**Jurnalisme Multimedia**

Nurul Hasfi

*Kita akan memakai rujukan sejumlah artikel tentang jurnalisme multimedia, khususnya tulisan Mark Deuze di jurnal internasional Journalism Studies (2004) berjudul ‘What is Multimedia Journalism’ dan buku ‘Advancing the Story; Broadcast Journalism in Multimedia World’ yang ditulis Debora Halpern Wenger dan Deborah Potter (2008).*

Mengapa perlu membahas jurnalisme multimedia? Jurnalisme online dan jurnalisme multimedia sebenarnya berbeda, namun memiliki keterkaitan. Bisa dikatakan, jurnalisme multimedia merupakan perkembangan terbaru dari jurnalisme online. Saat ini, jurnalisme multimedia telah diadopsi oleh semua media online di Amerika dan Eropa, seperti yang disampaikan oleh Deuze. Jurnalisme online tidak menuntut penerapan multimedia, sebaliknya jurnalisme multimedia sangat identik dengan jurnalisme online. Hal ini disebabkan karena jurnalisme online yang berbasis teknologi digital dan internet sangat memungkinkan menjadi penggabung berbagai macam media dalam satu media yaitu media online.

**Pengertian Jurnalisme Multimedia**

*Pukul 6 pagi, beker di kamar berbunyi. Kamu menghidupkan TV untuk menonton program favorit, sembari mengaktifkan tablet dan browsing informasi terkait berita di televisi yang menarik perhatian. Di portal berita, kamu menemukan gambar-gambar bencana banjir di Jakarta yang menurutmu lebih lengkap dibandingkan gambar yang ada di TV. Saat itu juga, sesekali kamu membuka Twitter, membaca postingan link-link berita terbaru yang bermunculan di timeline Twitter.*

Inilah sebuah pagi hari di jaman modern bagi seorang pengonsumsi berita. Dan, inilah tuntutan jaman dimana jurnalis harus menyesuaikan keinginan konsumennya. Penelitian di Ball State University (Wenger & Potter, 2008) menyebutkan, saat ini di Amerika, konsumen berita memiliki kemampuan *multitasking* dalam mencari informasi multimedia. Salah satu temuan mereka yang menarik adalah kini orang menonton televisi sambil berselancar di dunia maya, menjawab email, menjawab SMS dan menggunakan alat komunikasi lain. Saat ini, mau tak mau media menyesuaikan diri dengan tingkah para konsumennya. Inilah era dimana jurnalis juga harus melakukan tugas secara *multitasking* dalam multiplatform media.

Lalu apa itu jurnalisme multimedia? Saat mendefinisikan multimedia, kita juga akan bersinggungan dengan istilah-istilah lain seperti multiplatform, konvergensi, *cross-platform* dan *cross-ownership*. Agar tidak membingungkan maka pertama-tama kita definisikan terlebih dahulu pengertian jurnalisme multimedia sambil menyinggung benang merah istilah-istilah tersebut.

Wenger & Potter (2008) memiliki sebutan lain untuk jurnalisme multimedia, yakni *cross-platform journalist*. Artinya, jurnalis yang bisa bekerja secara efektif pada lebih dari satu medium. Contohnya, seorang jurnalis televisi juga membuat berita untuk website dan versi cetak.

Deuze (2004) menyebutkan, ada dua definisi multimedia dalam konteks jurnalistik. Pertama, presentasi paket berita di web dengan menggunakan dua atau lebih format media, seperti audio, visual, teks, musik, foto bergerak dan diam, animasi grafis, termasuk melibatkan elemen-elemen hipertekstual dan interaktifitas (Online Journalism; Deuze 2003a dalam Deuze, 2004). Kedua, presentasi terintegrasi dari paket berita melalui berbagai media seperti website, usenet newsgroup, email, SMS, MMS, radio, televisi, teletext, surat kabar cetak, dan majalah. Dari dua definisi itu, terlihat ada dua hal berbeda. Pertama, jurnalisme yang berangkat dari web yang memiliki fitur multiplatform*,* dan yang kedua, jurnalisme dilihat dari proses distribusi berita yang disebarkan di berbagai platform. Definisi yang kedua ini senada dengan yang disampaikan oleh Wenger & Potter (2008).

