

Jurnal Ilmu Komunikasi  
**ULTIMACOMM**

Vol 10, No. 2

ISSN: **2085-4609** (Print), e- ISSN **2656-0208**

Journal homepage: <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>



## Penggunaan Media Bentuk *Longform Journalism* di Visual Interaktif Kompas (VIK)

Kezia Mariska

To cite this article:

Mariska, Kezia (2018). Penggunaan Media Bentuk *Longform Journalism* di Visual Interaktif Kompas (VIK). *Jurnal UltimaComm*, 10(2), 126-153

 Submit your article to this journal 

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at  
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

---

## Penggunaan Media Bentuk Longform Journalism di Visual Interaktif Kompas (VIK)

**Kezia Mariska**

Universitas Multimedia Nusantara

Email: [kezia.mariska@student.umn.ac.id](mailto:kezia.mariska@student.umn.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya menciptakan bentuk-bentuk komunikasi baru, seperti halnya *longform journalism* yang dikembangkan lewat *media online*, tetapi juga menciptakan khalayak baru. Penggunaan dan kepuasan khalayak terhadap media bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh media mana yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media pada khalayak di Visual Interaktif Kompas (VIK) sebagai salah satu media yang memproduksi *longform journalism* di *media online*. Penggunaan media *online* bentuk *longform* pada khalayak dianalisis dengan model *MAIN* yang mengidentifikasi empat kemampuan yang dimiliki media digital. Model *MAIN* merupakan pengembangan dari teori *uses and gratifications* yang didesain khusus untuk meneliti media baru. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus Robert K. Yin. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *interview* dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian, VIK memenuhi klasifikasi *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, dan *Navigability* yang memungkinkan partisipan sebagai pembaca melakukan berbagai aktivitas seperti mendapatkan informasi yang riil, mengakses informasi dengan tampilan yang menarik, mengakses informasi yang dilengkapi dengan unsur multimedia, memilih sendiri konten yang ingin dibaca, berinteraksi dengan sistem, melakukan sejumlah aktivitas dalam satu waktu, dan lain-lain. Namun, dalam klasifikasi *Agency*, VIK belum memenuhi tiga dari lima unsur di dalamnya, yaitu *Agency Enhancement*, *Community Building*, dan *Bandwagon* karena VIK tidak menyediakan kolom komentar, forum, atau sejenisnya.

*Keywords: Long form Journalism, MAIN Model, Audience*

### ABSTRACT

*The development of information and communication technology not only creates new forms of communication, such as long form journalism on online media, but also creates new audience. Audiences' media usage and gratifications are always changing in terms of which media they are using. The purpose of this study is to find out the use of Visual Interaktif Kompas (VIK) as one of the media that produces long form journalism on online media by the audience. Data of this research was analyzed using the MAIN model that identifies four capabilities owned by digital media, i.e. Modality, Agency, Interactivity, and Navigability. The MAIN model is a development of use and*

---

*gratifications theory designed specifically for researching new media. This is a descriptive qualitative research with Robert K. Yin's case study method. The data collection in this research was completed by interviews and observation. Based on the results, VIK complies the classification of Modality, Agency, Interactivity, and Navigability that allow participants as readers to perform various activities such as obtaining real information, accessing information with an attractive look, accessing information equipped with multimedia elements, selecting contents that they want to read, interacting with the system, performing numbers of activities at a time, and others. However, in the Agency classification, VIK has not complied three out of five elements in it, i.e. Agency Enhancement, Community Building, and Bandwagon because VIK does not provide comment columns, forums, or something similar.*

*Keywords: Long form Journalism, MAIN Model, Audience*

## PENDAHULUAN

Berbeda dengan berita-berita jurnalistik pada umumnya yang disajikan dalam bentuk pendek yaitu dengan jumlah kata 100-999 kata, *longform journalism* atau jurnalisme bentuk panjang adalah salah satu produk jurnalistik dengan jumlah kata mulai dari 1.000 kata hingga lebih (Mitchell, Stocking, Matsa, 2016, p. 2). Tidak seperti berita *hard news* pada umumnya yang hanya menginformasikan kejadian, *longform journalism* bersifat multi perspektif dan komprehensif, misalnya lengkap dengan dampak, konteks, latar belakang, infografis, dan lainnya.

Jika melihat sejarahnya, *longform journalism* pada awalnya merupakan tradisi penulisan media cetak, seperti di surat kabar dan majalah (Longhi & Winques, 2015, p. 104). Kini, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, salah satunya internet, *longform journalism* juga dikembangkan menjadi salah satu bentuk liputan yang disajikan secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran *longform journalism* di media *online*, khususnya di Indonesia seperti Visual Interaktif Kompas (VIK), Tempo Investigasi, dan DetikX (Utama, 2016, para. 22). Liputan yang dipublikasi juga tidak hanya berbentuk narasi, namun dilengkapi dengan fitur multimedia (foto, video, audio, *hyperlink*).

Berdasarkan hasil riset dari *Pew Research Center* (2016) terhadap 117 juta responden anonim di Amerika Serikat, akses tulisan dalam bentuk *longform* jika dilihat durasi membaca oleh khalayak justru lebih panjang dibandingkan berita pendek. Khalayak juga rata-rata menggunakan telepon genggam untuk mengakses tulisan panjang dibandingkan tulisan pendek. Sebanyak 74.840 artikel panjang dari 30 situs-situs berita di September 2015 telah diakses oleh 71 juta orang, yang berarti lebih dari 50% dari jumlah responden (Mitchell, Stocking, Matsa, 2016). Hasil juga menunjukkan bahwa tulisan panjang memiliki perbedaan durasi waktu yang cukup signifikan dibandingkan dengan tulisan pendek, yaitu 123 detik atau 2 menit 3 detik untuk tulisan panjang dan 57 detik untuk tulisan pendek (Mitchell, Stocking, Matsa, 2016).

Selain hasil riset dari *Pew Research Center* (2013), seorang penulis, wartawan, kritikus pers, sekaligus direktur eksekutif *American Press Institute* Tom Rosenstiel, yang tampil sebagai pembicara dalam video di saluran YouTube *TEDx Talks* berjudul *The Future of Journalism*, menyatakan bahwa konsumsi berita berdurasi panjang kembali untuk pertama kalinya dalam era digital ini. Dalam pemaparannya, Rosenstiel (2013) menunjukkan bahwa 73% dari orang-orang yang membaca berita panjang di tablet, 20% di antaranya menyatakan mereka membaca tulisan panjang setiap hari. Pada *smartphone*, 70% dari pembaca berita berformat panjang, 11% di antaranya membaca tulisan panjang setiap hari.

Dari sekian banyak sumber yang peneliti himpun, hampir semua penelitian terkait *longform journalism* tidak bersifat global. Riset yang dilakukan *Pew Research Center* misalnya, hanya mencakup responden di wilayah Amerika Serikat saja. Tentu belum cukup bukti untuk melakukan generalisasi dengan khalayak di negara-negara lain, termasuk Indonesia. Jumlah media yang mengembangkan bentuk *longform journalism* di Indonesia juga terbilang masih sedikit, bahkan dapat dihitung dengan jari (Utama, 2016, para. 24).

Perubahan tidak hanya terletak pada bidang produksi dan distribusi konten lewat media *online*, namun khalayak baru juga akan muncul mengikuti perkembangan yang ada. Seperti yang dituliskan oleh Malau (2011, p. 51), “Media baru tidak hanya menciptakan bentuk-bentuk model komunikasi baru, namun juga menciptakan khayalak baru”. Sebagai contoh, tidak hanya sebagai berperan sebagai konsumen, media baru juga memungkinkan khalayak berperan sebagai produsen dan distributor informasi. Melihat fenomena tersebut, penggunaan dan kepuasan khalayak terhadap media tentunya dapat terus berubah karena dipengaruhi oleh media mana yang digunakan.

Melalui fenomena ini, peneliti tertarik meneliti topik ini dalam konteks penggunaan media bentuk *longform* pada khalayak di Indonesia. Penggunaan media yang dimaksud adalah bagaimana khalayak mengonsumsi media dilihat dari fitur-fitur dan karakteristik media bentuk *long form* yang digunakan oleh khayalak untuk memenuhi kebutuhan. Masih kurangnya data-data riset di Indonesia memotivasi peneliti untuk memperoleh data-data awal terkait penggunaan media pada khalayak di Indonesia dalam mengonsumsi *longform journalism* di media *online*.

