

## BAB II

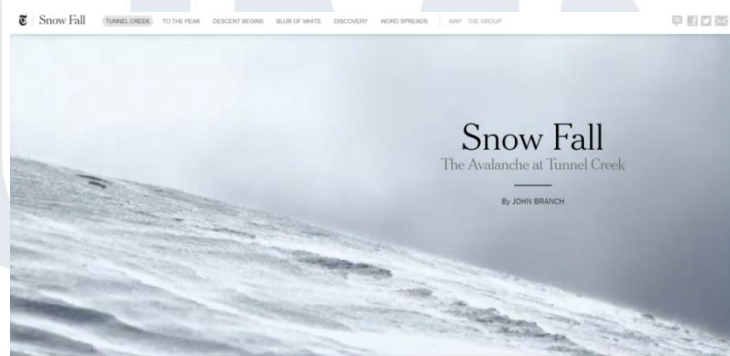
### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Karya Terdahulu

Penulis memakai lima karya terdahulu dengan referensi berdasarkan tampilan keseluruhan karya *interactive multimedia storytelling*, tutur cerita, dan visualisasi data yang digunakan.

Karya terdahulu pertama yang dijadikan referensi oleh penulis adalah “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”. Karya ini dibuat oleh *The New York Times* pada 2012 dan menjadi pionir *longform* dengan fitur multimedia interaktif. Karya ini meliput tentang bencana longsor di Tunnel Creek, Amerika Serikat yang memakan tiga korban *skier* dan *snowboarder* profesional pada 19 Februari 2012.

Tampilan karya “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek” yang menarik untuk dijadikan referensi adalah *video loop* pada setiap kepala paling atas artikel, yang diikuti dengan *parallax scrolling*. Fitur ini menjadi ciri khas *longform*.



Gambar 2.1 *Video loop* dengan *parallax scroll* pada *header*  
Sumber: *The New York Times*, 2012

Selain itu, karya ini juga memiliki fitur interaktif berupa kartu yang terletak di samping teks. Kartu ini menjelaskan tokoh narasumber yang

diceritakan (nama dan umur) serta menampilkan galeri foto dan deskripsi narasumber

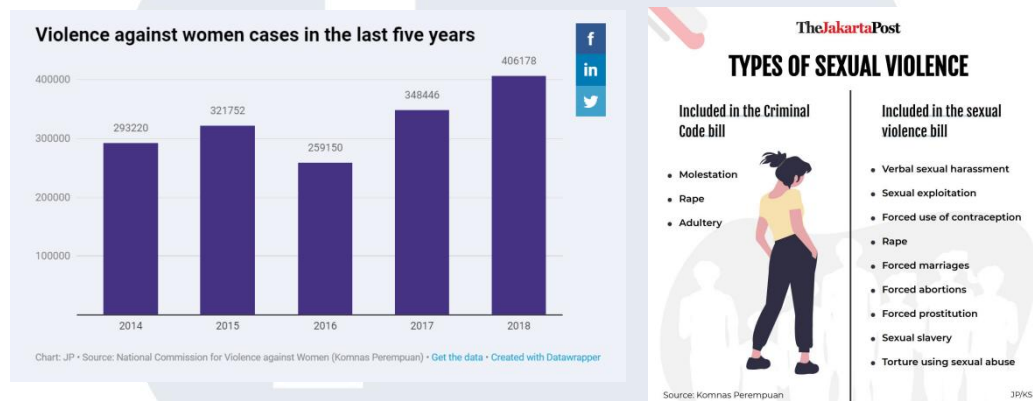
Karya ini juga dapat membangun suasana alam pegunungan bersalju Tunnel Creek dengan luwes. Deskripsi tulisan suasana dilengkapi dengan rekaman video pendek Tunnel Creek sehingga elemen multimedia ini dapat meningkatkan pengalaman *immersive* pembaca. Penulis tertarik untuk mereferensikan cara deskripsi suasana alam dari karya ini.

Navigasi berbagai transisi ke konten multimedia dalam karya “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek” juga tergolong sederhana dan tidak rumit. Karya ini secara konsisten memakai transisi *click* untuk mengklik *hyperlink*, transisi *dissolve* untuk memunculkan ilustrasi dinamis perlahan, transisi *scroll* untuk keseluruhan teks dan konten multimedia, serta *transisi wipe/parallax scrolling* untuk ilustrasi dinamis/statis di kepala halaman situs. Konten sebisa mungkin diletakkan secara linear, dan tidak mencantumkan iklan sama sekali agar mempertahankan *cognitive container* pembaca.

Karya terdahulu kedua yang dijadikan referensi penulis adalah “Don’t Let Us Fight by Ourselves” oleh *The Jakarta Post* yang dirilis pada 2019. Karya ini meliputi perjuangan para korban kekerasan seksual rumah tangga yang ingin mengesahkan Rancangan Undang-Undang Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS). *Longform* ini juga menyorot bahwa pemerintah Indonesia belum memberikan bantuan nyata pada korban, seakan-akan bila tersangka sudah masuk penjara masalahnya sudah selesai.

Penulis ingin mereferensi karya ini dalam hal cara tutur yang sensitif gender, serta menceritakan setiap individu narasumber dengan gaya naratif *human interest* yang runtut dan mudah dimengerti. Karya “Don’t Let Us Fight by Ourselves” juga memiliki tata letak yang linear dengan konten yang hanya berada di tengah, serta transisi interaktif yang berupa *click* dan *scroll* saja. Alhasil, navigasi artikel ini sangat mudah.

Penulis juga ingin mereferensi penyajian konten berupa grafik dan infografis. Artikel ini menggunakan bantuan situs Datawrapper untuk membuat grafik batang dan langsung di *embed* dengan koding. Penulis rencananya juga akan menggunakan situs pihak ketiga untuk membantu pembuatan grafik data dengan Flourish.

