

PELATIHAN JURNALISTIK BAGI KARYAWAN MEDIA SOSIAL INEWS TV: BERITA DAN STRUKTUR VIDIO DI MEDIA ONLINE

Arifin S. Harahap

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat – 11510

harahap.arifin1@yahoo.com

Abstract

The news value for all mass media is the same, starting from actuality, attractiveness and usefulness to the public. The only difference lies in the matter of presentation. Every media has a different character, so the presentation must pay attention to that angle. Social media is almost the same as tv news, can present narrative material that is read and passive and moving images. The material presented does not need to be long. Can be updated at any time if there are new developments. Generally nitizens just want to know what happened. The images presented must also attract their attention. The first image that appears or appears must make them amazed if possible. If this happens, they will continue watching. Once they are interested, the day after they will definitely open the page again. If not, they will be reluctant to open it again. The problem is, there are so many choices of news on social media today. This is the core that was discussed during journalistic training for social media employees in tv, April-May 2019.

Keywords : *Online video, structure, news*

Abstrak

Nilai berita bagi semua media massa sama, mulai dari aktualitas, daya tarik dan kegunaannya bagi khalayak. Perbedaan hanya terletak pada soal penyajian. Setiap media memiliki karakter yang berbeda, maka penyajiannya pun harus memperhatikan sudut itu. Media sosial hampir sama dengan berita tv, bisa menyajikan materi narasi yang dibacakan dan gambar pasif maupun bergerak. Materi yang disajikan tidak perlu panjang-panjang. Bisa di-update setiap waktu bila ada perkembangan baru. Umumnya *nitizen* hanya ingin tahu apa yang terjadi. Gambar yang disajikan pun harus menarik perhatian mereka. Gambar pertama yang terlihat atau muncul harus membuat mereka terpuak kalau memungkinkan. Bila ini terjadi, maka mereka akan terus menonton. Sekali mereka tertarik, lusa mereka pasti akan membuka laman itu lagi. Bila tidak, mereka akan enggan membukanya lagi. Masalahnya, begitu banyak pilihan berita di media sosial saat ini. Inilah inti materi yang dibahas selama pelatihan jurnalistik bagi karyawan media sosial inews tv, April dan Mei 2019.

Kata kunci: Vidio online, struktur, berita

Pendahuluan

Berita *online* adalah laporan tentang fakta peristiwa dan fakta pendapat atau kedua-duanya yang aktual penting, menarik dan disebarkan melalui *website, blog, situs video, facebook, twitter, path* dan *instagram*. Berita online kini marak dan menjadi bahan bacaan masyarakat sehari-hari. Malah, ada kecenderungan perhatian masyarakat kian meningkat terhadap media ini. Media lain seperti surat kabar, televisi dan radio mulai kurang diperhatikan

Membaca berita melalui media ini tak perlu biaya besar. Mereka cukup isi paket langganan, semua berita bisa mereka buka. Bandingkan jika mereka harus langganan surat kabar dan majalah tentu memerlukan biaya yang lebih besar.

Nielson Media Research (NMR) malah menyatakan, pembaca media digital sudah lebih

banyak dibanding media cetak dan televisi. Jumlah pembeli koran terus melorot empat tahun terakhir karena masyarakat cenderung menilai, informasi seharusnya diperoleh gratis.

Tingkat pembaca koran, tahun 2017 sekitar 20 persen. Padahal tahun 2013 masih mencapai 28 persen. Masyarakat pun banyak yang tak berlangganan media cetak lagi dan menonton berita di TV. Mereka cenderung membaca koran di kantor atau kebetulan menemukan koran dan menonton berita tv bila ada waktu luang. Tak ada lagi rasa kehilangan hari tanpa membaca koran menonton berita di TV. Informasi sudah bisa mereka lacak di media digital. (<http://w.w.w.google.com>).

Begitu pun penonton berita di televisi terus turun. Kalau dulu rating berita tv bisa mencapai di atas 10. Kini rating berita tv Indonesia hanya berkisar 3-7 persen. Kalau pun masih ada yang mencapai 2 digit atau 10 persen ke atas, hanya beberapa

program berita. Itu pun lebih kerap bila ada peristiwa besar.