Menurut Deuze (2004), jurnalisme multimedia, konvergensi media dan *cross ownership* adalah kata kunci yang menjadi bagian penting dalam pembahasan jurnalisme kontemporer, baik di tingkat praktisi, pendidikan maupun penelitian. Jurnalisme multimedia berada dalam *setting* media konvergensi dan sistem media *cross ownership*. Fenomena tersebut juga sedang terjadi di Indonesia, dimana konsentrasi kepemilikan media semakin mengerucut membentuk beberapa kelompok besar media yang masing-masing memiliki berbagai variasi platform media dari media cetak, radio, televisi, majalah dan website. Ini pula yang membuka kesempatan luas bagi media massa di Indonesia untuk melakukan konvergensi.

Konvergensi ini menjadi penting untuk dipahami sebelum lebih jauh membahas jurnalisme multimedia. Secara teknis, Lynee Cooke (2005) mendefinisikan konvergensi media sebagai bergabungnya dua atau lebih teknologi media atau sharing informasi melalui teknologi digital. Dalam konteks Web TV (TV digital) misalnya, teknologi ini menggabungkan akses internet, program TV, TV kabel atau TV satelit dalam satu aplikasi yaitu Web TV. Contoh lain yang lebih sederhana adalah telepon pintar (*smart phone*) yang memiliki banyak aplikasi dari TV, radio, kamera, computer, jam, kalkulator, video player, games, hingga termometer. Kita tahu, semua teknologi yang beberapa puluh tahun lalu terpisah-pisah, kini disatukan oleh teknoligi digital. Kemampuan menjadi satu inilah yang memungkinkan jurnalisme multimedia dipraktikkan.

Sekarang jelas, bagaimana konvergensi media itu menjadi *setting* jurnalisme multimedia. Jurnalisme multimedia dibutuhkan baik oleh produsen maupun konsumen berita karena teknologi yang ada di genggaman kita memungkinkan untuk itu. Kini kita sudah bisa menggunakan *smartphone* untuk menonton TV, video, foto, *browsing* internet dengan cepat dan lain sebagainya yang bisa kita lakukan di mana saja dan kapan saja, bahkan saat kita sedang di kamar mandi.

Sementara bagaimana kaitan *cross ownership* dengan konvergensi dan jurnalisme multimedia? Arti konvergensi tak hanya bergabungnya aplikasi dalam sebuah teknologi tunggal seperti yang baru saja kita bahas, namun bisa dalam arti luas. Selain mendefinisikan konvergensi sebagai penggabungan teknis beberapa teknologi, Cooke (2005) juga membuat definisi konvergensi dalam konteks makro. Konvergensi diartikan sebagai konsolidasi media *outlets* oleh para konglomerat. Dalam konteks ini konvergensi terjadi karena para konglomerat yang awalnya memiliki platform media yang berbeda-beda bersatu secara ekonomi, politik dan sosial. Bisa juga, konvergensi terjadi karena pengusaha membeli beberapa platform media untuk kemudian menjadi satu kesatuan kepemilikan. Dengan demikian, kita sudah tahu dalam konteks apa jurnalisme multimedia itu ada dan bagaimana kaitannya dengan konvergensi media dan *cross ownership.*

Selanjutnya, mari kita kembali ke pembahasan Deuze tentang definisi jurnalisme multimedia. Deuze menegaskan, elemen-elemen yang ada dalam definisi itu tidak sepenuhnya harus dipenuhi. Artinya, definisi multimedia bisa berangkat dari menggabungan dua medium saja, tidak harus seluruh medium. Deuze kemudian memberikan gambaran tentang jurnalisme multimedia dari yang memiliki tingkatan paling sederhana hingga paling canggih yaitu sebagai berikut:

* 1. *Stand-ups* (laporan *live* di televisi) yang dilakukan oleh jurnalis media cetak untuk platform televisi yang ada dibawah grup yang sama
  2. Galeri atau *slide show* foto jurnalistik yang dibuat untuk versi online dari surat kabar, termasuk didalamnya foto yang tidak dimasukkan dalam versi cetaknya
  3. Berita ringkas yang ditulis oleh jurnalis cetak, televisi atau online yang disebarkan melewati berbagai saluran distribusi seperti email, SMS, sosial media
  4. Proyek bersama antara berbagai platform media yang berbeda-beda untuk mengumpulkan, mengedit dan mempresentasikan dalam lintas format
  5. *Newsroom* multi-platform yang terintegrasi penuh (*fully integrated multimedia newsroom*) dimana seluruh tim redaksi, baik dari media cetak, televisi dan online bekerjasama – dalam sebuah ruang redaksi yang sama – mengumpulkan informasi, menggali data-data dan merencanakan paket berita yang kemudian didistribusikan di masing-masing platform

**Tuntutan Jurnalis Multimedia**

Secara ringkas, Wenger & Potter (2008) mendefinisikan jurnalis multimedia sebagai seorang jurnalis yang bisa bekerja efektif untuk dua atau lebih media. Misalnya saja seorang jurnalis televisi dituntut untuk membuat berita terpisah dengan format berbeda untuk versi online, demikian juga jurnalisme media cetak yang bisa tampil secara reguler di TV karena mereka satu manajemen dengan platform tersebut. Itulah yang disebut jurnalis multimedia.

Ketrampilan jurnalisme multimedia diterapkan di semua lini proses produksi berita dari *new gathering, news processing* hingga *news presenting*. Ini adalah ketrampilan khusus yang harus dimiliki jurnalisme masa depan yang dibutuhkan industri multimedia. Seorang reporter WSL-TV berbagi pengalamannya menjadi jurnalis multimedia. Ia mengaku dia lagi hanya menulis berita, namun juga mengambil gambar dengan kamera, mengedit video untuk versi televisinya hingga membuat *streaming* untuk versi web. Namun dia mengatakan, meskipun medium dan cara dia bekerja telah berubah, misi-nya tetap sama yaitu melaporkan fakta untuk *audience*-nya.

Tentu tidak mudah saat jurnalis multimedia ke lapangan kemudian dia harus membuat tiga berita sekaligus untuk berita TV, surat kabar dan online. Wenger & Potter (2004) mengatakan masing-masing platform harus memiliki fokus yang berbeda-beda. Untuk TV difokuskan pada data-data tentang ‘*sharing* pangalaman’ dan emosi dari obyek berita. Pada surat kabar memuat konteks dan lebih mendalam dan analisa konteks kejadian. Sedangkan, untuk media online bisa berisi elemen yang ada di TV dan di surat kabar. Untuk mempermudah, mari kita lihat ilustrasi berikut. Wenger & Potter mengambil contoh seorang jurnalis multimedia yang ditugaskan meliput demonstrasi yang berakhir rusuh.

Untuk program TV maka jurnalis melaporkan tentang apa yang terjadi dengan mewawancarai para demonstran, warga dan polisi. Fokus tulisannya bisa dibilang sesederhana ini: ‘Kerusuhan dan kebingungan warga kota’. Selanjutnya untuk versi media cetak dan online harus lebih luas dari yang dipaparkan di televisi yang meliputi dampak yang ditimbulkan setelah demonstrasi, wawancara dengan pemerintah, pemilik toko yang terkena dampak kerusuhan dan lain sebagainya. Jadi secara sederhana, dalam peliputan multimedia, televisi adalah *channel* pertama yang menggambarkan peristiwa dan menjawab pertanyaan tentang ‘*What*’, sementara versi cetak dan online adalah pendalaman dari berita. Jika kita berkaca dari apa yang dilakukan di media di Indonesia, sepertinya konsep itu sedikit berbeda, karena saat ini untuk versi online media justru berupa berita-berita *straight news*, seperti Detik.com yang memiliki format berita yang ringkas dibandingkan dengan TV dan versi cetak. Media online Detik.com bahkan memiliki konsep dimana redaksi bisa menurunkan berita yang hanya berunsur 3W saja. Ini pula yang menyebabkan *updating* berita di Detik.com bisa mencapai 600-800 berita berita per-hari, sementara di media-media online di Amerika misalnya, hanya sekitar 30-an berita per-hari (Hasfi, 2012). Mungkin hal ini disebabkan karena konvergensi media belum terjadi di Indonesia ataupun memang karena sebab lain, misalnya karakter khusus media online di Indonesia yang muncul karena karakter *audience* yang tidak ada di Amerika. Untuk mencari penyebabnya tentunya bisa melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang ini.