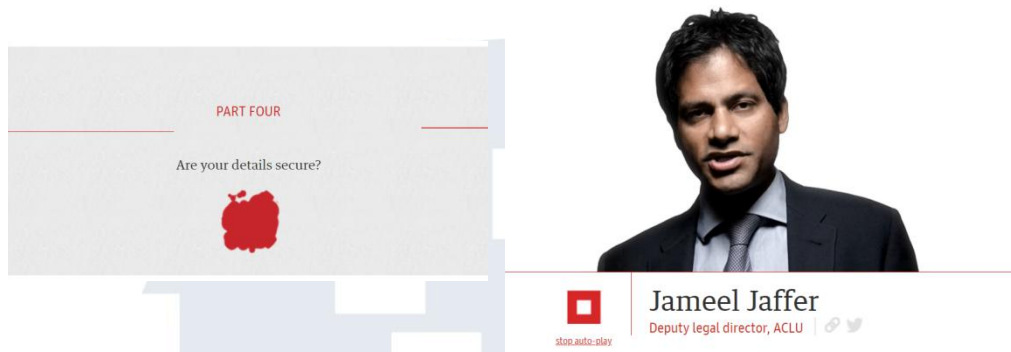


Gambar 2.2 Grafik batang dan infografis pada “Don’t Let Us Fight By Ourselves”  
Sumber: *The Jakarta Post*, 2018

Pada karya buatan *The Jakarta Post* ini, terdapat infografis sederhana berjudul “Types of Sexual Violence” yang menjadi pelengkap tulisan. *Longform* ini menginspirasi penulis untuk memakai video pendek yang di-*loop* pada kepala judul.

Karya terdahulu ketiga yang ingin dipakai penulis adalah “NSA Files: Decoded” oleh *The Guardian* yang dirilis pada 2013. Karya ini menginvestigasi National Security Agency di Amerika Serikat yang mengumpulkan data pribadi penduduk, bahkan orang-orang yang perlu diawasi di luar negeri dengan alasan mencegah terulangnya peristiwa terorisme seperti 9/11.

Bagian menarik dari artikel ini adalah video dan audio pendek wawancara para narasumber yang menambah pengalaman *immersive* pembaca dengan fitur *autoplay* saat transisi *scroll*. Selain itu, terdapat animasi sederhana pada kepala subjudul yang menandakan pemisahan topik untuk paragraf setelahnya. Penulis ingin mengimplementasikan kedua fitur ini untuk artikel Risalah Kopi. Karya *The Guardian* ini hanya menggunakan transisi *click* dan *scroll* sehingga sangat mudah dinavigasi untuk pembaca.



Gambar 2.3 Subjudul dengan animasi dan cuplikan wawancara interaktif pada ‘NSA Files Decoded’  
Sumber: *The Guardian*, 2013

Karya terdahulu keempat yang dipakai penulis adalah “Generasi Terakhir Perempuan Dayak Berkuping Panjang” oleh *Visual Interaktif Kompas* yang dirilis pada 2017. Karya ini menceritakan bagaimana suku Dayak di Mahakam Ulu mencoba bertahan dan meneruskan adat mereka di tengah perkembangan zaman.

Artikel dibuka dengan deskripsi naratif tim liputan mencoba menjangkau Mahakam Ulu. Memakai sudut pandang orang pertama, deskripsi perjalanan terasa *immersive* untuk pembaca, apalagi ditambah dengan beberapa video dan foto yang memperlihatkan kondisi geografis. Selain itu, terdapat peta interaktif yang memperlihatkan jauhnya perjalanan tim liputan.

Artikel “Generasi Terakhir Perempuan Dayak Berkuping Panjang” menjelaskan potensi alam Mahakam Ulu. Namun, manusia mulai merusak sumber daya alam yang berharga di sana. Artikel ini juga menjelaskan beberapa tradisi suku Dayak yang penerusnya mulai sedikit, akibat stigma dan norma masyarakat, seperti tradisi memanjangkan kuping oleh perempuan.

Elemen multimedia yang menginspirasi penulis adalah infografis dengan animasi yang disajikan artikel ini. Selain itu, transisi *dissolve* masuk pada *text-flow* membuat artikel ini menarik, meskipun menghambat kecepatan membaca audiens sedikit. Dengan hanya menggunakan transisi *click* dan *scroll*, navigasi karya ini cukup mudah.



Gambar 2.4 Infografis dengan animasi pada “Generasi Terakhir Perempuan Dayak Berkiping Panjang”  
 Sumber: *Visual Interaktif Kompas*, 2017

Karya terdahulu kelima yang dipakai penulis adalah “Merapah Tol Trans-Jawa 2022” oleh *Visual Interaktif Kompas* yang dirilis pada 2022. Karya ini meliputi perjalanan 868 km tol Trans-Jawa. Mulai dari pembangunan tol, dampak positif yang diberikan untuk kota-kota yang dilewati, hingga tips berkendara di jalan tol.

Daya tarik karya ini adalah penggunaan palet warna yang kohesif, sehingga menciptakan karya yang estetik. Penulis menyukai penempatan *pullquote* yang menarik mata dan dianimasikan dengan transisi *dissolve* dan *wipe* ke arah atas saat *scroll*. Selain itu, setiap bagian sub-judul yang berbeda diberikan variasi warna latar situs yang berbeda juga sehingga menjaga pembaca tidak bosan. Semua konten interaktif dan *text-flow* yang ada dimunculkan dengan transisi *dissolve* saat *scroll* sehingga mudah dinavigasi oleh pembaca.





Gambar 2.5 *Pullquote* dengan animasi pada “Merapah Tol Trans-Jawa 2022”  
Sumber: *Visual Interaktif Kompas*, 2022

## 2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 *Slow Journalism*

Pada era di mana jurnalisme mementingkan kecepatan, esensi jurnalisme itu sendiri mudah hilang dengan banyaknya konten yang berlomba-lomba diproduksi. Todd Gitlin (2007, p.115; dalam Le Masurier, 2015, p. 148) menyimpulkan bahwa dengan arus informasi yang tak pernah habis, semakin berisik dan cepat, respons audiens adalah menjadi apatis terhadap berita.

Memerangi hal tersebut, akhir-akhir ini banyak jurnalis, editor, media, dan komentator yang ingin melambatkan proses jurnalisme dengan *slow journalism*. Namun sebelum membahas *slow journalism*, penting bagi kita untuk memahami dengan jelas jurnalisme itu sendiri.

“Jurnalisme” merupakan kata benda yang multimakna, tidak ada satu aktivitas khusus yang mendefinisikan jurnalisme. Namun, praktik jurnalisme berakar dari fungsi sosial untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar mereka dapat memaknai realitas. Dengan demikian, sebenarnya tidak ada satu model khusus dalam menyampaikan jurnalisme. Zelizer (2009) menyarankan daripada melihat jurnalisme sebagai “model unitarian”, kita harus melihatnya sebagai “banyak jenis jurnalisme dengan

masing-masing segi, definisi, situasi, fungsi tertentu.” (Le Masurier, 2015, pp.138-139).