Sejumlah TV mulai mengurangi porsi berita. Bahkan ada tv yang hanya sekedar menyampaikan *breaking news* bila ada masalah besar. Semua ini terjadi karena penontonnya terus berkurang. Bila penonton berkurang tentu pendapatannya juga minim. Padahal dana yang harus dikeluarkan untuk program ini sangat besar.

Lebih menyedihkan lagi program berita di radio nyaris tak digubris pemirsa lagi. Hanya program berita di stasiun radio tertentu yang masih didengar pemirsa. Padahal dulu masyarakat masih akrab dengan berita radio. Sejumlah penyiar tertentu begitu dikagumi pendengar, seperti Sambaz dan Sazli Rais.

Kehadiran media digital membuat media cetak, televisi dan radio kehilangan banyak *audiens*. Data menunjukkan, *oplag* surat kabar dulu masih ada yang mencapai 700 ribu eksemplar. Kini kalaun ada paling tinggi hanya sekitar 100 ribu eksemplar. Itu pun hanya media tertentu yang masih bertahan dengan membuat media *online* sebagai penopang utama.

Media *online* kini memang menjadi alternatif masyarakat membaca media massa. Biaya murah dan mudah dijangkau. Data menunjukkan, sekitar 130 juta orang di Indonesia menggunakan internet. Dari jumlah ini, 95 persen menggunakan internet untuk mengakses media sosial dan sekitar 6 juta orang membaca berita *online* (*daring*). Data ini terus naik di media daerah maupun media nasional.

Menulis di media *online* memang sangat cepat. Ini salah satu kelebihan dengan media lain. Kapan pun ada berita baru bisa cepat disampaikan kepada khalayak. Namun, ini juga menjadi satu kelemahan karena bisa salah *upload*. Jadi, menulis di media *online* haruslah hati-hati.

Inilah yang mendasari perlunya pelatihan jurnalistik *online* di iNews. Id dengan alamat <https://www.inews.id>. Jadi, pelatihan jurnalistik ini diselenggarakan dengan tujuan:

1. Memberi pengetahuan dasar-dasar jurnalistik bagi krew media sosial Inews TV.
2. Memilih berita berdasarkan nilai berita dan tujuan Inews. Id.
3. Memberi pengetahuan dasar memilih gambar yang bercerita dan menarik perhatian khalayak.
4. Memberi pengetahuan dasar menulis berita di media sosial.
5. Memberi rambu-rambu soal kode etik jurnalistik untuk memilih gambar dan mengedit berita.

Inews. Id mulai muncul 9 Januari 2018. Situs berita ini bersinergi dengan media *online* *Okezone.com* dan *Sindonews.com*. Semua anggota

iNews. Id masih tenaga baru. Mereka harus mengedit ulang berita yang sudah ditayangkan di Inews TV untuk disalurkan ke media sosial. Targetnya, untuk lebih mengenalkan program berita Inews. tv dan menambah pemasukan baru dari iklan bagi MNC Group. Bahan beritanya diperoleh dari media tv group, yakni Inews TV, RCTI, MNCTV dan Global TV.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan setiap hari Kamis mulai April – Mei 2019, pukul 14.00 – 16.00 di Gedung Inews TV, Gondangdia, Jakarta Pusat. Pelatihan ini diberikan kepada 16 kru media sosial Inews TV. Mereka adalah pelaksana harian media sosial di Inews TV saat ini.

Sebagian besar peserta masih awam dengan dunia jurnalistik. Hanya ada satu peserta dari Fakultas Ilmu Komunikasi, tapi itu pun bukan jurusan Jurnalistik. Mereka juga belum berpengalaman di dunia jurnalistik. Itulah sebabnya mereka diberikan pelatihan sambil bekerja mengisi berita di media online Inews TV.

