

Jurnalisme Human Interest: Narasi kuat, Visual Berbicara

Pendahuluan

Di jaman sekarang ini, konten visual makin mendominasi ruang publik. Melalui foto, video, dan unggahan-unggahan media sosial, banyak hal bisa disampaikan lebih cepat dan beremosional ketimbang teks yang panjang. Salah satu bentuk penyampaian cerita yang makin banyak dilirik adalah jurnalisme human interest. Berbeda dengan pemberitaan hard news yang berfokus pada fakta dan data, jurnalisme human interest mengangkat sisi kemanusiaan dengan pendekatan narasi yang kuat serta visual yang berbicara. Foto-foto human interest tidak hanya berisi gambar biasa, tapi juga memuat cerita tentang kehidupan, perjuangan, budaya, dan ekspresi manusia yang bisa menggugah simpati maupun empati dari para penontonnya.

Dalam berbagai penelitian, konsep human interest terbukti mampu menjadi media promosi yang efektif, membangun pesan budaya, hingga menjadi sarana edukasi publik. Visual dalam karya human interest juga memuat narasi-narasi simbolik yang bisa membuka ruang diskusi sosial. Dengan begitu, human interest menjadi salah satu pilar penting dalam komunikasi dan jurnalisme saat ini karena mampu membawa audiens lebih dekat dengan realitas yang terjadi di masyarakat.

Esai ini akan menjelaskan bagaimana jurnalisme human interest bekerja dalam praktik melalui visual dan narasi yang saling mendukung. Yang nantinya akan dibahas bagaimana foto-foto human interest bukan hanya menjadi sekedar dokumentasi saja, tetapi juga dapat dijadikan sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan sosial, budaya, dan realitas masyarakat dengan pendekatan emosional. Selain itu, esai ini juga akan mengaitkan bagaimana riset-riset sebelumnya membuktikan bahwa human interest dapat menjadi strategi promosi yang efektif, serta bagaimana perannya dalam menjaga nilai kemanusiaan dalam setiap karya visual yang diproduksi.

Pembahasan

Jurnalisme human interest mempunyai kekuatan tersendiri karena dapat mengangkat sisi kemanusiaan dengan cara yang terasa dekat dan nyata. Didalam penelitian Rizky dan Riando (2025), konsep human interest pada festival musik digunakan untuk menarik minat para generasi muda melalui foto-foto di Instagram. Di

sini dapat terlihat bahwa human interest bukan hanya soal estetika foto semata, tetapi juga dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk promosi acara dengan pendekatan dari sisi emosional. Visual yang diunggah bukan hanya sekedar gambar artis di panggung, akan tetapi juga memperlihatkan ekspresi penonton, suasana festival, dan interaksi antar pengunjung yang menunjukkan pengalaman manusia dalam sebuah momen hiburan.

Selain sebagai media promosi, human interest juga punya peran penting dalam menyampaikan pesan sosial dan budaya. Saifudin (2023) menunjukkan bagaimana karya fotografi human interest dalam akun Instagram @okyarisandi banyak memuat kategori mata pencaharian dan kehidupan masyarakat pedesaan. Lewat hasil jepretan lensa, penonton diajak memahami kondisi sosial dan budaya di tempat tersebut tanpa harus membaca penjelasan yang panjang. Ini menunjukkan bahwa visual dalam jurnalisme human interest menjadi sarana edukasi masyarakat untuk mengenal keberagaman budaya dan kehidupan sosial di berbagai daerah di Indonesia.

Dilihat dari sisi pendekatan analisis, Soputan et al. (2021) menjelaskan bagaimana foto-foto human interest dianalisis dengan semiotika Roland Barthes untuk menemukan makna denotasi dan konotasi. Dalam ajang pameran foto dari para mahasiswa FISPOL UNSRAT, hasil foto yang ditampilkan tidak hanya sekedar dokumentasi, tetapi juga memiliki tanda-tanda visual yang dapat menghidupkan cerita di balik gambar. Ini membuktikan bahwa foto human interest dapat menyimpan banyak lapisan makna dan menjadi media komunikasi non-verbal yang efektif dalam menyampaikan realitas sosial.