*Slow* disebut sebagai pergerakan sosial, subkultur, sebuah gerakan yang melawan dominasi kecepatan dalam kehidupan manusia (Honore, 2004; Rauch, 2011; Parkins dan Craig, 2006; dalam Le Masurier, 2015, p.140). Gerakan ini berawal dari gerakan Slow Food (SF) yang melawan konsep *fast food* di Roma pada 1989. SF tidak hanya secara khusus melawan korporasi makanan cepat saji, tetapi mereka memiliki prinsip untuk memelihara dan melestarikan hasil pertanian dan peternakan komunitas lokal, dan membagikan hasilnya kepada komunitas lokal juga. SF memiliki tiga motto: *good*, *clean*, dan *fair* (Le Masurier, 2015, p.141).

Harold Gess (2012, p.60; dalam Le Masurier, 2015, p.142) memasukkan konteks jurnalistik pada tiga motto SF. “*Good*” berarti merujuk kepada riset elaboratif tentang informasi yang relevan untuk komunitas tertentu. Kualitas riset ini akan menguntungkan komunitas tersebut nantinya. “*Clean*” merujuk kepada praktik jurnanisme yang etis dan tidak korup atau tidak menganiaya komunitas tertentu. *Slow journalism* menghindari stereotipe dan mendukung keberlanjutan kehidupan dan ekosistem, mendukung keadilan sosial, dan mengembangkan kebersamaan komunitas. “*Fair*” berarti mempersilakan jurnanisme advokasi, memastikan media aksesibel kepada komunitas dan memastikan kondisi lingkungan kerja yang tidak eksploitatif.

Jika diimplementasikan pada jurnanisme, memahami “*slow*” dengan konteks literal temporal berarti mempersilakan jurnalis untuk pelan-pelan menyusun karyanya. Ini bukanlah konsep yang baru dengan adanya bentuk karya esai, jurnanisme investigasi, jurnanisme naratif *longform*, *New Journalism*, jurnanisme literasi, jurnanisme naratif, bahkan tulisan non-fiksi kreatif, majalah, dan *feature* jurnalistik agak panjang yang membutuhkan waktu produksi lebih lama daripada media harian.

Pada segi produksinya, *slow journalism* membicarakan lebih dari konteks temporal (Le Masurier, 2015, p.141).

Meskipun belum ada teori *slow journalism* yang konkret, frasa ini sudah beberapa kali dipakai para jurnalis untuk mendeskripsikan persepsi mereka pada karya jurnalistik.

Susan Greenberg merupakan jurnalis yang pertama kali memakai istilah '*slow journalism*' pada artikel majalah *Prospect* (2007). Ia berargumen bahwa di tengah budaya berita cepat yang murahan dan jurnalisme media cetak yang kehilangan pembaca, ada pasar mewah di mana esai, reportase, serta tulisan non-fiksi yang komprehensif dan produksinya membutuhkan waktu lebih lama dan berstandar tinggi yang dirindukan pembaca, yakni "*slow journalism*" (Greenberg, 2007; dalam Le Masurier, 2014, p.142).

Greenberg (2013, p.382; dalam Le Masurier, 2015, pp.142-143) melanjutkan elaborasi karakteristik utama *slow journalism* pada produksinya yang memberikan waktu pada riset dan penulisan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas, serta berfokus pada keakuratan fakta dan sumber. *Slow journalism* memberikan alternatif liputan tradisional yang saat ini sangat dibutuhkan dunia untuk memaknai realita. Le Masurier (2015) juga menyimpulkan berdasarkan risetnya bahwa periode yang panjang ini digunakan untuk refleksi dan menginvestigasi segala data dan sumbernya.

Greenberg berargumen bahwa *slow journalism* menunjukkan transparansi pengumpulan informasi kepada pembaca sebagai pengakuan adanya subjektivitas dan ketidakpastian jurnalisme itu sendiri. Ini ditunjukkan dengan menunjukkan seluruh sumber, mencantumkan dengan jelas yang mana karya jurnalistik dan yang mana hanya upaya pemasaran (Le Masurier, 2015, p.142).



Berdasarkan analisis para jurnalis yang pernah memakai istilah '*slow journalism*', Le Masurier menggeneralisasikan bahwa *slow journalism* membutuhkan waktu untuk menginvestigasi dan merefleksi subjek. Hasil akhir *slow journalism* tidak harus *longform*, tetapi produksinya membutuhkan waktu. Fokus pengemasannya biasanya menggunakan teknik bercerita naratif. *Slow journalism* menghindari liputan yang ikut dengan tren dan/atau yang sensasional. Karakteristik ini tidak jarang ditemukan pada jurnalisme *longform* (Le Masurier, 2015, p.143).

Sesuai dengan esensi jurnalisme, karya *slow journalism* relevan untuk komunitas khusus dengan tendensi untuk fokus pada cerita lokal. Non-kompetitif, tidak didorong topik tren, dan bersifat komunal. Penting untuk *slow journalism* diproduksi oleh media independen atau alternatif, mungkin berskala kecil agar dapat menerapkan nilai-nilai *slow* (Le Masurier, 2014, p.143).

Komunitas dalam konsep *slow journalism* disebut sebagai *co-producer*, dalam esensi bahwa para pembaca *slow journalism* juga memahami dan mengimplementasikan konsep *slow* dalam kehidupan mereka dengan mengonsumsi konten *slow journalism* (Le Masurier, 2014, p.143).

Hasil karya *slow journalism* tidak selalu harus panjang. Intinya, karya *slow journalism* harus mendorong penyebaran cerita sebuah komunitas dengan prinsip "terlalu penting untuk hanya diberitakan sekali" (Kristof, 2006; dalam Le Masurier, 2014, p.143). Prinsip ini juga yang mendasari keputusan editorial ketika menentukan isu yang pantas untuk diberitakan. Majalah *slow journalism* caturwulan *Delayed Gratification* (DG) menyebut nilai berita ini dengan istilah "filosofi editorial".