Berdasarkan kondisi peserta sebagian besar masih awam dengan dunia jurnalistik, tapi sudah mulai bekerja maka pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan cara:

1. Melihat berita yang mereka upload.
2. Mendiskusikan dasar mereka memilih berita itu untuk di-upload.
3. Mendiskusikan gambar yang mereka pilih untuk diedit ulang.
4. Saat berdiskusi dipertanyakan, apakah berita yang mereka pilih sudah sesuai kebutuhan pembaca?
5. Menarikkah berita yang mereka pilih untuk khalayak?
6. Usai pertanyaan itu, buka data pembaca setiap berita yang disajikan
7. Bila data minim, lantas didiskusikan masalahnya di mana?
8. Bila pembaca besar kembalikan kepada teori jurnalistik soal pemilihan berita.

Setelah mengetahui pola berpikir cara memilih berita, maka materi selanjutnya diberikan secara teoritis:

1. Memperkenalkan jurnalistik *online* tentang cara memilih berita yang memiliki nilai berita.
2. Apakah berita yang mereka upload menarik bagi khalayak?
3. Apakah berita yang mereka sajikan ada gunanya bagi khalayak?
4. Apakah berita yang mereka sajikan aktual?
5. Menjelaskan tentang teknik menulis ulang naskah berita untuk media *online*.

6. Memberi pengetahuan tentang ukuran gambar, komposisi gambar, gerakan kamera dan grafis berita.
7. Memberikan gambaran tentang penulisan berita melalui media sosial.

Materi pelatihan dibuka langsung melalui <https://www.inews.id>, dan slide tentang penulisan berita di media sosial.

Penyampaian materi kepada peserta dilakukan dengan cara:

1. Membuka portal inews. Id
2. Memilih satu per satu berita yang di-upload.
3. Menanyakan alasan memilih berita itu untuk di-edit dan di-upload.
4. Menanyakan alasan cara memilih gambar dan cara penyajiannya.
5. Memberikan kesempatan untuk peserta berdiskusi membahas alasan pemilihan materi dan gambar yang dimunculkan.
6. Memberikan bimbingan alasan memilih berita berdasarkan nilai berita, gambar yang memikat, dan kode etik jurnalistik.

Setelah banyak berdiskusi, mereka lalu diberikan materi tentang karakteristik media online:

1. Isi media online terdiri atas teks, gambar/foto, video dan audio.
2. Bisa dibuka audiens kapan saja.
3. Penyampaian sangat cepat bila dibanding dengan media massa lainnya.
4. Usai di-*upload* langsung bisa dibaca khalayak
5. Penyampaian berita bisa dilakukan kapan saja.
6. Jangkauan sangat luas bila dibanding dengan media massa lainnya.
7. Berita yang disampaikan harus aktual
8. Update berita bisa cepat dilakukan.
9. Dapat dibuka kapan saja baik berita baru maupun yang sudah lama
10. Khalayak bisa memberikan komentar langsung tentang berita yang di-*upload*.
11. Jumlah pembaca atau pembuka link terdata dengan jelas jumlahnya untuk setiap berita yang disampaikan.
12. Data pembaca untuk setiap berita yang disampaikan bisa menjadi bahan evaluasi.

Selain kelebihan, disampaikan pula kelemahan berita di media *online* sebagai berikut:

1. Hanya bisa diakses bila ada koneksi internet,
2. Akurasi kerap terabaikan karena ingin cepat menyampaikan berita.
3. Ralat berita belum tentu bisa dibaca semua orang.

Usai menyampaikan semua itu, kepada para peserta dijelaskan:

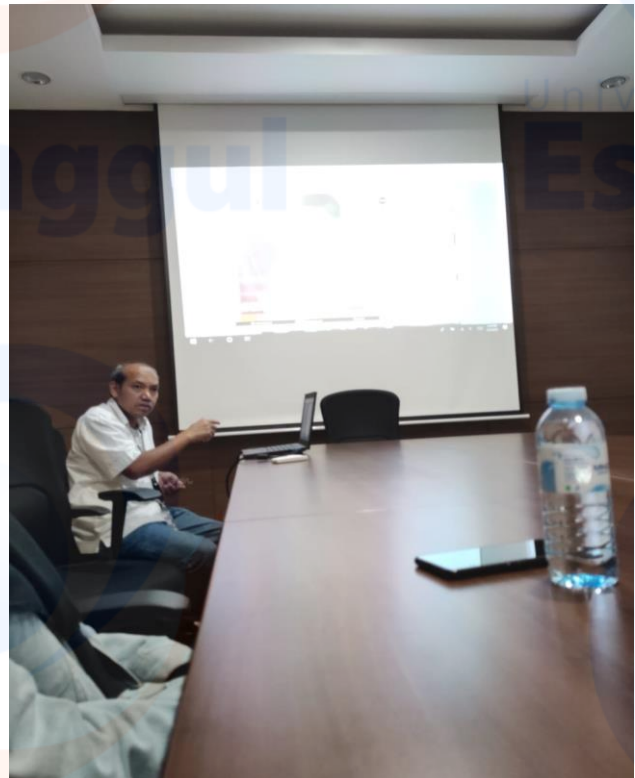
1. Cara memilih berita untuk media *online*.
2. Bagaimana membuat judul yang menarik perhatian supaya bisa bersaing dengan media online lain yang begitu banyak.
3. Jumlah kata maksimal pada judul berita.
4. Teknik membuat lead yang memikat perhatian audiens
5. Cara membuat kalimat yang efisien dan efektif
6. Menghindari pengulangan kata yang sama.
7. Cara memilih gambar yang realistis, dinamis, dramatis, selaras dan etis.

Hasil dan Pembahasan

Sebagaimana dijelaskan, pelatihan ini merupakan baru pertama kali dilakukan secara intensif kepada kru iNews.id. Namun tekad dan kedisiplinan mereka mengikuti pelatihan mulai terlihat ada perubahan dalam menulis berita.

Meteri berita yang mereka pilih tak sembarang lagi. Mereka mulai pandai memilih mana berita yang memiliki berita yang menarik perhatian dan bernilai tinggi. Tak semua berita yang ditayangkan di program berita Inews TV, RCTI, MNCTV dan Global TV mereka pilih untuk dimuat di laman Inews.Id.

Pada saat pelatihan mereka tak sungkan-sungkan membuka setiap materi berita yang sudah dikirim ke portal online. Bila ditemukan kesalahan atau kekurangan langsung diperbaiki setelah didiskusikan bersama.



Gambar 1
Memberikan Pelatihan di ruang rapat Inews TV

Perbaikan tidak hanya sekedar memperhatikan kebenaran kalimat, tapi juga memperhatikan apakah setiap kalimat yang dibuat sudah menarik perhatian, terutama pada judul. Judul adalah jendela utama bagi pembaca. Menarik tidaknya berita sangat tergantung dengan judul yang dibuat. Kalau judulnya menarik perhatian secara tidak langsung nitizen akan membukanya. Bila tak menarik membukanya pun mereka enggan.

Langkah kedua yang harus diperhatikan soal lead, apakah singkat, padat, efektif dan menarik. Ini harus diperhatikan. Bisa saja, nitizen membukanya, tapi tidak meneruskan bacaan karena lead tidak menarik perhatian.

Bagi media *online*, setiap pengunjung membuka laman memang sudah terhitung sebagai pembaca. Ini memang kelebihan media *online* bila dibanding dengan media televisi. Bagi media televisi hitungan terbaik bila pemirsa dari awal buka sampai akhir program menonton tuntas. Namun, bila pada lead mereka kerap kecewa bukan tidak mungkin lusa mereka enggan untuk membuka laman media sosial kita. Ini tak boleh dianggap sepele.

Begitu juga memasuki isi berita harus dibuat dengan kalimat menarik dan sepadat mungkin. Jangan terlalu berlebih-lebihan karena pembaca media *online* memiliki karakter yang ingin sekedar

Catatan lain yang perlu diperhatikan soal penyajian gambar. Gambar dalam media *online* bisa berupa gambar statis dan gambar dinamis atau bergerak. Gambar yang dipilih haruslah memenuhi syarat gambar yang baik yakni realistis, dinamis, dramatis, selaras dan etis.

