan, penelitian dan pengembangan perusahaan serta peraturan tenaga kerja. Aspek ini juga berhubungan erat dengan tujuan perusahaan melakukan penggabungan media untuk melakukan pemotongan pengeluaran biaya operasional perusahaan. Perusahaan media dalam hal ini *Kompas.com* sebagai subyek penelitian melakukan konvergensi agar mampu beradaptasi dalam jurnalisme di era multimedia saat ini. Penerapan praktik jurnalisme multimedia yakni MOJO bertujuan untuk menghemat pengeluaran dan efisiensi tenaga kerja.

2. *Technological Perspective*

Cara pandang teknologi dalam *multimedia logic* tentu dapat terlihat jelas dan merupakan salah satu perspektif yang signifikan. Hal ini disebutkan oleh Deuze bahwa perusahaan media semakin mengandalkan berbagai teknologi seperti *Content Management System* (CMS) baik yang dikembangkan sendiri, didapat dari pertukaran *open-source*, maupun pembelian komersial. Selain itu juga aplikasi bahasa *software XML* yang mempermudah penggunaan berbasis data, audio, video, dan teks secara otomatis (2004, p. 144). Hal ini merupakan bukti bahwa penggunaan aplikasi dan beragam *software* dalam menyajikan konten multimedia merupakan bentuk perkembangan di bidang teknologi. Komputerisasi, digitalisasi dan perkembangan teknologi ini membuat segala sesuatu lebih mudah, lebih cepat, dan lebih baik (Kling, 1996, dalam Deuze, 2004, p. 143). Westlund dan Quinn

dalam penelitiannya menyebutkan perspektif teknologi juga dapat dilihat dari bagaimana ruang redaksi memproduksi dan mendistribusi berita *mobile*. Dari sisi produksi, media harus berinvestasi di bidang alat sehingga jurnalisnya dapat menggunakan perangkat *mobile* sebagai alat produksi berita. Dari segi *software*, CMS (*Content Management System*) adalah kunci utama dalam proses distribusi juga harus diperbarui. Selain itu tampilan *mobile user-interface* (tampilan antarmuka) sangat penting untuk meningkatkan pengalaman *user* untuk mengonsumsi berita dan meningkatkan *user-experience* (2018, p. 10).

Walaupun begitu, kemampuan teknologi tidak menjadi pertimbangan awal dalam proses perekrutan karyawan baru. Kemampuan dalam memahami teknologi dan adaptasi teknologi merupakan kemampuan yang lebih diutamakan dalam jurnalisme multimedia (Deuze, 2004, p. 144)

Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa aspek teknologi dalam *multimedia logic* membahas mengenai pandangan media dalam penggunaan aplikasi dan *software* yang membuat praktik jurnalisme dalam menyajikan konten multimedia menjadi lebih mudah, lebih cepat, dan lebih baik yang merupakan kemampuan pemahaman dan adaptasi dari perkembangan teknologi di era ini. *Kompas.com* sebagai subyek penelitian perlu mengembangkan teknologi baik *hardware* maupun *software* untuk membuat proses produksi berita lebih mudah, cepat dan baik.

Pengembangan teknologi dari sisi *hardware* dapat menjadi investasi perusahaan, sedangkan dari sisi *software* pengembangan yang perlu dilakukan adalah pada CMS dan *mobile-user interface*.

3. *Organizational Perspective*

Perspektif organisasi dalam *multimedia logic* sebagian besar berkaitan dengan konvergensi dalam melihat bagaimana reporter dan editor menangani, merespons dan mengakomodir kinerja melalui teknologi (Deuze, 2004, p. 144). Hal tersebut mengacu pada penelitian kuantitatif yang umumnya menyebutkan dari data survei bahwa hampir semua jurnalis menggunakan internet dalam pekerjaan sehari-hari, *e-mail* dan mesin pencari (*search engine*) dalam ruang redaksi di berbagai belahan dunia. Ruang redaksi berbasis multimedia mengasumsikan kinerja dan budaya media yang berbeda untuk mencapai sinergi. Berbeda dengan temuan di atas, penelitian kualitatif menemukan pendapat bahwa perubahan teknologi dan organisasi seiring keberadaan internet dalam kinerja media menyebabkan stress dan frustrasi. Hal ini disebabkan banyak pemahaman yang berbeda antar jurnalis mulai dari jenis, departemen dan cara kerja), persepsi jurnalisme multimedia kurang bergengsi ketimbang bekerja pada media yang berdiri secara eksklusif, serta resistensi jurnalisnya sendiri (Deuze, 2004, p. 144-145).

Walaupun begitu Filak (2003) menjelaskan bahwa ketika para jurnalis dalam ruang redaksi menganggap inovasi dan proses konvergensi dimulai oleh mereka dan mendapat dukungan dari diri sendiri dan rekan sesama jurnalis, akan sangat memungkinkan untuk menilai perubahan dalam multimedia dengan lebih positif (dalam Deuze, 2004, p. 145). Maka dalam perspektif ini, pendapat tentang jurnalis tidak menyukai perubahan tidaklah tepat, melainkan ingin merasa bahwa perubahan ini ikut menguntungkan jurnalis baik dalam proses adaptasi maupun inovasi.

Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa aspek organisasi dalam *multimedia logic* membahas pandangan yang ada di dalam lingkup kerja ruang redaksi (*newsroom*) dalam kegiatan jurnalisisme yang melibatkan teknologi dan internet, seperti bagaimana reporter dan editor menangkap isu melalui teknologi sehingga kinerja dan budaya media dapat menghasilkan inovasi dan mampu mencapai sinergi dan perubahan secara positif. Ruang redaksi *Kompas.com* yang berbasis multimedia, mampu memotong alur produksi dan budaya kerja yang lama. Hal ini agar dapat menghasilkan produksi berita yang lebih cepat, mudah, dan baik. Penerapan praktik multimedia harus serentak dilakukan oleh ruang redaksi dan sesama jurnalis agar berjalan selaras dan positif.