James Gleick (2011, pp.409-410; dalam Le Masurier, 2014, p.147) berargumen bahwa konsumen yang kewalahan dengan arus informasi

menggunakan *filter* (saringan) untuk memisahkan berita bernilai dengan yang tidak. Penyuntingan perlahan-lahan *slow journalism* dapat menjadi saringan tersebut. Misalnya, pemilihan isu untuk sebuah majalah trimester tidak akan memasukkan semua berita yang terjadi dalam tiga bulan terakhir. Di sini, tanggung jawab editor untuk memilih berita yang benar-benar penting menjadi kunci. Pembaca *slow journalism* pun tahu, seleksi berita yang akhirnya muncul tidak bisa merepresentasikan semua yang terjadi.

Sebagai editor dengan konsep *slow journalism*, jurnalis harus sadar bahwa audiens tidak sepenuhnya melihat dunia hanya melalui berita, walaupun berita menjadi salah satu metodenya. Sebut penerbit Rob Wijnberg (Witschge, 2013; dalam Le Masurier, 2014, p.147), “jika berita menjadi satu-satunya informasi mengenai dunia, kamu tidak akan pernah mengerti bagaimana dunia bekerja.” Keterpakuan media untuk mempublikasikan berita untuk pembaca dengan alasan kebaruan yang semakin sinonim dengan relevansi, membuat semua berita serasa bisa layak tayang.

Munculnya *slow journalism* juga membuat audiens bertanya, “berapa banyak berita yang saya butuhkan?,” “kapan saya membutuhkannya?,” dan “apa yang benar-benar bernilai di media?” (Le Masurier, 2015, p.148). Faktanya, riset audiens, khususnya anak muda, sebelum era *smartphone* dan *gadget* menunjukkan bahwa mereka tak hanya menginginkan *fast news*, tapi juga kedalaman yang dapat memberikan konteks peristiwa, dan menjelaskan kompleksitas (Meijer, 2007, p.112; dalam Drok dan Hermans, 2015, p.5).

Riset oleh Drok dan Hermans (2015) menunjukkan bahwa satu dari tiga audiens jurnalisme digital di bawah umur 40 tahun tertarik dengan *slow journalism*, khususnya pada aspek kedalaman dan konteks cerita, beragam sumber dan perspektif baru, serta karya jurnalistik yang memberikan solusi dari segala pihak yang berada dalam cerita. Sekitar 45

persen dari total 2642 responden menginginkan berita yang lebih panjang daripada berita pendek khas *fast news*. Para responden juga lebih mementingkan karya jurnalistik memiliki fungsi investigatif dan mobilisasi untuk masyarakat luas, daripada menjadi fungsi diseminator informasi saja.

Penggunaan konsep *slow journalism* cocok untuk meliput isu yang kompleks dan masih berjalan, rangkaian isu yang jalannya lamban dan jarang ada peristiwa dramatis yang terjadi. Peliputan konvensional yang kini sinonim dengan *fast news* tidak bisa menjelaskan kedalaman isu dengan baik karena isu yang panjang akan kehilangan kebaruan seiring berjalannya waktu (Gess, 2012, p.55).

Salah satu isu yang bersifat kompleks dan masih berjalan adalah isu kesetaraan gender. Rilis pers PBB pada September 2022 mengatakan bahwa dibutuhkan 300 tahun lagi untuk benar-benar mencapai kesetaraan gender. “Risalah Kopi: Perempuan dalam Industri Kopi” mengangkat tema masalah, dilema, dan tantangan yang dialami perempuan dalam industri kopi dan ingin menggunakan konsep *slow journalism* untuk berkontribusi pada usaha kesetaraan gender. Oleh karena itu, karya ini membutuhkan sensitivitas gender.

### **2.2.1.1 Peliputan Sensitif Gender**

Untuk mewujudkan *longform* “Risalah Kopi: Perempuan dalam Industri Kopi”, penulis membutuhkan prinsip sensitivitas gender dalam melakukan peliputan. Berdasarkan elemen jurnalisme milik Kovach & Rosenstiel (2007), tujuan dari jurnalisme dan berita adalah untuk memberikan informasi, edukasi, dan hiburan agar masyarakat dapat membuat keputusan paling benar di kehidupan mereka.

Peliputan sensitif gender merupakan praktik memproduksi konten media yang sensitif terhadap ketidaksetaraan gender dengan

merepresentasikan perempuan dan laki-laki secara adil. Representasi gender yang setara mempromosikan isu dengan lebih beragam dan menyeluruh, sehingga dapat menginformasi publik lebih baik lagi. Oleh karena itu, sebenarnya diperlukan prinsip sensitif gender dalam tiap tingkatan produksi berita.

Anita Ramsak menyusun pedoman peliputan sensitif gender dalam 4 bagian (Ramsak, pp. 2-6).

1. Seleksi narasumber dan cerita agar mencapai keseimbangan representasi perempuan dan laki-laki, serta merefleksikan komposisi masyarakat melalui pengalaman mereka.

Dalam rangka mencapai lebih banyak konten yang setara terhadap gender di media, jurnalis perlu mencoba:

- Memperhatikan berita representasi perempuan dan laki-laki yang terlihat, terdengar, terbaca di media. Buat pertimbangan khusus untuk mengikutsertakan perspektif berbagai pihak dan cerita yang beragam, khususnya berikan tempat pada kaum yang jarang terlihat di media (misalnya perempuan lansia).
- Memastikan untuk meliput cerita perempuan di area yang biasanya didominasi laki-laki seperti politik dan pemerintahan ekonomi dan bisnis, perang dan konflik, teknologi dan sains, dll.
- Menyimak representasi seimbang narasumber ahli perempuan dan laki-laki.
- Memastikan narasumber berasal dari grup beragam dengan opini yang berbeda, termasuk grup yang sering ditelantarkan. Bisa berkonsultasi dengan *non-governmental organization* atau grup yang memiliki visi kesetaraan gender untuk mendapat pandangan yang lebih seimbang.
- Memperhatikan proporsi cerita yang fokus kepada perempuan dan menjadi kekhawatiran mereka (misalnya

kekerasan berbasis gender, komunitas etnis, dll). mengupayakan untuk meliput cerita yang berfokus pada kesetaraan/ ketidaksetaraan gender seperti kebijakan yang berlaku, isu legislatif, program yang berusaha meningkatkan dan mentransformasi norma gender yang tidak setara. Pastikan cerita-cerita seperti ini mendapat eksposur yang sama di media.

2. Penggambaran perempuan dan laki-laki yang menghilangkan stereotipe dan mengutamakan prinsip representasi multidimensional.