Untuk meneliti penggunaan dan kepuasan khalayak, berbagai peneliti kerap kali menggunakan teori *uses and gratifications*. Klasifikasi yang terdapat dalam teori tersebut menjadi kurang relevan jika digunakan untuk meneliti media baru karena teori tersebut didesain untuk memahami penggunaan dan kepuasan khalayak pada media *mainstream* (Sundar & Limperos, 2013, p. 504). Jika teori tersebut digunakan terus menerus untuk meneliti semua media yang ada, akan terjadi tumpang tindih dan tidak ada pembeda antara gratifikasi media *mainstream* dengan media baru. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti menggunakan model *MAIN* yang mengidentifikasi

empat kemampuan yang dimiliki media digital, yaitu *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability* (Sundar & Limperos, 2013, p. 521). Model *MAIN* menarik perhatian peneliti karena model tersebut merupakan pengembangan dari teori *uses and gratifications* yang dikhususkan untuk mengidentifikasi penggunaan dan pemenuhan kebutuhan khalayak dalam mengonsumsi media baru sehingga dapat menjadi model alternatif baru untuk digunakan dalam meneliti media digital.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *longform journalism* atau penelitian mendatang yang ingin menggunakan model *MAIN* untuk menganalisis bentuk-bentuk jurnalisme digital lainnya. Hasil-hasil di atas diharapkan dapat menjadi referensi bagi media-media *longform* untuk mengembangkan dan mengevaluasi konten *longform* sehingga dapat menjawab kebutuhan yang diperlukan oleh khalayak sebagai pembaca.

## TINJAUAN TEORI/KONSEP

### *Longform* sebagai Produk Jurnalistik

*Longform journalism* atau jurnalisme bentuk panjang adalah salah satu produk jurnalistik dengan jumlah kata mulai dari 1.000 kata hingga lebih (Mitchell, Stocking, & Matsa, 2016, p. 2). Menurut Smith, Connor, dan Stanton (2015), “panjang dari sebuah bentuk *longform* dapat dibagi dalam empat kategori, yaitu pendek (<5.000 karakter), sedang (5.000-10.000), panjang (10.000-20.000), dan sangat panjang (> 20.000)” (p. 2111).

Salah satu contoh *longform journalism* adalah liputan investigasi atau liputan *in-depth* yang sering muncul sebagai fitur cerita di surat kabar dan majalah. Format *longform journalism* tidak terikat pada jenis konten atau pedoman menulis, tetapi fokus pada kualitas dan pemahaman yang mendalam tentang hal yang dibahas; artikel dalam bentuk *longform* ini juga tidak diproduksi dalam semalam atau waktu yang singkat (Smith, Conon, & Stanton, 2015, p. 2109). Tujuan dari *longform journalism* adalah tidak hanya menginformasikan sesuatu kepada pembaca, tetapi juga untuk menarik atau memengaruhi pandangan pembaca (Smith, Conon, & Stanton, 2015, p. 2110). Selain itu, “usia” dari sebuah artikel *longform* yang dipublikasi lebih panjang dan bahkan hampir dua kali lebih panjang daripada produk jurnalistik lainnya (Smith, Conon, & Stanton, 2015, p. 2117-2118).

Berning (2011), Espinel (2014), dan Merisalo (2014) menunjukkan hasil studi mereka terkait publikasi cerita berdurasi panjang di media *online* (dalam Gobarchev, 2016, p. 5). Sekarang ini, media-media menggunakan elemen-elemen multimedia untuk membuat pengalaman yang lebih mendalam dari artikel dan untuk memperkuat keaslian mereka. Dengan kata lain, perbedaan terbesar antara tulisan berdurasi panjang di media *online* dan cetak adalah media *online* memiliki kesempatan untuk memperkaya narasi dengan elemen tambahan yang tidak dapat dimuat di cetak.

---

Contoh-contoh laman *web* di Amerika Serikat yang menyediakan produk *longform journalism* adalah *longreads.com*, *longform.org*, The New York Times Longform, dan lain lain. Sedangkan di Indonesia, produk *longform journalism* yang lebih dikembangkan adalah liputan investigasi dan liputan mendalam (*in-depth reporting*) oleh beberapa media seperti Visual Interaktif Kompas (VIK), Tempo Investigasi, dan DetikX (Utama, 2016, para. 22). Ketiga media tersebut dapat peneliti kategorisasikan sebagai produk jurnalistik bentuk *longform* karena memenuhi beberapa karakteristik konten *longform journalism* yang telah disebutkan di atas.

### **Khalayak dan Media Baru**

Kemunculan media baru juga secara tidak langsung ikut memaksa media konvensional untuk menyesuaikan diri dengan teknologi digital. Media konvensional kini banyak mengadaptasi internet dengan menghadirkan bentuk-bentuk media konvergensi seperti koran digital (*e-paper*), radio atau televisi *online (streaming)*, dan lainnya. Perubahan media ini juga diikuti oleh perubahan pola penggunaan media oleh khalayak dari lama ke baru. Kecenderungan yang terjadi adalah khalayak menjadi lebih aktif menyeleksi media yang akan dikonsumsi terkait dengan berbagai faktor misalnya kesenangan atau kemudahan. Akses yang mudah dan cepat dalam media baru membuat masyarakat lebih cenderung memilih beranjak dari media konvensional dan secara aktif mengonsumsi media baru (Malau, 2011, p. 55). Sebagai contoh, tidak hanya sebagai berperan sebagai konsumen, media baru juga memungkinkan khalayak berperan sebagai produsen dan distributor informasi.

Kehadiran media baru juga menawarkan ruang baru dan kecepatan. Media baru membuka peluang bagi kehadiran informasi-informasi yang tidak dapat ditemukan dalam bentuk fisik di media konvensional. Format multimedia pada media baru seperti teks, foto, video, infografis, audio, dan lainnya juga lebih inovatif dan menarik. Menurut Fenton (2010), "Media baru juga menciptakan peluang digitalisasi budaya, di mana budaya pop menjadi lebih mudah dikonsumsi dengan keberadaan media baru yang berbasis internet ini" (dalam Malau, 2011, p. 53).

Media baru juga mengubah praktik jurnalistik. Sesuai dengan topik penelitian ini, *longform journalism* kini berkembang di internet, baik dalam *website* maupun aplikasi. Internet menghidupkan kembali *longform journalism* yang membahas tema-tema tertentu untuk memberikan informasi menyeluruh dan mendalam (Wahl-Jorgensen, et al., 2016, p. 812).

---

**Model MAIN (Modality, Agency, Interactivity, Navigability)**

Model *MAIN* merupakan pengembangan dari teori *uses and gratifications* (Sundar & Limperos, 2013, p. 504). Teori *uses and gratifications* merupakan teori komunikasi yang dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu. Teori ini juga berpusat pada khalayak media dan bagaimana mereka mengonsumsi media massa (West & Turner, 2014, p. 101).

Teori *uses and gratifications* telah sering digunakan sebelumnya dalam penelitian terkait dengan media *mainstream* seperti radio dan televisi. Klasifikasi kegunaan dan kebutuhan khalayak yang terdapat dalam teori *uses and gratifications* menjadi kurang relevan jika digunakan untuk penelitian media baru karena teori tersebut didesain untuk memahami penggunaan dan kepuasan khalayak pada media *mainstream* (Sundar & Limperos, 2013, p. 504). Jika teori tersebut digunakan terus menerus untuk meneliti semua media yang ada, akan terjadi tumpang tindih dan tidak ada pembeda antara gratifikasi media *mainstream* dengan media baru. Klasifikasi yang digunakan untuk memahami penggunaan dan kepuasan khalayak terhadap media, seperti kebutuhan mencari informasi, hiburan, dan lainnya dianggap masih terlalu luas dan tidak spesifik, terlebih jika digunakan untuk meneliti media baru.

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Stafford, Stafford, dan Schkade (2004, p. 259) yang berpendapat bahwa penggunaan teori *uses and gratifications* pada penelitian tentang internet masih belum sempurna dan belum mampu mengidentifikasi kegunaan dan kebutuhan khalayak secara spesifik untuk media baru.

Selain beberapa argumen di atas, hal lain yang digarisbawahi oleh Sundar dan Limperos adalah penggunaan dan kepuasan khalayak terhadap media bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh media mana yang digunakan (Sundar & Limperos, 2013, p. 505, 510, 511). Sebagai contoh, media baru seperti halnya internet kini menawarkan berbagai fasilitas yang tidak dapat diperoleh di media *mainstream*, seperti kolom komentar yang memungkinkan khalayak dapat berinteraksi secara *real time*, memproduksi konten dan membagikannya ke berbagai media sosial, dan lain-lain. Hal ini berarti setiap media memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga dapat memunculkan kebutuhan-kebutuhan khalayak yang baru terhadap media tersebut. Agar tidak terjadi tumpang tindih, peneliti menggunakan model *MAIN* yang merupakan pengembangan dari teori *uses and gratifications* yang secara khusus mengidentifikasi penggunaan dan pemenuhan kebutuhan khalayak dalam mengonsumsi media baru.

