

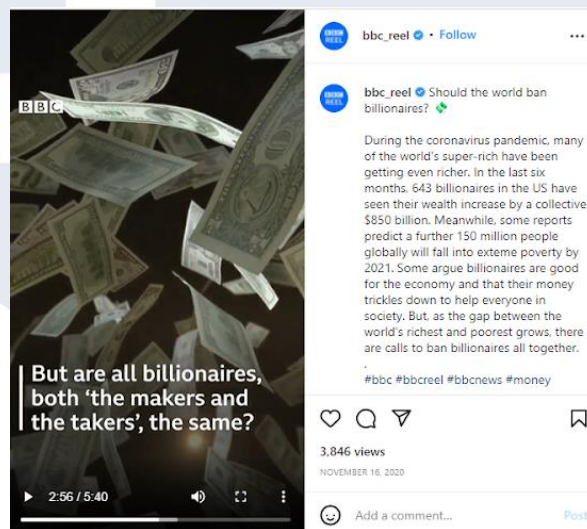
BAB II

TEORI DAN KONSEP

2.1 Tinjauan Karya

Dalam proses pembuatan skripsi berbasis karya, terdapat beberapa karya yang menjadi referensi dan penulis jadikan sebagai tinjauan karya terdahulu. Beberapa karya tersebut:

2.1.1 BBC Reel



Gambar 2.1 Tangkapan Layar Video Vertikal *BBC Reel*

Sumber: *Instagram/@bbc_reel*

BBC Reel merupakan platform khusus video premium dan dokumenter pendek dari *BBC (British Broadcasting Corporation)*, salah satu kantor penyiaran asal Inggris. Memberikan wawasan mengenai jiwa manusia hingga mengungkap kepada dunia tentang rahasia di seluruh planet, *BBC Reel* memiliki keluaran video yang memudahkan audiens untuk mengaksesnya. Dalam situs webnya, video yang ditampilkan memiliki rasio 16:9 atau horizontal. Penulis mengamati bahwa kemungkinan besar hal ini disebabkan oleh audiens yang mengakses situs web tersebut akan menggunakan laptop atau komputer yang layarnya lebar kesamping. Sementara pada akun resmi *Instagram*-nya, *BBC Reel* membagikan video dalam rasio 9:16 atau video

vertikal untuk mengoptimalkan konten sehingga audiens dapat dengan mudah melihatnya dari ponsel.

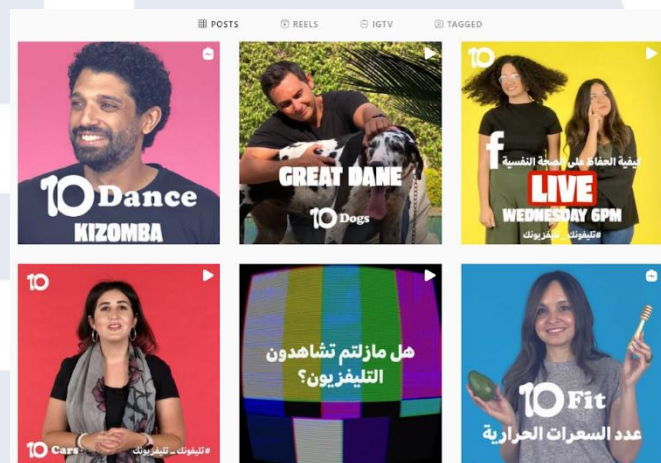
Menurut Ross (2014, p. 3), video vertikal yang diproduksi dalam mode potret paling jelas menandakan bahwa itu direkam oleh pengguna amatir, bukan profesional. Meski begitu, beberapa potongan gambar yang dihasilkan oleh *BBC Reel* terlihat diambil oleh profesional jika memperhatikan kualitas gambarnya. Bisa dikatakan, potongan klip yang ada di konten *BBC Reel* memiliki kualitas tinggi atau *High Definition* (HD). Smith (2000, p. 3) memaparkan bahwa gambar atau video dengan kualitas tinggi (HD) memungkinkan televisi untuk menceritakan lebih banyak informasi terutama dalam hubungan dengan layar yang lebih besar. Ini merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki *BBC Reel* bahwa kualitas video juga berperan penting untuk menyampaikan informasi dengan lebih jelas. Visualisasi yang berkualitas tinggi (HD) seperti ini yang ingin diadaptasi ke dalam skripsi berbasis karya penulis.

Selain itu, video vertikal di *Instagram BBC Reel* memiliki durasi yang ideal untuk pengguna media sosial. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, mayoritas tidak lebih dari sepuluh menit, bahkan ada yang berdurasi 50 detik atau kurang dari satu menit. Hal ini sesuai dengan prinsip *Instagram* yang disebutkan oleh Adornato (2018, p. 156) yakni *less is more*.

Alasan lain yang membuat *BBC Reels* menjadi referensi skripsi berbasis karya penulis adalah karena memiliki *subtitle* untuk membantu audiens memahami informasi. *Subtitle* merupakan terjemahan tertulis dari dialog asli yang muncul dalam bentuk baris-baris teks yang umumnya terletak di bawah layar (Luyken dalam Rahma, Kristina, dan Marmanto, 2018, p. 14). Elemen tulisan ini membantu video dapat dinikmati oleh siapa saja termasuk audiens dengan keterbatasan pendengaran. Akan tetapi, *BBC Reel* menggunakan teks berbahasa Inggris yang merujuk pada audiens global sementara *EEJO* akan menggunakan bahasa Indonesia yang fokus audiensnya adalah masyarakat yang berbahasa Indonesia.

Sebagai referensi dalam karya tugas akhir, penulis akan mencoba menerapkan aspek-aspek yang menjadi kekuatan pada konten *BBC Reel* seperti rasio video yang sesuai dengan platform, teknik visual, durasi, serta elemen teks.