Untuk memastikan penggambaran perempuan dan laki-laki yang seimbang di media, jurnalis perlu menghindari stereotipe dalam pembuatan cerita. Misalnya, tidak membuat asumsi peran, atribut, dan karakteristik gender. Selain itu, jurnalis harus memastikan mengikutsertakan cerita yang memperlihatkan peran multidimensional dari perempuan dan laki-laki.

3. Pemakaian bahasa sensitif gender.

Bahasa menyimpan struktur masyarakat yang penuh dengan asumsi bias peran gender. Oleh karena itu, pemakaian bahasa sensitif gender dalam peliputan berarti menghindari pemakaian kata ganti yang spesifik gender seperti *he/ she* dan menggunakan *man* sebagai kata ganti umum. Namun, prinsip ini tidak berlaku pada bahasa Indonesia karena kata ganti bahasa Indonesia inklusif gender.

Jangan memakai kata-kata yang menghilangkan, mengabaikan, dan meremehkan kedudukan perempuan seperti “ibu beranak tiga menikah” atau “supir perempuan menabrak



pohon”. Selain itu, ketika merujuk pada perempuan dan laki-laki, pastikan disebut dengan kehormatan yang sama.

Terakhir, mendeskripsikan perempuan sebagai diri mereka sendiri, bukan berdasarkan hubungannya pada orang lain. Jangan menulis “Mary Smith, istri dari John Smith”.

#### 4. Kesetaraan gender dalam organisasi media

Untuk memproduksi konten yang menjunjung kesetaraan gender, ruang redaksi organisasi media yang menaungi jurnalis juga perlu menerapkan prinsip kesetaraan gender. Perusahaan media harus menjamin representasi setara kepemilikan, manajemen bisnis, dan posisi penting antara laki-laki dan perempuan. Perusahaan juga harus memberikan kebijakan yang setara gender, atau bahkan menetapkan divisi khusus gender untuk monitor kesetaraan gender dalam perusahaan.

Maka dari itu, pembuatan *longform* peran perempuan dalam industri kopi perlu menerapkan prinsip peliputan sensitif gender. Penulis menemukan bahwa pemilihan isu sudah cukup tepat, khususnya tentang ketidaksetaraan gender dalam pertanian kopi dan karir profesi barista. Selanjutnya saat peliputan penulis perlu memerhatikan tata cara liputan dan penggunaan bahasa yang inklusif saat penulisan.

#### **2.2.2 Interactive Multimedia Storytelling**

Teknik bercerita menjadi kunci di pasar media yang sangat kompetitif. Apalagi saat ini sudah ada internet yang memungkinkan pembaca mengakses berita gratis secara daring dan diberikan begitu banyak pilihan untuk menyimak yang mana. Oleh karena itu, redaksi berita mencari cara untuk menarik perhatian audiens dan melibatkan

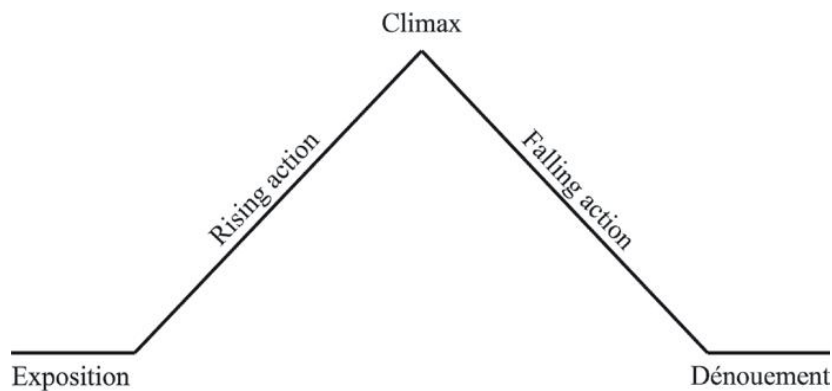
mereka secara personal dengan teknik bercerita yang tidak mengorbankan kebenaran, tetapi tetap memikat. Hal ini juga didukung dengan munculnya tren *slow journalism*, yang mengedepankan riset dan liputan mendalam yang menjadi dasar bercerita yang berkualitas (Shim, 2014; Neveu, 2014; Le Masurier, 2015; dalam Van Krieken 2018, p.1).

Penggunaan teknik bercerita dalam berita bukan merupakan hal baru. Pada abad ke-18 dan 19, para jurnalis mulai menggabungkan elemen sastra dengan jurnalistik dalam tulisan mereka (Hartsock, 2000; dalam Van Krieken, 2018, p.1). Munculnya ide profesionalisasi jurnalisme pada abad ke-20 membuat para jurnalis menginginkan tulisan yang objektif, tidak seperti novel. Oleh karena itu, penulisan yang sebelumnya naratif digantikan oleh struktur berita piramida terbalik yang mementingkan hal paling penting/ nilai berita terlebih dahulu, bukan berdasarkan kronologi (Pottker, 2014; dalam Van Krieken, 2018, p.1).

Namun, pada 1960 dan 1970-an, redaksi di negara-negara Eropa mulai terseret pengaruh *New Journalism* yang menggunakan teknik bercerita sastra seperti penggunaan sudut pandang dan reka ulang adegan (Van Krieken, 2018, p.1).

Gaya bercerita sastra yang dipakai dalam jurnalisme ini merupakan gaya naratif. Gustav Freytag (1872; dalam Moloney, 2018, pp. 176-177) mengorganisasikan naratif dalam lima babak.

Pertama, pengenalan atau *exposition*, babak di mana audiens mengetahui siapa dan di mana karakter cerita. Lalu kedua, *rising action*, tegangan antara protagonis dan antagonis mulai muncul sehingga audiens mengantisipasi perkembangan konflik. Ketiga, *climax*, protagonis mengalami perubahan 180 derajat dan mulai mengalami kejadian demi kejadian. Keempat, *falling action*, di mana karakter belajar dari konsekuensi konflik yang mereka alami. Dan terakhir *denouement*, atau resolusi.



Gambar 2.6 Piramida tragedi dalam lima babak milik Freytag (1872)  
 Sumber: Moloney, 2018, pp.176-177

Untuk melengkapi teknik bercerita, para jurnalis sejak dulu sudah mengombinasikan berbagai media untuk memproduksi cerita yang menarik. Sejak munculnya media audiovisual pada awal abad 20, lalu internet pada pertengahan 1990-an, serta media baru pada 2000, lanskap media berubah dan sumber daya untuk memproduksi cerita jurnalistik menjadi bukan hanya gambar dan foto saja. Sekarang, artikel berita naratif dilengkapi dengan teks, gambar, audio, video, dan animasi grafik. Kegunaan multimedia ini tetap untuk menarik dan menenggelamkan pembaca pada cerita dengan lebih lama (Van Krieken, 2018, p.4). Teknik bercerita ini disebut sebagai naratif multimedia.