Model *MAIN* mengidentifikasi empat kemampuan yang dimiliki media digital sebagai gratifikasi baru untuk melihat penggunaan dan kepuasan khalayak terhadap media digital yang terdiri dari *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability* (Sundar & Limperos, 2013, p. 521). Model *MAIN* dikembangkan oleh Sundar dan Limperos dengan mengidentifikasi yang mengulas kembali 20 penelitian terdahulu yang

menggunakan teori *uses and gratifications* dari tahun 1940 hingga 2011. Keempat kemampuan media digital tersebut akan membantu peneliti untuk melihat bagaimana khalayak mengonsumsi media dilihat dari fitur-fitur dan karakteristik media bentuk *longform journalism* di VIK.

Tabel 1 Model MAIN

Modality	Agency	Interactivity	Navigability
Realism	Agency-Enhancement	Interaction	Browsing/Variety-Seeking
Coolness	Community building	Activity	Scaffolds/Navigation aids
Novelty	Bandwagon	Responsiveness	Play/Fun
Being There	Filtering/Tailoring Ownness	Dynamic control	

Sumber: Sundar dan Limperos (2013, p. 513)

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing klasifikasi model MAIN beserta unsur-unsur di dalamnya:

A. *Modality*

*Modality* mengacu pada berbagai metode penyajian seperti teks, foto, audio, video, dan lainnya yang dibuat untuk menarik perhatian pembacanya (Sundar & Limperos, 2013, p. 512). Terdapat empat aspek dalam *modality*, yaitu *realism*, *coolness*, *novelty*, dan *being there*.

- a. *Realism* atau realisme merupakan aspek yang menganggap adanya foto atau video membuat konten pada media menjadi lebih riil dibandingkan dengan narasi saja
- b. *Coolness* atau hal yang mengagumkan merupakan aspek desain *interface* atau laman antarmuka yang unik, istimewa, dan bergaya tertentu
- c. *Novelty* atau kebaruan merupakan aspek yang mengarah ke penggunaan teknologi baru
- d. *Being there* merupakan aspek yang membantu khalayak untuk merasakan sesuatu yang tidak dapat dirasakan secara langsung.

B. *Agency*

*Agency* mengacu pada internet yang memungkinkan pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga menjadi agen atau sumber informasi (Sundar & Limperos, 2013, p. 513). Terdapat lima aspek dalam *agency*, yaitu *agency-enhancement*, *community-building*, *bandwagon*, *filtering/tailoring*, dan *ownness*.

- a. *Agency-enhancement* merupakan aspek yang membantu khalayak menegaskan identitas diri dengan menyuarakan pendapatnya dan membagikannya ke orang lain
- b. *Community-building* merupakan aspek yang memungkinkan khalayak dapat saling berinteraksi dan memperluas koneksi pertemanan
- c. *Bandwagon* merupakan aspek yang membantu khalayak mempertimbangkan tanggapan orang lain sebelum membuat keputusan, khalayak diyakinkan dengan adanya tanggapan orang lain, serta khalayak dapat membandingkan tanggapan sendiri dengan orang lain
- d. *Filtering/Tailoring* merupakan aspek yang memungkinkan khalayak untuk memiliki pilihan sendiri terhadap konten yang diinginkan, khalayak dapat menghindari konten yang tidak ingin dilihat, dan khalayak dapat menyortir informasi dan membagikannya ke orang lain
- e. *Ownness* adalah aspek yang berfokus pada rasa kepemilikan. Saat mengakses laman tertentu, khalayak merasa laman tersebut adalah miliknya. Hal ini dapat disebabkan oleh konten yang diakses atau dibaca merupakan cerminan pengalaman pribadi. Selain itu, aspek ini juga memungkinkan adanya penyesuaian yang dapat dilakukan khalayak, seperti halnya membuat akun, mengganti foto profil, dan lain-lain

### C. *Interactivity*

*Interactivity* diartikan sebagai karakteristik media baru yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung atau *real-time* (Sundar & Limperos, 2013, p. 515). Terdapat empat aspek dalam *interactivity*, yaitu *interaction*, *activity*, *responsiveness*, dan *dynamic control*.

- a. *Interaction* merupakan aspek yang memungkinkan khalayak berinteraksi dengan sistem, melakukan sejumlah aktivitas, serta menentukan kebutuhan dan preferensi khalayak secara berkelanjutan
- b. *Activity* adalah aspek yang memungkinkan khalayak merasa aktif saat mengaksesnya, interaksi yang diciptakan tidak pasif, dan khalayak dapat melakukan banyak hal dalam laman tersebut
- c. *Responsiveness* adalah aspek yang berfokus pada sifat responsif sebuah laman sesuai dengan yang diperintahkan khalayak, merespons dengan baik permintaan khalayak serta dapat mengantisipasi kebutuhan khalayak
- d. *Dynamic control* yang memungkinkan khalayak untuk mengontrol dan bertanggung jawab atas apa yang ingin diakses. Khalayak juga dapat memengaruhi tampilan laman.

### D. *Navigability*

*Navigability* adalah kemampuan media baru yang memungkinkan pengguna dapat melakukan pergerakan sesuai alur lewat media yang digunakan tersebut (Sundar & Limperos, 2013, p. 516). Terdapat tiga aspek dalam *navigability*, yaitu *browsing/variety-seeking*, *scaffolding/navigation aids*, dan *play/fun*.

- 
- a. *Browsing/variety-seeking* merupakan aspek yang memungkinkan khalayak memperoleh beragam informasi, melakukan *skimming* dan melihat berbagai tautan, mencari konten yang disukai secara bebas.
  - b. *Scaffolding/navigation aids* merupakan aspek yang berfokus pada laman antarmuka yang membantu setiap langkah khalayak saat mengakses, aplikasi, situs atau laman dapat digunakan dengan mudah, konten yang ada di sebuah laman dapat mengarahkan khalayak ke informasi penting lainnya, laman menawarkan sejumlah alat bantu visual agar penggunaan lebih efektif, dan sistem dalam laman tersebut akan mengecek ulang sebelum melakukan transaksi yang berisiko.
  - c. *Play/fun* merupakan aspek yang berfokus pada apakah sebuah laman menyenangkan untuk dijelajahi dan memungkinkan adanya permainan di dalamnya.

Berikut adalah tabel yang dibuat oleh Sundar dan Limperos (2013, p. 518-520) mengenai bagaimana model *MAIN* dapat digunakan. Peneliti dapat mengaplikasikan model *MAIN* kepada khalayak yang mengonsumsi media baru, dalam kasus ini adalah VIK sebagai produk *longform journalism* di media *online*.

Tabel 2 Penggunaan Model MAIN

I use communication technology (e.g., Second Life, iPod, Blackboard) because ...	Bandwagon
Modality	23. It allows me to review opinions of others before I make decisions 24. It comforts me to know the thoughts and opinions of others 25. It allows me to compare my opinions with those of others.
Realism	Filtering/Tailoring
1. I know the content is real and not made up 2. It is like communicating face-to-face 3. The experience is very much like real life 4. It lets me to see it for myself.	26. It allows me to set my preferences 27. I can avoid viewing things that I do not want to see 28. It allows me to sort through information and share it with others.
Coolness	Ownness
5. It is unique 6. It is distinctive 7. It is stylish.	29. Once I use it, I feel like it is mine 30. It features content that is a true reflection of myself 31. It allows me to customize so that I can make it my own.
Novelty	Interactivity
8. It is new 9. The technology is innovative 10. The interface is different 11. The experience is unusual.	Interaction
Being There	32. I expect to interact with the system 33. I can perform a number of tasks 34. I can specify my needs and preferences on an ongoing basis.
12. It helps me immerse myself in places that I cannot physically experience 13. It creates the experience of being present in distant environments 14. I feel like I am able to experience things without actually being there.	Activity
Agency	35. I feel active when I use it 36. It is not a passive interaction 37. I get to do a lot of things on it.
Agency-Enhancement	Responsiveness
15. It allows me to have my say 16. It allows me to assert my identity 17. It allows me to send my thoughts to many 18. It gives me the power to broadcast to my followers.	38. It is responsive to my commands 39. It responds well to my requests 40. It can anticipate my needs.
Community-Building	Dynamic Control
19. I can connect with others 20. It allows me to expand my social network 21. It makes me realize that I am part of a community 22. It allows me to build social capital.	41. It gives me control 42. It allows me to be in charge 43. I am able to control my interaction with the interface 44. I am able to influence how it looks 45. I am able to influence how it works.
(continued)	(continued)

Navigability
Browsing/Variety-Seeking
46. It allows me to obtain a wide variety of information 47. It helps me to skim and check out various links 48. It allows me to surf for things that I am interested in 49. It allows me to browse freely.
Scaffolding/Navigation Aids
50. The interface helps me every step of the way 51. The device is easy to use and explore 52. It allows me to link to other pieces of information 53. It offers a number of visual aids for more effective use 54. It will double-check with me before performing a risky transaction.
Play/Fun
55. It is fun to explore 56. It lets me play 57. I enjoy escaping into a different world.