Ukuran gambar juga harus diperhatikan mulai dari *extrem close up* hingga *extreme long shot*. Komposisi gambar juga jangan diabaikan mulai soal *triangulasi*, *golden mean*, *head room*, *nose room* dan *walking room*. Bila menggunakan gambar bergerak perhatikan soal *PAN*, *Tilt* dan *Track*. Gerakan kamera memiliki makna penting untuk beberapa shot yang diperlukan.

Setiap usai pelatihan mereka langsung menerapkan materi yang sudah dibahas pada pekerjaan masing-masing. Mereka mulai menyadari, memilih berita tak sembarangan lagi. Perubahan cara memilih berita, menulis judul, lead, tubuh berita dan penutup mulai terlihat. Berita yang kurang memiliki nilai berita mulai berkurang. Cara penulisan judul dan isi berita juga makin menarik. Ini bisa dipantau dengan jumlah pengunjung yang kian banyak.

Pengunjung laman ini juga terus bertambah. Satu berita bisa dibaca puluhan ribu orang. Bahkan pada isu tertentu bisa dibaca ratusan ribu orang. Ini tentu menarik perhatian. Apalagi berita yang dimuat hanya perpanjangan dari pemberitaan empat stasiun MNC Grup. Biayanya lebih murah dan efisien.

Syamsul M. Romli (2018) menyatakan, teknik menulis di media online pada dasarnya sama saja dengan menulis untuk media cetak dalam hal gaya bahasa (bahasa tulisan), lebih khusus lagi menggunakan bahasa jurnalistik yang berkarakter sederhana, mudah dimengerti dan hemat kata. Yang berbeda, naskah di media *online* bersifat multi media, yakni tidak hanya teks, tapi juga dilengkapi elemen lain selain teks dan gambar (foto), berupa audio, video dan tautan (*link*) pada tulisan terkait (*related post*) atau pun pada sumber berita (*link source*).

Menurut Romli, seorang jurnalis online selain harus memiliki keterampilan standar dalam teknik jurnalistik juga dituntut menguasai teknologi internet dasar, termasuk HTML dasar, program *software online* dan perangkat lunak *online*, minimal cara *upload/posting* dan teknik pengayaan berita yang dituliskannya dengan elemen media *online*, seperti *hyperlink*.

Setelah menguasai masalah itu, intinya penulis berita di media online menurut Nugraha, Pepih (Penerbit Buku Kompas, 2012) harus memperhatikan nilai berita yang akan disajikannya, mulai dari soal dampak berita, bobot, kontroversi, emosi, tak lazim, menonjol, kedekatan, saat yang tepat, kecenderungan, manfaat dan pendidikan.



Gambar 2
Bersama Peserta Usai Pelatihan

mengetahui informasi aktual. Mereka membutuhkan sebanyak mungkin informasi yang singkat dan padat. Mereka juga ingin mengetahui informasi sebanyak mungkin dari media massa lainnya. Waktu mereka sangat terbatas. Keterbatasan waktu mereka ini harus menjadi perhatian utama redaksi.

Bila memungkinan materi yang disajikan juga harus mengandung *human interest*. Santana K. Septiawan (2005) menyatakan, *human interest* berarti apa-apa yang terkait dengan keter-tarikan dan minat orang seorang. Kisah *human interest* bisa menyangkut tentang “people” dan “things”, orang-orang dan pikirannya. Singkatnya, wartawan akan merasa mendapat durian runtuh bila menemukan kisah orang dan sesuatu yang *unusual*. Ia langsung mengidentifikasi pengalaman orang per orang itu ke dalam kisah-kisah kepahlawanan, petualangan atau kejahatan.

Kesimpulan

Kunci menyajikan berita sesungguhnya tidak terlalu sulit. Hanya tinggal soal memilih berita yang aktual, penting dan menarik bagi pembacanya. Tapi ukuran ketiganya harus jelas dan dipahami setiap awak redaksi dengan baik. Bukan sekedar memahami di permukaan saja, tapi harus mendalam. Bila di media online harus didukung pula dengan gambar yang menyita perhatian publik. Semua memang harus direncanakan dengan baik. Tidak bisa hanya sekedar menyajikan apa adanya.