4. *Producer-User Perspective*

Dikutip dari survei Innovation (2001, dalam Deuze, 2004, p. 145), para pemimpin media di seluruh dunia menyebutkan bahwa penghalang terbesar dari konvergensi media adalah sifat individualistik jurnalis. Hal ini ditunjukkan dalam alur kerja saat berdiskusi tentang teknologi dan keterampilan dalam beradaptasi di lingkungan media yang baru. Padahal seperti yang sudah dijelaskan dalam perspektif organisasi, salah satu masalah utama dalam konvergensi adalah karena setiap bagian-bagian yang berbeda tidak menemukan irama yang sama. Setiap departemen harus saling memahami, membangun komunikasi dan mengembangkan pula kemampuan lintas-departemen untuk saling bekerja sama. Bahkan dalam dunia pendidikan jurnalis, sekolah, departemen, dan institusi *training* meningkatkan kurikulum yang meningkatkan kebutuhan untuk mengembangkan kemampuan sosial dan komunikasi dengan lebih fleksibel dan kerjasama tim lintas media untuk menjawab kebutuhan industri (Deuze, 2003, dalam Deuze, 2004, p. 146). Gentry (2003, p. 2) menyebutkan “*editors and reporters must learn to put readers/viewers ahead of their own egos*” (dalam Deuze, 2004, p. 146).

The combination of mastering newsgathering and storytelling techniques in all media formats (so called “multi-skilling”), the integration of digital network technologies coupled with a rethinking and reconfiguration

of the news producer–consumer relationship certainly tends to be seen as one of the biggest challenges facing journalism in the 21st century (Bardoel dan Deuze, 2001, dalam Deuze, 2004, p. 146).

Yang berarti tantangan terbesar dalam menghadapi era jurnalisme yang terkonvergensi adalah jurnalis dituntut untuk menguasai teknik *story telling* dan juga *news gathering* dalam segala format media, yang pada akhirnya disebut dengan istilah "*multi-skilling*". Beberapa peneliti juga mencatat bahwa kemampuan menentukan platform yang sesuai juga dibutuhkan oleh jurnalis di era konvergensi media. Pada akhirnya Paul (2001) menyebutkan kompetensi jurnalis multimedia akan berpusat pada fleksibilitas, keterampilan kolaborasi, kemampuan komunikasi, dan pemahaman tentang tujuan, kebutuhan, dan tuntutan media (dalam Deuze, 2004, p. 146)

Untuk aspek *user* atau pengguna, Deuze menjabarkan bahwa organisasi berita penting untuk memproduksi berita terkait kebiasaan orang dalam mengkonsumsi berita:

- a. **Membaca**, pengguna saat ini membaca lebih sedikit, tapi masih tertarik untuk membaca *online*.
- b. **Menonton**, peneliti menggambarkan media kontemporer dalam waktu kemunculan gambar dan kematian kata-kata. Orang tidak lagi membaca buku. Maka dari itu pemahaman tentang peristiwa dan cara pandang harus mampu divisualisasikan melalui gambar

- c. **Mendengarkan**, radio masih didengarkan, meskipun saat ini bermunculan radio internet secara *online*
- d. **Multitasking**, orang semakin mampu untuk mengkonsumsi dan memproduksi informasi melalui berbagai media secara bersamaan.

Dari penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa aspek produser-*user* dalam *multimedia logic* membahas mengenai pandangan yang ada dalam lingkup kerja jurnalis, di mana era konvergensi menantang jurnalis untuk memiliki kemampuan yang lebih (*multi-skilling*) dalam hal berkolaborasi, komunikasi dan juga melebur ke dalam tim untuk menciptakan produk jurnalistik multimedia untuk memenuhi kebutuhan *user* dalam mengonsumsi informasi. Jurnalis pada perusahaan media *Kompas.com* yang merupakan subyek penelitian harus mampu beradaptasi dalam lingkungan media yang baru. Bentuk adaptasinya melalui kemampuan *multi-skilling* yakni menguasai teknik *story telling* dan *news gathering* serta mampu menentukan platform distribusi berita.

Dari keempat perspektif yang dibahas, peneliti menyimpulkan bahwa *multimedia logic* merupakan konsep yang relevan untuk membahas praktik jurnalisme baru di era multimedia saat ini. Konsep ini mampu menganalisis praktik jurnalisme

kontemporer yang terjadi di ruang redaksi dalam proses adaptasi media dengan bentuk yang baru. Peneliti juga merangkum kata kunci yang penting dalam setiap perspektif yang peneliti simpulkan dari pembahasan yang ada serta definisi yang peneliti susun. Kata kunci tersebut nantinya akan membantu peneliti dalam mengelompokkan data yang ada sesuai dengan perspektif yang menjadi konsep penelitian peneliti. Berikut adalah rangkuman kata kunci atau indikator yang dibahas dalam setiap perspektif.

Tabel 2.2 Kata Kunci dalam Perspektif *Multimedia Logic*

Institusi	Teknologi	Organisasi	Produser-user
<ul style="list-style-type: none"> • Visi Misi • Akses • Keberagaman • Tenaga Kerja • <i>Partnership</i> • <i>Integrated cross-media</i> • Penelitian dan pengembangan • Tenaga kerja • Penghematan pengeluaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi dan <i>software</i> • Perangkat kerja • Estetika konten • Standarisasi konten • Kreativitas jurnalis dari sisi perangkat • Adaptasi pada perangkat 	<ul style="list-style-type: none"> • Jurnalis dan editor • Alur dan proses kerja • Respon terhadap teknologi • Budaya kerja • Inovasi • Sinergi konvergensi • Kebijakan ruang redaksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Jurnalis • <i>Multi-skill</i> • Kondisi lapangan • Kemampuan kerja jurnalis • Fleksibilitas • Keterampilan kolaboratif • Adaptasi teknologi • Inisiatif kerja • Respon <i>user</i>