Sumber: Sundar dan Limperos (2013, p. 518-520)

## METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana khalayak menggunakan media bentuk *longform journalism* di VIK yang kemudian akan dianalisis dengan klasifikasi model MAIN, peneliti menggunakan penelitian kualitatif yang

bersifat deskriptif. Menurut Kimbal (2015), “penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengungkapkan suatu masalah atau keadaan tertentu sebagaimana adanya sehingga dapat memberikan gambaran secara tepat tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diselidiki” (p. 64).

Dari tiga media penyedia konten *longform* yang sempat disebutkan, yaitu DetikX, Tempo Investigasi, dan VIK, peneliti menggunakan VIK sebagai objek penelitian ini. Peneliti menggunakan VIK sebagai objek penelitian dengan dua alasan. Pertama, liputan yang dibuat VIK memenuhi kriteria atau karakteristik konten berbentuk *longform journalism* yang sudah dipaparkan di atas. Kedua, dibandingkan dengan dua media penyedia liputan bentuk *longform* lainnya seperti Tempo Investigasi dan DetikX, VIK lebih menunjukkan eksistensinya.

Jika membuka laman Tempo Investigasi di <http://investigasi.tempo.co>, hanya terdapat 11 liputan secara total dan liputan terakhir pun diunggah pada September 2016. Kemudian, untuk DetikX, terdapat 254 total liputan per tanggal 30 Maret 2018 yang dapat diakses melalui <http://x.detik.com/investigasi>. Walaupun jumlah liputannya sudah melampaui jumlah liputan di VIK, karakteristik liputan multimedia belum sepenuhnya digunakan oleh DetikX. Hal ini dibuktikan dari sajian konten yang jarang menggunakan video dan fitur *hyperlink*, hanya meliputi teks, foto, dan infografis saja. Dengan begitu, DetikX tidak membangun interaktivitas di kalangan pembaca seperti yang dilakukan oleh VIK. Tidak hanya teks, foto, dan infografis saja, VIK juga menyematkan video serta fitur *hyperlink* yang dapat diklik dan mengarahkan pembaca ke informasi penting lainnya.

Di beberapa liputannya, VIK juga menyematkan kuis dan gim yang dapat dimainkan oleh pembaca. Tampilan VIK juga lebih berwarna dan dinamis dibandingkan dengan Tempo Investigasi dan DetikX. VIK yang juga merupakan bagian dari produk *kompas.com*, berhasil meraih penghargaan "Best Website" kategori *News/Entertainment* dalam ajang Bubu Awards v.10 yang memberikan apresiasi kepada talenta-talenta unggulan dalam memajukan industri digital. Bubu Awards v.10 merupakan ajang penghargaan bergengsi sebagai puncak acara Indosat Ooredoo IDByte 2017 yang sudah berjalan selama sepuluh kali.

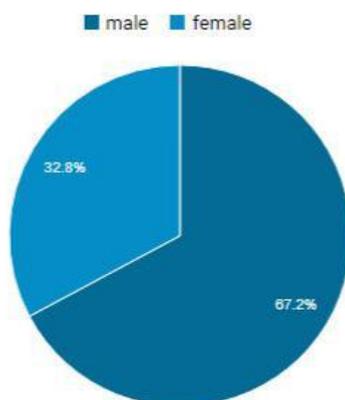
Penelitian ini menggunakan studi kasus Robert K. Yin. Menurut Yin (2015), studi kasus merupakan penelitian empiris yang menyelidiki suatu kasus dengan berlandaskan pada pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” mengenai suatu fenomena sosial (dalam Yazan, 2015, p. 138). Penelitian ini menggunakan studi kasus tipe deskriptif karena peneliti ingin mengetahui penggunaan media bentuk *longform* pada khalayak di VIK yang akan dijelaskan sesuai dengan klasifikasi model *MAIN*. Tipe deskriptif berguna untuk menggambarkan sebuah fenomena menggunakan berbagai sumber data (Yin, 2015, p. 5).

Terdapat empat klasifikasi atau desain studi kasus, yaitu desain kasus tunggal holistik, desain kasus tunggal terjalin, desain multikasus holistik, dan desain multikasus terjalin (Yin, 2015, p. 46). Penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal holistik karena masalah penelitiannya hanya satu, yakni menganalisis penggunaan media bentuk *longform* di VIK dengan klasifikasi model *MAIN*.

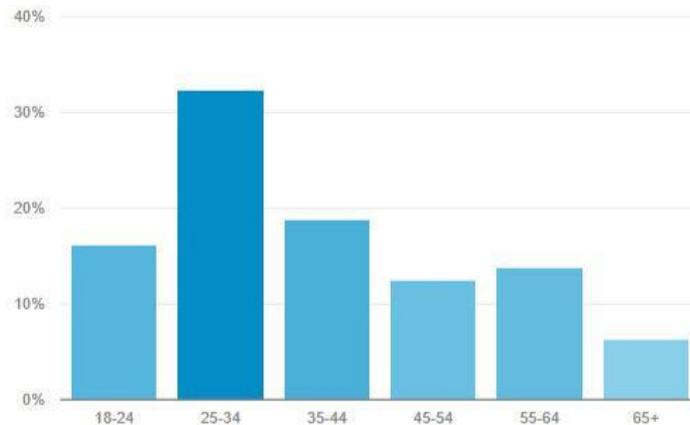
Menurut *target audience* dan data pembaca VIK berdasarkan jenis kelamin dan umur yang peneliti peroleh dari Erfianti Yulianda Putri (*personal communication*, 27 Maret, 2018), *Marketing Communication* sekaligus *Assistant Manager Group Digital kompas.com*, mayoritas pembaca VIK adalah pria berumur 25-34 tahun. Berdasarkan data tersebut, penelitian ini hanya meneliti satu unit analisis, yaitu partisipan yang sesuai dengan kriteria mayoritas pembaca VIK tersebut.

Peneliti melakukan penentuan partisipan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan peneliti terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian. Dalam perumusannya kriterianya, subjektivitas dan pengalaman peneliti sangat berperan (Abdurrahman & Muhidin, 2011, p. 136). Penelitian ini menggunakan teknik tersebut karena peneliti membuat kriteria khusus untuk partisipan guna mendapatkan data-data yang berfokus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas, partisipan yang dipilih oleh peneliti adalah orang-orang yang sesuai dengan kriteria *target audience* VIK. Berikut adalah kriteria *target audience* sekaligus data pembaca VIK berdasarkan jenis kelamin dan umur yang peneliti peroleh dari Erfianti Yulianda Putri, *Marketing Communication* sekaligus *Assistant Manager Group Digital kompas.com*.

Gambar 1 *Target Audience* dan Data Pembaca VIK Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Erfianti Yulianda Putri (*personal communication*, 27 Maret 2018)

Gambar 2 *Target Audience* dan Data Pembaca VIK Berdasarkan Umur

Sumber: Erfianti Yulianda Putri (*personal communication*, 27 Maret 2018)

Berdasarkan kedua gambar tersebut, *target audience* VIK adalah pria dan wanita yang berumur 18 sampai dengan 65 tahun ke atas. Gambar tersebut menunjukkan bahwa pembaca pria lebih banyak dengan persentase sebesar 62,7% dibandingkan dengan wanita yang hanya 32,8%. Berdasarkan umur, pembaca terbanyak adalah yang berumur 25 sampai dengan 34 tahun dan pembaca paling sedikit adalah orang yang berumur 65 tahun ke atas. Dari data tersebut, peneliti memilih kategori pria berumur 25-34 tahun sebagai kriteria yang harus dimiliki partisipan karena kategori tersebut merupakan yang dominan.

Selain menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti juga menggunakan teknik *snowball sampling* untuk memilih siapa saja partisipan yang sesuai dengan kategori di atas. Teknik *snowball sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel yang semula kecil kemudian terus membesar ibarat bola salju (Suryani, 2016, p. 203). Sampel mula-mula dalam jumlah yang sedikit kemudian terus berkembang pada pihak-pihak lain yang direkomendasikan dari satu partisipan awal sampai ditemukannya informasi menyeluruh atas permasalahan yang diteliti.

Pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah *interview* atau wawancara diikuti dengan observasi sebagai data sekunder. Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti akan bersifat santai dan tidak formal yakni seperti percakapan biasa. Pertanyaan wawancara bersifat terbuka dan dibuat secara terstruktur sesuai klasifikasi model *MAIN*. Wawancara dilakukan setelah partisipan membaca liputan-liputan yang diberikan oleh peneliti lewat laptop. Observasi juga akan dilakukan peneliti saat partisipan penelitian sedang mengakses media *online* tertentu lewat gawai yang

digunakan, termasuk lama waktu yang digunakan saat mengakses VIK dan aktivitas apa saja yang dilakukan saat mengakses VIK, sebagai contoh menu apa saja yang dipilih, konten apa yang dibaca, dan lain-lain.