Definisi berita multimedia adalah presentasi paket berita dalam sebuah situs yang menggunakan dua atau lebih format media, seperti (tidak terbatas ini saja) lisan dan tulisan, musik, gambar diam dan bergerak, animasi grafik, termasuk elemen interaktif dan hipertekstual (Deuze, M., 2004; dalam Van Krieken, 2018, p.4).

Riset menunjukkan bahwa konten multimedia sejak dulu dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Webster dan Ho (1997, p.71) melakukan riset pengaruh medium multimedia dalam presentasi universitas terhadap ketertarikan pada mahasiswa, dan menemukan bahwa konten multimedia yang menantang untuk dipahami dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa pada presentasi tersebut. Selain itu, penggunaan

varietas elemen multimedia dapat menjaga ketertarikan penonton terhadap presentasi yang dibawakan. Namun, riset ini juga melaporkan bahwa terlalu banyak elemen multimedia dapat mengganggu keterlibatan audiens dengan sebuah konten, serta belum bisa menjelaskan pengaruh interaktivitas terhadap keterlibatan audiens (Webster dan Ho, 1997, p.72).

Interaktif adalah sebuah cara pembaca mengonsumsi konten digital yang membuat mereka terlibat secara langsung dengan materi sebagai partisipan. Pembaca dapat memanipulasi, menjelajah, atau memengaruhi konten dengan berbagai cara. Kata “*interactive*” dapat dipenggal menjadi “*inter*” yang berarti antara, dan “*active*” yang berarti aktif. Dua penggalan ini dapat mengartikan “interaktif” sebagai hubungan aktif antara pembaca dan konten yang dikonsumsi, selalu pertukaran dua arah (Miller, 2004, p.56).

*Immersion* menjadi prinsip konten interaktif. Interaktivitas mencoba menstimulasi seluruh lima indera audiens: pendengaran, penglihatan, sentuhan, bahkan penciuman dan pengecapan jika memang bisa. Stimulasi ini menjadi pengalaman audiens *immersive*, yang tidak bisa dilakukan bentuk konten pasif (Miller, 2004, p.58).

Miller (2004, pp.58-59) mencoba menjelaskan pengalaman *immersive*. Contohnya, ketika kita menonton sebuah pertunjukan dansa, salah satu penari menarik kita ke panggung untuk berpartisipasi secara mendadak. Di situ, audiens tidak lagi menjadi audiens, tapi juga berperan untuk mempertunjukkan hiburan dengan sebaik-baiknya. Saat pertunjukan selesai dan audiens kembali menjadi audiens, ia akan memiliki pengalaman tak terlupakan. Inilah yang dipahami sebagai *immersive*, pengalaman mengonsumsi konten yang membuat audiens berpartisipasi.

Tanpa interaktivitas, konten digital akan sama saja seperti konten media konvensional, hanya penyampaiannya saja yang digital. Tanpa interaktivitas, pengalaman mengonsumsi konten akan pasif, pembaca

hanya melihat, mendengar, dan membaca secara pasif, bukan menjadi partisipan (Miller, 2004, p.56).

Implementasi elemen interaktivitas pada sebuah karya tergantung dengan teknologi media yang dipakai. Biasanya, internet sangat baik menyampaikan interaktivitas melalui audio, visual, teks, bahkan memperbolehkan komunikasi dua arah. Berikut enam tipe dasar interaktivitas (Miller, 2004, pp.60-61).

1. *The user inputs a stimulus, the program produces a response* (pengguna menginput stimulus, program memberikan respons).

Stimulus bisa sesederhana pengguna mengklik gambar, melihat rangkaian animasi, mengklik tombol dan mendapatkan paragraf teks informasi. Intinya, pengguna akan mendapatkan respons jika sukses menginput serial langkah tertentu. Pergantian stimulus-respons dapat ditemukan dalam hampir setiap konten interaktif.

2. *The user can move through the program in a free manner* (pengguna dapat menavigasikan program dengan bebas).

Pengguna dapat memutuskan apa yang akan mereka lakukan. Ini merupakan komponen konten interaktif yang universal.

3. *The user can control virtual objects* (pengguna dapat mengontrol objek virtual).

Termasuk dalam konteks gim, menembak dengan senapan yang bisa dikontrol sendiri, membuka laci, memindahkan item dari satu tempat ke tempat lainnya. Tipe ini ada di konten interaktif, tetapi tidak universal.

4. *The user can communicate with other characters* (pengguna dapat berkomunikasi dengan karakter lainnya).

Komunikasi bisa dilakukan melalui teks yang diketik oleh pengguna, atau melalui memilih menu dialog, dari suara, atau bahkan



dari sentuhan. Prinsipnya, komunikasi dilakukan secara dua arah, karakter dalam konten dapat berkomunikasi dengan pengguna dan sebaliknya. Tipe ini sering berada dalam konten interaktif, tetapi tidak universal.

5. *The user can send information* (pengguna dapat mengirim informasi).

Pengguna dapat mengirimkan data pada program. Data tersebut diolah dan dipersonalisasi program dan dikembalikan pada pengguna. Bentuk interaktivitas ini biasanya ditemukan pada program yang terkoneksi internet.

6. *The user can receive or acquire things* (pengguna dapat menerima sesuatu).

Pengguna dapat menerima manfaat dari konten interaktivitas. Misalnya, pengguna dapat menerima informasi dari sebuah *longform*, mendapatkan tambahan di daftar bacaan mereka, dll. Tipe interaktivitas ini sering dipakai dalam medium yang menggunakan internet dan gim video.

Elemen interaktivitas tentunya berdampak pada pengemasan konten. Miller (2004, pp.61-63) menjelaskan dengan membandingkan jalannya konten linear dan konten interaktif. Konten linear yang pasif hanya bisa dikonsumsi melalui satu cara. Sementara itu, jalan cerita konten interaktif dapat dibuat kompleks dengan mempertimbangkan partisipasi pembaca. Cara masing-masing pembaca untuk sampai ke akhir cerita akan berbeda karena cara interaksinya yang berbeda.