Sumber: Diolah peneliti

2.2.2 *Mobile-first mindset*

Perangkat *mobile* (*mobile phone*) dan kondisi sosial mulai berubah secara drastis pada tahun 2018 (Hill & Bradshaw, 2019, p. 1). Kemunculan *mobile phone* atau ponsel pintar menghebohkan semua orang karena kemampuannya yang setara komputer namun dengan bentuknya yang kecil dan mudah dibawa. Padahal di tahun 1990-an, perangkat *mobile* bahkan masih ‘kuno’, orang sudah cukup senang dapat berbicara melalui benda tersebut, dan bahkan mengirimkan pesan kepada orang lain (Hill & Bradshaw, 2019, p. 11). Perangkat *mobile* kemudian menjadi semakin baik dan pintar saat terkoneksi ke internet melalui WiFi atau *mobile data* dengan segala kepintarannya bahkan mampu mengetahui lokasi seseorang melalui GPS (*Global Positioning System*). Kemudahan yang ditawarkan *mobile phone* ini membuat seseorang akan merasa kehilangan saat berada jauh dari ponselnya. Penelitian Tecmark (2014) menunjukkan bahwa dari 2.000 responden yang diteliti, ia menemukan bahwa seseorang menghabiskan tiga jam enam menit setiap harinya menggunakan ponsel mereka (dalam Hill & Bradshaw, 2019, p. 11). Seseorang menggunakan perangkat *mobile* bahkan untuk merekam dan memasukkan segala agenda dan catatan penting ke dalamnya. Ini menunjukkan bahwa kemajuan yang sangat pesat membuat seseorang harus terus dekat dengan perangkat *mobilenya*. Penelitian oleh Microsoft menunjukkan penggunaan berat (*heavy use*) perangkat *mobile* membuat seseorang mampu melakukan banyak tugas (Watson, 2016, dalam Hill & Bradshaw, 2019, p. 12).

Keberadaan media sosial menjadi pelengkap dalam penggunaan *mobile phone*. Orang merekam menggunakan perangkat *mobilenya*, dan mengunggahnya ke media sosial. Kolaborasi antara perangkat kecil dan praktis yang hampir tidak lepas dari pandangan, dengan jaringan dan interaksi dengan sesama penggunanya melalui media sosial yang terhubung dengan internet, muncul menjadi suatu *behavior* yang baru di masyarakat. Hampir setiap detik seorang fans mengupload video konser idolanya ke *Youtube* melalui *mobilephone*. Perubahan pola ini juga dirasakan dalam ruang redaksi jurnalistik.

Penduduk berusia muda di bawah 25 tahun lebih banyak mengonsumsi konten berita menggunakan *mobile phone* dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. *Mobile phone* sebagai platform utama bahkan mengalahkan platform TV—platform favorit yang meledak di era lalu—untuk pencarian berita terkini (Reuters Institute, 2016, dalam Hill & Bradshaw, 2019, p. 12). Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa fungsi utama *mobile phone* adalah “*one of the boredom killer*”, di mana seseorang akan mengakses *mobile phonenya* di waktu-waktu yang singkat dan membosankan, seperti menunggu bus atau kereta, di mana pada era lalu seseorang akan membaca koran atau majalah (Hill & Bradshaw, 2019, p. 12). Hal ini tentu mendorong ruang redaksi untuk beradaptasi terhadap kebutuhan penggunanya

Pada awal kemunculan internet, ruang redaksi melakukan berbagai adaptasi untuk tetap bertahan dalam perubahan yang ada, bahkan beberapa berubah lebih cepat dari yang lain. Perusahaan media cetak beradaptasi

dengan situs *onlinenya*, radio dapat didengarkan melalui *streaming online*, bahkan televisi memiliki platform *online*. *Digital-first* adalah padanan kata yang sering digunakan dalam ruang redaksi. Kemunculan internet menjadi awal adaptasi *digital-first* dilakukan, yakni pendistribusian berita yang mengedepankan situs (*website*) sebagai saluran utamanya—tempat di mana semua orang mencari informasi terbaru (Adornato, 2017, p. 68). Kemudian perangkat *mobile* dan media sosial bermunculan dan menjadi salah satu perkembangan di bidang teknologi yang digunakan khalayak secara massal. *Digital-first* kemudian berubah menjadi *mobile-first* mengikuti kebutuhan penggunanya (*user*).

Mobile-first mindset perlu diterapkan oleh ruang redaksi pada jurnalisme saat ini. Blakenship menyebutkan bahwa perubahan orientasi *user* terhadap cara mengonsumsi informasi telah berubah ke arah yang lebih *mobile*. Media perlu menyesuaikan diri dengan perubahan *user* agar medianya masih relevan dengan kebutuhan *user* (2015, p. 2). Adornato mendefinisikan *mobile-first* sebagai prioritas untuk mengirimkan konten yang berkualitas yang mudah diakses *user* melalui perangkat *mobile* dan platform media sosial. Melalui pola pikir (*mindset*) ini, jurnalis diharuskan untuk menggunakan perangkat *mobile* dan platform media sosial dalam segala tujuan praktik jurnalistik yang dilakukan (Adornato, 2017, p. 68).

Pendistribusian informasi melalui perangkat *mobile* harus didahulukan sebelum distribusi melalui situs atau siaran berita (*broadcast report*). James K. Williamson dalam *Columbia Journalism Review* (2016) menyebutkan bahwa “*clearly, the appeal of mobile is about, well, mobility.*

It's convenient. It may also be about the physical touch, the handheld size, and the quiet intimacy that a phone brings. All that pulls people toward phones and away from their desktop". Hal ini berarti daya tarik *mobile phone* paling besar ada pada kemampuan mobilitasnya. Ukurannya nyaman, mudah digenggam, dan orang yang membawanya merasa lebih dekat dengan perangkat *mobile* mereka, membuat perangkat *mobile* saat ini menjadi lebih disukai ketimbang *desktop* (dalam Hill & Bradshaw, 2019, p. 12)