Untuk menentukan jumlah liputan, peneliti menggunakan pengambilan sampel alternatif menurut Surakhmad (1994) yaitu apabila ukuran populasi sebanyak kurang lebih 100, maka pengambilan sampel sekurang-kurangnya 50% dari ukuran populasi (dalam Riduwan & Kuncoro, 2007, p. 45). Sampel alternatif ini cocok digunakan karena populasi yang ada berupa liputan di VIK berjumlah kurang dari 100, yaitu 80 liputan. Dari 80 liputan yang ada di VIK, peneliti mengambil 50%, yaitu sejumlah 40 liputan. Lalu, untuk memilih liputan mana saja yang akan diberikan kepada partisipan, peneliti menggunakan *simple random sampling* atau sampel acak sederhana yaitu teknik *sampling* yang setiap anggota populasinya mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya (merandom/mengacak) sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan (Kriyantono, 2014, p. 154). Teknik *sampling* ini cocok digunakan untuk populasi yang relatif kecil. Menurut Eriyanto (2007), selain mengundi secara manual, terdapat cara lain yang dapat membantu peneliti untuk menerapkan teknik *sampling* ini, yaitu menggunakan situs [www.random.org](http://www.random.org) yang dapat menghasilkan angka-angka *random* (dalam Ardianto, 2014, p. 171-172).

Dari hasil pengumpulan data tersebut, peneliti selanjutnya menggunakan model *MAIN* sebagai pisau analisis yang mengidentifikasi empat kemampuan yang dimiliki media digital, yaitu *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability* (Sundar & Limperos, 2013, p. 521). Empat kemampuan media digital tersebut membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana khalayak mengonsumsi media bentuk *longform* dilihat dari fitur-fitur dan karakteristik yang dimiliki VIK untuk memenuhi kebutuhan akan informasi atau hal-hal lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

VIK merupakan produk jurnalisme baru di era digital yang digagas oleh. Kehadiran VIK, menyusul tiga produk jurnalisme Kompas lainnya, yaitu surat kabar (Harian Kompas), *online* (*Kompas.com*), dan TV (Kompas TV). Gagasan dasar Kompas melahirkan VIK adalah untuk menepis pemahaman bahwa praktik jurnalisme di era digital tidak melulu dipahami sebagai aliran berita sepotong-sepotong, tapi justru menghadirkan berita yang utuh dan memberi perspektif pada pembaca dalam bentuk konten multimedia (Margianto, 2016, para.1). Hal serupa juga disampaikan oleh Amir Sodikin, Redaktur Pelaksana *kompas.com*, konten-konten *longform* berupa *in-depth reporting* pada VIK dibuat untuk menjawab tantangan pembaca yang menganggap bahwa konten di *media online* yang tidak mendalam (*personal communication*, 8 Juni, 2018).

Gambar 3 Laman VIK



Sumber: [vik.kompas.com](http://vik.kompas.com) (Visual Interaktif Kompas)

VIK yang telah ada sejak Februari 2016 ini, termasuk sebagai produk jurnalisme bergenre *longform* yang mengunggulkan aspek visual dan interaktivitas dengan pembaca (Fauzi, 2017, para. 2). Seperti yang dijabarkan sebelumnya, VIK dirancang sedemikian rupa untuk menyajikan liputan atau reportase jurnalisme dalam bentuk multimedia. Artinya, VIK tidak hanya menyajikan teks, tetapi menggabungkan fitur-fitur lain seperti foto, audio, video, infografis, dan juga aspek interaktivitas dengan pembaca lainnya, seperti fitur gim, foto 360 derajat, konten *hyperlink*, dan lain-lain. VIK tidak hanya mengajak khalayak untuk membaca, tetap juga melihat sebuah peristiwa lewat sajiannya yang bersifat multimedia. Tidak hanya dalam aspek multimedia saja, VIK juga mempunyai desain tampilan yang menarik dilihat dari penggunaan warna, pemilihan gambar, penggunaan ilustrasi, dan lainnya.

Untuk memperoleh data dan menjawab pertanyaan penelitian, peneliti menentukan 10 partisipan pria berumur 25-34 tahun yang kemudian diberikan masing-masing empat artikel dari total *sampling* 40 liputan. Liputan-liputan tersebut dibaca oleh partisipan lewat laptop dan setelah selesai, peneliti akan memberikan pertanyaan berdasarkan klasifikasi model *MAIN*. Berikut adalah tabel daftar nama partisipan dan judul liputan yang didapat.

Tabel 3 Daftar Judul Liputan Partisipan

<b>Liputan</b> <b>Nama</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Marco Widjaja	<i>JKT48 For Beginners</i>	<i>Top 5 Stories</i>	Panda	Terpikat Dimas Kanjeng
Richard Librata	Rahasia Umur Panjang	Indonesia	Mencari Tuan Kalijodo	Hidup Sekali untuk Berarti
Daniel Wiguna	Tinju	Energi Baik	Pormula 1 dan Rio Haryanto	Saya Positif
Endi Djojonegoro	Tawan	Indonesia di Puncak Dunia	Berburu Pokemon	Selebgram
Arvin Vinsensius	17 Momen Terindah 2017	Derita Penjaga Rimba	Pengibar Sang Saka	<i>Bike Messenger</i>
Bimasatya Giri	Merapah Trans-Jawa 2	#BAGGOALS	Menjaga Api Kartini	<i>Cost Recovery</i>
Ryan Plaudo	Vakansi Indonesia	Dari Rio Menuju Tokyo	Potret Terumbu Karang Indonesia dan Manusianya	Destinasi <i>Anti Mainstream</i>
Eric Sugianto	Perjalanan Barongsai di Bumi Nusantara	Pers dan Keanekaragaman Indonesia	Dari Indonesia untuk Dunia	Dua Abad Tambora
Mario Fransisco	<i>Kompas.com</i> , Transformasi Digital Kompas	Merapah Trans-Jawa	Moto GP 2017	Diabetes
Abraham Christian	Tren Kamera Film di Era Digital	Berebut Roh Soekarno	Pasukan Penjaga Ibu Kota	Serba-serbi Skutik dari Zaman Klasik

Sumber: Olahan Peneliti (Mei-Juni 2018)

Untuk teknik observasi, peneliti menghitung lama waktu yang digunakan saat membaca liputan serta mencatat aktivitas apa saja yang dilakukan saat mengakses VIK, sebagai contoh menu apa saja yang dipilih, konten apa yang dibaca, dan lain-lain. Berikut adalah tabel data hasil observasi per partisipan.

Tabel 4 Waktu Membaca Partisipan

Artikel \ Partisipan	1	2	3	4
Marco Widjaja	7 menit	9 menit	6 menit	10 menit
Richard Librata	5 menit	6 menit	5 menit	2 menit
Daniel Wiguna	9 menit	6 menit	3 menit	5 menit
Endi Djojonegoro	9 menit	10 menit	4 menit	4 menit
Arvin Vinsensus	5 menit	15 menit	9 menit	8 menit
Bimasatya Giri	6 menit	11 menit	5 menit	7 menit
Ryan Plaudo	1 menit	7 menit	5 menit	8 menit
Eric Sugianto	6 menit	6 menit	10 menit	3 menit
Mario Fransisco	5 menit	3 menit	3 menit	4 menit
Abraham Christian	9 menit	6 menit	6 menit	3 menit

Sumber: Olahan Peneliti (Mei-Juni 2018)

Tabel 5 Aktivitas Partisipan saat Membaca

Artikel \ Partisipan	1	2	3	4
Marco Widjaja	Memutar video, namun dipercepat dan tidak dilihat sampai akhir.	Mengklik beberapa konten <i>hyperlink</i> dan cenderung menyimak dan membaca	Mengeluh tulisan yang terlalu kecil di bagian awal artikel, membuka video,	Membuka konten <i>hyperlink</i> dan melihat beberapa video namun

		lebih lama dibandingkan dengan artikel pertama.	membuka konten <i>hyperlink</i> , membuka dan membaca informasi dalam bentuk slide show	tidak sampai selesai.
Richard Librata	Partisipan tidak menemukan konten-konten <i>hyperlink</i> , hanya berupa teks, foto serta infografis saja (hanya <i>scroll</i> ).	Mengisi survei atau kuis interaktif, <i>scroll</i> agar konten muncul satu per satu, tidak memutar video.	Menemukan konten-konten yang bisa bergerak sendiri tanpa harus diklik, atau diputar terlebih dahulu. Membuka semua video namun tidak dilihat sampai selesai, mengklik konten <i>hyperlink</i> .	Membuka konten <i>hyperlink</i> berupa foto, melihat informasi dalam bentuk <i>slide show</i> foto, menemukan konten berupa video yang langsung diputar tanpa harus diklik.
Daniel Wiguna	Tidak membuka video sama sekali, hanya membaca dan melihat foto.	Membuka konten <i>hyperlink</i> dan membuka video namun tidak sampai selesai.	Kurang berkonsentrasi dengan isi karena tampilannya yang menarik. Membuka video namun tidak sampai selesai, membuka konten-konten <i>hyperlink</i> .	Membuka konten <i>hyperlink</i> , video tidak diputar karena <i>error</i> (video tidak dapat diputar).