Selain itu, Rosdiana dan Sari (2023) juga mengangkat bagaimana karya fotografi human interest oleh Suhendro Winarso mampu menampilkan cerita kehidupan masyarakat Blitar dengan pendekatan visual yang emosional. Foto-foto human interest seperti inilah yang menjadi ruang untuk menyampaikan narasi kehidupan sehari-hari masyarakat dengan bahasa visual yang dapat lebih mudah dipahami oleh para audiens. Hal ini juga menunjukkan bahwa dalam jurnalisme human interest, visual dapat berbicara dan menyampaikan pesan yang kuat tanpa perlu banyak kata.

Dari keempat penelitian tersebut, terlihat bahwa jurnalisme human interest membawa nilai yang lebih daripada sekedar dokumentasi visual saja. Pendekatan ini dapat menjadikan foto sebagai media untuk menyampaikan cerita, mempromosikan sebuah acara, memperkenalkan budaya, dan bahkan menjadi alat komunikasi yang

mengundang audiens untuk memahami realitas sosial secara lebih dekat. Dengan pendekatan visual yang berbicara, jurnalisme human interest mampu membangun empati dan kepedulian terhadap isu-isu sosial yang diangkat melalui narasi visual yang sederhana namun bermakna.

Penutup

Dari panjangnya pembahasan di atas, dapat terlihat dengan jelas bahwa jurnalisme human interest bukan hanya soal mengambil foto dengan objek manusia, tetapi juga bagaimana cara bermainnya visual dalam berbicara dan menyampaikan cerita yang relevan dengan isu sosial, budaya, dan kehidupan masyarakat. Melalui studi Rizky dan Riando (2025), pendekatan human interest terbukti efektif untuk menarik perhatian publik dalam promosi festival musik. Saifudin (2023) menunjukkan bagaimana fotografi human interest menjadi media edukasi budaya lewat representasi mata pencaharian masyarakat, sedangkan Soputan et al. (2021) dan Rosdiana dan Sari (2023) membuktikan bagaimana semiotika dapat membantu menggali makna mendalam dari sebuah foto, yang akhirnya menjadikannya sebagai narasi visual yang kuat dan penuh pesan.

Kesimpulannya, jurnalisme human interest menjadi bagian penting dalam dunia komunikasi dan media saat ini. Dengan pendekatan narasi yang kuat dan visual yang mampu berbicara, human interest tidak hanya berfungsi sebagai sarana estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi yang sungguh efektif dalam menghubungkan audiens dengan realitas sosial di sekitar mereka. Dalam era yang semakin serba digital saat ini, karya visual human interest menjadi salah satu cara paling nyata untuk membangun kepedulian, edukasi, serta menjadi pengingat tentang nilai-nilai kemanusiaan yang seringkali terlupakan di tengah derasnya arus informasi.

Daftar Pustaka

- Rizky, C. R., & Riando, R. (2025). Konsep human interest pada promosi festival musik “The Sounds Project.” *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 7(2), 338–354. <https://doi.org/10.24076/pikma.v7i2.2009>
- Rosdiana, L. S., & Sari, M. P. (2023). Analisis semiotika fotografi “human interest” karya Suhendro Winarso. *ARS: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 26(1), 1–6. <https://doi.org/10.24821/ars.v26i1.5461>
- Saifudin, I. A. (2023). Kecenderungan pesan budaya fotografi human interest: Analisis isi karya fotografi human interest pada akun Instagram @okyarisandi. *Jurnal Prisani Cendekia: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 248–260. <https://doi.org/10.70704/bc.v2i3.203>
- Soputan, V., Londa, J. W., & Runtuwene, A. (2021). Analisis semiotika fotografi human interest pada pameran foto karya mahasiswa FISPOL UNSRAT di jurusan ilmu komunikasi. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 3(3), 1–13. Retrieved from: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/3438>