Adornato dalam bukunya juga menyebutkan, "*you can create the coolest graphic but if it won't load in our app or is unreadable on the phone then it's not worth doing*" (2017, p. 75). Pola berpikir *mobile-first* para *user* yang selalu menggunakan perangkat *mobile* dalam setiap kegiatan sehari-hari harus didukung juga oleh pola berpikir *mobile-first* oleh jurnalis sebagai penyedia informasinya. Ini merupakan upaya jurnalis, ruang redaksi, dan media dalam menangkap dan memenuhi kebutuhan *user* melalui perangkat *mobile* sebagai platform distribusinya. Semua harus serba *mobile*. Baik dari sisi produksinya (dengan mobilitas tinggi) maupun dari sisi distribusinya (melalui perangkat *mobile*). Menurut Adornato, mobilitas yang tinggi menjadi salah satu aspek pemenuhan *mobile-first* dari segi produksi. "*We break news in real time, posting a bulletin to start, that can be as simple as headline and a sentence, and filling in more details as we get information that never would have been done in the old newspaper days*", yang berarti jurnalis dan ruang redaksi proses produksi yang sederhana tidak menjadi masalah, asalkan berita

yang disampaikan *real time* atau secara langsung. Hal ini merupakan hal-hal yang tidak pernah dilakukan di masa lalu yang mengedepankan detail informasi (2017, p. 75).

Sejak kemunculan *mobile-first mindset*, situs berita dan platform ‘tradisional’ lainnya seketika menjadi platform distribusi informasi nomor dua karena meledaknya perangkat *mobile* dan media sosial. Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya seketika portal bagi khalayak memasuki dunia informasi. *Mobile-first mindset* sangat erat kaitannya dengan media sosial sebagai platform distribusinya. Karena seperti media cetak yang memiliki koran dan majalah, stasiun radio yang menggunakan frekuensi gelombang radio, penyiaran yang menggunakan pemancar untuk disiarkan di televisi, perusahaan konten digital yang berprioritas pada *mobile* menggunakan media sosial. Maka dari itu, ruang redaksi harus memikirkan *user experience* (pengalaman pengguna) terhadap kontennya lebih besar dari sebelumnya. Suatu konten yang dihasilkan akan lebih optimal dan *user-friendly* (ramah pengguna) apabila ruang redaksi menganalisisnya. Maka dari itu, jurnalis harus mau bekerjasama dengan *user* dengan berinteraksi melalui komentar dan media sosial. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan *user* (Adornato, 2017, p. 77). Hal ini dibuktikan Adornato yang mendapatkan cerita terbaik dari komentar dan kemudian mencocokkannya dengan komunitas yang ingin membantu.

Some of our best stories have come from the comments, and when we have written about people in need, we've been able to match them up with people in the community who want to help because of the comments section. We also use

social media a lot to reach out to our readers, to ask their opinions, encourage them to share content and to solicit story ideas and find interesting people to write about (2017, p. 78)

Adornato menyebutkan bahwa penggunaan media sosial untuk pendistribusian dalam *mobile-first mindset* juga untuk membantu menjangkau *user*. Meminta pendapat, mendorong untuk saling berbagi konten, mengumpulkan ide cerita, dan menemukan orang yang menarik untuk ditulis. Maka dari itu, Adornato menyebutkan konten yang berkualitas saja tidak cukup untuk membuat *user* kembali lagi. Konten yang sesuai dengan pengalaman *user*, konten yang membuat *user* mendapatkan pengalaman positif, serta konten yang mudah diakses di seluruh perangkat dan platform lah yang akan menjadi konten yang terus dicari banyak orang (2017, p. 95)

Brian Boyer seorang penyiar radio nasional mengatakan, “*who are your users and what are their needs?*”. Maka kunci dari *mobile-first* adalah tahu siapa penggunanya dan apa kebutuhannya (Adornato, 2017, p. 68). Hill & Bradshaw menjelaskan perubahan penyebutan kata “pengguna” di era jurnalisme saat ini. Jika koran mempunyai pembaca atau *readers*, situs *mobile* dan aplikasi mempunyai pengguna atau *users*. Hal ini dilandaskan pada pemahaman bahwa dalam era modern ini, pengguna tidak hanya melihat (*view*), namun juga ikut serta (*engage*) dan berinteraksi (*interact*) melalui digital konten (2019, p. 4). Selain itu menurut Hill dan Bradshaw penggunaan kata *user* daripada *audience* akan lebih menghidupkan pengguna. Hal ini disebabkan istilah *audience*

menganggap sekelompok orang mengonsumsi informasi secara pasif, misalnya menonton TV di rumah tanpa interaksi lainnya. Padahal keikutsertaan dan interaksi pengguna justru menjadi salah satu kunci penting dalam konten digital. Yang diharapkan justru ‘*show, don’t tell*,’ di mana pengalaman (*experience*) melalui aksi, kata-kata, pemikiran, dan rasa lebih penting daripada merangkum fakta lewat cerita yang disajikan (Hill & Bradshaw, 2019, p. 5).

Maka Henry Jenkins (2008) menyimpulkan bahwa partisipasi *user* adalah bentuk ekonomi baru sehingga media tahu apa kebutuhan *user*. “*Mass media content— viewed by ‘audiences’, digital content— engagement and interaction by ‘users’*. Dan *user* yang ideal untuk mengonsumsi konten digital adalah *user* yang aktif, ikut serta secara perasaan, dan terhubung pada jaringan sosial (dalam Hill & Bradshaw, 2019, p. 5)

Ada tiga kunci utama dalam *mobile-first mindset* menurut Adornato yakni *audience-experience*, *multiplatform hubs of content* dan *evolving business models* (2017, p. 69). Namun, sesuai dengan penjelasan di atas mengenai penggunaan istilah ‘pengguna’ dalam konten digital adalah *user*, maka peneliti akan menjabarkan sesuai dengan istilah yang ditawarkan oleh Hill & Bradshaw (2019) yakni *user*.

1. User-experience

Jurnalis harus melibatkan *user* dalam memproduksi berita yang akan dilaporkan. Jurnalis harus membayangkan bagaimana

berita akan dilaporkan dan bagaimana diakses oleh *user* di antara perangkat *mobile* dan platformnya. Dengan melibatkan pengalaman pengguna secara positif, jurnalis akan mendapatkan konten yang berkualitas saat memproduksinya. Karena sesuai tujuan awal bahwa ruang redaksi harus memenuhi keinginan *user*. Maka mengetahui apa yang diinginkan adalah kunci yang penting dalam *mobile-first mindset*.