Endi Djojonegoro	Menemukan konten <i>gif</i> (konten yang bergerak tanpa harus diklik terlebih dahulu), tidak terdapat konten <i>hyperlink</i> sehingga hanya <i>scroll down</i> saja.	Membuka konten <i>hyperlink</i> dan tidak memutar video.	Tidak memutar video, tidak terdapat konten <i>hyperlink</i> sehingga hanya <i>scroll down</i> saja. Unsur interaktif hanya terdapat di awal saja (mengklik pokeball di awal untuk membuka artikel).	Membuka konten <i>hyperlink</i> berupa foto dan tidak memutar video.
Arvin Vinsensius	Tidak terdapat konten <i>hyperlink</i> sehingga hanya <i>scroll</i> konten seperti <i>slide power point</i> .	Menyimak konten berupa video yang langsung diputar tanpa harus diklik, membaca cepat, memutar video yang harus diklik terlebih dahulu namun dipercepat dan tidak dilihat sampai selesai.	Menyimak konten berupa video yang langsung diputar tanpa harus diklik, membuka konten <i>hyperlink</i> berupa foto, membuka informasi dalam bentuk <i>slide show</i> .	Menyimak konten berupa video yang langsung diputar tanpa harus diklik. Tidak terdapat konten <i>hyperlink</i> sehingga hanya <i>scroll down</i> saja.
Bimasatya Giri	Memutar video namun tidak dilihat sampai akhir, membuka	Tidak terdapat konten <i>hyperlink</i> maupun video sehingga	Memutar video namun tidak dilihat sampai akhir, membuka	Meng- <i>scroll</i> konten seperti <i>slide power point</i> . Partisipan juga sadar

	konten <i>hyperlink</i> .	hanya <i>scroll down</i> saja.	konten <i>hyperlink</i> .	kalau artikel-artikel yang terdapat di VIK tidak memiliki tanggal publikasi.
Ryan Plaudo	Gagal mengakses dan membaca artikel 1 karena konten yang tidak berfungsi. Konten tersebut berupa kuis interaktif namun setelah mengikuti kuisnya, hasil tidak keluar.	Membuka <i>slide show</i> foto dan meng- <i>scroll</i> konten seperti <i>slide power point</i> .	Membuka konten berupa <i>slide show</i> foto, hanya terdapat foto-foto yang bisa diklik kemudian muncul <i>caption</i> di bawah foto ( <i>photo with caption</i> ), foto dilihat semua, <i>caption</i> tidak dibaca semua.	Tidak terdapat konten <i>hyperlink</i> sehingga hanya <i>scroll</i> konten seperti <i>slide power point</i> .
Eric Sugianto	Partisipan tidak menemukan konten-konten <i>hyperlink</i> , hanya berupa teks, ilustrasi dan infografis saja (hanya <i>scroll</i> ).	Memutar video namun dipercepat dan tidak dilihat sampai akhir. Tidak terdapat konten <i>hyperlink</i> maupun video sehingga hanya <i>scroll down</i> saja.	Mengakses fitur kamera 360 derajat, tidak memutar video, membuka beberapa konten <i>hyperlink</i> .	Memutar video namun dipercepat dan tidak dilihat sampai akhir. Mengakses fitur <i>google earth</i> .
Mario Fransisco	Memilih bagian-bagian tertentu yang	Membuka konten <i>hyperlink</i>	Memilih bagian-bagian tertentu yang	Mengakses ilustrasi dan infografis

	ingin dibaca terlebih dahulu (tidak urut), membuka satu konten <i>hyperlink</i> yang mengarahkan ke artikel-artikel VIK lainnya, video tidak ditonton.	berupa peta yang bisa diklik dan <i>slide show</i> foto. Memutar video namun dipercepat dan tidak dilihat sampai akhir.	ingin dibaca terlebih dahulu (tidak urut), konten <i>hyperlink</i> yang diakses beragam ada peta, foto, menu, keterangan. Melihat ilustrasi yang bergerak.	yang dapat bergerak. Memilih bagian-bagian tertentu yang ingin dibaca terlebih dahulu (tidak urut). Mengikuti kuis interaktif dan jawaban dapat dibagikan ke media sosial.
Abraham Christian	Menonton beberapa video, membuka konten-konten <i>hyperlink</i> , mengakses informasi berupa <i>slide show</i> .	Membuka beberapa konten <i>hyperlink</i> berupa foto. Meng- <i>scroll</i> konten seperti <i>slide power point</i> . Menyimak konten berupa video yang langsung diputar tanpa harus diklik	Memutar video namun dipercepat dan tidak dilihat sampai akhir.	Mengakses informasi berupa <i>slide show</i> , meng- <i>scroll</i> konten seperti <i>slide power point</i> , membuka konten-konten <i>hyperlink</i> .

Sumber: Olahan Peneliti (Mei-Juni 2018)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap para partisipan, peneliti mendapatkan hasil penelitian yang menggambarkan penggunaan media bentuk *longform journalism* pada khalayak di VIK. Penggunaan media bentuk *longform* pada khalayak tersebut dianalisis sesuai dengan model *MAIN* yang mengidentifikasi empat kemampuan yang dimiliki media digital, yaitu *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability* (Sundar & Limperos, 2013, p. 521).

#### A. *Modality*

- a. *Realism*. Partisipan menganggap liputan-liputan yang disajikan oleh VIK bersifat nyata dan tidak dibuat-buat karena beberapa faktor, yaitu setiap liputan didukung dengan bukti-bukti visual seperti foto dan video, topik yang sedang dibaca merupakan topik yang menjadi perbincangan publik dan memiliki hubungan dengan pengalaman pribadi mereka. Selain itu, liputan-liputan VIK bersifat nyata karena dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas media tersebut. Kompas dianggap sebagai media yang kredibel sehingga konten-konten yang disajikan pun dapat dipercaya. Penyajian informasi yang lengkap serta penulisan yang detail dan mudah dipahami juga memengaruhi liputan-liputan menjadi lebih nyata.
- b. *Coolness*. Tampilan laman dan konten-konten VIK dikemas dengan desain menarik yang menyesuaikan selera anak muda mulai dari pemilihan warna, penataan *layout*, ilustrasi bergerak, konten-konten *hyperlink*, dan unsur-unsur lainnya sehingga menarik perhatian pembaca dan konten yang disajikan pun tidak membosankan.
- c. *Novelty*. VIK merupakan sesuatu yang baru karena partisipan belum pernah menemukan atau membaca *platform* media *online* seperti VIK. VIK dinilai memiliki tampilan yang eksklusif dan berbeda dengan media-media penyedia informasi lainnya yang sudah pernah dibaca sehingga pembaca merasakan pengalaman yang tidak biasa. Selain itu, partisipan juga menyebutkan bahwa VIK menggunakan teknologi yang inovatif di setiap liputan-liputannya, seperti menggabungkan unsur teks dengan foto, video, konten-konten *hyperlink*, gambar atau ilustrasi bergerak (*gif*), foto 360 derajat, *slide show*, dan lainnya.
- d. *Being there*. Informasi-informasi yang ada di setiap liputan VIK memberikan gambaran lengkap berupa gambar, foto, dan video serta bentuk-bentuk visual lainnya sehingga pembaca mendapatkan pengalaman yang sama tanpa harus berada langsung di tempat tertentu.

#### B. *Agency*

- a. *Agency-enhancement*. Laman VIK tidak memiliki kolom komentar untuk memberikan tanggapan, opini atau pendapat atau forum tanya jawab untuk pembacanya. Tidak tersedianya kolom komentar di laman VIK juga tidak memungkinkan pembaca untuk menegaskan identitas pribadinya lewat sebuah komentar. Khalayak sebagai pembaca juga tidak dapat membagikan tanggapan, opini, atau pendapatnya ke orang banyak atau pembaca lainnya. Pemberian tanggapan, opini, atau pendapat tetap dapat dilakukan oleh khalayak di luar *platform* VIK. Pembaca dapat memberikan opininya setelah membagikan liputan tertentu ke media sosial dengan mengklik tombol *share* ke media sosial seperti *facebook* dan *twitter* di pojok kanan atas di setiap laman liputan di VIK. Dengan membagikan liputan tertentu beserta pendapat ke media sosial, khalayak juga turut menegaskan identitasnya serta

membagikan informasi dan pendapat yang dapat diakses orang banyak, terutama pengikut di media sosial tersebut.