Itulah konsep yang saat ini telah diterapkan di banyak media di Amerika dan Eropa, seperti BBC, ESPN dan MTV. Menurut Wenger & Potter(2008), ESPN adalah sebuah *multimedia powerhouse* yang menggabungkan *channel* TV kabel, surat kabar, majalah, dan website. Perusahaan ini menjadi sebuah perusahaan penyebar informasi olahraga yang agresif menjangkau *audience* dari semua platform media.

Contoh lain adalah *multimedia show* yang dilakukan MTV bisa diadopsi oleh stasiun televisi berita. Dalam sebuah siaran *live* yang menampilkan penyanyi yang saat itu sangat terkenal di jamannya – Jessica Simpson – MTV melakukan multi siaran; jaringan TV menampilkan versi berbeda-beda dari acara ini meski serentak ditayangkan, demikian juga dengan TV kabel. Versi online memberikan informasi tentang apa yang terjadi di belakang layar, termasuk menampilkan video wawancara tentang Jessica Simpson dan menampilkan akses online video terpopuler milik Simpson. Menurut Dave Sirulnick, *Executive Vice President* MTV, konsep ini dilakukan untuk memberi akses seluas-luasnya kepada para pemirsa dan mengontrol mereka agar tetap di saluran MTV.

Dari paparan diatas, jurnalisme multimedia akhirnya begitu identik dengan kemampuan tuntutan *multitasking* jurnalis untuk menaklukkan proses produksi semua jenis media. Namun itu tidaklah cukup. Kemampuan untuk memilah dan mempresentasikan informasi yang relevan juga diperlukan – terutama untuk memancing *audience* untuk melihat, membaca dan berinteraksi dengan berita. Mike Wendland (Wenger & Potter, 2004), seorang jurnalis di NBC mengatakan kemampuan sebagai *storytellers* adalah tuntutan yang melebihi segalanya dalam jurnalisme multimedia. Kemampuan teknis juga harus tetap memperhatikan kaidah etika jurnalisme yang tak mengalami perubahan sedikitpun meski bahkan lebih detail. Misalnya saja, gambar di media online seharusnya lebih sensitif terhadap penerapan etika pengeditan dan pengambilan gambar, karena pembaca bisa melihat secara berulang-ulang, bisa mengunggah dan menyebarkannya dengan cepat lewat sosial media. Jika gambar yang diunggah di web adalah gambar tidak etis – misal pelanggaran hak perempuan, menyangkut isu SARA, dll – maka bisa berakibat fatal baik bagi organisasi media maupun bagi masyarakat yang mengkonsumsinya.

**Jurnalisme Multimedia di Indonesia**

Dalam sebuah kuliah di Magister Ilmu Komunikasi (MIKOM) Undip, Nezar Patria, Redaktur Pelaksana viva.co.id yang juga menjabat sebagai Dewan Pers mengatakan, hingga tahun 2013, Indonesia belum mempraktekkan jurnalisme multimedia seperti yang disampaikan Deuze di atas. Secara filosofis, konvergensi media tidak hanya sekedar memasukkan berita dalam format multiplatform ke sebuah website, namun juga harus memiliki proses produksi bersama yang dilakukan oleh tim redaksi di dalam sebuah ruang yang terkonvergensi.

Jadi *newroom* yang terkonvergensi (*converged newsroom)* adalah sebuah ruang redaksi yang berisi tim redaksi dari berbagai platform media mulai dari TV, media cetak, radio dan online yang bekerja bersama, merencanakan liputan, meliput berita dan kemudian mendistribusikan berita secara terintegrasi dalam format berbeda sesuai platform masing-masing. Untuk melihat bagaimana potensi jurnalisme multimedia diterapkan di Indonesia, mari kita lihat bersama Tabel 1 berikut. Data ini adalah hasil penyederhanaan hasil temuan penelitian Lim (2012) dan Nugroho, dkk. (2012) tentang kepemilikan media di Indonesia yang kini dikuasai 12 group media besar.