2.1.2 *10mojo*



Gambar 2.2 Tampilan *Instagram @10mojo*

Sumber: *Instagram/@10mojo*

10mojo merupakan media yang fokus pada konsep *mobile journalism* atau *mojo*. Stephen Quinn (2018, p. 10) mendefinisikan jurnalisme seluler jurnalis yang hanya menggunakan telepon genggam untuk mengumpulkan dan menyebarkan berita. Dalam akun *Instagram @10mojoacademy*, terlihat *10mojo* memproduksi kontennya menggunakan ponsel sehingga sesuai dengan definisi *mojo*.

Media asal Mesir ini menggunakan platform *Instagram* dan *TikTok* sebagai kanal utamanya sehingga dapat dikatakan mengadopsi konsep *mobile-first mindset*. Konsep ini mengharuskan jurnalis untuk memberikan informasi ke platform seluler dan media sosial terlebih dahulu sebelum ke situs berita atau siaran langsung media tradisional (Adornato, 2018, p. 68). Pemilihan topik yang dibahas memanfaatkan audiens sebagai penjaga gerbangnya. Audiens sebagai *gatekeepers* atau penjaga gerbang akan menentukan konten apa yang sedang relevan, untuk siapa konten tersebut ditujukan, dan melalui platform

apa konten tersebut disebar (Adornato, 2018, p. 32). *10mojo* mengangkat topik mengikuti tren yang ada di media sosial Mesir seperti diet ala Calorie Count, cara menari salsa, dan masih banyak lagi.

Konten di *10mojo* dibawakan oleh pembawa acara atau reporter yang berbeda di setiap topiknya. Pembawa acara yang berada di studio, akan berbicara menghadap kamera mengenai topik yang akan didiskusikan dengan latar belakang polos yang berwarna. Hal yang menjadi ciri khas dari *10mojo* ini menarik perhatian penulis untuk membuat produk jurnalistik dengan gaya serupa. Namun yang membedakan adalah penulis akan menggunakan satu pembawa acara tetap yang menjadi ciri khas *EEJO*. Kemudian, penulis akan memanfaatkan ruang kosong yang ada di video untuk disisipkan elemen visual seperti grafik, gambar, dan lain-lain. *10mojo* juga memanfaatkan ruang kosong ini tetapi yang disisipkan hanya elemen berupa teks untuk memberikan informasi tambahan.

Selain itu, *10mojo* juga menggunakan cara yang unik dalam memanfaatkan ruang kosongnya. Seperti yang diketahui, rasio *Instagram Video* adalah 9:16 atau biasa disebut video vertikal. Rasio ini mengikuti layar ponsel yang menurun ke bawah. Akibatnya, tidak ada banyak ruang di sisi kanan dan kiri. Meski begitu, *10mojo* memanfaatkannya dengan membagi satu bingkai menjadi dua atau lebih sehingga penonton bisa melihat dua atau tiga klip tayangan sekaligus. Cara ini bisa penulis terapkan untuk memaksimalkan ruang yang terbatas.

Penulis memilih *10mojo* sebagai rujukan karya sebab memiliki konsep yang sama. Selain itu, penulis mempelajari banyak hal dari segi teknis maupun konsep pembahasan. Meski penulis tidak akan menggunakan ponsel dalam proses produksi, *10mojo* memberikan contoh nyata bahwa produk jurnalisme seluler bisa tetap berkualitas.

2.1.3 VOA Indonesia



Gambar 2.3 Tangkapan Layar Video Vertikal @voaindonesia

Sumber: *Instagram/@voaindonesia*

VOA Indonesia merupakan bagian dari layanan program *Voice of America* untuk wilayah Indonesia. Media yang mengudara dari Washington, D.C, Amerika Serikat ini menyebarkan berita melalui berbagai platform seperti radio, televisi, situs web, dan media sosial. Salah satu media sosialnya adalah *Instagram*. VOA Indonesia memiliki lebih dari 747.000 pengikut (per 4 Juni 2022). Ada banyak cara bagi *Instagram @voaindonesia* dalam memberikan informasi kepada audiens, salah satunya dengan konsep *selfie journalism* seperti di sebuah video yang berjudul “Tes Antigen Gratis Order Lewat Pos, Biden Telat?”.

Menurut Gupta & Pooza (dalam Andayana 2020, p. 51) *selfie* atau swafoto merupakan praktik atau gerakan yang dapat digunakan untuk memberikan pesan berbeda ke masing-masing individu, komunitas, dan audiens. Dengan gaya jurnalis yang menghadap ke kamera sambil memegang ponselnya, *selfie journalism* dianggap sebagai tren baru yang membawa jurnalisme seluler selangkah lebih maju daripada sekadar menghitung jumlah suka di *Facebook* atau menghitung jumlah penonton di unggahan *YouTube* (Omar dalam Andayana, 2020, p. 53).

Meskipun konsep utama video ini adalah *selfie journalism*, penulis menjadikannya sebagai referensi dari elemen visual yang digunakan. Visual juga menjadi salah satu aspek yang harus dipersiapkan untuk “menjual” sebuah berita. Aspek ini berhubungan dengan bagaimana jurnalis akan menceritakan kisah dengan cara yang menarik? Visual apa yang diharapkan untuk dikumpulkan di lapangan? Serta elemen apa yang sesuai untuk cerita ini? (Adornato, 2018, p. 198).

@voaindonesia kerap menggunakan grafik sebagai visual tambahan dalam menjelaskan berita. Penggunaan grafik pada karya audio visual tentunya akan membuat alur cerita semakin dinamis. Selain itu, grafik dapat memberikan lebih banyak informasi kepada audiens, menceritakan sebuah kisah dengan cara yang berbeda, menyederhanakan informasi yang kompleks, membuat poin penting, serta menceritakan sebuah cerita dengan cara yang menarik (Dunham, 2020, p. 283). Grafik tersebut seperti bagan, peta, ilustrasi foto, dokumen yang disematkan, video, *database*, atau berupa multimedia grafik. Menurut Dunham (2020, p. 299) multimedia grafik merupakan kombinasi dari berbagai bentuk media seperti video, teks, animasi, dan infografis. Multimedia grafik juga kerap digunakan oleh @voaindonesia dalam menyajikan beritanya. Hal ini akan sangat relevan pada karya penulis yang juga berencana untuk menggunakan multimedia grafik sebagai visual tambahan sehingga informasi yang disampaikan semakin informatif.