- b. *Community-building*. VIK tidak memungkinkan khalayak sebagai pembaca dapat saling berinteraksi dan memperluas koneksi pertemanan, menjadi bagian dari komunitas, dan membangun komunitas yang menguntungkan untuk berbagi informasi karena tidak tersedianya kolom komentar, forum, atau sejenisnya. Lagi-lagi, semua aktivitas di atas tetap dapat dilakukan hanya saja di luar *platform* VIK, yaitu dengan bantuan media sosial atau teknik *mouth to mouth*.
- c. *Bandwagon*. VIK tidak memiliki aspek *bandwagon*. Partisipan sebagai pembaca tidak dapat mempertimbangkan tanggapan orang lain sebelum membuat keputusan maupun membandingkan tanggapan sendiri dengan orang lain. Seperti aspek sebelumnya, semua aktivitas di atas tetap dapat dilakukan hanya saja di luar *platform* VIK, yaitu dengan bantuan media sosial atau rekomendasi langsung dari orang lain lewat teknik *mouth to mouth*.
- d. *Filtering/Tailoring*. VIK tidak memungkinkan pembaca untuk mencari topik liputan yang diminati secara bebas karena tidak ada kolom *search* untuk mencari judul liputan yang spesifik dan fitur kategori liputan sehingga pembaca hanya bisa memilih dari apa yang tersedia di laman VIK saja secara general yang belum dikategorikan. Namun, saat membaca suatu konten liputan, pembaca dapat memilih sendiri konten yang diinginkan, menghindari konten yang tidak disukai serta dapat membagikan liputan-liputan tertentu yang menurut mereka menarik ke media sosial. Setiap liputan yang ada di VIK memiliki pilihan menu untuk memilih bagian-bagian mana dulu yang ingin dibaca dari keseluruhan konten yang ada sehingga tidak perlu urut.
- e. *Ownness*. VIK belum memenuhi aspek *ownness* secara utuh. Beberapa partisipan berpendapat bahwa saat mereka membaca liputan di VIK, mereka merasa *platform* VIK milik pribadi. Hal ini dikarenakan konten yang dibaca merupakan sesuatu yang disukai atau diminati serta berupa cerminan dari pengalaman pribadi. Namun, ada pula partisipan yang merasa bahwa VIK belum seperti milik pribadinya karena mereka hanya merasa seperti sedang diceritakan atau didongengkan saja. Lalu, ada partisipan lain merasa VIK bukan milik pribadi karena ia merasa bahwa VIK dibuat untuk banyak orang. Kemudian, VIK tidak memiliki fitur yang mendukung aktivitas seperti membuat akun, mengganti foto profil, dan lain-lain. Tidak tersedianya fasilitas pembuatan akun atau kolom komentar membuat pembaca kurang memiliki rasa kepemilikan terhadap VIK.

### C. *Interactivity*

- a. *Interaction*. VIK belum memenuhi aspek *interaction* secara utuh. Beberapa partisipan berpendapat bahwa mereka sebagai pembaca dapat melakukan interaksi dengan sistem dengan memilih menu atau pilihan yang diinginkan, memainkan gim yang tersedia di liputan-liputan tertentu, mengklik konten-konten *hyperlink*, dan fitur interaktif lainnya. Sistem dinilai interaktif karena mengarahkan pembaca ke informasi sesuai dengan apa yang diklik. Sistem

juga tahu jika pembaca sedang berada di halaman tertentu karena video langsung terputar dan ilustrasi langsung bergerak.

- b. *Activity*. VIK menyuguhkan banyak aktivitas sehingga interaksi yang diciptakan aktif. Partisipan sebagai pembaca dapat mengikuti kuis interaktif, menonton video, melihat kumpulan foto dalam bentuk *slide show*, dan fitur-fitur lainnya. Partisipan juga menilai bahwa VIK tidak bersifat pasif seperti saat membaca surat kabar, partisipan dapat memilih sendiri bagian mana yang ingin dibaca atau mengklik konten-konten *hyperlink* yang diinginkan.
- c. *Responsiveness*. Baik atau tidaknya VIK bekerja tergantung dengan kualitas internet yang sedang digunakan. Saat VIK berfungsi atau bekerja sesuai dengan yang diperintahkan, VIK dapat mengantisipasi kebutuhan pembaca akan informasi. Namun, saat VIK tidak bekerja atau berfungsi dengan baik, VIK dapat mengganggu aktivitas membaca dan informasi yang diperoleh tidak menyeluruh karena ada bagian-bagian yang lama atau bahkan sama sekali tidak muncul.
- d. *Dynamic control*. VIK memungkinkan pembaca untuk mengontrol apa yang ingin diakses dan bagaimana laman VIK bekerja. Sebagai contoh, pembaca dapat secara bebas membuka konten-konten *hyperlink*, *slideshow*, gim, kuis interaktif, dan lain-lain. VIK juga memiliki pilihan menu untuk pembaca agar dapat memilih bagian-bagian mana dulu yang ingin dibaca dari keseluruhan konten yang ada. Partisipan sebagai pembaca juga dapat mengatur tampilan yang diinginkan saat memilih konten di laman *home* yaitu memilih untuk *scroll down* atau memilih 'lihat semua'.

#### D. *Navigability*

- a. *Browsing/variety-seeking*. VIK memiliki liputan yang beragam dari berbagai bidang seperti olahraga, kesehatan, gaya hidup, dan lainnya. VIK tidak memungkinkan pembacanya untuk mencari konten yang diminati secara bebas karena tidak ada kolom *search* maupun fitur kategori untuk konten liputannya sehingga pembaca hanya bisa memilih dari apa yang tersedia di laman VIK saja secara general yang belum dikategorikan. Pembaca VIK hanya dapat memilih liputan yang ingin dibaca dengan meng-*scroll* manual di laman *vik.kompas.com* atau dengan mengetik judul spesifik dengan tambahan keyword 'Visual Interaktif Kompas' di mesin pencari *google*.
- b. *Scaffolding/navigation aids*. Ada partisipan yang setuju bahwa alat bantu visual terhadap konten *hyperlink* sudah cukup memadai dan ada pula yang tidak setuju. Bagi partisipan yang setuju, mereka tahu bagian-bagian yang dapat diklik dengan jelas yang kemudian mengarahkan mereka ke halaman atau informasi yang diklik tersebut. Untuk yang tidak setuju, mereka menilai bahwa tidak semua liputan yang mereka baca memiliki pemberitahuan atau tulisan 'klik di sini' atau semacamnya pada konten *hyperlink*.
- c. *Play/fun*. Menurut partisipan, VIK sangat menyenangkan untuk diakses karena berbagai alasan, antara lain pemilihan warna dan desain tampilannya yang menarik perhatian pembaca (*hooking the reader*); VIK berbeda dengan media *online* lainnya; foto, gambar, ilustrasi, dan video yang disajikan

berkualitas tinggi sehingga tidak pecah atau blur; VIK memaksimalkan unsur-unsur multimedia di setiap liputannya; terdapat fitur kuis interaktif dan gim; dan topik-topik yang dibahas *anti-mainstream*. VIK juga dinilai menepis kesan yang menganggap tulisan panjang cepat membosankan karena VIK memiliki cara yang menarik untuk mengemas kontennya, seperti adanya konten infografis.

Menurut pemaparan Amir Sodikin selaku Redaktur Pelaksana *Kompas.com*, VIK tidak menetapkan durasi membaca yang dibutuhkan untuk setiap liputan yang dibuat. Namun, VIK menetapkan waktu secara umum yaitu 25 menit. Amir menjelaskan bahwa waktu 25 menit tersebut adalah waktu yang diharapkan VIK untuk setiap pengunjung atau pembacanya berlama-lama di satu liputan (personal communication, 8 Juni, 2018).

Jika dibandingkan dengan data lapangan yang diperoleh peneliti, waktu yang diharapkan oleh VIK jelas berbeda. Rata-rata waktu membaca yang dibutuhkan partisipan untuk setiap liputannya adalah sekitar enam menit. Waktu membaca tercepat adalah satu menit. Hal ini terjadi karena liputan yang diakses tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Liputan yang berupa kuis interaktif tersebut tidak mengeluarkan hasil apapun setelah partisipan sudah mengikuti kuis tersebut. Di luar dari konten liputan yang *error*, ada pula partisipan atas nama Richard yang hanya memutuskan waktu dua menit untuk membaca liputannya yang ke-empat, yaitu 'Hidup Sekali untuk Berarti'. Ia mengaku bahwa waktu membacanya lebih cepat dibandingkan dengan tiga liputan sebelumnya karena konten dianggap sedikit dan pendek. Walaupun jumlah kata liputan tersebut mencapai 2556 kata, konten dianggap singkat karena dikemas seperti *slide power point* dan memiliki cukup banyak konten *hyperlink* sehingga partisipan dapat mengklik bagian-bagian yang ingin dilihat atau dibaca saja.