2. *Multiplatform Hubs of Content*

Perusahaan media beradaptasi menjadi perusahaan yang *multiplatform*. Jurnalis koran tidak lagi hanya mencetak, jurnalis TV membuat konten lain selain melaporkan, dan lain sebagainya. Maka pekerjaan sekarang tidak hanya bagaimana memproduksi konten untuk satu platform, tapi melalui banyak platform. Jurnalis harus melakukan lebih dari sekedar mencetak untuk koran, melaporkan untuk TV, menceritakan untuk radio, tapi lebih dari itu, jurnalis harus memikirkan bagaimana konten yang dibuat mampu menjangkau *user* melalui platform yang berbeda-beda. Namun sebuah cerita harus dapat diakses seluas-luasnya, melalui platform sebanyak-banyaknya yang dapat menjangkau *user*.

3. *Evolving Business Models*

Berbagai model bisnis bermunculan pada saat ini. Bisnis-bisnis tersebut memanfaatkan sumber pendapatan baru dari *user* pada perangkat seluler dan periklanan digital. Perkembangan

jurnalisme tetap memerlukan pendapatan. Namun seiring perkembangan, yang berubah adalah bagaimana jurnalisme didanai, yakni melalui sumber-sumber baru di konten digital.

Selain menawarkan pendekatan yang memprioritaskan kebutuhan *user (user-centered approach)*, Hill & Bradshaw juga menjelaskan satu poin tambahan untuk melengkapi pola pikir *mobile-first mindset* yakni menganalisis dan menghitung ‘jangkauan’ dari konten yang telah dibuat serta interaksi dan keterlibatan *user* melalui *engagement*. *Engagement* digunakan untuk mengukur keterlibatan *user* melalui *share*, komentar, dan interaksi lain yang dilakukan pada konten jurnalistik di media sosial. Bahkan apabila konten digital yang dibuat berupa artikel daring, dapat diukur menggunakan *dwell time* atau waktu seseorang membaca artikel *online* (2019, p. 4).

Dalam bukunya, Hill dan Bradshaw menyebutkan salah satu situs gratis untuk memantau data analitik (*traffic*) situs berita yakni Google Analytics. Peneliti juga menemukan situs lain yang dapat digunakan untuk menghitung *engagement* suatu situs, yakni *Social Blade*. Situs tersebut menyediakan data analitik untuk situs-situs yang ada di media sosial baik Instagram, Youtube, Facebook, Twitter dan sebagainya. Data yang disediakan antara lain ranking *subscriber* atau *follower*, unggahan, *viewers* video, bahkan pendapatan bulanan dan tahunan akun tersebut. Youtube Analytics juga menyediakan fitur serupa. Namun, lebih dikhususkan untuk pemakaian pribadi. Akun lain tidak dapat mengakses dan melihat *engagement* dari kanal Youtube lain. Data ini nantinya akan

memungkinkan media untuk membangun gambaran *user* dan konten seperti yang disukai dan dibutuhkan *user* (Hill & Bradshaw, 2019, p. 5).

Dari penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *mobile-first mindset* adalah cara berpikir yang mengedepankan proses jurnalisme melalui perangkat *mobile*, baik dalam proses produksi maupun distribusinya, yang disesuaikan pada kebutuhan *user* dan melibatkan *user-experience* dalam mengkonsumsi produk multimedia multiplatform. Implementasi cara berpikir *mobile-first* pada jurnalis akan mendorong media untuk lebih relevan dengan *user*. Hal ini akan berdampak baik karena media akan lebih mengerti kebutuhan *user*, konsumsi konten berita akan meningkat, peningkatan *engagement*, yang lebih lanjut akan berdampak baik pada adaptasi model bisnis baru di institusi. *Kompas.com* harus mengedepankan kebutuhan *user* yang lebih *mobile* sebagai prioritas utama dalam produksi berita. Perusahaan harus mengikuti perubahan orientasi *user* ini dengan melihat *engagement* dari *user-experience* konten multimedia dengan media sosial sebagai platform distribusinya

Peneliti juga merangkum beberapa kata kunci yang ada dalam menyusun konsep *mobile-first mindset*, antara lain:

Tabel 2.3 Kata Kunci dalam *Mobile-first Mindset*

<i>Mobile-first mindset</i>
<i>User-centered approach</i>
<i>User-experience</i>

<i>Engagement</i>
Multiplatform
Media sosial platform distribusi
Pengembangan model bisnis

Sumber: Diolah Peneliti

2.2.3 *Mobile journalism*

Perangkat *mobile* dan berbagai bentuk media komunikasi *mobile* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sosial kontemporer. Di bidang jurnalistik, *mobile journalism* (MOJO) merupakan salah satu praktik yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan *user* konten digital (Hill & Bradshaw, 2019, p. 26). Menurut Westlund & Quinn, MOJO merupakan salah satu contoh bagaimana teknologi dan jurnalisme saling berkaitan dan bergantung satu sama lain (2018, p. 4).

Perangkat *mobile* sendiri sebenarnya telah digunakan oleh jurnalis sebagai alat dasar dalam praktik jurnalisme selama beberapa dekade, seperti menghubungi narasumber, menghubungi editor di ruang redaksi bahkan melakukan riset dan mencatat informasi. Secara singkat, Westlund mendefinisikan MOJO dengan *mobile journalism refers to all of the interrelated dynamics at play in which news is being produced and distributed with or for mobile devices* atau dengan kata lain, MOJO adalah

segala proses yang diproduksi dan didistribusikan **dengan** atau **untuk** perangkat *mobile* (2019, p. 1).