2.1.4 Bumiku Satu – DAAI TV



Gambar 2.4 Tangkapan Layar Halaman *YouTube* Bumiku Satu

Sumber: *YouTube/Bumiku Satu*

Bumiku Satu merupakan sebuah program televisi *features* di DAAI TV yang tayang setiap hari Jumat pukul 19.30 WIB. *Features* merupakan liputan mengenai kejadian yang menambah pengetahuan audiens melalui penjelasan lengkap serta mendalam, tidak terikat aktualitas karena nilai utamanya manusiawi atau informasi yang dapat menambah pengetahuan (Fachruddin, 2017, p. 227). Seperti namanya, Bumiku Satu merupakan program televisi yang fokus membahas hal-hal yang ramah lingkungan seperti *sustainable fashion*, perkebunan organik, hidup minim sampah, dan masih banyak lagi.

Berdurasi 24 menit di setiap episodenya, tayangan ini menghadirkan pelaku atau pegiat ramah lingkungan yang menginspirasi sebagai narasumbernya. Tema yang diangkat pada program Bumiku Satu sangat relevan dengan karya jurnalisme seluler yang akan penulis buat. Dari pengamatan penulis, masih jarang program atau tayangan yang membahas masalah berkelanjutan atau isu lingkungan secara mendalam. Padahal, isu ini sangat dekat dan sangat berkaitan dengan kehidupan manusia. Ditambah lagi, tayangan dengan topik seperti ini harus terus disosialisasikan agar audiens semakin sadar dengan dampak yang ditimbulkan dari aktivitas manusia.

Dari segi teknis, Bumiku Satu juga memiliki keunggulan pada bagian visualnya. Pada episode yang berjudul *Inspirasi Minim Sampah*, Bumiku Satu menggunakan beberapa kamera untuk satu adegan seorang bapak yang mengendarai motor bersama anaknya. Teknik ini biasa disebut *multi camera* yang menggunakan lebih dari satu kamera (Yusanto, 2017, p. 1). Visualisasi gambar menjadi salah satu keunggulan program televisi ini. Dalam buku *Ajar Produksi Program Televisi Multi Camera*, bahasa visual yang baik akan memperkuat isi pesan yang disampaikan (Yusanto, 2017, p. 5).

Tayangan ini menjadi referensi untuk karya penulis dari segi topik pembahasan yang diangkat. Meskipun karya penulis fokus pada masalah lingkungan di sektor pariwisata, Bumiku Satu masih sangat relevan untuk

dijadikan tinjauan karya. Perbedaannya, Bumiku Satu merupakan program televisi dan tayang di *YouTube*, sementara karya penulis akan tayang di *Instagram* dengan format video vertikal.

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4
Judul	<i>BBC Reel</i>	<i>@10mojo</i>	Tes Antigen Gratis Order Lewat Pos, Biden Telat? di <i>@voaindonesia</i>	Bumiku Satu – DAAI TV
Isi Karya	Video vertikal yang membahas hal beragam seperti jiwa manusia hingga mengungkap kepada dunia tentang rahasia di seluruh planet atau topik yang sedang ramai di internet	Membahas topik yang sedang hangat di media sosial Mesir	Presiden Joe Biden membagikan 1 miliar <i>rapid test</i> gratis yang dikirim lewat pos dalam rangka kasus Covid-19 yang naik usai libur akhir tahun. Akan tetapi solusi ini dinilai “telat” karena antigen baru datang dua minggu kemudian	Program televisi yang membahas isu lingkungan dan berkelanjutan
Relevansi	Memiliki hasil akhir berbentuk video vertikal yang memiliki elemen visual berkualitas tinggi, <i>subtitle</i> , dan platform distribusi di <i>Instagram</i>	Mengadopsi konsep <i>mobile-first mindset</i>	Konsep multimedia grafik dalam elemen visual untuk memperkaya informasi dan penggunaan <i>subtitle</i> berbahasa Indonesia	Kesamaan topik yang diangkat
Gap	Konten <i>BBC Reel</i>	Segmentasi khusus	Berita yang disajikan oleh	Topik yang dibahas lebih

	ditujukan untuk audiens global sehingga menggunakan bahasa Inggris, karya <i>EEJO</i> akan fokus pada audiens Indonesia yang membahas konsep berkelanjutan sebagai solusi masalah lingkungan yang ada.	masyarakat yang bisa berbahasa Arab dan pembawa acara yang digunakan berbeda di setiap video	VOA Indonesia mayoritas merupakan peristiwa global	luas, Sementara <i>EEJO</i> akan mengerucut di sektor pariwisata. Selain itu, format tayangan juga menjadi <i>gap</i> karya ini.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Olahan Penulis

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Media Sosial Sebagai Media Baru

Dalam kehidupan masyarakat modern, internet membawa perubahan yang begitu besar di segala bidang baik sosial, politik, bisnis termasuk praktik jurnalisme. Khalayak beralih untuk mencari informasi yang ada di internet secara cepat, terbuka dan gratis. Hal ini membuat media cetak perlahan-lahan menghilang meski awalnya dijadikan sebagai arus utama sumber informasi. Pemain baru pun muncul menggantikannya dan disebut sebagai media baru. Menurut Heryanto (2018, p. 25), media baru merupakan perkembangan dan kemajuan teknologi media massa.