Tabel 1

Kelompok Media di Indonesia & Kepemilikan Multi-Platform Media

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kelompok Media | TV | | Radio | Media Cetak | | Online media |
| Nas | Lokal | Majalah | Surat Kabar |
| MNC group | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Mahaka Media Group | - | √ | √ | √ | √ | √ |
| Kompas Gramedia Group | - | √ | √ | √ | √ | √ |
| Jawa Pos Group | - | √ | √ | √ | √ | √ |
| Media Bali Post Group | - | √ | √ | √ | √ | √ |
| EMTEK Group | √ | √ | √ | √ | - | √ |
| Lippo Group | - | √ | - | √ | √ | √ |
| Bakrie & Brothers | √ | √ | - | - | - | √ |
| Femina Group | - | √ | √ | √ | - | √ |
| Media Group | √ | - | - | - | √ | √ |
| MRA group | - | √ | √ | √ | - | - |
| Trans Corpora | √ | - | - | - | - | √ |

Sumber: Nugroho, dll (2012) dan Lim (2012) √: memiliki

Semua kelompok media itu kini telah memiliki lebih dari satu media yang bisa menjadi *setting* ideal bagi jurnalisme multimedia. Namun pada kenyataannya, sebenarnya belum seperti itu. Di kelompok Kompas Gramedia misalnya, media online Kompas.com dan harian Kompas dikelola secara terpisah. Demikian juga Viva.co.id yang tidak beroperasi dalam satu manajemen dengan ANTV dan TVONe meskipun berada di bawah kelompok media yang sama. Secara sederhana, apa yang dilakukan media online di Indonesia masih sebatas media online yang meminjam konsep multiplatform. Misalnya, Viva.co.id memiliki berbagai format berita dari video, foto, teks yang mana videonya ternyata di produksi oleh ANTV ataupun TV One yang proses produksinya tidak dilakukan secara integratif di ruang redaksi yang sama, meskipun di bawah kelompok media yang sama. Hal yang sama juga terjadi di Detik.com yang memiliki DetikTV, namun videonya diproduksi oleh redaksi Trans TV yang sudah ditayangkan dalam program berita TV-nya.

Nezar Patria mengatakan, restrukturisasi media menjadi terkonvergensi tidak semudah membalik telapak tangan, karena selain membutuhkan biaya tinggi, juga memerlukan sumber daya jurnalis yang cakap dalam kemampuan multimedia. Selain itu, media massa di Indonesia juga masih perlu waktu untuk membuat formulasi-formulasi baru di era konvergensi terutama dalam mekanisme iklan yang dibutuhkan perombakan besar, apabila konvergensi dilakukan. Meski demikian, cepat atau lambat sistem jurnalisme di Indonesia dipastikan sedang mengarah ke era ini.

**Referensi**

Cooke, Lynee.(2005). *A Visual Convergence of Print, Television, and the Internet: Charting 40 Years of Design Change in News Presentation*. New Media & Society. doi: 10.1177/1461444805049141

Deuze, Mark.(2004). “What is Multimedia Journalism”. *Journalism Studies Journal. 5 (2).* 139-152. doi 10.1080/1461670042000211131

Hasfi, Nurul.(2012). *Kamasutra Journalism; Degradation of News Quality in Online Media in Indonesia*. *Proceeding* paper dalam Amic International Conference ke-22 di UGM, Yogyakarta.

Lim, Merlyna.(2011*).@crossroads:Democratization & Corporatization of Media in Indonesia*. USA: Perticipatory Media Lab & Ford Foundation

Nugroho, Yanuar, dkk.(2012).*Mapping Media Policy in Indonesia. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance*

Wenger, Debora Halpern & Deborah Potter. (2008)*. Advancing the Story; Broadcast Journalism in Multimedia World.* Washington DC. CQ Press