Hill dan Bradshaw (2019, p. 26) menjelaskan, MOJO dapat didefinisikan dari beberapa sudut pandang dan pendekatan.

a. *Mobile* untuk produksi jurnalisme

MOJO mungkin sering dikaitkan dengan produksi video jurnalistik. Istilah MOJO untuk jurnalis yang memiliki kemampuan yang beragam dalam produksi (mengambil gambar, merekam suara, mengedit) –saat ini menjadi istilah sendiri. Hal ini muncul sejak perusahaan media sadar bahwa praktik ini mampu menghemat pengeluaran hanya dengan ‘mempersenjatai’ jurnalis mereka dengan alat yang lebih murah yakni perangkat *mobile*.

b. *MOJO* dan *user generated content* (UGC)

Ivo Burum (2016) dalam Hill & Bradshaw menghubungkan MOJO dengan jurnalisme warga atau *citizen journalism* (2019, p. 26). Burum menjelaskan hanya bagaimana warga mampu membangun cerita secara digital hanya dengan perangkat *mobile*. Ia juga menyebut istilah ‘*citizen witness*’ atau warga sebagai saksi mata karena banyak *user* yang menyaksikan suatu kejadian dan merekamnya di dalam perangkat *mobilenya*, kemudian membagikannya kepada temannya melalui media sosial. Hal ini memunculkan gelombang baru di mana media arus utama

(*mainstream*) bekerjasama dengan warga untuk memenuhi kebutuhan konten.

c. Membangun cerita dengan perangkat *mobile*

Oscar Westlund (2013) menyebutkan bahwa perangkat *mobile* meningkatkan peluang jurnalis untuk bekerja dari lapangan. Ia menyebutkan bahwa jaringan internet dan pencarian yang dalam, digabungkan dengan kemampuan serta aplikasi yang mudah diakses akan menyediakan alat yang baru dan kuat bagi jurnalis untuk melakukan *news reporting*. (dalam Hill & Bradshaw, 2019, p. 27). Sehingga MOJO tidak hanya soal merekam video menggunakan perangkat *mobile*, atau menyebarkan cerita setelah lengkap.

d. Perangkat

Dari semua penjelasan di atas, MOJO secara harfiah diartikan sebagai sebuah perangkat. Perangkat ini memungkinkan pengguna untuk memiliki pengalaman yang berbeda dibandingkan saat menggunakan laptop. Terlebih, jurnalisisme saat ini yang mengonsumsi semua informasi melalui aplikasi *mobile*. Perusahaan media mulai mencari bentuk adaptasi untuk perkembangan medianya dalam ranah *mobile*.

Seiring berkembangnya perangkat *mobile*, Quinn (2012) menyebutkan bahwa penggunaannya pun semakin signifikan seperti merekam dan mempublikasikan foto dan video, merekam dan menerima podcast audio, interaksi dengan narasumber di media sosial, e-mail dan platform pesan lainnya, serta menulis dan mempublikasikan artikel berita langsung ke situs (dalam Westlund & Quinn, 2018, p. 4). Perangkat *mobile* menawarkan cara cepat dalam praktik jurnalistik. Dengan kecanggihan perangkat *mobile* dan jaringan yang kuat, jurnalis MOJO dapat menangkap dan mengirimkan video. Proses pembuatan berita video ini didefinisikan Westlund dan Quinn sebagai MOJO (2018, p. 11).

MOJO adalah istilah baru yang terbentuk dari dua huruf pertama yakni "*mobile journalist*". MOJO sendiri akhirnya didefinisikan sebagai sebuah proses jurnalistik, sedangkan jurnalisnya disebut MOJOs (2018, p. 13). MOJO sendiri sangat erat kaitannya dengan media sosial sebagai platform distribusinya. Melalui media sosial sebagai platform MOJO, *user* juga dapat berperan sebagai produser menurut Burun (2012, dalam Westlund & Quinn, 2018, p. 14). Bowman dan Willis (2003) mendeskripsikan *user* sebagai *participatory content creation* sebagai bentuk alternatif jurnalisme atau yang lebih dikenal dengan *citizen journalism*.

Meskipun praktik ini mirip dengan MOJO, perbedaan mendasar dari keduanya adalah walaupun melibatkan interaksi dengan *user*, produser dalam praktik MOJO tetaplah jurnalis profesional dengan tetap mengedepankan etika dan kaidah jurnalistik (Westlund & Quinn, 2018, p.

14). Pada akhirnya media sosial dan *perangkat mobile* akan terus berhubungan dengan erat. Dengan kecanggihan perangkat *mobile* saat ini, membuat video dan berita terbaru dengan perangkat *mobile* menjadi hal yang penting untuk menyediakan konten untuk para *user*.

Adornato menyebutkan *output* dari produk jurnalistik ini bisa bermacam-macam tergantung media tempat masing-masing jurnalis bekerja. Walaupun begitu, Hill & Bradshaw mendeskripsikan *output* MOJO “*perhaps most associated with journalism video production*” (2019, p. 26). Selaras dengan Hill dan Bradshaw, Westlund dan Quinn juga mendeskripsikan *output* MOJO sebagai video jurnalistik yang diproduksi hanya dengan perangkat *mobile* (yang lebih sering menggunakan perangkat iOS atau produk perusahaan Apple). Proses MOJO juga dideskripsikan “*Professional journalists doing MOJO do everything with their mobile –filming, interviewing, editing, titles, and narration—with the aim of producing an exclusive piece of journalism*”.

Dari penjelasan di atas, yang dimaksud proses MOJO oleh Westlund dan Quinn adalah proses pembuatan video, wawancara, penyuntingan, pembuatan judul dan narasi. Hasil video yang telah selesai akan terlihat profesional dan berupa paket berita multimedia yang siap untuk diunggah di situs dan media sosial atau disiarkan di televisi (2018, p. 15). Paket berita multimedia itu disebut Ivo Burum sebagai *user-generated stories (UGS)* di mana jurnalis semua proses mengambil gambar, menyunting, mengisi suara, memberi teks, dilakukan di lapangan.

MOJO menawarkan banyak keuntungan untuk ruang redaksi. Praktik MOJO biasanya dilakukan oleh satu orang saja. Mereka bekerja dalam dua ‘kata’: bekerja dengan perangkat *mobile* dan bekerja dengan mobilitas tinggi untuk menghasilkan cerita di manapun kejadian tersebut sedang terjadi. Kejadian yang didapat di lapangan dapat dengan cepat dikirimkan dari lapangan, atau bisa dilaporkan langsung dari lapangan (*live-streaming*) (Borum & Quinn, 2016, p. 12). Dibandingkan dengan *crew* TV yang membutuhkan banyak orang dalam tim, peralatan yang besar dan mahal, ruang redaksi yang menggunakan MOJO sangat diuntungkan dengan jumlah jurnalis MOJO yang hanya satu orang dan mobilitas jurnalis MOJO yang tinggi dengan hanya satu perangkat saja.