Karena konsep *interactive multimedia storytelling* berada dalam komunikasi dengan medium komputer dan internet, kepuasan pengguna menjadi kunci produk *interactive multimedia storytelling* untuk sukses. Audiens memiliki ekspektasi tertentu terhadap kualitas karya yang mereka simak (Wolf dan Godulla, 2016, p.3).

Aspek manfaat karya (*utility*) dan kemudahan digunakan (*usability*) sangat penting untuk menentukan kepuasan audiens. Aspek ini membutuhkan pengalaman pembaca akan jalannya situs tanpa eror, tetapi dengan kompleksitas navigasi dan gestur interaksi (Bucher, 2000; Kincl dan Strach, 2012; Meier, 2003; Neuberger, 2012; dalam Wolf dan Godulla, 2016, p.7). Beberapa studi juga menyebutkan pentingnya interaktivitas sebagai faktor indikator kepuasan pembaca (Chen, 2011; Ruggiero, 2000; Stafford, dkk., 2004; Sundar dan Limperos, 2013; dalam Pantic, 2019).

Penulis perlu memahami konsep interaktivitas agar dapat membuat pembaca tetap tertarik perhatiannya saat membaca karya *longform* pada situs web. Fitur interaktif paling optimal jika diletakkan pada luaran yang terhubung dengan koneksi internet.

### **2.2.3 Longform**

Perkembangan teknologi *mobile* seperti tablet, *smartphone*, membuat pengalaman pembaca mengonsumsi konten menjadi lebih intim. Maka, pembaca membutuhkan konten yang *immersive* atau membuat mereka hanyut dalam cerita. Ini berbeda dengan karakteristik internet yang serba cepat, membuyarkan perhatian, dan dangkal (Carr, 2011; dalam Dowling & Vogan, 2016, p. 478).

*Longform* digital merupakan konten berita naratif yang membentuk *cognitive container* bila dikonsumsi. Menggunakan fitur elemen multimedia, naratif ini mempertahankan suasana seperti membaca koran (Dowling & Vogan, 2015, p.2; dalam Dowling & Vogan, 2016, p.478).

*Longform* digital memperlihatkan kapasitas bahwa liputan di internet bisa mendalam dan menyeluruh, tidak seperti berita daring biasanya yang memiliki stereotipe konten jurnalistik yang dangkal. Namun, terdapat juga media yang terjebak pengertian *longform* sebagai memproduksi konten yang panjang saja, bukan konten jurnalistik yang berdampak atau menarik perhatian (Dowling & Vogan, 2016, p.479).

Dengan tujuan utama tidak mengganggu pengalaman pembaca, *longform* dipakai untuk strategi pemasaran *native advertising* dan *branding* media bersangkutan untuk menciptakan pembaca loyal lewat pengalaman *immersive* (Dowling & Vogan, 2016, pp.480-481).

“Snow Fall” yang diproduksi *The New York Times* merupakan salah satu pionir karya jurnalisme naratif-*longform* pada era digital. Walaupun “Snow Fall” bukanlah karya *longform* pertama, desain “Snow Fall” yang mencolok menjadi panutan, dan merevolusi teknik bercerita digital dengan transisi khas *parallax scrolling* dan *embed* multimedia. Transisi khas *longform* dari konten visual ke teks menarik pembaca dalam pengalaman interaktif-*immersive* yang menampung perhatian kognitif dan membuat pembaca merasa berada di aplikasi tertutup (Dowling & Vogan, 2016, p.479).

Hiippala (2016) berargumen bahwa teori multimodal dapat memberikan pandangan genre yang tepat untuk jurnalisme *longform* digital. Teori multimodal dalam jurnalisme digital pertama kali dikemukakan oleh Knox (2007). Ia mendefinisikan bagian-bagian *newsbite* yang biasanya terdiri atas *header*, sinopsis singkat item berita, dan ilustrasi visual. Ia menyebut *newsbite* sebagai struktur multimodal yang dibuat secara spesifik untuk sebisa mungkin menangkap ketertarikan audiens agar berinteraksi dalam waktu yang singkat (Hiippala, 2016, pp.2-3). Teori multimodal menjadi metode yang sejalan dengan tujuan *longform* untuk membentuk *cognitive container* yang membuat pembaca mengalami pengalaman *immersive*.

Riset Hiippala (2016, p.19) menunjukkan bahwa *longform* biasanya memiliki visual yang linear. Maksudnya, daripada seperti halaman utama situs berita yang biasa memuat padat seluruh cuplikan konte, *longform* memberikan tempat untuk tiap konten semiotika masing-masing.

Hiippala (2015, pp. 53-59) dan Bateman (2008, pp.175-176) mengidentifikasi mode semiotika dan transisi antar mode semiotika

dalam *longform*. Mode semiotika tersebut di antaranya adalah *text-flow*, fotografi, *static image flow*, *dynamic image flow*, peta, *page flow*, animasi, *static illustration*, dan *dynamic illustration*. Sementara itu, transisi antar mode semiotika dalam *longform* adalah *click*, *dissolve*, *scroll*, *wipe*, *zoom*, dan tidak ada.

Penulis akan membuat *longform* dengan fitur multimedia interaktif yang dapat memberikan pembaca pengalaman *immersive* dengan mengimplementasikan bentuk-bentuk teori multimodal. Untuk menjaga *cognitive container* pembaca, iklan tidak akan dicantumkan dalam situs web. Dalam Tugas Akhir ini, *native advertising* pun tidak akan dicantumkan untuk menghindari subjektivitas berita.

#### **2.2.4 Membangun Situs Web**

Penulis harus turut mengerti konsep membangun situs web dalam mengerjakan “Risalah Kopi: Perempuan dalam Industri Kopi”. Selain menangani penulisan artikel, penulis akan membuat rencana tampilan situs sebelum diberikan kepada pengembang web.

Langkah awal membangun situs web adalah mengidentifikasi tujuan dasar situs, digunakan untuk apa, dan bagaimana pengunjung akan menavigasikan situs. Identifikasi ini masuk ke dalam disiplin desain *user experience* (UX), *interaction design* (IXD), dan desain *user interface* (UI) (Robbins, 2018, p.6).