Kemudian, untuk waktu membaca terlama adalah 15 menit. Hal ini terjadi karena beberapa alasan, yaitu konten dianggap menarik dan sesuai dengan minat partisipan sebagai pembaca. Sebagai contoh, partisipan atas nama Marco Widjaja memiliki waktu membaca lebih lama untuk liputan kedua dibandingkan dengan liputan pertama karena dirinya menganggap konten-konten di dalam liputan kedua lebih seru.

Selain itu, banyaknya konten di dalam liputan juga memengaruhi lama waktu membaca. Angka- angka tersebut jauh dengan apa diharapkan oleh VIK yaitu 25 menit karena dipengaruhi oleh faktor yang sudah disebutkan di atas, yaitu konten liputan yang tidak berfungsi dengan baik. Faktor-faktor lainnya akan dijelaskan lebih lanjut di paragraf baru di bawah ini.

Selain waktu membaca partisipan, peneliti juga mencatat aktivitas apa saja yang dilakukan partisipan saat membaca setiap liputannya, sebagai contoh menu apa saja

yang dipilih, konten apa yang dibaca, dan lain-lain yang juga turut memengaruhi waktu membaca partisipan. Hasil yang didapat menunjukkan beberapa hal. Pertama, untuk konten video, saat partisipan memutar dan menonton video, kecenderungan partisipan adalah mempercepat video dan tidak melihat video tersebut sampai selesai. Bahkan ada beberapa partisipan yang sama sekali tidak memutar video. Faktor-faktor yang memengaruhi hal tersebut terjadi adalah durasi video yang panjang dan kualitas internet yang buruk sehingga partisipan kesulitan untuk mengakses konten video.

Kedua, saat membaca liputan, semua partisipan pasti membuka atau mengklik konten-konten hyperlink dalam bentuk gambar atau ikon, *slide show* foto, dan lainnya. Selain konten-konten *hyperlink*, partisipan juga mengakses konten-konten multimedia lainnya yang disematkan di setiap liputan seperti teks, foto, video, infografis, foto 360 derajat, gim, kuis interaktif, dan lain-lain.

Ketiga, partisipan cenderung melakukan *skimming* atau membaca cepat dan hanya berhenti di beberapa bagian yang ingin dibaca saja. Terakhir, hasil pencatatan tersebut menunjukkan bahwa partisipan cenderung membaca konten sesuai alur atau secara urut. Partisipan tidak menggunakan menu yang disediakan oleh VIK untuk memilih bagian-bagian dalam liputan yang ingin dibaca terlebih dahulu. Perlu diketahui bahwa setiap liputan dikemas dengan gaya yang berbeda-beda sehingga konten-konten yang ada di dalamnya pun beragam. Oleh karena itu, partisipan akan mendapatkan pengalaman membaca yang berbeda di setiap liputannya. Tidak hanya itu, pengalaman membaca yang didapatkan oleh satu partisipan juga berbeda dengan partisipan lainnya.

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penggunaan media oleh khalayak, VIK memenuhi empat klasifikasi model MAIN, yaitu *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, dan *Navigability*. Namun, penggunaan masih belum maksimal bagian *Agency* karena tidak tersedianya kolom komentar sehingga pengguna atau pembaca tidak dapat melakukan aktivitas-aktivitas yang ada di dalam unsur *Agency-Agency Enhancement*, *Agency-Community Building*, dan *Agency-Bandwagon*, seperti memberikan komentar dan berinteraksi dengan pembaca lain.

Selain simpulan di atas yang menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, terdapat temuan lain terkait dengan waktu dan aktivitas membaca partisipan yang peneliti peroleh dari hasil observasi. Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa waktu yang digunakan partisipan untuk membaca setiap liputan bersifat fluktuatif atau tidak tetap dan cenderung naik-turun. Hal ini terjadi karena setiap liputan yang dibaca memiliki panjang dan jumlah konten yang berbeda-beda. Aktivitas yang dilakukan partisipan saat membaca setiap liputannya, sebagai contoh menu apa saja yang dipilih, konten

apa yang dibaca, dan lain-lain yang juga turut memengaruhi waktu membaca partisipan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa waktu membaca dan pengalaman membaca yang didapatkan oleh satu partisipan berbeda dengan partisipan lainnya karena setiap liputan dikemas dengan gaya yang berbeda-beda sehingga konten-konten yang ada di dalamnya pun beragam.

Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana khalayak menggunakan media bentuk *longform* dengan menerapkan model *MAIN*. Oleh karena itu, peneliti mencoba mengeksplorasi mekanisme penggunaan model *MAIN* untuk meneliti penggunaan *longform* pada khalayak. Lalu, penelitian ini juga masih dilakukan terhadap informan yang terbatas sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan. Seperti yang sudah peneliti jabarkan di atas, penelitian ini hanya berfokus pada partisipan pria dengan kategori umur 25-34 tahun. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menerapkan teknik *stratified sampling* agar partisipan lebih proporsional, yaitu melihat dari sisi pengguna perempuan dan pengguna dari kategori umur lain yang terdapat pada data *target audience* VIK sehingga tidak menimbulkan bias.

Peneliti juga berharap agar penelitian selanjutnya dapat menerapkan model *MAIN* beserta teknik atau metode penelitian yang sama terhadap informan dan media penyedia *longform* lainnya seperti DetikX dan Tempo Investigasi, atau bentuk jurnalisme digital lain, seperti layanan *podcast* dan pendengarnya, aplikasi-aplikasi portal berita *online* dan pembacanya, dan lain-lain.

## Daftar Pustaka

- Abdurrahman, M., & Muhidin, S. A. (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Espinell, M. N. (2014). *The Evolution of Online Narrative Journalism (A Content Analysis of Longform Narrative Pieces Published on NYTimes.com)*. Thesis, University of Hamburg, Department of Arts, Hamburg.
- Fauzi, A. (2017). VIK Kompas.com Raih Penghargaan "Best Website" dalam Ajang Bubu Awards. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/29/070500226/vik-kompascom-raih-penghargaan-best-website-dalam-ajang-bubu-awards>
- Gobarchev, A. (2016). Towards the Typology of Digital Longform: What is Online Literary Journalism About, and How it's Different from Print. *AEJMC 2016 Conference Paper*. Retrieved from <https://slides.tips/towards-the-typology-of-digital-longform-what-is-online-literary-journalism-abou.html>
- Kimbal, R. W. (2015). *Modal Sosial dan Ekonomi Industri Kecil: Sebuah Studi Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Longhi, R. R., & Winqes, K. (2015). The Place of Longform in Online Journalism: Quality versus quantity and a few considerations regarding consumption. *Brazilian Journalism Research*, 1(1), 104-121. Retrieved from://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/808/646.
- Malau, R. M. (2011). Khalayak Media Baru. *Jurnal THE MESSENGER*, 11(2), 51-55. Retrieved from <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/183/153>
- Margianto, H. (2016). VIK, Ketika Internet Menyempurnakan Jurnalisme. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2016/02/29/07125151/VIK.Ketika.Internet.Menyempurnakan.Jurnalisme>
- Mitchell, A., Stocking, G., & Matsa, K. E. (2016). Long-Form Reading Shows Signs of Life in Our Mobile News World. *Pew Research Center*. Retrieved from Journalism: <http://www.journalism.org/2016/05/05/long-form-reading-shows-signs-of-life-in-our-mobile-news-world/>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rosenstiel, T. (2013, May 28). The Future of Journalism. [YouTube]. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=RuBE\\_dp900Y](https://www.youtube.com/watch?v=RuBE_dp900Y)
- Smith, V., Conor, M., & Stanton, I. (2015). Going In-Depth: Finding Longform on the Web. *KDD'15 Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, (hal. 2109-2118). Retrieved from <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2788599>
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for The Internet. *Decision Sciences*, 35(2). Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.00117315.2004.02524.x/full>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 504-525. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Suryani, H. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemendan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Utama, A. (2016). *Amatan: Dokumen Panama dan Masa Depan Jurnalisme Investigasi*. Retrieved from dari Remotivi Pusat Kajian Media dan Komunikasi: <http://www.remotivi.or.id/amatan/282/Dokumen-Panama-dan-Masa-Depan-Jurnalisme-Investigasi>
- Wahl-Jorgensen, K., Williams, A., Sambrook, R., Harris, J., Garcia-Blanco, I., Dencik, L., . . . Allan, s. (2016). The Future of Journalism: Risk, threats, and opportunities. *Digital Journalism Journal*, 4 (7), 809-815. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2016.1199469>
- West, R., & Turner, L. H. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (3rd Edition ed., Vol. 2). Jakarta: Salemba Humanika.
- Yazan, B. (2015). Three Approaches to Case Study Methods in Education: Yin, Merriam, and Stake. *The Qualitative Report*, 20(2), 134-152.
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus: Desain & Metode* (Ed. 1, Cet. 14 ed.). (M. D. Mudzakir, Penerj.) Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.