Meskipun begitu, ada tiga karakteristik alat yang diperlukan seorang jurnalis MOJO dalam memproduksi berita yakni, aplikasi *editing* yang memiliki dua *track* pengeditan gambar yang memungkinkan penggunaan *cutaways* (untuk memotong gambar), perangkat *touchscreen* yang dianggap lebih mudah daripada *keyboard*, dan perangkat yang berukuran kecil dan mudah dibawa dalam kantong atau saku tas (Westlund & Quinn, 2018, p. 16).

Dari sisi jurnalis, kemampuan menjadi salah satu hal yang penting untuk dimiliki. Dalam penerapan MOJO, konsep *multi-skilling* pada jurnalis terus digaungkan mengingat kunci MOJO yakni mobilitas dan efektivitas tenaga kerja (Blankenship, 2015, p. 2). *Multi-skilling* pada jurnalis dapat didefinisikan Blankenship dengan “... *these terms are generally meant to represent the same thing: television journalist who*

report, write, shoot and edit news stories by themselves, a job that traditionally has been done by multi-person crews (2015, p.1)''.

Blakenship mendefinisikan konsep *multi-skilling* dengan jurnalis yang melakukan semua pekerjaan yang seharusnya dikerjakan oleh *crew* berjumlah banyak.

Konsep *multi-skilling* pada jurnalis memiliki banyak kelebihan dan kelemahan yang hingga saat ini masih terus diteliti dalam penelitian jurnalistik. Ditinjau dari sisi kelebihan, Blakenship menyebutkan bahwa seseorang yang memiliki banyak kemampuan (*skill*) cenderung untuk mengasah dirinya untuk *skill* dan pengetahuan yang serupa, sehingga akan lebih mampu mengerjakan pekerjaan dalam taraf yang lebih tinggi dalam hal kualitas dan kecepatan (2015, p. 2). Penelitian Kumar & Haneef juga menyimpulkan dari wawancara dengan jurnalis di *Hindustan Times* bahwa *multi-skilling* mampu meningkatkan produksi konten, menambah kemampuan baru jurnalis, bahkan dalam konteks penerapan MOJO, mampu mengerjakan semua pekerjaan tanpa perantara atau memotong alur produksi menjadi lebih cepat dan efektif (2017, p. 12).

Namun, tidak sedikit juga kelemahan yang ada dalam konsep *multi-skilling* ini. Blakenship menyebutkan bahwa penurunan kualitas kemampuan dalam pekerjaan menjadi salah satu faktornya. Kemampuan yang banyak dalam satu waktu membuat jurnalis tidak menguasainya secara mendalam (2015, p. 2). Selain itu, menurut Kumar & Haneef, konsep *multi-skilling* ini membuat beban kerja jurnalis meningkat. Hal ini dikarenakan jurnalis dituntut untuk membuat paket multimedia secara

lengkap yang terdiri dari artikel, foto, dan video. Hal ini berdampak pada kurangnya waktu jurnalis dalam proses pasca-produksi karena target pekerjaan yang masih banyak. Hal inilah yang kemudian mengakibatkan terjadinya penurunan kualitas konten (2017, p.13).

Dari sisi proses produksi, MOJO sendiri memiliki beberapa definisi. Westlund dan Quinn menyebutkan, “*professional journalists doing MOJO do everything with their mobile –filming, interviewing, editing, titles, and narration—with the aim of producing an exclusive piece of journalism*” (2018, p. 15). Selaras dengan Westlund dan Quinn, dalam buku yang ditulis Burum dan Quinn lebih jelas proses MOJO didefinisikan dengan:

“... *the fact that all work is done on the device –filming, interviewing, editing, and creating the voice-over– and then an exclusive piece of content or journalism is transmitted from the field to the studio or newsroom, and then on to the audience*” (2016, p. 15).

Dari dua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *output* MOJO banyak diproduksi dalam bentuk video. Sedangkan untuk proses MOJO yang diharapkan kedua penelitian di atas adalah proses produksi mulai dari **pra-produksi** (riset konten, membangun cerita, membuat narasi), **produksi** (mengambil gambar, wawancara, membuat *voice-over*), hingga **pasca-produksi** (mengedit, menambahkan teks dan elemen lainnya) semua **menggunakan perangkat *mobile***.

Burum dan Quinn menulis buku tentang MOJO yang dijelaskan dalam setiap bab dalam bukunya mengenai bagian-bagian penting dalam

proses MOJO. Mulai dari sejarah revolusi MOJO, platform MOJO, alat-alat produksi MOJO, membuat gambar dan merekam audio menggunakan perangkat *mobile*, melakukan wawancara, proses penyuntingan dengan perangkat *mobile*, platform distribusi MOJO, jaringan dan media sosial, ruang penyimpanan, serta yang tidak kalah penting adalah proses membangun cerita atau *story developing*. Burum (2016, p. 151) menyebutkan sebelum melakukan praktik MOJO dalam pembuatan konten, ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan sebelumnya, yakni membangun jalan cerita atau *story developing*. *Story developing* ini penting untuk dilakukan supaya jurnalis lebih mampu mendalami konsep dasar penceritaan visual.