Flew (2005) menjelaskan, media baru seperti situs internet merupakan sebuah kombinasi dari konten media-media yang sudah ada dengan format berbeda seperti pada tulisan koran, fotografi, film, rekaman musik, televisi yang diproduksi ulang dan diubah kedalam versi digital akibat perkembangan generasi (Heryanto, 2018, p. 25). Keberadaan media baru seperti internet, bisa

melampaui pola penyebaran pesan pada media tradisional seperti sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang paling penting bisa dilakukan dalam waktu yang sebenarnya (Nasrullah, 2014, p. 14).

Melalui internet, berbagai informasi, sosialisasi gagasan, ajakan, tuntutan, hingga protes dan usulan alternatif kebijakan dapat dipublikasikan dan dipertukarkan dengan waktu yang lebih cepat dibanding melalui media cetak atau media penyiaran (Heryanto, 2019, p. 24). Ada banyak isu atau topik gagasan yang bisa disebar lewat internet mulai dari isu kemanusiaan hingga lingkungan. Tentu internet tidak bekerja sendirian. Ada media daring sebagai tempat baru yang membuat masyarakat berkumpul dan bisa menemukan informasi tersebut.

Lewat media daring, setiap individu mendapatkan akses yang luas dan tak terbatas untuk mencari informasi atau berita. Hal ini disebabkan oleh salah satu karakteristik yang dimiliki oleh media baru yakni interaktif. Menurut Kovach dan Rosenstiel (2007, p. 204), media daring yang terhubung dengan internet dapat digunakan oleh para pengguna dalam waktu yang relatif cepat dan memiliki tujuan untuk mendapatkan sebuah informasi yang disajikan secara lebih personal dan interaktif. Pavlik (dalam Heryanto, 2019, p. 26) mengemukakan, interaktivitas memungkinkan seseorang untuk membuat pesan mereka sendiri, mempublikasikan konten mereka, atau terlibat dalam interaksi daring. Sementara itu, Manovich (dalam Nasrullah, 2014, p. 14) berpendapat, konsep interaktif telah mengaburkan batasan fisik maupun sosial sebab dalam media baru, khalayak tidak sekadar dijadikan sasaran pesan.

Interaktif dalam perspektif media baru memiliki dua tipologi pendekatan yakni terbuka dan tertutup. Terbuka artinya khalayak tidak hanya disodorkan pilihan saja, tetapi juga bisa menentukan apa yang ingin mereka akses. Di samping itu, tertutup menandakan hanya membatasi khalayak untuk mengkonsumsi media sesuai dengan struktur yang sudah dibuat (Nasrullah, 2014, p. 15). Selain interaktif, karakteristik lain yang dimiliki oleh media baru

adalah multimedia. Karakteristik ini bisa dipahami sebagai medium dengan beragam bentuk konten meliputi perpaduan teks, audio, gambar, animasi, video, dan bentuk konten interaktif (Heryanto, 2019, p. 26).

Dapat disimpulkan media baru merupakan media yang memadukan beragam bentuk dan menawarkan kecepatan yang tidak dimiliki media tradisional serta memberikan pengguna atau khalayak kendali penuh untuk memilih dan memilah informasi apa yang ingin mereka konsumsi. Ada banyak ragam media baru, salah satunya adalah media sosial.

Ardianto (dalam Watie, 2011, p. 71) mengungkapkan, bahwa media sosial disebut sebagai jejaring sosial daring bukan media massa daring sebab media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik. Dunham (2020, p. 371) juga berpendapat, media sosial adalah tempat yang harus dikunjungi untuk mendapatkan informasi mengenai politik dan kebijakan. Dari sudut pandang jurnalis, unggahan media sosial bisa memiliki kekuasaan kapital global karena media ini bisa menggerakkan pasar. Contohnya, seperti kasus pelecehan seksual pegawai Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang terjadi di dalam lembaga independen tersebut. Ini bukan kali pertama, ada banyak isu yang diungkap melalui media sosial dan akhirnya mendapat sorotan masyarakat. Hal ini menandakan media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam menggerakkan sebuah permasalahan.

Data tahunan *We Are Social* dan *Hootsuite* mengenai laporan digital di Indonesia 2021 menyebutkan, rata-rata seseorang bisa menghabiskan tiga jam empat belas menit per hari untuk menggunakan media sosial. Data tersebut juga mengungkapkan 16 media sosial yang paling sering digunakan. Tiga teratas adalah *YouTube*, *WhatsApp*, dan *Instagram* (Data Reportal, 2021). Jika *YouTube* fokus pada elemen video dimana pengguna bisa mengunggah, menonton, dan membagikannya, *WhatsApp* lebih fokus pada elemen teks dimana pengguna bisa bertukar pesan. Sementara *Instagram* adalah tentang visual.

Menurut Adornato (2018, p. 156), elemen visual harus bisa menyampaikan sebuah cerita. Media sosial ini menjadi alat bagi jurnalis untuk membagikan pesan menyentuh sehingga membuat para penggunanya saling terhubung. Saat ini, Instagram memiliki fitur video yang memungkinkan pengguna mengunggah konten berdurasi maksimal 60 menit (Facebook, 2021). Dengan begitu, *Instagram* tidak hanya dijadikan tempat yang menghubungkan banyak orang, tetapi juga dapat menjadi sumber informasi dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di dalamnya.

Adornato (2018, p. 156) berkata, di *Instagram less is more*. Artinya, hindari mengunggah konten secara berkala dalam jangka waktu yang berdekatan. Hal ini juga berlaku pada porsi tulisan. Mengingat *Instagram* fokus pada elemen visual, maka pastikan penjelasan yang memuat elemen teks dibuat secara ringkas. Menggunakan media sosial *Instagram* sebagai tempat pendistribusian karya penulis, diharapkan bisa menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu, konsep media sosial sebagai media baru juga dianggap lebih relevan dengan situasi yang serba digital. Kekuatan yang ada pada media sosial ini diharapkan bisa membantu menyampaikan pesan yang dibawa oleh penulis melalui karya yang dihasilkan.

2.2.2 Mobile Journalism

Jika diterjemahkan kata demi kata, *mobile* diartikan sebagai telepon genggam dan *journalism* adalah kegiatan jurnalistik. Stephen Quinn (2018, p. 10) mendefinisikan *mobile journalism* sebagai jurnalis yang hanya menggunakan telepon genggam untuk mengumpulkan dan menyebarkan berita. Bisa berupa teks, suara, gambar, video, atau gabungan keempatnya.

Inovasi dalam kegiatan jurnalistik ini pertama kali dilakukan pada 17 Februari 2004 ketika *The New York Times* menerbitkan sebuah foto pada halaman pertama yang diambil dengan telepon genggam. Foto yang tampak biasa itu menampilkan *Chief Financial Officer (CFO) AT&T*, Joseph McCabe Jr dan CFO *Cingular*, John Zeglis, saat menandatangani dokumen gabungan

kedua perusahaan tersebut (Quinn, 2018, p. 7). Berawal dari foto ini, penggunaan ponsel untuk pengumpulan berita tercatat dalam sejarah khususnya jurnalistik.

Setengah dekade kemudian, ponsel digunakan sebagai alat pengumpulan berita di seluruh Asia (Quinn, 2018, p. 7). Terobosan ini tidak lepas dari majunya perkembangan teknologi dibidang komunikasi yang membuat telepon genggam semakin mudah dimiliki oleh banyak orang. Ponsel yang tadinya hanya sebatas alat komunikasi, saat ini bertransformasi menjadi telepon pintar yang bisa digunakan untuk apa saja. Bahkan, beberapa perusahaan alat komunikasi berlomba-lomba merancang telepon pintar menjadi sebuah komputer yang bisa digenggam.

Tidak sampai disitu, jika dulu telepon pintar terkesan mahal dan hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu, saat ini banyak telepon pintar dijual dengan harga murah di pasaran (Finaka, 2017, para. 1). Tentunya, hal ini menjadi pemicu tingginya kepemilikan telepon pintar di Indonesia. Data digital *We Are Social* dan *Hootsuite* (2021) mengatakan, Indonesia memiliki 345,3 juta sambungan ponsel, padahal populasinya hanya 274,9 juta penduduk. Hal ini menandakan, satu orang memiliki lebih dari satu telepon pintar. Oleh sebab itu, setiap orang berpotensi menjadi jurnalis meski tidak semuanya akan mengambil gambar atau merekam video melalui ponsel mereka.

Saat ini, hampir sulit menemukan jurnalis yang tidak memiliki ponsel. Meski begitu, bukan berarti semua jurnalis akan menjadi jurnalis seluler atau *mojo*. Melalui *mojo*, organisasi berita berpotensi memperpanjang proses pengumpulan berita. Dengan ponsel, satu orang dapat melakukan siaran langsung video dan audio, mengambil gambar atau mengirim teks dari ponsel asalkan memiliki jaringan internet (Quinn, 2018, p. 10). Meski prosesnya lebih sederhana dan terlihat biasa, *mojo* menjadi cara baru dalam melaporkan berita.

2.2.2.1 *Mobile-First Mindset*

Berbicara tentang *mojo*, tidak lepas dari konsep yang disebut sebagai *mobile-first mindset*. Istilah ini mengacu pada prioritas untuk menghadirkan konten berkualitas yang dapat diakses dengan mudah oleh audiens melalui perangkat seluler di media sosial (Adornato, 2018, p. 68). Konsep ini mengharuskan jurnalis untuk membagikan informasi ke platform seluler dan media sosial terlebih dahulu, sebelum ke situs berita atau siaran langsung media tradisional.

Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* dianggap sebagai sumber utama dalam memenuhi kebutuhan informasi. Hal ini terjadi akibat teknologi bernama internet yang dengan cepat merubah pola konsumsi berita khalayak. Perubahan ini juga terjadi pada ruang berita. Setelah munculnya internet, *digital-first* sering terdengar di ruang redaksi untuk menentukan berita mana yang akan diterbitkan terlebih dahulu di situs berita (Adornato, 2018, p. 68). Setelahnya, pembaca bisa mengikuti perkembangan yang diperbarui dari waktu ke waktu.

Munculnya perangkat seluler dan media sosial membuat *digital-first* berarti *mobile-first* (Adornato, 2018, p. 68). Artinya, apa yang ingin diberitakan harus mengikuti keinginan audiens atau setidaknya membahas apa yang sedang tren di media sosial. Jika dulu editor, produser, dan wartawan adalah *gatekeepers* dalam ruang redaksi, saat ini yang menjadi “gerbang” adalah audiens yang aktif. Istilah *gatekeepers* atau penjaga gerbang digunakan sebagai metafora untuk menjelaskan proses memilih konten yang akan berhasil melewati gerbang dan menjadi produk berita (Adornato, 2018, p. 32). Itu berarti, penjaga gerbang akan menentukan konten apa yang sedang relevan, untuk siapa konten tersebut ditujukan, dan melalui platform apa konten akan disebar.

Selain itu, konten yang dihasilkan harus optimal dan dikemas dengan ramah pengguna sehingga audiens bisa memahami informasi yang disampaikan. Dalam buku *Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide* (2018), terdapat 3 kunci utama yang harus diperhatikan mengenai konsep *mobile-first mindset*:

1. *Audience experience*

Pengalaman pengguna yang positif dan kualitas konten adalah kuncinya. Jurnalis harus membayangkan bagaimana berita dilaporkan dan di ruang apa akan disebarakan sehingga dapat diakses oleh audiens. Di samping itu, *engagement* menjadi bagian dari pengalaman ini. Hal ini termasuk percakapan dua arah melalui kolom komentar, memberi tanda suka, atau membagikan konten (Adornato, 2018, p. 69).

2. *Multiplatform hubs of content*

Pikirkan ruang redaksi sebagai pusat konten. Ada banyak platform berbeda untuk menjangkau audiens dan setiap informasi harus diceritakan ke seluruh platform. Hal ini membutuhkan pendekatan berbeda di setiap platform-nya. Itu berarti jurnalis tidak bisa sekadar wartawan surat kabar, wartawan radio, atau wartawan televisi. Lebih dari itu, jurnalis dituntut untuk bisa mengisi seluruh ruang atau disebut jurnalis multimedia (Adornato, 2018, p. 69).

3. *Evolving business models*

Selain pola pikir yang berubah, model bisnis sebuah media juga akan berubah. Jurnalisme yang kuat masih perlu didanai. Akan ada cara baru untuk mendapatkan pendanaan seperti dari iklan digital atau memonetisasi produk berita (Adornato, 2018, p. 69).

Konsep *mobile-first mindset* dalam karya *mobile journalism* akan penulis jadikan fokus utama ketika memproduksi karya dan mendistribusikannya kepada audiens. Karya yang dibuat akan memperhatikan pengalaman audiens dalam mengakses konten yang didistribusikan melalui sosial media. Dengan begitu karya yang telah

dirancang dan pesan yang diberikan bisa diterima oleh audiens dengan tepat.

2.2.2.2 Video Vertikal

Ross (dalam Canella, 2017, p. 4), memaparkan video vertikal sebagai potensi teknologi media baru yang digunakan untuk menangkap momen dan menyoroti objek pengamatan daripada estetika tradisional. Memiliki rasio 9:16, video vertikal lebih mudah diakses untuk pengguna telepon pintar. Nick Bell seorang *Head of Content* di *Snapchat* juga mengatakan bahwa video vertikal mampu menarik perhatian audiens yang berorientasi seluler karena pengguna tidak perlu memutar telepon, tidak perlu memperbesar gambar, atau tidak perlu memperluas layar jendela (Canella, 2017, p. 2). Artinya, konsep video vertikal memudahkan audiens untuk mengakses konten karena bisa langsung menyaksikan sebuah video tanpa harus mengatur pengaturan layar.

Perkembangan video vertikal terus meningkat setelah *Snapchat* dan beberapa aplikasi seluler memperbolehkan pengguna untuk memotret dan menampilkan konten secara vertikal (Canella, 2017, p. 2). Pada Oktober 2015, *Twitter* memperkenalkan jendela bernama *moments* yang menampilkan foto dan video dalam format vertikal. Kemudian, *YouTube* juga membarui aplikasi seluler sehingga pengguna dapat mengunggah video dengan rasio 9:16. Tak ingin ketinggalan, pada Agustus 2016 *Instagram* memperkenalkan *Instagram Stories* dan beberapa fitur lain secara bertahap yang menggunakan sifat vertikal.

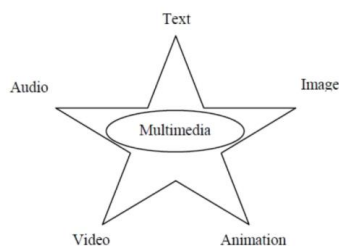
Video vertikal juga mempengaruhi pekerjaan jurnalis dalam menghasilkan konten. Klienber (2005 dalam Canella, 2017, p. 5) mengatakan, di dalam ruang berita media baru, jurnalis telah menjadi pekerja yang fleksibel dan terampil untuk memenuhi tuntutan dari

beberapa media sekaligus. Hal ini tidak lepas dari penggunaan telepon pintar yang memainkan peran utama dalam popularitas video vertikal. Beberapa media yang telah menerapkan konsep ini adalah *BBC Reel*, *@10mojo*, dan *VOA Indonesia*, seperti yang sudah penulis paparkan pada Bab 2. Kekuatan yang dimiliki video vertikal dalam hal memudahkan audiens mengakses sebuah konten membuat penulis ingin menerapkan konsep ini dalam tugas akhir berbasis karya. Bukan hanya kemudahan secara teknis, penulis berharap konsep video vertikal juga mampu menjangkau lebih banyak audiens dalam mendapatkan informasi.

2.2.3 Multimedia Grafik

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) multi- merupakan bentuk terikat dari kata banyak. Bisa lebih dari satu, lebih dari dua, atau berlipat ganda. Sementara istilah media berasal dari bahasa Latin yang merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah berarti perantara sumber pesan dengan penerima pesan (Simarmata, J., Hanum, R. A., Situmorang, D., Sitorus, M., Lubis, R. A., Fazila, N., ... & Irma, I, 2020, p. 4).

Jika digabung, multimedia adalah berbagai jenis perantara atau pengantar sumber pesan. Ada lima elemen multimedia yakni teks, audio, video, animasi, dan grafik. Danhum (2020, p. 181) menyebut grafik sebagai elemen seni yang digunakan untuk menceritakan sebuah cerita. Menurutnya, setiap cerita membutuhkan kombinasi visual yang berbeda.



Gambar 2.5 Elemen Multimedia

Sumber: (Purwanto dan Hanief dalam Simarmata, J., Hanum, R. A., Situmorang, D., Sitorus, M., Lubis, R. A., Fazila, N., ... & Irma, I, 2020, p. 6)

Multimedia grafik menjadi cara yang paling menarik dan informatif untuk menyajikan sebuah cerita (Jane Stevens dalam Danhum, 2020, p. 299). Grafik bisa berupa bagan, peta, ilustrasi foto, dokumen yang disematkan, video, *database*, atau berupa multimedia grafik. Berita yang banyak mengeluarkan angka akan membuat audiens bosan. Oleh sebab itu, multimedia grafik menjadi salah satu solusi untuk membuat berita jadi lebih menarik. Grafik membantu jurnalis untuk menggabungkan informasi dalam jumlah besar atau untuk menyederhanakan materi yang kompleks (Dunham, 2020, p. 183).

Selain itu, salah satu keuntungan menggunakan grafik adalah elemen ini bisa digunakan untuk menggambarkan atau mencerminkan informasi yang sulit divisualisasikan oleh video atau gambar. Mantan koresponden *CNN*, Mike Chinoy, menyatakan, grafik bisa pergi ke mana kamera tidak bisa – di dalam tubuh manusia atau bermil-mil jauhnya ke luar angkasa (Dunham, 2020, p. 181). Meski multimedia grafik biasanya ditambahkan pada produk jurnalistik yang berbentuk tulisan, penggunaan kombinasi elemen media pada karya jurnalisme seluler ini akan memperjelas informasi yang diberikan serta membuat alur cerita semakin menarik.

2.2.4 Jurnalisme Lingkungan

Jurnalisme lingkungan merupakan salah satu cabang jurnalistik yang fokus membahas berita lingkungan. Dalam buku yang berjudul *Mengenal Jurnalisme Lingkungan Hidup*, berita lingkungan hidup sama dengan jenis berita lain seperti kriminal, politik, dan sebagainya. Hanya saja yang membedakan adalah realitas yang menjadi bahan bakunya. Berita lingkungan hidup merupakan realitas yang terjadi di lingkungan seperti polusi udara dan suara, penggundulan hutan, pencemaran sampah, kerusakan akibat pestisida atau pupuk yang berlebihan, pencemaran industri, dan masih banyak lagi (Abrar, 2016, p. 7). Hal ini yang disebut sebagai bahan baku.

Dalam perkembangannya, jurnalis lingkungan hidup dikatakan sering keliru mengungkapkan realitas tersebut (Abrar, 2016, p. 7). Sebab, berita seperti ini dapat mengundang konflik kepentingan dari berbagai pihak. Hal ini juga diungkapkan oleh Bodker & Neverla (2012, p. 152) bahwa jurnalisme tentang lingkungan dan perubahan iklim berada di persimpangan kompleks antara politik, bisnis, sains, alam, dan budaya di antara individu dan dunia. Oleh sebab itu, meskipun berita yang dihasilkan oleh jurnalis lingkungan hidup telah memaparkan fakta sedemikian rupa, berita tersebut tidak akan bisa memuaskan berbagai pihak. Selalu ada yang untung dan rugi. Kebanyakan yang untung adalah pihak yang berkuasa atau kaya (Abrar, 2016, p. 9).

Dari permasalahan ini timbul gagasan baru mengenai jurnalisme lingkungan hidup yang berpihak pada kesinambungan lingkungan hidup. Penulisan berita diorientasikan kepada pemeliharaan lingkungan hidup sekarang, agar bisa diwarisi oleh generasi berikutnya dalam keadaan yang sama bahkan lebih baik lagi jika memungkinkan (Abrar, 2016, p. 9). Erna Witoelar, mantan sekretaris eksekutif Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) dalam pengantar buku yang berjudul *34 Prinsip Etis Jurnalisme Lingkungan* (2014), berpendapat bahwa jurnalis lingkungan hidup harus mengangkat fakta dan memberi banyak masukan bagi solusi persoalan lingkungan. Sehingga bukan hanya memberitakan peristiwa atau masalah yang terjadi saja, melainkan juga memaparkan upaya-upaya yang bisa dilakukan untuk menangani masalah lingkungan. Konsep jurnalisme lingkungan sangat sejalan dengan karya *mobile journalism* penulis. Bukan hanya memaparkan masalah lingkungan di sektor pariwisata, *EEJO* juga akan memberikan solusi yakni konsep berkelanjutan yang bisa diimplementasikan di berbagai sektor.

2.2.5 Sustainability

Dalam *Buku Ajar Pariwisata Berkelanjutan* (Arida, 2017, p. 6), *sustainability* atau berkelanjutan dikatakan sebagai konsep yang sederhana namun kompleks sehingga pengertian berkelanjutan sangat multidimensi dan multi-interpretasi. Ada banyak definisi berkelanjutan yang dirumuskan oleh

para ahli. Bahkan, Perman et al.,(1997) mengajukan lima alternatif pengertian yang salah satunya berbunyi bahwa berkelanjutan adalah kondisi dimana sumber daya alam tidak berkurang sepanjang waktu (dalam Arida, 2017, p. 7).

Jika dilihat dari perkembangannya, istilah berkelanjutan sudah ada sejak dua abad lalu saat Malthus pada 1798 mengkhawatirkan ketersediaan lahan di Inggris akibat pesatnya ledakan penduduk (Arida, 2017, p. 16). Tidak sampai disitu, penelitian mengenai isu ini semakin mengental ketika publikasi berjudul *The Limit to Growth* diterbitkan oleh Meadow dan kawan-kawan pada 1972. Publikasi ini menggaris bawahi pertumbuhan ekonomi yang akan sangat dibatasi oleh ketersediaan sumber daya alam.

Perhatian mengenai isu berkelanjutan ini muncul kembali pada 1987 ketika *World Commission on Environment and Development* (WCED) atau yang dikenal sebagai *Brundtland Commission*, menerbitkan buku berjudul *Our Common Future*. Melalui berbagai publikasi ini, lahir konsep baru mengenai pembangunan ekonomi dan keterkaitannya dengan lingkungan dalam konteks pembangunan yang berkelanjutan (Arida, 2017, p. 17). Pembangunan berkelanjutan merupakan sebuah upaya suatu negara yang meliputi aspek ekonomi, sosial, lingkungan, dan budaya untuk kebutuhan masa kini tetapi tidak mengorbankan kebutuhan generasi yang akan datang. Keempat aspek ini dibutuhkan agar masyarakat bisa berinteraksi satu sama lain dengan lingkungan hidup (Arida, 2017, p. 17). Pariwisata berkelanjutan merupakan salah satu hasil dari perkembangan berkelanjutan di aspek lingkungan yang berkaitan langsung dengan faktor-faktor alami yang ada di bumi.

Pariwisata berkelanjutan merupakan konsep berwisata yang memberikan dampak terhadap lingkungan, sosial, budaya, ekonomi untuk masa kini dan masa depan, baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan (Kemenparekraf, 2021, para. 6). Konsep ini telah digagas oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sejak tahun 2015. Dalam Piagam Pariwisata Berkelanjutan (1995), pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat didukung secara ekologis atau secara ekonomi dan juga

adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat. Artinya, konsep ini merupakan upaya terpadu dan terorganisasi untuk mengembangkan kualitas hidup dengan cara mengatur penyediaan, pengembangan, pemanfaatan, dan pemeliharaan sumber daya secara berkelanjutan (Arida, 2017, p. 20).

Konsep berkelanjutan juga melahirkan transportasi berkelanjutan yang menemukan keseimbangan tepat antara kualitas lingkungan, sosial, dan ekonomi untuk saat ini hingga masa depan (Beatley, 1995, dalam Steg, 2005, p. 60). Dibutuhkan indikator berkelanjutan yang diperlukan untuk mengkaji kemungkinan dan kondisi transportasi yang berkelanjutan. Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), indikator pertama adalah ekonomi yang harus mengukur efek kesejahteraan ekonomi seperti Produk Domestik Bruto (PDB), efisiensi ekonomi, distribusi pendapatan, dan tingkat pengangguran. Kemudian, indikator sosial yang harus mencerminkan efek kualitas hidup masyarakat individu seperti kesehatan dan keselamatan. Terakhir adalah indikator lingkungan yang mengukur efek kualitas lingkungan seperti penggunaan sumber daya, emisi karbon, serta kualitas tanah, air, dan udara yang dapat mempengaruhi kehidupan makhluk hidup (Steg, 2005, p. 61).

Selain di pariwisata dan transportasi, perkembangan berkelanjutan juga melahirkan gaya hidup minim sampah atau biasa disebut *zero waste*. Ini merupakan filosofi yang dijadikan sebagai gaya hidup demi mendorong siklus hidup sumber daya sehingga produk-produk bisa digunakan kembali. Banyak miskonsepsi mengenai konsep ini yang membuat orang semakin bertanya-tanya bahkan berubah menjadi pesimis. Gaya hidup minim sampah juga soal menjauhi plastik sekali pakai dengan tujuan agar sampah tidak dikirim ke Tempat Pembuangan Akhir (Imron, n.d, para. 6).

Definisi *zero waste* telah berkembang menyesuaikan pembangunan berkelanjutan yang merupakan bagian dari prinsip-prinsip *Zero Waste Hierarchy*. Menurut *Zero Waste International Alliance* (ZWIA), konsep ini adalah konversi semua sumber daya melalui produksi, konsumsi, penggunaan

kembali, pemulihan produk, pengemasan, dan bahan tanpa pembakaran atau pembuangan ke darat, air, atau udara karena mengancam lingkungan serta kesehatan manusia (Tran, 2019, p. 16).

Menerapkan gaya hidup *zero waste*, bisa dimulai dari diri sendiri dengan mengurangi sampah yang dihasilkan. Selain itu, terdapat prinsip 5R yang diperkenalkan oleh Bea Johnson dalam bukunya yang berjudul *Zero Waste Home: The Ultimate Guide to Simplifying Your Life by Reducing Waste* (Tran, 2019, p. 19). 5R kepanjangan dari *Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, and Rot*. Dalam bahasa Indonesia menjadi Menolak, Mengurangi, Menggunakan Kembali, Daur Ulang, dan Membusukkan. Prinsip ini menjadi pegangan agar hidup secara bijaksana dalam menggunakan sumber daya alam dan menciptakan sedikit limbah, berikut penjelasannya.

1. *Refuse* (Menolak)

Fokus memilih barang pada apa yang dibutuhkan dengan begitu barang yang tidak dibutuhkan tidak masuk ke dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum, menolak berarti membatasi konsumsi. Cukup ambil yang penting saja (Tran, 2019, p. 20).

2. *Reduce* (Mengurangi)

R kedua membahas masalah inti mengenai pengelolaan sampah di masyarakat. Populasi dan konsumsi yang berkembang pesat akan mengarah pada konsekuensi lingkungan. *Reduce* adalah metode yang paling berkelanjutan menurut hirarki limbah 3R. Menurut Johnson (2013), prinsip ini hanya memberi barang-barang penting dalam tingkat yang wajar. Lebih sedikit produksi berarti lebih sedikit penggunaan sumber daya alam (Tran, 2019, p. 22).

3. *Reuse* (Menggunakan Kembali)

Reuse berarti menggunakan produk untuk kedua, ketiga, atau banyak kali untuk memperpanjang umur gunanya. Menggunakan kembali membuat limbah yang keluar dapat diteruskan ke orang lain yang membutuhkan. Menurut US Environmental Protection

Agency, menggunakan kembali dapat mengurangi polusi udara, sampah, tanah, dan mengurangi kebutuhan sumber daya yang baru (Tran, 2019, p. 23).

4. *Recycle* (Daur Ulang)

Daur ulang menjadi metode ramah lingkungan yang paling dikenal saat bertransaksi dengan sampah harian. Ini merupakan proses tindakan yang mengubah suatu bahan menjadi sumber daya yang berharga dan berguna (Tran, 2019, p. 23).

5. *Rot* (Membusukkan)

Pembusukan adalah tentang pengomposan residu. Ada beberapa kemungkinan untuk pengomposan seperti ribuan cacing siap mengolah sampah organik rumah tangga menjadi pupuk bernutrisi untuk tanaman (Tran, 2019, p. 24).

Konsep berkelanjutan menjadi sebuah tema besar untuk penulis dan tim dalam pembuatan karya. Selain itu, konsep ini juga dijadikan sebagai solusi yang bisa dilakukan dalam rangka mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan dari sektor pariwisata. Mulai dari industri transportasi, pangan, pariwisata, hingga gaya hidup, bisa menerapkan gagasan ini sesuai dengan perkembangannya.