Desain UX berfungsi untuk memastikan audiens puas akan keseluruhan pengalaman mereka menavigasikan situs. Desain UX harus mempertimbangkan bagaimana situs akan dipersepsikan dan digunakan oleh audiens, memperhatikan desain visual, hingga memastikan kualitas dan pesan konten. Desainer UX akan mengobservasi dan mewawancarai calon audiens akan preferensi mereka (Robbins, 2018, p.6).

IxD adalah ilmu yang memastikan situs mudah, efisien, dan menyenangkan untuk dinavigasikan. Ilmu ini lebih berfokus pada organisasi fungsional pada interaksi antar halaman dan alat tertentu (tombol, tautan, menu, dll) yang digunakan untuk menavigasikan situs. Konsep pekerjaan ini bertautan dengan desain UI, yang lebih fokus kepada organisasi halaman, alat (tombol, tautan, menu, dll) yang fungsional untuk pengguna/navigator konten (Robbins, 2018, p.6).

Dalam mendesain situs yang efisien dan memuaskan, para desainer memproduksi hal-hal sebagai berikut (Robbins, 2018, pp.6-8).

#### 1. Riset pengguna dan laporan *testing*

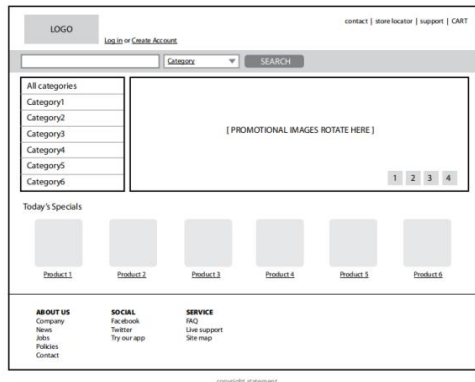
Desainer melakukan riset terhadap calon pengguna untuk memahami preferensi mereka melalui wawancara dan observasi.

#### 2. Diagram *wireframe*

Desainer membuat diagram *wireframe* yang berisi struktur situs, *outline*, dan *widget* setiap jenis konten. Tujuan diagram ini adalah untuk mendefinisikan pembagian penempatan konten dan fitur fungsional yang dibutuhkan di dalamnya (cara navigasi, mesin pencari, formulir, dll). Warna, jenis tulisan, dan identitas visual belum dijelaskan pada *wireframe* agar tidak mengganggu penguraian struktur halaman. Diagram ini dibuat untuk diberikan kepada pengembang agar ia tahu apa yang harus dibangun.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

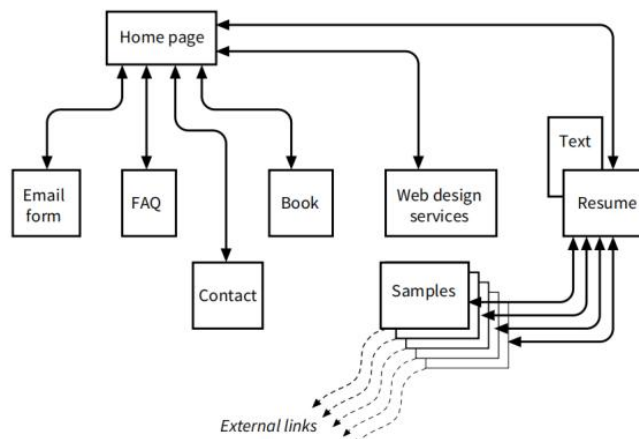




Gambar 2.7 Contoh diagram *wireframe*  
 Sumber Robbins, 2018, p.7

### 3. Diagram situs

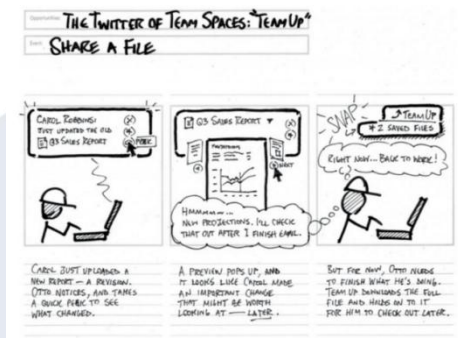
Struktur situs sebagai keseluruhan dan menjelaskan bagaimana tiap halaman berelasi satu sama lain.



Gambar 2.8 Contoh diagram situs  
 Sumber: Robbins, 2018, p.7

### 4. *Storyboard* dan *flowchart*

*Storyboard* mengurai jalannya navigasi situs atau aplikasi berdasarkan perspektif pengguna awam. Biasanya ada skrip dan adegan yang menunjukkan bagaimana pengguna berinteraksi dengan layar. Sementara itu, *user flow chart* berfokus pada detail teknis.



Gambar 2.9 Contoh *storyboard*  
Sumber: Robbins, 2018, p.8

Karena situs merupakan medium visual, halaman web butuh perencanaan presentasi visual khusus. Desainer grafis merancang visual dan *feel* situs untuk logo, grafik, tulisan, warna, tata letak, dll, agar memastikan memberikan impresi awal yang baik pada pembaca (Robbins, 2018, p.9).

Membangun situs juga tentunya butuh pengembangan dengan koding, terbagi dalam *frontend development* dan *backend development*. Dalam karya ini, penulis akan mengurus sampai *frontend development* saja.

*Frontend development* terdiri dari HTML, CSS, dan JavaScript (Robbins, 2018, pp.10-12).

#### 1. *Authoring/markup* (HTML)

HTML (HyperText Markup Language) merupakan bahasa pemrograman yang digunakan untuk menciptakan dokumen halaman web. HTML merupakan sistem untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan berbagai komponen dalam dokumen seperti *heading*, paragraf, dan daftar-daftar. Bahasa ini membangun struktur, dan versi terbaru saat ini adalah HTML 5.2.

#### 2. *Styling* (CSS)

Jika HTML digun akan untuk mendeskripsikan konten dalam halaman web, Cascading Style Sheets (CSS) digunakan untuk

mendesripsikan tampilan konten seperti *font*, warna, latar gambar, spasi, tata letak, dll. CSS juga mengontrol bagaimana dokumen akan ditampilkan dalam perangkat yang berbeda-beda.

### 3. JavaScript dan DOM Scripting

JavaScript merupakan bahasa yang memberikan interaktivitas pada halaman web, termasuk:

- Mengecek formulir;
- mengganti *style* untuk sebuah elemen atau seluruh situs;
- memuat halaman dengan konten baru sembari pengguna melakukan *scroll*;
- membuat *browser* mengingat informasi pengguna;
- membangun *interface widget*, seperti pemutar video *embedded*.