Berita yang penting bagi pembaca tinggal menilai, apakah berita yang akan disampaikan ada gunanya? Kegunaan bisa diukur dari manfaat yang pembaca rasakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat secara tidak langsung berarti hanya untuk menambah pengetahuan. Jadi, berita yang mereka baca hanya untuk menambah pengetahuan. Manfaat secara langsung, setelah membaca berita, mereka praktekkan atau menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, kebakaran hutan luas terjadi di Riau. Ini bukan hanya sekedar menambah pengetahuan bagi masyarakat, tapi mereka harus bertindak mengantisipasi masalah itu dalam kehidupan sehari-hari.

Berita yang menarik perhatian ukurannya juga tidak terlalu sulit. Menarik perhatian bisa ditelaah, kebesaran berita (*magnitude*) dan keunikannya yang dapat membuat orang iba, marah, dan kagum. Sesuatu yang aneh dan di luar kebiasaan juga memenuhi unsur daya tarik berita di media sosial. Keanehan itu, misalnya, seorang ibu melahirkan bayi kembar lima. Berita ini secara langsung tak banyak manfaatnya bagi khalayak, tapi hanya sekedar menarik perhatian.

Persoalan aktualitas berita tak boleh mereka abaikan. Aktualitas menyangkut jarak antara terjadinya peristiwa dengan waktu penerbitannya. Semakin cepat diterbitkan semakin aktual berita itu. Ukuran lainnya, apakah berita itu sudah pernah diterbitkan Bisa saja kasusnya lama, tapi belum pernah disiarkan media massa lain. Berita seperti ini juga masih terikat pada aktualitas. Namun, kerap luput dari perhatian.

Persoalan ini ditekankan kepada para peserta pelatihan supaya mereka punya ukuran yang jelas ketika memilih berita yang akan dimunculkan di media online. Mereka jangan sampai hanya sekedar mengambil berita yang sudah on air di televisi MNC Grup. Tugas mereka bukan hanya memindahkan berita yang sudah tayang, tapi tetap harus menyeleksi, mana yang menarik, berguna dan aktual.

Intinya, menurut Bradshaw dalam Romli (2018), ada lima prinsip dasar jurnalistik online yang disingkat B-A-S-I-C, yakni *Brevity*, *Adaptability*, *Scannability*, *Interactivity*, *Community* dan *Conversation*. *Brevity*, berita online harus ringkas menyesuaikan dengan tingkat kesibukan manusia. *Adaptability*, media online dituntut agar mampu menyesuaikan dengan preferensi publik. *Scannability*, jurnalistik online harus dapat dipindai agar pembaca tidak merasa terpaksa membaca informasi atau berita. *Interactivity*, komunikasi dari publik ke jurnalis online sangat dimungkinkan dengan adanya akses yang semakin luas. Pembaca atau viewer dibiarkan menjadi pengguna (user). *Community* and *conversation*, media online memiliki peran yang lebih besar dari media cetak atau media konvensional lainnya, yakni sebagai penjangkaran komunitas. Jurnalis online juga harus memberi jawaban atau timbal balik kepada publik sebagai sebuah balasan atas interaksi yang dilakukan publik.

Intinya, media online ini adalah ladang bisnis baru yang harus diperhatikan dengan baik. Lihat saja media cetak sudah menggarapnya dengan baik. Setiap surat kabar kini sudah pasti ada media onlinenya. Televisi pun harus mengikutinya supaya tetap eksis di masa depan.

Daftar Pustaka

- Harahap. Arifin. (2018). *Manajemen Pemberitaan dan Jurnalistik TV*, Indeks, Jakarta.
- Nugraha, Pepih. (2012). *Citizen Journalism*, Jakarta: Kompas Penerbit Buku.
- Romli, Asep Syamsul M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, Bandung: Nusa Cendikia.
- Santana K., Septiawan. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*, Jakarta: Yayasan.

<http://www.inews.id>

<https://id.wikipedia.org>

<http://google.com>