Pada bagian peralatan, Burum menjelaskan banyak sekali peralatan yang digunakan dalam proses produksi berita MOJO (2016, p. 63-97). Burum memberi banyak pilihan alat dan alat pendukungnya untuk membekali jurnalis dalam proses produksi berita MOJO. Meskipun begitu, pilihan tersebut menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan di lapangan. Hal yang paling penting adalah jurnalis mampu menggunakan alat dengan efisien dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Quinn menyebutkan ada beragam jenis MOJO yang dilakukan selama beberapa tahun. Format MOJO yang beragam tersebut bergantung pada *software* pada perangkat dan sering dihubungkan dengan tingkat *training* jurnalisnya (Burum & Quinn, 2016, p. 14). Yang pertama format “dasar” atau “sederhana”. Dalam format ini, video belum diedit dan dapat terlihat tidak profesional. Ketika *streaming* video mentah dengan MOJO

format ini, hasil *streaming* tidak eksklusif karena video yang ditemukan di situs internet tersebut dapat disalin kode sumbernya dan kemudian dipublikasikan ulang oleh siapa saja karena tersedia secara bebas.

Ada satu format lagi yaitu format “lengkap” atau “full” Bentuk ini mendorong semua pekerjaan dilakukan menggunakan perangkat *mobile*. Mulai dari mengambil gambar, mewawancarai narasumber, menyunting, dan membuat *voice over*, serta mendistribusikannya dari lapangan ke studio maupun ke *user* secara langsung (2016, p. 15).

Penerapan praktik MOJO pada ruang redaksi relevan dengan kebutuhan *user* di era digital ini. *User* yang *mobile* harus diselaraskan dengan produksi yang *mobile* pula. Dari sisi jurnalis, MOJO memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing tergantung bagaimana MOJO dilihat oleh jurnalisnya. Namun dari sisi produksi, MOJO mampu membawa media lebih dekat dengan *user* dari sisi kecepatan dan aktualitas. Jenis MOJO yang *full* juga akan semakin membantu jurnalis dalam memproduksi konten yang multiplatform.

2.3 Alur Penelitian

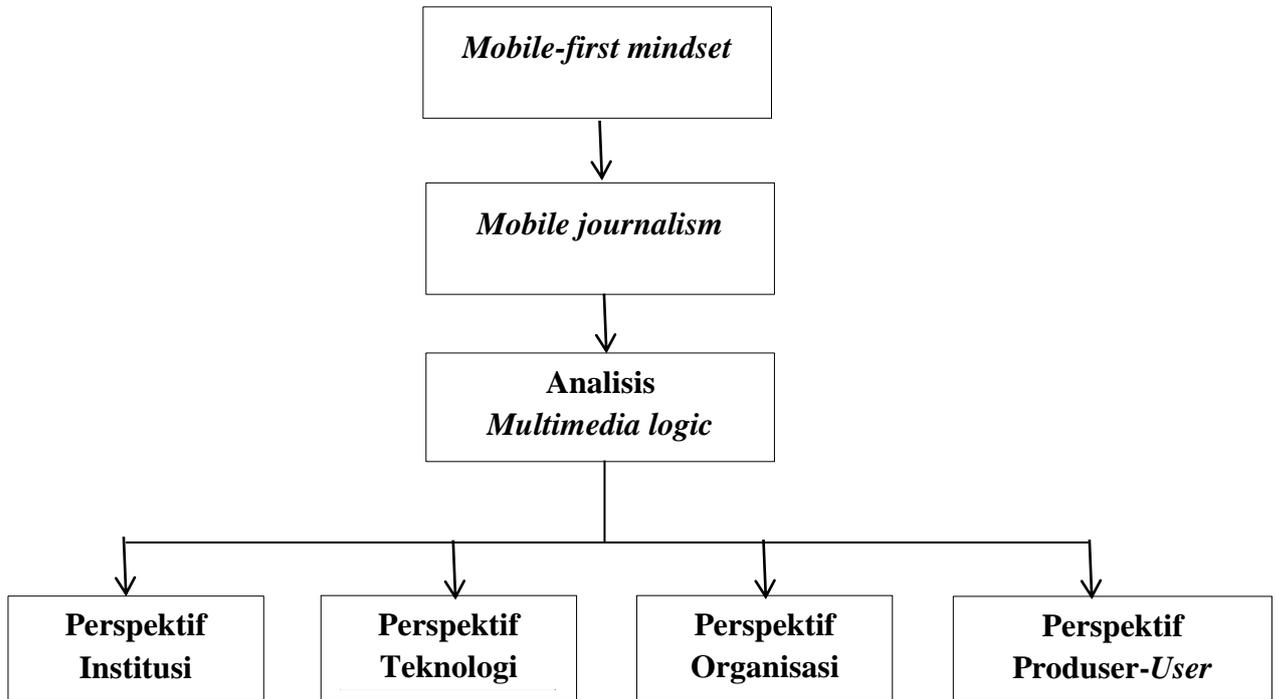
Penelitian ini berfokus pada analisis menggunakan konsep *multimedia logic* yang dikemukakan oleh Mark Deuze pada tahun 2004. Analisis ini akan peneliti lakukan untuk melihat implementasi MOJO yang dilakukan oleh *Kompas.com*. MOJO sendiri merupakan praktik jurnalistik baru yang dianggap lebih efektif dalam melakukan peliputan di zaman ini karena mobilitasnya yang

tinggi. Selain itu MOJO juga dianggap lebih efisien bagi institusi media karena dapat menghemat pengeluaran perusahaan dalam pengadaan teknologi dan tenaga kerja.

Praktik MOJO ini juga sebenarnya sudah dilakukan oleh beberapa media di Indonesia, namun mengadaptasinya dalam *workflow* dan *output* produk MOJO yang berbeda-beda. Konsep *mobile-first mindset* juga akan membantu media, ruang redaksi, dan jurnalis dalam mengedepankan proses produksi berita yang *mobile* dan memprioritaskan kebutuhan *user*. Nantinya hasil temuan yang didapat juga akan peneliti kaitkan dengan konsep *mobile-first mindset* yang diterapkan dalam ruang redaksi dan jurnalisnya sendiri.

Dari situ, peneliti memilih *Kompas.com* sebagai salah satu media yang telah menerapkan praktik MOJO dalam ruang redaksinya. Peneliti akan melakukan analisis dari empat aspek perspektif yang dikemukakan dalam *multimedia logic* yakni perspektif institusi, perspektif teknologi, perspektif organisasi, dan perspektif produser-*user* dengan tetap mengedepankan pendekatan *mobile-first mindset*.

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti