



PENERBIT
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA



kedaireka
Program Dana Padanan 2024



suara.com **yOursay.id**

**PENINGKATAN KAPASITAS *DIGITAL CREATOR*
INDONESIA MENGGUNAKAN *SUPPORTING*
TOOLS BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*
DALAM PENULISAN KONTEN DENGAN MODEL
JURNALISME BERKUALITAS**

Penulis:

Theresia Diyah Wulandari, S.Fil., M.M., Ph.D.

Olivia Lewi Pramesti, S.Sos., M.A.

Yulita Futty Hapsari, S.Tr.Kom.

Rendy Andrikni Sadikin, S.Ikom.

Yohanes Sigit Purnomo W.P., Ph.D.

Peningkatan Kapasitas Digital *Creator*
Indonesia Menggunakan *Supporting*
Tools Berbasis *Artificial Intelligence*
Dalam Penulisan Konten Dengan Model
Jurnalisme Berkualitas

Penulis:

Theresia Diah Wulandari, S.Fil., M.M., Ph.D.

Olivia Lewi Pramesti, S.Sos., M.A.

Yulita Fatty Hapsari, S.Tr.Kom.

Rendy Andrikni Sadikin, S.Ikom.

Yohanes Sigit Purnomo W.P., Ph.D.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Peningkatan Kapasitas Digital *Creator* Indonesia
Menggunakan *Supporting Tools* Berbasis *Artificial
Intelligence* Dalam Penulisan Konten Dengan Model
Jurnalisme Berkualitas

Oleh : - Theresia Diyah Wulandari, S.Fil., M.M., Ph.D.
- Olivia Lewi Pramesti, S.Sos., M.A.
- Yulita Fussy Hapsari, S.Tr.Kom.
- Rendy Andrikni Sadikin, S.Ikom.
- Yohanes Sigit Purnomo W.P., Ph.D.

Hak Cipta © 2024, pada penulis

Hak publikasi pada Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta

*Dilarang memperbanyak, memperbanyak sebagian atau seluruh isi
dari buku ini dalam bentuk apapun, tanpa izin tertulis dari penerbit.*

Cetakan ke- 05 04 03 02 01
Tahun 28 27 26 25 24

Diterbitkan oleh
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Jl. Babarsari No. 5-6 Yogyakarta 55281
Telp. +62 274 487711
E-mail: lib.publisher@uajy.ac.id

ISBN: 978-623-10-6927-6 (PDF)

Peningkatan Kapasitas Digital *Creator*
Indonesia Menggunakan *Supporting*
Tools Berbasis *Artificial Intelligence*
Dalam Penulisan Konten Dengan Model
Jurnalisme Berkualitas

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya kami selaku tim penerima Dana Padanan Kemenristek Dikti 2024, bisa menyelesaikan luaran program ini. Buku yang berjudul “Peningkatan Kapasitas Digital *Creator* Indonesia Menggunakan *Supporting Tools* Berbasis *Artificial Intelligence* Dalam Penulisan Konten Dengan Model Jurnalisme Berkualitas” ini merupakan hasil tulisan dari kolaborasi dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta beserta Suara.com.

Buku ini hadir untuk merespons kegelisahan tim akan rendahnya literasi digital masyarakat Indonesia. Hoaks makin bertebaran, namun belum dibarengi kekritisian masyarakat dalam mengonsumsi informasi. Di sisi lain, Indonesia juga mengalami fenomena tingginya kemunculan *digital creator*. *Digital creator* ini memproduksi informasi yang cenderung berisi informasi ringan dan potensial mengandung hoaks. Sementara itu, mayoritas *digital creator* adalah dari Gen Z, dan pengguna internet terbesar adalah Gen Z dan Gen Milineal.

Tim melihat bahwa para *digital creator* ini membutuhkan pengetahuan baik secara teoritik maupun praktik soal penulisan konten. Buku ini menjadi panduan para *digital creator* Indonesia untuk bisa menghasilkan produk konten yang berkualitas sesuai

prinsip jurnalistik. Buku ini menjadi jawaban bagi para digital creator yang ingin belajar untuk memproduksi konten di media sosial.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi tidak bisa dilepaskan dari *digital creator* ini. Salah teknologi yang tengah didungungkan di masyarakat adalah teknologi *Artificial Intelligence* (AI). AI dinilai mampu membantu efisiensi dalam kerja-kerja media massa, begitu pula kerja *digital creator*. Buku ini justru memberikan gambaran bagaimana teknologi AI justru mampu untuk melakukan kurasi konten sehingga konten yang dihasilkan adalah konten berkualitas.

Tim berharap buku ini bisa membantu pembaca untuk melihat secara teoritik maupun praktik soal produksi konten berkualitas berbasis *supporting tools* AI. Pendekatan prinsip jurnalistik kami gunakan karena jurnalistik memiliki misi kesejahteraan bagi masyarakat. Kami berharap, digital creator terus bisa memproduksi konten-konten berkualitas sehingga tingkat literasi masyarakat Indonesia semakin meningkat.

Yogyakarta, 26 November 2024

Ketua Tim Dana Padanan 2024

Olivia Lewi Pramesti, S.Sos., M.A.

Daftar Isi

Bab 1.

Dasar Penulisan Naskah Jurnalistik 1

Bab 2.

Teknik Penulisan dan Kode Etik Jurnalistik 23

Bab 3.

Pembuatan Konten Audiovisual Media Sosial 45

Bab 4.

Jurnalisme Berbasis Prinsip *Search Engine Optimization*
(SEO) 67

Bab 5.

Anotasi Komponen Jurnalistik Berkualitas Berbasis
Software Prodigy 107



kedaireka

Program Dana Padanan 2024



suara.com **yOursay.id**

BAB 1

DASAR PENULISAN NASKAH JURNALISTIK

OLEH:

THERESIA DIYAH WULANDARI, S.FIL, M.M., PH.D
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

A. LATAR BELAKANG

Untuk memberikan informasi yang optimal melalui media sosial, digital creator perlu meningkatkan kompetensi mereka secara berkelanjutan. Salah satu langkah yang diambil adalah melalui Pelatihan Jurnalistik, yang membantu mereka menulis naskah informasi yang lebih akuntabel bagi publik. Selain itu, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi harus dimanfaatkan dengan baik untuk kemajuan pendidikan, mengingat akses yang lebih terbuka dapat menyebabkan penyampaian informasi yang tidak lengkap, terputus, atau bias.

Untuk melaksanakan tugas penulis yang profesional dan bertanggung jawab, diperlukan pembentukan sikap, pengetahuan, dan keterampilan dasar jurnalistik yang berkualitas. Ini mencakup pemahaman teknik penulisan, prinsip-prinsip jurnalistik, penggunaan bahasa Indonesia yang tepat, penggalian ide berita, dan verifikasi berita. Pelatihan Jurnalistik Tingkat Dasar merupakan salah satu cara untuk mencapai kompetensi tersebut. Melalui pelatihan ini, diharapkan digital creator dapat menulis informasi secara profesional di media sosial.

Modul Jurnalistik Tingkat Dasar disusun sebagai bahan bacaan bagi fasilitator dan peserta pelatihan yang diadakan oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi melalui program Dana Padanan Kedaireka tahun 2024. Dengan memahami modul ini, peserta diharapkan menerapkan

keterampilan jurnalistik dalam peliputan yang bertanggung jawab di media sosial.

B. DESKRIPSI SINGKAT

Pelatihan jurnalistik untuk digital creator diharapkan dapat meningkatkan kompetensi profesional mereka sebagai penulis di media sosial. Untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab tersebut, mereka memerlukan berbagai keahlian dan keterampilan yang bertanggung jawab, termasuk pemahaman tentang prinsip-prinsip jurnalistik yang baik. Pelatihan ini disampaikan secara interaktif melalui ceramah, tanya jawab, diskusi, dan latihan. Keberhasilan peserta diukur dari kemampuan mereka menjelaskan masalah dalam sesi tanya jawab, menjawab soal latihan, dan partisipasi dalam aktivitas lainnya selama pembelajaran.

C. HASIL BELAJAR

Setelah mengikuti pelatihan diharapkan para penggiat digital creator memahami prinsip-prinsip dasar jurnalistik, mulai dari memahami prinsip menulis berita yang berimbang, obyektif, dan dapat dipertanggungjawabkan.

D. INDIKATOR HASIL BELAJAR

Peserta pelatihan diharapkan mampu:

1. Menjelaskan dasar penulisan naskah berita
2. Menjelaskan prinsip menulis berita yang lengkap dan berimbang

3. Melakukan penulisan berita sesuai kaedah jurnalistik yang lengkap dan berimbang

E. MATERI POKOK

1. Prinsip Dasar Penulisan Naskah Berita
 - a. Pengertian Berita
 - b. Jenis-jenis berita
 - c. Nilai/Unsur Berita
 - d. Mengenal Anatomi Berita
 - e. Bentuk Berita
2. Menggali Ide dan Teknik Verifikasi Berita
 - a. Mencari ide berita
 - b. Berita Berimbang
3. Bahasa Jurnalistik
 - a. Prinsip Dasar Bahasa Jurnalistik
 - b. Karakter Bahasa Berita

PRINSIP DASAR PENULISAN NASKAH BERITA

a. Tujuan Penelitian

Setelah mengikuti pelatihan peserta diharapkan dapat menyusun naskah berita yang sesuai dengan kaedah penulisan naskah berita yang lengkap, obyektif, berimbang, dan memenuhi prinsip verifikasi.

b. Pengertian Berita

Menurut KBBI (2001), berita adalah cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat, berisi kabar, laporan, pemberitahuan, atau pengumuman. Pembawa berita pada masa peradaban Romawi disebut *diurnarius*, karena dia membawa *acta diurna*, yaitu naskah berita (Romli, 2011). Dalam perkembangannya, penyebutan itu menginspirasi penamaan jurnalis pada masa kini. Setiap berita mencerminkan peristiwa, namun tidak semua peristiwa layak menjadi berita. Ilustrasinya seperti disampaikan George C. Bastian (dalam Angriani, et al, 2020), adalah sebagai berikut.

News Arithmetic (George C. Bastian):

- 1 ordinary man + 1 ordinary lofe = 0
- 1 ordinary man + 1 extra-ordinary adventure = News
- 1 ordinary husban + 1 ordinary wife = 0
- 1 husband + 3 wives = news
- 1 bank chasier + 1 wife + 7 children = 0
- 1 bank chasier - \$10.000 = news
- 1 chorus girl + 1 bank presiden – \$10.000 = news
- 1 man + 1 auto + 1 gun + 1 quart = news
- 1 man + 1 achivement = news
- 1 ordinary man + 1 ordinary life of 79 years = 0
- 1 ordinary man + 1 ordinary life of 100 years = news

Gambar 1. Ilustrasi Aritmatika Peristiwa Layak Jadi Berita

Jurnalistik dapat disingkat sebagai proses menyiapkan, menulis, mengedit, dan menyampaikan berita kepada publik

melalui berbagai media (Budiman, 2005). Kegiatan jurnalistik mencakup segala hal dari peliputan hingga distribusi kepada masyarakat. Sebelumnya, jurnalistik dalam pengertian sempit sering kali dianggap sebagai publikasi cetak. Namun, saat ini, pemahaman tersebut telah meluas tidak hanya mencakup media cetak seperti surat kabar dan majalah, tetapi juga media elektronik seperti radio dan televisi. Jurnalistik kini dibedakan menjadi jurnalistik cetak, elektronik, dan terbaru, jurnalistik daring (online).

Kata “news” sendiri berasal dari kata “new,” yang menunjukkan bahwa berita harus memiliki unsur kebaruan atau aktualitas. Selain itu, berita juga bisa diibaratkan dengan arah mata angin (Herawati, et al., 2023): pencari berita seharusnya mencari informasi dari berbagai sumber. Dengan demikian, berita adalah informasi baru tentang hal-hal yang sedang terjadi, yang disampaikan melalui media cetak, siaran, internet, atau secara lisan kepada orang banyak.

c. Jenis-jenis berita

Menurut Restendy (2016), ada banyak ragam jenis berita, namun berikut adalah jenis berita yang banyak dibuat oleh wartawan dan muncul di pemberitaan di media massa, yaitu:

Berita terbagi menjadi enam jenis, yaitu:

- Berita langsung (*Straight News*): adalah laporan singkat, padat, dan jelas mengenai suatu peristiwa. Berita langsung terdiri dari dua kategori, yaitu (1) *Hard*

News: Jenis berita serius dan aktual mengenai peristiwa di masyarakat, seperti bencana alam, kebakaran, kriminalitas, kampanye politik, dan pidato. Jika hard news memiliki dampak besar dan banyak orang ingin segera mengetahuinya, berita tersebut bisa menjadi breaking news. (2) *Soft News*: Berita yang lebih ringan, fokus pada aspek human interest, dan tidak terikat oleh waktu.

- Berita opini (*Opinion News*): Ini adalah berita yang menyampaikan pendapat, pernyataan, atau gagasan seseorang, biasanya dimulai dengan teras yang berisi pernyataan atau kutipan.
- Berita interpretatif: Berita ini menggabungkan fakta dengan komentar atau penilaian dari wartawan atau narasumber lain terhadap berita sebelumnya.
- Berita mendalam (*Depth News*): Ini adalah pengembangan dari berita sebelumnya dengan analisis lebih mendalam tentang isu-isu yang lebih kompleks.
- Berita penjelasan: Berita ini menjelaskan peristiwa secara rinci, dengan banyak data untuk mendukung informasi yang disajikan.
- Berita penyelidikan: Berita yang diperoleh melalui penyelidikan atau penelitian dari berbagai sumber.

d. Nilai/Unsur Berita

Menurut Walter Lippmann (dalam Krisdinanto, 2017), nilai berita adalah asumsi-asumsi intuitif wartawan tentang apa yang menarik bagi khalayak tertentu, yakni apa yang mendapat perhatian mereka. Dengan menentukan nilai berita, wartawan menampilkan kejelasan (*clarity*) dari kejadian, kejutan (*surprise*), berdasarkan kedekatan (*promixity*) secara geografis, atau adanya dampak (*impact*), dan konflik personal. Wilbur Schramm (dalam Istiqomah, 2019) juga membagi jenis berita dibagi dalam 2 (dua) kelompok, yaitu memberikan kepuasan tertunda dan memberikan kepuasan segera kepada pembaca.

Menurut Kusumaningrat (dalam Effendy & Harahap, 2023), nilai berita dapat dipertimbangkan berdasarkan aktualitas berita (*timeliness*), kedekatan (*proximity*), keterkenalan (*proximity*), konsekuensi (*consequences*), dan adanya sudut pandang kemanusiaan (*human interest*). Masri Sareb Putra dalam bukunya *Teknik Menulis Berita dan Feature*, memberikan 12 (dua belas) nilai berita dalam menulis berita (2006: 33), yaitu:

- Unik,
- Luar biasa,
- Langka
- Sesuatu yang dialami/dilakukan/menimpa orang (tokoh) penting,
- Menyangkut keinginan publik
- Yang tersembunyi

- Sesuatu yang sulit untuk dimasuki
- Sesuatu yang belum banyak/umum diketahui
- Pemikiran dari tokoh penting
- Komentar/ucapan dari tokoh penting
- Kelakuan/kehidupan tokoh penting, dan
- Hal lain yang luar biasa

e. Mengenal Anatomi Berita

Berita yang tertulis merupakan satu rangkaian yang membentuk satu kesatuan naskah, yang terdiri dari struktur tertentu, dan dapat dipotong-potong atas bagian-bagian yang saling terkait (Sumadiria, 2005), adalah sebagai berikut.

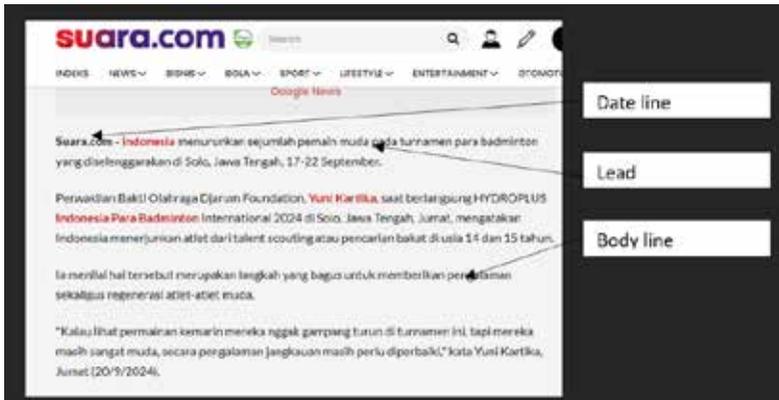
- Judul berita (*headline*): judul 2-5 kata secara ringkas dan menarik



Gambar 2. Contoh Judul Berita

- Keterangan media dan lokasi (*date line*): hanya berita *hardnews* menggunakan ini
- Teras berita (*lead*): terdiri dari 2-3 kalimat yang menjelaskan inti berita. Dituliskan dalam kalimat aktif dan struktur kalimat SPOK

- Tubuh berita (*body line*): menyajikan uraian isi berita secara lengkap



Gambar 3. Contoh anatomi berita

Dalam menulis anatomi berita, penting untuk melengkapi isi berita dengan unsur berita 5W+1H, yaitu *who*, *what*, *where*, *when*, *why*, dan *how*, yang artinya siapa, apa, di mana, kapan, mengapa, dan bagaimana.

Penerapan dari 5 W + 1 H ini bisa dilihat pada tabel berikut.

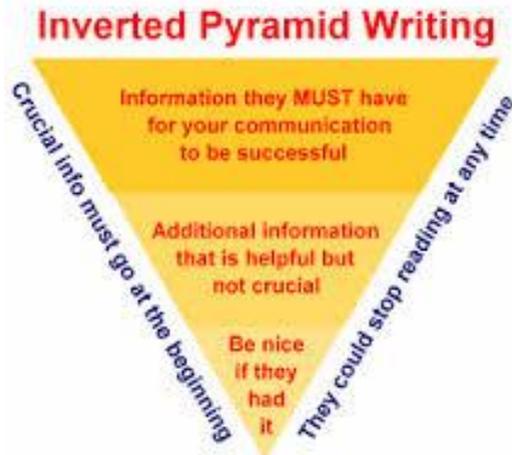
Tabel 5.1

5 W + 1 H	Rincian	Materi Tulisan - Keterangan
What	<ul style="list-style-type: none"> • Apa tema yang ingin ditulis? • Apa saja hal-hal yang ingin dituangkan dalam tulisan. 	Penjelasan tentang isu sub bidang kegiatan program: infra, pendidikan, kesehatan, gender, dll.
Who	<ul style="list-style-type: none"> • Siapa yang menjadi tokoh utama? • Siapa narasumber pendukung untuk memperkaya cerita? 	Penyebutan sumber dengan jelas baik dari: pelaku, pihak yang terlibat, masyarakat umum, <i>stakeholder</i> , fasilitator, dll.
When	<ul style="list-style-type: none"> • Kapan kegiatan itu terjadi? • Mulai kapan kegiatan itu dilaksanakan? 	Keterangan waktu yang bisa digunakan adalah: tahun, bulan, dan hari. Dengan adanya keterangan waktu, pembaca bisa mendapatkan gambaran tentang proses yang berjalan dalam kurun waktu tersebut yakni sebelum dan setelah kegiatan dilaksanakan.
Where	<ul style="list-style-type: none"> • Dimana lokasi kegiatannya? • Bagaimana gambaran lokasi kegiatannya? 	Dalam menjelaskan lokasi kegiatan ini bisa ditambahkan keterangan tentang sejarah, budaya, adat istiadat, maupun hal lain di lokasi kegiatan
Why	<ul style="list-style-type: none"> • Mengapa terjadi <i>what</i>? • Apa alasan dilakukannya kegiatan tersebut? 	Pemaparan tentang WHY ini merupakan materi yang paling menarik karena bisa dikupas dari berbagai sudut pandang
How	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana <i>what</i> bisa terjadi? • Bagaimana proses kegiatan itu terjadi? 	<p>□ Berisi penjelasan tentang alur, proses serta mekanisme kegiatan.</p> <p>□ Jelaskan proses dari awal sampai dengan hasil akhir yang diperoleh.</p>

Gambar 4. Penjelasan Unsur Berita

f. Bentuk Berita

Bentuk berita untuk *hardnews* banyak menggunakan bentuk piramida terbalik (*inverted pyramid writing*) yang menggambarkan porsi terbesar pada inti berita, semakin ke bawah tulisan menjadi semakin kurang penting.



Sementara berita soft news atau human interest banyak menggunakan bentuk berita piramida, karena bagian berita penting ada di bagian bawah. Pada awal berita dapat berupa anekdot atau hal menarik untuk memikat pembaca.

MENGGALI IDE DAN TEKNIK VERIFIKASI BERITA

a. Tujuan Penelitian

Peserta pelatihan dapat menguasai teknik menggali ide dan teknik verifikasi berita sehingga menghasilkan berita yang berkualitas.

b. Mencari ide berita

Langkah pertama dalam jurnalistik adalah menemukan ide berita. Dari mana kita bisa mulai mencari ide tersebut? Kita perlu memahami terlebih dahulu apa yang termasuk dalam berita. Berita bisa mencakup peristiwa (seperti perang, pertandingan, atau rapat), kondisi (seperti kekeringan atau kemiskinan), serta gagasan, pikiran, atau perasaan manusia (misalnya, reaksi masyarakat terhadap suatu isu). Namun, tidak semua kejadian atau keadaan dapat menjadi berita.

c. Berita Berimbang

Menurut Jani Yosef (dalam muslimin, 2019), penting bagi penulis berita untuk mempertimbangkan beberapa hal, yaitu:

- Aktual

Penulis perlu mempertimbangkan kebaruan berita yang artinya berita kebaruan informasi menjadi prioritas. Terlebih berita menyangkut isu yang penting dan harus segera diketahui oleh masyarakat publik, maka penting untuk mengabarkan segera

- Berimbang

Berita yang disampaikan haruslah dapat memberi ruang bagi pihak-pihak yang berseberangan, mendapat porsi yang sama dalam berita. Atau setidaknya penulis perlu menerapkan prinsip verifikasi dengan mengambil narasumber sebagai bagian dari kelengkapan berita, dengan jumlah minimal 2 (dua) orang.

- Menyangkut kepentingan banyak orang

Penting bagi penulis memberi prioritas pada berita yang menyangkut kepentingan (*urgensi*) banyak orang. Hal ini berkaitan dengan kekuatan berita di media massa dan media sosial yang dapat merubah opini dan persepsi publik.

Maka, perlu bagi penulis untuk terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa pertanyaan dalam dirinya terlebih dahulu, misalnya Apakah peristiwa ini mempengaruhi kepentingan banyak orang? Apakah manfaatnya bagi orang banyak, bila informasi itu disampaikan? Seberapa besar peristiwa tersebut berpengaruh bagi masyarakat?



Gambar 5. Ilustrasi Ide Berita

Selain itu, penting bagi penulis memilih sudut pandang (*angle*) berita yang selain menarik pembaca, namun dipertimbangkan pada aspek kelayakan berita. *Angle* sangat penting untuk

dirumuskan agar cerita yang akan disusun tetap pada jalurnya dan tidak menyimpang ke berbagai arah. *Angle* juga membantu kita dalam memilah informasi yang telah dikumpulkan. Dengan berpegang pada *angle* yang telah dipilih, cerita kita akan lebih terfokus dan jelas, sehingga lebih mudah dipahami.

Setelah menetapkan sudut berita, langkah selanjutnya adalah menyusun kerangka liputan (outline). Kerangka ini biasanya mencakup tema, latar belakang berita, angle, narasumber, dan daftar pertanyaan. Tujuannya adalah untuk memudahkan wartawan saat bekerja di lapangan. Layaknya peta, kerangka liputan membantu wartawan agar tidak “tersesat.” Pada tahap ini, wartawan harus mulai mengumpulkan informasi awal, yang bisa berasal dari klipng koran, dokumen, poster, atau sumber lain untuk memperkaya informasi yang diperlukan.

BAHASA JURNALISTIK

a. Prinsip Dasar Bahasa Journalistik

Dalam proses reportase atau peliputan, penulis dapat melakukan dengan 3 (tiga) cara, yaitu observasi, wawancara, dan riset data. Observasi berupa peliputan wartawan atau penulis secara langsung di lokasi kejadian dengan cara mengamati, mengumpulkan sebanyak mungkin data dan fakta yang ada di lapangan. Tahap selanjutnya adalah wawancara yang digali dari narasumber atau orang yang tahu peristiwa secara faktual. Selain itu penulis juga dapat melakukan riset data

berupa manuskrip, riset dokumentas, literaturm dan sumber lain (buku, arsip, dan lainnya) sebagai sumber inspirasi berita



Gambar 6. Ilustrasi Wawancara Narasumber

Untuk menuangkan hasil peliputan atau riset dokumentasi, penulis kemudian menuangkan ide dan gagasan tulisannya dalam naskah berita. Oleh karena itu penulis perlu mempertimbangkan bahasa jurnalistik yang meliputi pilihan diksi (kata), ejaan, dan struktur bahasa. Hal ini penting untuk menghindari perbedaan persepsi dan kerumitan dalam memahami tata bahasa dalam isi berita.

Menurut Waridah (2018), produk jurnalistik memiliki bahasa yang khas. Bahasa jurnalistik adalah bahasa yang khusus digunakan di surat kabar dan berbeda dengan bahasa lain. Ciri-ciri bahasa jurnalistik, yaitu sederhana, singkat, padat, lugas, jelas, jernih, menatik, demokratis, populis, logis, menghindari bahasa tutur, menghindari kata dan istilah asing, pemilihan

diksi yang tepat, menggunakan kalimat aktif, menghindari kata-kata teknis, dan tunduk pada kaedah KBBI dan etika.

b. Ragam Bahasa Berita

Ragam bahasa jurnalistik memiliki karakteristik khas yang disebut gaya selingkung. Gaya ini ditetapkan oleh redaksi sebagai ciri unik mereka dan dapat dianggap sebagai bahasa baku bagi redaksi tersebut. Sayangnya, gaya selingkung sering kali bertentangan dengan ejaan baku yang berlaku. Pada aspek morfologi, pelanggaran kaidah morfologi juga muncul sebagai bagian dari gaya selingkung penerbit. Misalnya, kata “mempercai” dianggap baku oleh beberapa penerbit, sementara yang lain menggunakan “memercyai.” Proses pembentukannya sama seperti pada kata “memukuli,” yaitu dengan menambahkan akhiran -i sebelum awalan men-. Contoh lain yang relevan adalah “mengkomunikasikan,” “mempertahankan,” dan sebagainya.

Hal serupa juga terjadi dalam penggunaan tanda baca. Salah satu kesalahan yang paling sering ditemukan adalah penggunaan tanda petik tunggal yang menggantikan fungsi tanda petik ganda. Banyak orang mengira bahwa tanda petik ganda memiliki fungsi berbeda, seperti mengapit istilah yang kurang dikenal atau kata dengan arti khusus. Sebaliknya, tanda petik tunggal seharusnya hanya digunakan untuk mengapit petikan dalam petikan lain dan untuk mengapit terjemahan atau penjelasan istilah asing.

Meski demikian ada pedoman umum dalam menggunakan bahasa Indonesia yang dijadikan sebagai dasar penulisan naskah berita. Beberapa prinsip dasar yang kerap lolos dari perhatian penulisan adalah sebagai berikut.

- Penggunaan imbuhan “di” yang hanya melekat pada kata kerja, dan terpisah untuk kata di luar kata kerja.

BENAR	SALAH
Digunakan	Di gunakan
Di antaranya	Diantara
Diancam	Di ancam

- Prinsip dasar bahwa huruf yang diawali dengan huruf k, p, t, s akan luruh ketika diberi umbuhan atau akhiran pada kata itu sendiri. Hal ini berlaku untuk kata dasar yang setelah mendapat imbuhan awalan dan akhirnya berubah menjadi kata kerja.

KATA DASAR	BENAR	SALAH
Pengaruh	Memengaruhi	Mempengaruhi
Kampanye	Mengampanyekan	Mengkampanyekan
Tutur	Menuturkan	Mentuturkan
Siap	Menyiapkan	Mensiapkan
Produksi	Memproduksi	Memroduksi

- Hal ini tidak berlaku untuk kata yang huruf depan adalah k, p, t, dan s namun diikuti oleh huruf vocal (a, i, u, e, o) sehingga tidak ada peluruhan huruf saat mendapat imbuhan. Misal: memproduksi, mempublikasi, dll.
- Menuliskan kalimat efektif, tidak perlu berbelit-belit.
 - Pada saat ini → kini

- Mengalami peningkatan → meningkat
- Melangsungkan pernikahan → menikah
- Mampu memlarikan diri → lolos
- Mencetak miring istilah asing atau diksi yang belum banyak diketahui banyak orang.
- Menulis kalimat dengan jumlah kata maksimal 8 kata karena akan semakin dipahami. Semakin banyak kata dalam satu kalimat akan membuat kalimat nampak semakin rumit dan sulit dipahami.

REFERENSI

- Angriani, A. D., Kusumayanti, A., & Nur, F. (2020). Pengembangan media pembelajaran MathSC berbasis android menggunakan App Inventor 2 pada materi barisan dan deret aritmatika. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(2), 926-938.
- Budiman, K. (2005). Dasar-Dasar Jurnalistik. *PELATIHAN JURNALISTIK*, 2-4
- Effendy, E., Hasugian, F., & Harahap, M. A. (2023). Menulis Isi Berita Dan Feature. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 4018-4025.
- Herawati, F., Nasution, N. H., & Yahya, A. H. (2023). Penggunaan Gaya Bahasa Jurnalistik Pada Bidang Penyiaran Dan Pemberitaan Di RRI Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 285-295.

- Istiqomah, I. (2019). Pengaruh Pemberitaan Bencana Alam di Harian Serambi Indonesia Terhadap Kesadaran Masyarakat. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1), 57-67.
- Krisdinanto, N. (2017). Anomali dan teori hirarki pengaruh terhadap isi media. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 1-18.
- Muslimin, K. (2019). *Jurnalistik Dasar (Jurus jitu menulis berita, feature biografi, artikel populer dan editorial)*. Yogyakarta, Indonesia: UNISNU.
- Putra, M. S. (2006). *Teknik Menulis Berita dan Feature*. Jakarta: PT. Indeks.
- Restendy, M. S. (2016). Daya tarik jurnalistik, pers, berita dan perbedaan peran dalam news casting. *Jurnal al-hikmah*, 4(2), 1-12.
- Romli, A. S. M., & Agung, I. (2011). Sejarah Jurnalistik. *romeltea.com (diakses 21-09-2024)*. Available from: <http://www.romeltea.com>.
- Sumadiria, A. H. (2005). *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Waridah, W. (2018). Ragam bahasa jurnalistik. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(2), 112-129.



kedaireka

Program Dana Padanan 2024



suara.com **yOursay.id**

BAB 2

TEKNIK PENULISAN DAN KODE ETIK JURNALISTIK

OLEH:

OLIVIA LEWI PRAMESTI, S.SOS, M.A
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

A. TUJUAN

1. Mengenalkan Teknik penulisan multimedia sebagai dasar pembuatan konten di media sosial
2. Mengenalkan kode etik jurnalistik sebagai panduan moral dalam memproduksi konten di media sosial

B. PENULISAN MULTIMEDIA

Kehadiran internet sebagai sebuah teknologi baru memunculkan perubahan besar dalam dunia jurnalistik. Dalam jurnalistik, hal ini disebut dengan *digital disruption* (disrupsi media). Dunham (2020, h. 4) menyatakan bahwa disrupsi media merupakan perubahan dalam teknologi yang berdampak pada cara orang menerima informasi serta perubahan dalam bisnis model industri media. Salah satu fenomena yang muncul adalah kehadiran jurnalisisme multimedia. Dunham (2020) menjelaskan jurnalisisme multimedia merupakan kombinasi teks, foto, video, video, grafik, dan interaktivitas yang disajikan di situs Web dengan format non-linear. Beberapa media multimedia yang digunakan adalah blogs, fotografi, slideshow dengan suara, grafik, *virtual reality*, *audio podcast*, *artificial intelligence*, hingga visualisasi data.

Multimedia bertujuan menyajikan cerita dengan cara menarik dan informatif. Dunham (2020, h. 14) menjelaskan ada beberapa tujuan jurnalisisme multimedia: 1) Membantu menjelaskan cerita jurnalistik, 2) Menambah kedalaman dan pandangan dari sebuah cerita jurnalistik, 3) Elemen multimedia

menambahkan suara dan wajah manusia, 4) Ada interaksi pembaca dengan cerita, 5) Presentasi yang menarik dengan menambahkan visual dan audio, 6) Podcast mengeksplorasi subjek secara detail, 7) Interaktif lokasi, dan 8) visualisasi data mengajak audience untuk berinteraksi dengan informasi dan menemukan sendiri cerita yang disampaikan. Kehadiran jurnalisme multimedia membawa pula perubahan dalam kerja jurnalis. Berikut ini gambaran kerja jurnalis dalam jurnalisme multimedia.



Gambar 1 Perubahan Skill Jurnalis Dalam Jurnalisme Multimedia.

Sumber: Dunham (2020)

***Blog* dan kehadiran jurnalisme warga**

Konsep jurnalisme warga didengung-dengungkan sejak kemunculan jurnalisme *online* di Indonesia. Flew (2007)

menyatakan dalam konteks jurnalisme warga, warga memiliki peranan yang sama untuk menjadi penonton, pembaca, pemirsa, pendengar, dan pengedit informasi tanpa dibedakan dari kalangan apapun. Jurnalisme warga juga disebut sebagai jurnalisme partisipatif oleh Bowman dan Wills (Flew, 2007:3), yakni tindakan warga negara atau kelompok warga negara yang memainkan peran aktif dalam proses mengumpulkan, melaporkan, menganalisis, dan menyebarkan/luaskan berita dan informasi. Maksud dari jurnalisme partisipatif ini adalah untuk independen, dapat diandalkan, akurat, dan menjunjung tinggi demokrasi.

Outing (Widodo, 2020 : 67) membuat 11 kategori jurnalisme warga yang ada di situs internet, yaitu:

(1) Situs internet yang mengundang komentar dari masyarakat. Pembaca diperbolehkan untuk bereaksi, mengkritik, memuji atau memberi tambahan ke berita yang ditulis oleh wartawan profesional. (2) Liputan dengan sumber terbuka dimana reporter profesional bekerja sama dengan pembaca yang tahu tentang suatu masalah. Berita tetap ditulis oleh reporter profesional. (3) Rumah blog, yakni situs internet yang mengundang pembaca untuk menampilkan blognya. (4) Situs internet publik teredit dan tidak teredit dengan berita dari publik. (5) Kantor berita berbasis blog. Blog ini mengundang pembaca atau pembaca untuk ngeblog tentang komplain public, kritik, atau memuji kerja kantor berita. (5) Situs jurnalisme warga yang bisa diedit. (7) Situs jurnalisme

warga yang tidak bisa diedit. (8) Website jurnalisme warga yang berdiri sendiri, dengan tambahan edisi cetak. (9) Situs “reporter pro+warga” berita dari reporter profesional diperlakukan sama dengan berita dari publik. (10) Integrasi warga dan jurnalisme profesional di bawah satu atap. Website berita menerima liputan dari jurnalis profesional dan juga dari warga. Cerita dilabeli layak didasarkan pada konten yang dibayar (jurnalis profesional) dan konten gratis (jurnalis warga). (11) Wiki-jurnalisme yang menempatkan pembaca sebagai editor.

Di Indonesia, jurnalis warga ini berasal dari kalangan non profesional jurnalis. Mereka yang aktif di media sosial dalam memberitakan informasi yang berguna bagi warga, bisa disebut sebagai jurnalis warga. Dalam konteks jurnalisme multimedia, jurnalisme warga diharapkan dapat membantu jurnalis profesional untuk menjangkau informasi yang tidak bisa disampaikan oleh profesional. Para digital creator, sebutannya, diharapkan dapat memaksimalkan konten berbasis multimedia untuk berbagai informasi. Melalui blog pribadinya, seorang digital creator bisa mengekspresikan gagasannya; menyebarkan artikel, foto, dan video; meningkatkan kesadaran publik atas sebuah isu publik; serta membangun komunitas.

Prinsip dasar jurnalistik dalam penulisan multimedia

Ada beberapa prinsip jurnalistik yang harus ditepati oleh seorang *digital creator* dalam pembuatan konten multimedia. Prinsip jurnalistik ini penting karena informasi yang akan

dihasilkan akan dikonsumsi oleh masyarakat. Sementara itu, di Indonesia, kecenderungan penyebaran informasi dilakukan tanpa prinsip, sehingga informasi yang disampaikan rawan hoaks. Berikut ini prinsip-prinsip penting dalam jurnalistik yang perlu diketahui oleh seorang *digital creator*.

1. Kebenaran

Prinsip kebenaran ini mengacu pada segala informasi yang ditampilkan dan disebarkan kepada publik harus menganut prinsip kebenaran. Prinsip kebenaran tersebut dituangkan dalam fakta (peristiwa nyata) yang dituliskan dengan bahasa populer/umum. Fakta ini bisa dilihat dengan rumus 5W+1H (+So What). Rich (2010, h. 71) menyatakan komponen 5 W+1H (+So What) dapat diurai melalui aspek, 1) *What* (Apa peristiwa yang terjadi), *When* (Kapan peristiwa ini terjadi), *Where* (Di mana peristiwa itu terjadi), *Who* (Siapa yang terlibat dari peristiwa itu), *Why* (Mengapa peristiwa itu bisa terjadi), *How* (Bagaimana peristiwa ini terjadi), dan *So What* (Apa dampak peristiwa itu terjadi).

Pertanyaan-pertanyaan dalam 5W+1H (+So What) ini sangat membantu jurnalis dan para *digital creator* dalam memproduksi pesan di media sosial. Jurnalis dan *digital creator* diajak untuk memiliki sikap skeptis (keingintahuan yang lebih tinggi) dan kritis pada sebuah persoalan yang terjadi. Melalui pesan yang disampaikan, diharapkan pembaca juga mendapatkan informasi yang tidak mengandung hoaks, dan pembaca pun makin menjadi pembaca cerdas.

2. Verifikasi

Proses verifikasi ini merupakan proses wajib dalam proses produksi berita/informasi. Verifikasi merupakan proses memastikan kebenaran akan sebuah peristiwa. Verifikasi ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, yaitu: 1) Verifikasi sumber, dengan memastikan kredibilitas sumber, pernyataan antar sumber, serta sosok sumber yang semestinya bebas dari kepentingan apapun; 2) Verifikasi data, menggunakan data dari sumber terpercaya untuk memastikan peristiwa tersebut benar. Bila ada kutipan dari sumber lain, hendaknya dituliskan sumbernya. Sumber penting dituliskan untuk menghindari plagiasi dalam bentuk apapun.

Digital creator pun penting untuk mempraktikkan verifikasi dalam setiap proses pembuatan konten. Proses verifikasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan betul sumber yang terpercaya untuk sumber data, maupun mengkroscek berulang ketika menggunakan data wawancara.

3. Cover both sides

Prinsip *cover both sides* dalam jurnalistik berarti peliputan dari berbagai sisi. Artinya, narasumber yang digunakan dalam pembuatan konten semestinya berasal dari berbagai sisi (misalnya dari sisi masyarakat, pemerintah, ahli, atau dari pelaku, korban, saksi, dan sebagainya). *Cover both sides* ini menjadi penting agar proporsi narasumber satu dan yang lainnya bisa seimbang.

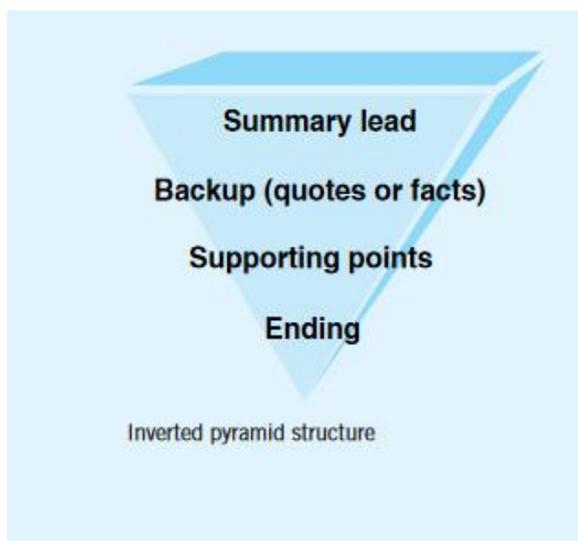
Proses produksi multimedia

Widodo (2019, h. 100) menjelaskan soal proses produksi multimedia yang terdiri dari:

1. Mencari informasi pendahuluan. Informasi pendahuluan dilakukan dengan mencari sumber-sumber untuk bahan tulisan. Sumber bahan tulisan ini bisa diperoleh dari riset dokumentasi (web, situs berita, dll), serta observasi di lapangan
2. Menyusun *storyboard*. *Storyboard* merupakan garis besar cerita yang akan diceritakan melalui video, teks, foto, audio, hingga grafis. Story board dibuat dengan memilih bagian yang penting untuk masing- masing produk multimedia.
3. Liputan di lapangan. Liputan dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan melakukan observasi di lapangan dan wawancara dengan sumber.
4. Menyempurnakan *storyboard*. Penyempurnaan ini dilakukan berdasarkan penggunaan medianya. Misalnya video pendek lebih disukai dengan waktu 1 atau 2 menit, teks dalam audio sangat diperlukan, penggunaan grafik interaktif, hingga penggunaan foto yang bercerita akan sesuatu hal.
5. Merakit cerita dan mengunggah di web. Perakitan cerita ini dilakukan bisa dengan dasar piramida terbalik.

Piramida Terbalik

Pada prinsipnya, teknik penulisan berbasis multimedia, sama dengan teknik penulisan media cetak maupun elektronik. Pertimbangan nilai berita menjadi salah satu pertimbangan penting dalam penentuan layak tidaknya informasi untuk diberitakan. Sementara itu, piramida terbalik merupakan teknik penulisan yang umum digunakan untuk penulisan konten di media. Piramida terbalik merupakan cara penulisan berita dari informasi yang paling penting menuju informasi yang tidak penting. Berikut ini adalah struktur piramida terbalik.



Piramida Terbalik.

Sumber: Rich (2010)



Piramida Terbalik

Sumber: <https://osc.medcom.id/community/teknik-menulis-piramida-terbalik-untuk-pembuatan-artikel-2845>

Dalam penulisan piramida terbalik, beberapa hal penting yang masuk dalam bagian tubuh berita dan informasi tambahan adalah hal berikut ini.

A common order for a news story might look like this:

- Lead
- Nut graph (if a feature lead is used)
- Lead quote or compelling sound bite (if one is available)
- Supporting facts or impact
- More quotes and comments (or sound bites) from sources
- Additional information, facts or comments from sources
- Ending

Aspek Penting dalam Sebuah Tubuh Berita.

Sumber: Rich (2010)

Aspek penting dalam piramida terbalik dapat dijelaskan sebagai berikut

1. *Lead*= paragraph pertama dalam berita yang menjelaskan inti dari sebuah berita. *Lead* ini biasanya harus menarik perhatian supaya pembaca tertarik untuk membaca isi keseluruhan berita.
2. *Nut Graph* = kalimat kedua setelah *lead* untuk menjelaskan fokus berita. *Nut graph* ini diperlukan ketika *lead* tidak menjelaskan isi berita
3. Kutipan penting = kutipan penting ini berasal dari narasumber dalam berita. Kutipan ini bisa berupa kutipan langsung dan tidak langsung. Kutipan sifatnya hanya menegaskan sebuah kalimat. Hindari kutipan dengan kalimat panjang.
4. Informasi tambahan= informasi tambahan ini biasanya berupa informasi penting yang mendukung peristiwa, hanya saja bukan yang terpenting. Informasi tambahan ini bisa digunakan atau tidak tergantung pada kebutuhan informasi.

Aspek dalam Konten Multimedia

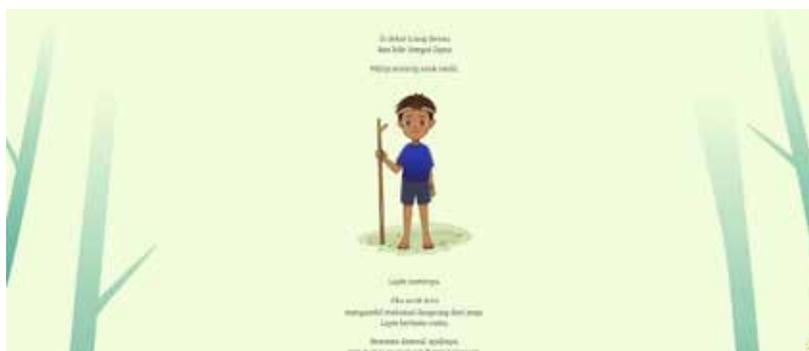
Penulisan konten multimedia berbeda dengan penulisan di media cetak atau media elektronik. Ada beberapa tips yang perlu dipertimbangkan oleh seorang *digital creator* ketika menuliskan konten untuk produk multimedia. Dunham (2020, h.61) memaparkan 18 tips untuk menuliskan konten multimedia.

1. Konten yang selalu segar/*update*
2. Posting konten secara cepat dan *update* secara teratur
3. Mengunggah konten yang akurat dan jelas sumbernya
4. Penggunaan suara aktif – Langsung mengarah pada poin pesan yang akan disampaikan
5. Tulisan yang singkat—bisa memotong beberapa wawancara dengan tetap mempertimbangan nilai berita.
6. Tidak menggunakan paragraf panjang-panjang untuk bercerita. Paragraf yang lebih pendek lebih mudah dicerna pada perangkat genggam.
7. Jangan memberikan *lead* yang membosankan. *Lead* menggunakan bagian yang menarik dan relevan.
8. Penggunaan background (link, kutipan wawancara, video wawancara) untuk hal-hal baru
9. Penggunaan kata “Saya” dalam penulisan konten multimedia
10. Tidak boleh mengambil jalan pintas pelaporan. Tetap terapkan 5W+1H
11. Kreativitas dalam story telling- pembaca online kurang menyukai piramida terbalik, dan lebih menyukai bagian-bagian yang dipecah-pecah. Penggunaan grafik bisa digunakan untuk memudahkan pembacaan akan fakta.
12. Penggunaan prinsip *Search Engine Optimization* (SEO) untuk optimalisasi konten

Menurut Adornoto (2022), terdapat teknik penting dalam penulisan multimedia. Berikut ini akan dibahas satu persatu terkait teknik tersebut.

1. Paragraf pendek merupakan hal penting dalam penulisan konten. Tulisan multimedia tidak lebih dari 500-600 kata. *Audience* cenderung menyukai pesan yang singkat dan jelas, serta menarik. Contoh akan dibahas, seperti berita di VIK Kompas, dengan link ini.

<https://vik.kompas.com/punan-batu-pengetahuan-yang-menumbuhkan-harapan/>



Tulisan ini bercerita sebuah kehidupan suku di Kalimantan, bernama Punan Batu. Suku ini sudah langka, karena merupakan pemburu terakhir di Kalimantan. Kehidupannya membuat ilmuwan tertarik untuk menelitinya sehingga menyebabkan kehidupan lamanya menjadi berubah. Babi hutan menjadi sangat langka, banyak kematian ibu, hingga minimnya layanan kesehatan. Cerita ini disajikan dengan sangat menarik karena menggunakan desain kartun hingga gaya *story telling* yang menarik. Paragrafnya pun tidak panjang, dan kurang dari 500 kata.

2. Kekuatan visual untuk mendukung cerita yang berupa foto, video, infografis, dan postingan social media. Visual sebaiknya dipilih yang mendukung judul atau inti cerita. Seperti contoh-contoh berikut ini.



- Secara jurnalistik, berita yang disajikan ini memenuhi nilai berita penting dan aktual. Berita ini disajikan dalam format berita online, di mana terlihat pemecahan paragraf dalam 1 hingga 2 kalimat. Visual pun disesuaikan dengan tema berita dan perlu ada caption yang sesuai untuk menjelaskan berita tersebut.
- Penggunaan sub judul atau poin-poin dalam tubuh berita dibutuhkan untuk memberikan petunjuk visual. Subjudul ini memungkinkan pembaca melihat langsung informasi tertentu. Berikut ini contohnya. Dalam contoh VIK ini, sub judul dibuat dalam 1 kata, dan ketika diklik sub judulnya, pembaca langsung menemukan informasi yang diberitakan.

<https://vik.kompas.com/surat-ntt-untuk-presiden/menu/?source=idx>



- Kutipan menarik dalam berita. Kutipan menarik adalah kutipan singkat dan menarik yang diambil dari artikel dan digunakan sebagai fitur grafis pada halaman.

5. Gunakan bahasa populer dalam penulisan konten media. Bahasa populer adalah bahasa yang dipahami oleh masyarakat pada umumnya. Hindari kata-kata yang jarang digunakan masyarakat umum karena membuat pembaca tidak tertarik pada konten Anda.

ETIKA JURNALISME MULTIMEDIA

Dalam praktik jurnalistik, kode etik atau panduan moral sangat dibutuhkan agar pembuat konten bisa melaksanakan kewajibannya dengan benar. Artinya, informasi yang dibuat memang berdasarkan kebenaran, dan tidak menyimpang dari panduan moral yang berlaku. Di Indonesia sendiri, kode etik jurnalistik terdiri dari 11 pasal dan disahkan oleh Dewan Pers.

Berikut ini adalah kode etik jurnalistik yang harus ditaati seorang profesional media.

Pasal 1: Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk

Pasal 2: Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.

Pasal 3: Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.

Pasal 4: Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.

- Pasal 5: Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan
- Pasal 6: Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap
- Pasal 7: Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan *off the record* sesuai dengan kesepakatan.
- Pasal 8: Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.
- Pasal 9: Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik.
- Pasal 10: Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa.

Pasal 11: Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional.

Sementara itu, McAdams dalam Widodo (2019, h. 110) mengungkapkan lima prinsip etis yang menjadi pedoman jurnalis di dunia maya.

1. *No plagiarism*= prinsip ini berkaitan dengan jurnalis atau pembuat konten tidak boleh menggunakan karya orang lain. Bila ingin menggunakannya, perlu mencantumkan sumbernya.
2. *Disclose, disclose, disclose* = perlu ada transparansi dalam sebuah berita bila ada kepentingan ekonomi hingga politik.
3. *No gift or money for coverage*= jurnalis tidak menerima suap dari pihak lain. Suap berpotensi untuk mengganggu keberpihakan jurnalis pada seseorang. Bila ada indikasi ini, jurnalis harus segera mengembalikannya, supaya tidak ada beban bagi jurnalis.
4. *Check it out then tell the truth* = jurnalis perlu mengecek kembali peristiwa yang dilaporkan. Pengecekan ini bisa dilakukan dengan prinsip verifikasi pada sumber dan narasumber.
5. *Be honest*: jurnalis harus jujur, adil, dan netral dalam menulis berita. Perlu mencantumkan sumber dengan benar dan tidak memberitakan berita hoaks.

The Society of Professional Journalists (SPJ) menambahkan beberapa etika dalam jurnalisme baik di semua media baik cetak, *online*, maupun elektronik. Berikut kode etik yang perlu dilakukan oleh jurnalis atau bisa diterapkan oleh *digital creators*.

1. Pencarian kebenaran dan pelaporan
 - a. Jurnalis bertanggungjawab pada akurasi berita melalui penggunaan sumber yang relevan
 - b. Kecepatan berita tidak dapat dijadikan alasan untuk ketidaktepatan berita
 - c. Memberikan konteks dan tidak boleh melebih-lebihkan
 - d. Perbaharui cerita dengan memperbaiki informasi sepanjang hidup
2. Menghindari kekerasan
 - a. Menghindari rasa ingin tahu yang menyeramkan
 - b. Mempertimbangkan implikasi jangka panjang dari sebuah informasi
3. Bersikap independen
 - a. Menghindari konflik kepentingan dari siapapun
 - b. Mampu membedakan berita dengan iklan (sponsor)
4. Mengedepankan akuntabilitas dan transparansi
 - a. Mendorong warga untuk diskusi bersama pada sebuah isu
 - b. Menjelaskan koreksi dan klarifikasi dengan hati-hati dan jelas

REFERENSI

- Adornoto, A. (2022). *Mobile and Social Media Journalism, A Practical Guide for Multimedia Journalism*, Second Edition. New York: Routledge.
- Dunham, R. S. (2020). *Multimedia Reporting, How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling*. Singapore: Springer Nature Singapore.
- Widodo, Y. (2019). *Buku Ajar Jurnalisme Multimedia*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
- Rich, C. (2010). *Writing and Reporting News: A Coaching Method*, Sixth Edition. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- <https://www.enchantingmarketing.com/writing-for-the-web-vs-print>



kedaireka

Program Dana Padanan 2024



suara.com **yOursay.id**

BAB 3

PEMBUATAN KONTEN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL

OLEH:

YULITA FUTTY HAPSARI, S.TR.I.KOM
SUARA.COM

A. TUJUAN PELATIHAN

Peserta dapat memahami dasar produksi multimedia dari awal proses pembuatan konten hingga konten tersebut layak tayang dan dapat dinikmati oleh khalayak.

B. PENGERTIAN PRODUKSI MULTIMEDIA DAN *MOBILE* JURNALISME

1. Produksi Multimedia

Produksi Multimedia adalah proses kreatif dan teknis dalam menggabungkan berbagai elemen media seperti teks, gambar, audio, video, dan grafis untuk menghasilkan sebuah produk akhir yang menarik dan informatif. Produk akhir ini bisa berupa video wawancara, *feature*, dokumenter, maupun karya jurnalistik lainnya.

2. *Mobile* Jurnalisme

Mobile jurnalisme merupakan bentuk dari efisiensi dan pentingnya kecepatan di mana saat ini *smartphone* dipakai untuk membuat dan mengedit audio visual. *Mindset* inti dari *mobile* jurnalisme adalah sebuah *workflow* atau cara kerja yang baru dalam sebuah produksi multimedia, dimana konten kreator dilatih dan diberikan perlengkapan untuk bisa membuat konten audio visual yang berkualitas.

C. TAHAPAN PRODUKSI MULTIMEDIA

Secara umum, tahapan produksi dibagi menjadi tiga yakni pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Namun seiring

perkembangan era digital yang santer dengan media social, diperlukan adanya satu tahapan lagi yakni distribusi konten yang sudah dibuat.

1. PRA-PRODUKSI

Pra-produksi yakni tahap perencanaan awal, dimana sebelum menentukan sebuah produksi audio visual, harus menentukan ide awal dibentuk, riset, membuat *story line*, membuat *story board*, jadwal produksi, hingga budgeting dan list alat produksi yang diperlukan. Kegiatan tersebut dapat dijelaskan:

- Ide dan *angle* cerita: *Brainstorming* dengan tim. Peka terhadap lingkungan sekitar, peristiwa, isu, tren di sosial media, keresahan masyarakat, konten viral, dll.
- Riset: tahap ini diperlukan untuk mengetahui kemampuan tim dalam menjalankan produksi, baik dalam riset untuk keperluan naskah maupun riset lokasi syuting. Riset juga digunakan untuk keperluan data dan bagaimana pengemasan suatu ide ke dalam bentuk video nantinya. Dengan riset kita juga memperoleh metode amati, tiru, modifikasi.
- Membuat *Story Line*: *Storyline* adalah alur cerita yang akan dibuat pada sebuah karya video sehingga jelas dan terarah. *Storyline* ditulis berupa naskah kasar dari hasil riset Sebagai acuan menyusun *story board*.

- Membuat *Storyboard*: urutan gambar yang digunakan untuk menggambarkan secara visual alur cerita
- *Time table* peliputan atau jadwal syuting: penting untuk membuat perencanaan atau jadwal syuting agar lebih efisien waktu, tenaga, dan dana. Hal ini juga bisa membantu agar tidak terjadi molor waktu dari perkiraan produksi.
- *Budgeting* atau perencanaan keuangan: erencanaan keuangan dapat dihitung dari lama (hari) produksi, jarak (akomodasi), jumlah *crew*, dll
- List alat produksi: Dari hasil riset ke lokasi, kita dapat mengetahui alat-alat apa saja yang dibutuhkan saat syuting, seperti kamera, microphone atau *clip on*, serta *lighting*.

2. PRODUKSI

Tahap produksi sangatlah penting dalam produksi multimedia. Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan produksi sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Dalam pelaksanaannya, produksi dibagi menjadi tahapan:

A. SYUTING/TEKNIK PENGAMBILAN GAMBAR

Dalam pengambilan gambar diperlukan alat penunjang berupa kamera. Kamera yang digunakan pun beragam, namun dalam pengaplikasian *mobile* jurnalisme, kamera smartphone sudah sangat mumpuni dalam pengambilan gambar, asal

memahami beberapa dasar mengenai teknik pengambilan gambar. Teknik pengambilan gambar dibagi menjadi tiga yakni:

1. Komposisi Gambar
2. Angle Kamera
3. Teknik pergerakan gambar

1) **Komposisi gambar:** adapun beberapa variasi dalam pengambilan gambar yakni sebagai berikut:

- *Long Shot / Wide Shot:* Teknik pengambilan gambar dengan keseluruhan object yang terlihat dari atas hingga bawah. memperlihatkan objek dengan cukup jelas. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan hubungan antara *object* dengan kondisi di sekitarnya.



Gambar 1. Pengambilan gambar dengan teknik long shot
(sumber:youtube suaradotcom)

- *Full shot:* memperlihatkan ukuran sebuah objek benda atau orang dalam video secara utuh. Dengan begitu,

objek tersebut dideskripsikan secara jelas kepada penonton.



Gambar 2. Pengambilan gambar dengan teknik full shot
(sumber:youtube suaradotcom)

- *Medium Close Up (MCU)*: dapat meningkatkan fokus pada objek sekaligus menambah kedekatan personal terhadap objek tersebut. Ukuran objek pada medium close up adalah $\frac{1}{4}$ bagian dari keutuhan suatu objek.



Gambar 3. Pengambilan gambar dengan teknik medium close up (MCU)
(sumber:youtube suaradotcom)

- *Close Up (CU)*: Untuk membangkitkan emosi dari suatu objek secara lebih jelas, dibutuhkan *close up shot* yang menampilkan suatu bagian tertentu dari objek. Misalnya, untuk memperlihatkan emosi dan amarah pemeran tersebut di video tersebut.



Gambar 4. Pengambilan gambar dengan teknik close up (CU)
(sumber:youtube suaradotcom)

- *Extreme Close Up: Shot* ini digunakan untuk memperlihatkan detail khusus dari SEBUAH bagian pada objek. Contohnya, pada bagian muka, untuk memperlihatkan gerutan wajah, atau mata yang berkaca-kaca.



Gambar 5. Pengambilan gambar dengan extreme close up
(sumber:youtube suaradotcom)

- *Insert*: adalah shot yang melemparkan gambar pada suasana sekitar untuk pergantian atau transisi ke gambar berikutnya bertujuan menghindari *jumping* (peralihan gambar yang tiba-tiba)



Gambar 6. Contoh gambar insert
(sumber:youtube suaradotcom)

- *Head Room* dan *Looking Room*: *Head room* yakni jarak antara *frame* kamera dengan *object*, sedangkan *looking room* adalah jarak pandang atau ruang kosong dimana *object* memandang.



Gambar 7. Contoh komposisi headroom dan looking room
(sumber:youtube suaradotcom)

2) Angle Kamera

- *Bird Eye*: dilakukan dengan ketinggian kamera berada di atas ketinggian objek yang direkam. hasil yang diperoleh akan memperlihatkan lingkungan yang sangat luas dengan benda-benda lain yang tampak di bawah sangat kecil.



Gambar 8. Contoh bird eye angle
(sumber:youtube suaradotcom)

- *Eye level* atau *Eye view angle* berarti sudut pengambilan gambar sejajar dengan tinggi (mata) obyek. Teknik ini digunakan untuk menggambarkan keadaan obyek yang sesungguhnya, layaknya kita melihat sesuatu di depan mata.



Gambar 9. Contoh eye level
(sumber:youtube suaradotcom)

- *High angle* berarti pengambilan gambar dilakukan dari sudut yang lebih tinggi dari obyek.



Gambar 10. Contoh high angle
(sumber:youtube suaradotcom)

- *Low angle* mengambil sudut pengambilan foto yang lebih rendah dari si obyek. Pendekatan ini menghasilkan kesan obyek yang megah, masif, dan tangguh.



Gambar 11. Contoh low angle
(sumber:youtube suaradotcom)

- Frog eye



Gambar 12. Contoh angle frog eye
(sumber: pixabay.com)

3) Teknik Pergerakan Kamera atau *Camera Movement*

- *Pan* atau *Panning*: Teknik *Pan* atau *Panning* bisa terbilang sebagai teknik dasar pengambilan gambar dan bisa diaplikasikan untuk merekam video menggunakan *smartphone*. *Pan* adalah teknik menggerakkan kamera secara *horizontal* dari satu sisi ke sisi lainnya, baik *pan right* yakni dari kiri ke kanan, maupun *pan left* dari kanan ke kiri.
- *Tilt*: menggerakkan [kamera](#) secara vertikal dari atas ke bawah atau sebaliknya. Kamera juga harus diam dan terpaku di titik tertentu. Saat menggunakan teknik ini, disarankan untuk menggunakan tripod atau gimbal. Ada dua pergerakan tilt yaitu *tilt up* (dari bawah ke atas) dan *tilt down* (dari atas ke bawah)

- *Dolly*: Pengambilan gambar menggerakkan kamera untuk mendekati dan menjauhi objek utama. Teknik ini juga diperlukan kameraman untuk menjauh dan mendekati *object*, jadi kameraman tidak diam di satu tempat.
- *Zoom*: perbedaannya dengan *dolly* yakni *zoom* memperbesar titik fokus tertentu pada *frame* gambar dan bisa dilakukan secara *software* (bukan membawa kamera untuk mendekati atau menjauhi objek utama).
- *Follow Shot*: mengikuti *object* kemana dia pergi, biasanya untuk konten *vlog* atau jalan-jalan. Kamera senantiasa mengikuti *object* secara terus-menerus dan berjalan.
- *In/out Frame*: kamera bergerak menangkap gambar, dari yang objectnya kelihatan sampai menghilang ataupun sebaliknya, dari tidak ada *object* menjadi ada *objectnya*.

B. PENULISAN NASKAH

Penulisan naskah adalah proses kreatif merancang dan menyusun kata-kata yang akan menjadi kerangka acuan sebuah video. Naskah video ini berisi petunjuk teknis yang akan menjadi panduan bagi seluruh tim produksi dalam pembuatan video. Dalam naskah yang sudah dibuat saat proses produksi, sudah berupa naskah final dari hasil riset dan juga hasil dari syuting. Nantinya naskah ini juga akan menjadi acuan untuk pasca-produksi.

C. VOICE OVER ATAU PENGAMBILAN SUARA

Voice over atau penambahan narasi di dalam video memberikan nyawa tersendiri bagi video yang diproduksi. Selain untuk menyampaikan pesan dari sebuah video, pengisian suara juga berfungsi untuk menekankan jalan cerita sehingga dapat melibatkan emosional penontonnya untuk ikut tenggelam ke dalam video tersebut lewat suara. Tak hanya itu, *voice over* juga berperan memperjelas isi konten dan bisa mendekatkan interaksi ke *audience*.

1. PASCA-PRODUKSI

Pasca produksi yakni tahap akhir yang melibatkan penyelesaian detail dan penyiapan produk, pengeditan audio visual dan untuk distribusi. Kegiatan yang dilakukan antara lain:

a. *Backup data dan manajemen file:*

Mengelola dan menyimpan file *footage* hasil produksi ke dalam folder-folder khusus sesuai dengan hari, lokasi dan sebagainya, hal ini penting untuk memudahkan proses *editing*.



Gambar 13. Contoh manajemen file
(sumber: suara.com)

b. Editing

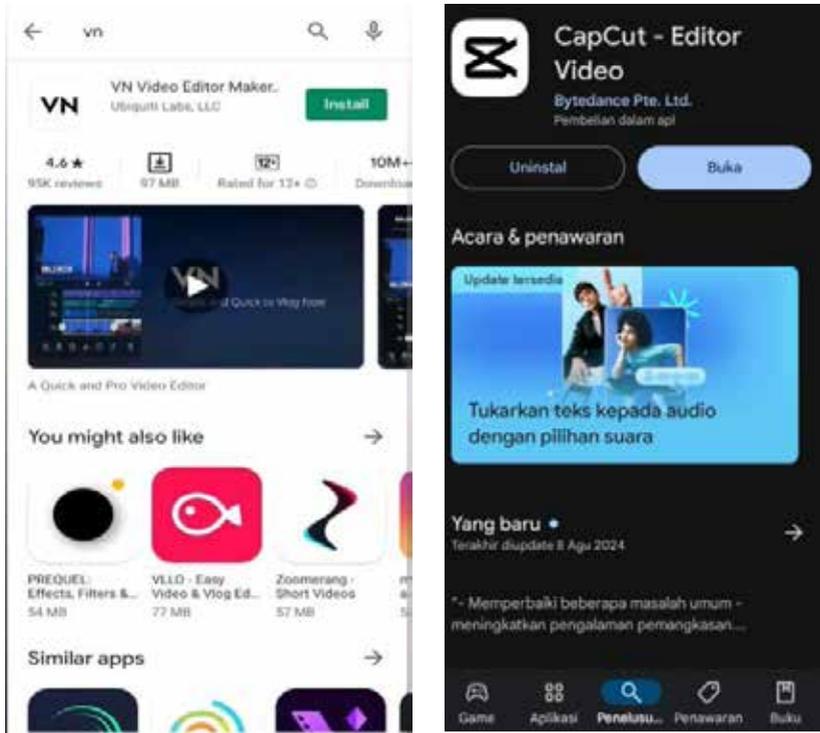
Aplikasi *editing* di *mobile* sekarang lebih digemari karena praktis dan mudah diaplikasikan. Salah satu aplikasi editing yang banyak dipakai content creator yakni aplikasi VN dan Capcut, VN dan Capcut digemari lantaran tidak ada *watermark* atau tanda air saat *export* video.

Terdapat 2 tahapan dalam editing yakni editing offline dan editing online

- *Editing Offline*

Tahap *offline* editing yakni memotong dan merangkai *clip/footage* hasil *shooting* menjadi suatu rangkaian cerita utuh. Tahap ini dinamakan *Rough Cut*. Saat *rough cut* biasanya ada audio dan video yang terpisah, perlu untuk di *synchronisasi* terlebih dahulu antara audio dan video wawancara. Saat melakukan *rough cut* bisa dikatakan hanya fokus pada jalan cerita, *synchronisasi* audio video dan durasi video.

Catatan: Sesuaikan dengan *software editing* masing-masing, bisa menggunakan Cap Cut (mobile atau laptop), VN (mobile).



Gambar 14., 15 Contoh software editing VN, Contoh software editing capcut

- ***Editing Online***

Tahap *online editing* adalah lanjutan dari *offline editing*. Tujuannya untuk mempercantik *video rough cut*. Penambahan seperti *motion graphic*, efek-efek visual/audio, *color grading* dan penambahan *background* masuk dalam kategori *online editing*. *Online editing* sangat penting dilakukan untuk hasil yang lebih cantik dan maksimal. Keselarasan musik, warna (*coloring*) dengan *mood* video

juga harus diperhatikan, kreativitas *video editor* diperlukan dalam tahap ini.

2. DISTRIBUSI

Suatu produk video belum dikatakan selesai apabila konten tersebut belum ditonton khalayak banyak. Pada dasarnya kita memproduksi video untuk ditonton, maka dari itu proses distribusi menjadi krusial dan penting dalam tahap akhir sebuah produksi video.

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum mendistribusikan video yakni:

A. Pancing dengan visual yang menarik, seperti:

- 1) Membuat teaser/ trailer videonya
- 2) Buat *thumbnail* atau *cover* yang menarik
- 3) Foto *cover* / *thumbnail* harus besar dan jelas



Gambar 16. Contoh teaser
(sumber: instagram suaradotcom)



Gambar 17. Kumpulan thumbnail yang menarik
(sumber: youtube suaradotcom)

B. Gunakan SEO dan Deskripsi Menarik

Selain memancing dengan visual yang menarik, perhatikan juga beberapa hal dalam mendistribusikan video seperti harus memuat SEO dalam judul yang akan diterbitkan, memuat unsur 5W, sedangkan H (*how*) masih disimpan agar khalayak penasaran, caption harus jelas dan menarik, memuat hastag yang relevan dengan kejadian.

C. Platform Distribusi Konten

Adapun beberapa *platform media* yang bisa kita manfaatkan dalam distribusi konten yang telah dibuat, diantaranya yakni

1) Website



Gambar 18. Dok. Website suara.com dan yoursay.id

2) Youtube



Gambar 19. Dok. Youtube suaradotcom dan yoursay.id

3) Social media



Gambar 20. Social media suaradotcom (instagram, tiktok, X suaradotcom)

Sumber:

Tempo Institute: <https://tempoinstitute.com/course/detail/kelas-mobile-journalism?srsltid=AfmBOorvNb4PPAi-EEH9spVmLBPgByQjxwX9IUDhSo9KFCJLSY8bTXWI>)

Komuniasik.com

<http://komuniasik.com/mengenal-mobile-journalism/>

<https://idseducation.com/7-teknik-camera-movement/>



kedaireka

Program Dana Padanan 2024



suara.com **yOursay.id**

BAB 4

JURNALISME BERBASIS PRINSIP *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO)

OLEH:

RENDY ADRIKNI SADIKIN, S.IKOM

SUARA.COM

A. TUJUAN PELATIHAN

Peserta dapat memahami serta menerapkan kaidah *Search Engine Optimization* (SEO) dalam penulisan konten yang menarik dan mudah ditemukan di mesin pencari.

B. PENGERTIAN SEO

Search Engine Optimization atau yang karib disebut **SEO** adalah proses mengoptimalkan *website* agar lebih mudah ditemukan mesin pencari seperti Google. Bayangkan ini sebagai cara alami untuk meraup pengunjung dengan gratis. Dengan menerapkan SEO yang tepat, *website* bisa muncul di hasil pencarian, baik dari hasil organik, editorial, maupun pencarian alami.

Tujuan utama dari SEO adalah **meningkatkan peringkat *website*** di halaman hasil pencarian atau yang biasa disebut **SERP** (*Search Engine Results Pages*). Ringkasnya, semakin tinggi posisi *website*, tentunya semakin besar peluang dilihat banyak orang. Jadi, jika *website* muncul di posisi atas, praktis bakal lebih banyak orang yang mengklik dan berkunjung.

Dalam era digital yang serba cepat ini, SEO menjadi salah satu strategi penting dan salah satu yang cukup jitu untuk meningkatkan *brand awareness* dan popularitas suatu *website*. Bisa dikatakan, semakin relevan dan optimal *website*, semakin besar peluang menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya iklan.

C. TIGA PILAR SEO

Cathal Melin (2024) mengatakan seorang digital marketer harus mampu membuat brand, website, atau perusahaan ditemukan oleh audiens di internet. Keterampilan ini wajib dimiliki. Memahami cara kerja dan perkembangan SEO akan memastikan *website* tetap populer.

Memang, volatilitas dalam penerapan SEO seringkali terjadi. Algoritma terus berubah. Tapi, prinsip-prinsip utamanya tetap kokoh. Ada tiga komponen inti yang harus dipahami dan aplikasikan secara rutin untuk meningkatkan performa SEO *website*:

1. *Technical Optimization*

Serangkaian aktivitas di balik layar untuk meningkatkan SEO tanpa berkaitan langsung dengan konten. Mengirimkan sitemap ke Google, misalnya. Tindakan ini mungkin tidak terlihat pengguna, tapi sangat penting guna memastikan mesin pencari memahami struktur situs *dengan baik*.

2. *On-Page Optimization*

Proses untuk memastikan konten di *website* situs relevan dan memberikan *user experience* yang menyenangkan bagi audiens. Optimisasi halaman mencakup penggunaan kata kunci yang tepat dalam konten melalui *content management system* (CMS). Dengan optimisasi halaman, website lebih mudah ditemukan audiens yang mencari informasi yang relevan.

Mengutip dari laman *Semrush.com*, SEO on page merupakan praktik mengoptimalkan konten pada halaman *website* agar dapat masuk peringkat teratas Google dan tentunya mudah dicari oleh audiens *website* tersebut. Cara optimasi on page SEO fokus pada faktor dalam konten.

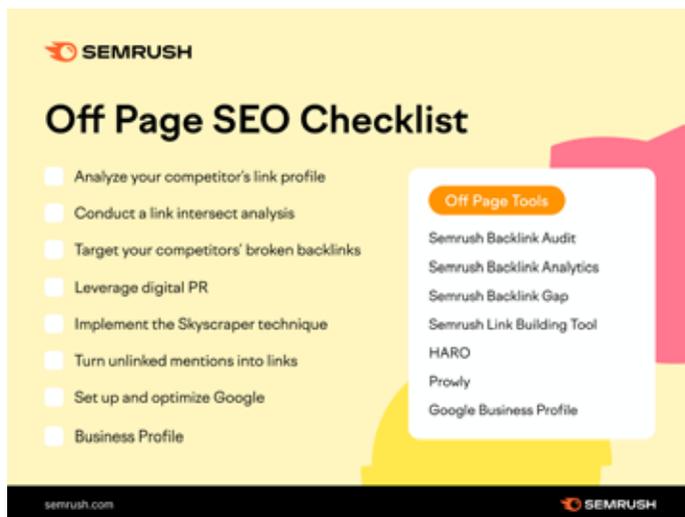


Gambar 1. Elemen dalam SEO On-Page
(Sumber: Semrush.com)

Pada dasarnya, SEO on page lebih berfokus pada cara membuat konten agar terlihat SEO-friendly. Secara sederhana, on page SEO dapat diartikan sebagai langkah optimasi meningkatkan kualitas konten agar mudah dibaca dan dipahami pembaca *website* atau blog.

3. *Off-Page Optimization*

Optimisasi di luar situs berfokus pada kegiatan yang meningkatkan peringkat pencarian melalui faktor eksternal. Salah satu yang paling berpengaruh adalah *backlink* berkualitas tinggi. *Backlink* ini bertindak sebagai rekomendasi dari situs lain, membantu membangun reputasi dan otoritas situs Anda di mata mesin pencari.



Gambar 2. Elemen dalam *SEO Off-Page*.
(Sumber: *Semrush.com*)

Berdasarkan laman *Semrush.com*, *SEO off-page* adalah seluruh aktivitas untuk meningkatkan ranking melalui jalur eksternal. Berbeda dari *SEO on page* yang sebatas mengoptimalkan kualitas konten di *website* milik sendiri, *SEO off-page* mendongkrak ranking tersebut dari luar.

Dalam artian lain, SEO off page juga bisa dibidang sebagai cara mempromosikan *website* dengan melakukan *link building*, *backlink*, dan sebagainya.

D. CARA KERJA SEO

Ananyaa Venkat (2024) mengatakan *crawling*, *indexing* dan *ranking* merupakan proses Google untuk menemukan laman web maupun konten yang akan ditambahkan ke bank data. Konten maupun laman website tersebut akan ditampilkan ketika ada kebutuhan akses dari audiens.

Berikut penjelasan dari tiga cara kerja SEO tersebut:

- **Pengumpulan (*Crawling*)**

Proses ini melibatkan pengambilan dan penyimpanan konten maupun halaman situs *website* yang baru dirilis atau baru diperbarui. Kontennya pun beragam. Mulai dari halaman *website*, gambar, video, hingga PDF. Apa pun formatnya, setiap konten ditemukan melalui *link*.

- **Pengindeksan (*Indexing*)**

Ketika Google selesai melakukan *crawling*, informasi terkait laman *website* akan disetor ke bank data. *Database* tersebut merupakan mesin *search index* milik Google. Sempelnya, bank data tersebut merupakan destinasi yang berisi seluruh laman *website* yang ditemukan oleh *search engine* di seluruh penjuru dunia maya.

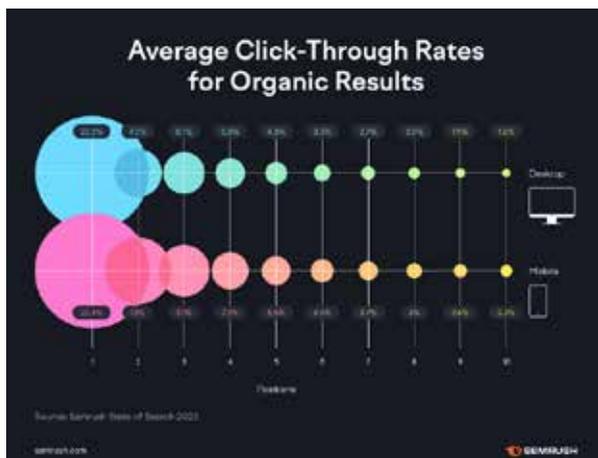
- **Penentuan Peringkat (*Ranking*)**

Setelah *crawling* dan *indexing*, mesin pencari memberikan peringkat pada laman-laman tersebut berdasarkan beragam algoritma dan faktor peringkat mesin pencari. Google terus memperbarui algoritmanya dari waktu ke waktu untuk memperbaiki kemampuan dalam memberikan hasil lebih baik untuk menjawab kueri audiens.

E. KENAPA SEO ITU PENTING?

- **Lonjakan lalu Lintas/*traffic* pengunjung**

Potensi peningkatan jumlah *traffic* pengunjung jauh lebih signifikan, terutama menuju halaman pertama hasil pencarian (SERP). Mengutip dari laman *Semrush.com*, peringkat tinggi di SERP dapat memberikan banyak akses untuk website itu. Artinya, banyak *traffic* yang mengalir ke situs tersebut.



Gambar 3. Rata-rata pengakses website untuk pencarian organik.
(Sumber: Semrush.com)

Diketahui, audiens menggunakan mesin peramban untuk melakukan miliaran pencarian setiap hari. Rata-rata, berdasarkan data dari *Semrush.com*, lebih dari 43 persen audiens mengakses hasil pencarian organik. Tentunya, akses ini diperebutkan oleh kompetitor lain berdasarkan *niche website* masing-masing.

- **Tepat Sasaran**

Mesin pencari mengarahkan audiens ke tujuan sesuai kata kunci. Alhasil, konten lebih sesuai harapan target audiens. Dalam penerapan SEO, target audiens merupakan pengakses atau potensial yang menggunakan mesin pencari untuk menemukan konten di *website*.

Ketimbang mencoba menjangkau semua orang, mengidentifikasi audiens ini membantu menyesuaikan upaya sebuah *website* kepada mereka yang paling mungkin terlibat dan mendapatkan manfaat dari apa yang ditawarkan.

- **Situs semakin kredibel**

Kehadiran *website* di halaman pertama hasil pencarian tak pelak bisa memberikan kepercayaan yang lebih tinggi dari pelanggan. Berdasarkan laman *Orangeseo.net*, membangun kepercayaan dengan audiens lokal sangat penting bagi *website* yang ingin memperkuat keberadaan di komunitas. Melalui SEO, kepercayaan yang dibangun tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek, tetapi juga mempererat hubungan dengan masyarakat.

Dalam persaingan SEO yang ketat, kredibilitas dan kepercayaan merupakan faktor tak tergantikan. Kedua hal ini tak hanya langsung memengaruhi peringkat, tapi juga berperan meningkatkan keterlibatan pengguna, kualitas *backlink*, dan reputasi merek secara keseluruhan.

Dengan fokus pada pembuatan konten berkualitas, transparansi, dan interaksi dengan audiens, Anda dapat membangun serta mempertahankan kepercayaan yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan SEO jangka panjang. Di dunia digital, kepercayaan adalah mata uang yang mendorong pertumbuhan organik dan keberhasilan yang berkelanjutan.

- ***Brand* makin kuat**

Bagi pelaku bisnis atau pemasar, SEO bisa digunakan untuk meningkatkan brand awareness yang memberikan keuntungan yang besar. Berdasarkan laman ***Semrush.com***, strategi SEO yang kuat (sehingga muncul di peringkat teratas SERP) menimbulkan persepsi bahwa suatu *website* maupun konten dinilai terpercaya oleh audiens. Kenapa seperti itu?

Hasil pencarian tersebut seolah mengatakan ke audiens potensial bahwa suatu *website* merupakan sumber yang kredibel sehingga aman untuk diakses. Terkait *brand awareness*, hal ini bisa dimaksimalkan dengan optimasi laman SEO On-Page, teknikal SEO, pesan jenama yang konsisten, desain dan struktur *website* yang ramah terhadap pengguna.

Selain itu, Google juga menyoroti soal konten yang bermanfaat, dapat diandalkan dan konten yang mendahulukan kepentingan pengguna. Untuk melayani relevansi audiens, Google menyarankan menggunakan guideline dengan rumus E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness dan Trustworthiness).

- **Promosi Berkesinambungan**

Salah satu keunggulan teknik SEO adalah kemampuannya melakukan promosi tanpa henti selama 24 jam. Dan, promosi tersebut tentunya gratis alias tanpa biaya apapun. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap rupiah harus dimanfaatkan seefisien mungkin. SEO menawarkan solusi cerdas bagi pelaku bisnis yang ingin meningkatkan visibilitas merek tanpa menguras anggaran. Dengan teknik SEO yang tepat, *website* bisa bersaing dengan para pemain besar dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

- *Top-of-Mind Brand*

Saat *website* berhasil menguasai halaman pertama Google, artinya situs akan memiliki akar lebih kuat sehingga tidak mudah tergeser. Mengutip laman *Innoraft.com*, ketika nama *brand* muncul di bagian atas halaman hasil mesin pencari (SERP), itu adalah bentuk visibilitas *brand* terbaik. Namun, jika ingin lebih dari sekadar nama yang muncul di puncak, Anda bisa mendapatkan pelanggan dan retensi. Di sinilah, *brand*

harus menonjol dengan nilai-nilai, produk, dan gaya yang diusung agar mudah dikenali.

F MENGENAL *KEYWORD* UNTUK SEO

Keyword merupakan salah satu elemen penting dalam strategi SEO yang sukses. Sophie Mizrachi (2021) mengatakan memasukkan *keyword* praktis bisa membantu mesin pencari lebih memahami konten website tersebut. Selain itu, proses ini bertujuan supaya bisa menyajikan informasi yang relevan untuk menjawab *search intent* audiens.

Jika diterapkan dengan efektif, strategi *keyword* dapat membantu halaman *website* mendapatkan peringkat tinggi di SERP dan menarik *traffic* yang berkualitas serta relevan ke *website*. Hasil organik pertama di Google Search memiliki rata-rata rasio klik (CTR) sebesar 28,5%. Alhasil, mengoptimalkan penggunaan kata kunci yang tepat dapat memberikan pengaruh signifikan pada jumlah kunjungan organik ke *website*.

Ada dua jenis kata kunci, yaitu *short-tail keyword* dan *long-tail keyword*. Keduanya dapat digunakan secara terpisah atau bersama-sama. Tapi, mereka masing-masing memiliki tujuan pencarian berbeda dan akan menghasilkan hasil yang berbeda pula.

- ***Short Tail Keyword***

Menurut Sophie Mizrachi, *short-tail keyword*, yang juga dikenal sebagai ‘head term’, biasanya terdiri dari 1-3 kata.

Cakupan topiknya pun luas. Umumnya, *short-tail keyword* memiliki volume pencarian yang lebih tinggi ketimbang *long-tail keyword*, sehingga menarik lebih banyak pengunjung ke website.

Kendati *head term* bisa mendatangkan banyak *traffic*, kualitasnya tidak selalu yang terbaik. Ini karena pencarian yang bersifat umum mungkin tidak sesuai dengan niat audiens yang mencari produk atau layanan spesifik suatu website, yang dapat menyebabkan tingkat konversi yang rendah dan tingkat *bouncing* yang tinggi.

Selain itu, *short-tail keyword* juga lebih kompetitif. Alhasil, mereka lebih sulit untuk mendapatkan peringkat tinggi untuk istilah ini, terutama jika website memiliki otoritas domain yang rendah. Perlu diingat pula bahwa ada banyak faktor yang memengaruhi peringkat website, dan *keyword* hanya memainkan sebagian peran dalam kinerja *website*. Karena itu, penting untuk mengembangkan strategi SEO yang komprehensif dan mencakup semua aspek.

- **Long Tail Keyword**

Long-tail keyword memiliki volume pencarian yang lebih rendah ketimbang dengan *short-tail keyword*. Dengan kata lain, istilah pencarian ini kurang populer. Namun, *long-tail keyword* lebih spesifik ketimbang *short-tail keyword*, memberikan detail lebih kepada *search engine* dan dengan jelas menunjukkan niat pencarian audiens.

Jadi, meski jumlah kunjungan *website* per *keyword* mungkin lebih sedikit, *long-tail keyword* menghasilkan hasil yang lebih relevan, lebih sesuai dengan niat audiens, dan lebih cenderung menarik *traffic* berkualitas tinggi yang lebih mungkin untuk berkonversi. Biasanya, *long-tail keyword* terdiri dari 3 kata atau lebih.

Mayoritas istilah pencarian adalah *long-tail keyword*, dengan 92,42% *keyword* memiliki kurang dari 10 pencarian per bulan. Karena itu, penting untuk memahami apa itu *long-tail keyword* dan bagaimana menggunakannya untuk mengoptimalkan konten di *website*.

- **Beda *Long Tail* dan *Short Tail Keyword***

Dalam dunia SEO, menurut Sophie Mizrachi, pemilihan *keyword* sangat berpengaruh terhadap hasil pencarian yang didapatkan *website*. Sejatinya, *keyword* bisa dibagi menjadi dua kategori besar: *short-tail keyword* dan *long-tail keyword*.

Short-tail keywords adalah istilah pencarian yang umumnya terdiri dari kurang dari dua kata. *Keyword* jenis ini memiliki volume pencarian yang tinggi, namun juga diiringi dengan tingkat kompetisi yang tinggi di halaman hasil pencarian (SERP). Meskipun mampu menarik banyak pengunjung, *keyword* ini seringkali bersifat generik sehingga tingkat konversi yang dihasilkan biasanya rendah.

Di sisi lain, *long-tail keyword* terdiri dari lebih dari tiga kata dan cenderung lebih spesifik. Volume pencarian untuk *keyword*

jenis ini lebih rendah, namun memiliki kompetisi yang lebih sedikit di SERP, membuatnya lebih mudah untuk ditempatkan pada peringkat yang lebih tinggi. Selain itu, karena sifatnya yang spesifik, *long-tail keyword* cenderung menarik lalu lintas berkualitas tinggi yang lebih mungkin berujung pada konversi yang lebih tinggi.

Memahami perbedaan antara kedua jenis *keyword* ini dan mengimplementasikan strategi yang tepat dapat sangat membantu dalam meningkatkan visibilitas dan efektivitas SEO sebuah website.



Gambar 4. Tabel perbedaan short-tail keyword dan long-tail keyword.
(Sumber: Semetrical.com)

G. PENULISAN SEO

Penulisan berdasarkan kaidah SEO adalah proses menulis konten dengan cara yang dirancang untuk meningkatkan peringkat di *search engine* seperti Google menggunakan *keyword* yang relevan. Penulisan ini melibatkan optimalisasi konten untuk keyword yang ditargetkan. Konten pun dipastikan harus memiliki manfaat bagi pembaca. Pun demikian penulisan harus membantu *search engine* memahami apa yang dibahas dalam konten tersebut.

Mengutip laman *Semrush.com*, Tushar Pol (2024) mengatakan penulisan berdasarkan kaidah SEO tentunya sangat penting. Maklum, penulisan yang benar bisa membantu menjangkau lebih banyak orang yang tertarik dengan konten. Penulisan dengan mempertimbangkan SEO bisa meningkatkan peluang konten ditemukan di *search engine* Google.

Berikut beberapa tips penulisan artikel yang ramah terhadap SEO, berdasarkan laman *Semrush.com*:

- **TEMUKAN *KEYWORD* UTAMA**

Setiap konten yang ditulis harus dioptimalkan untuk *keyword* utama. Ini adalah salah satu faktor supaya konten berpeluang besar bertengger di peringkat pertama SERP. Memiliki akses ke semua *keyword* ini tentu sangat membantu. Namun, bagaimana cara menentukan *keyword* utama yang tepat untuk pembuatan konten?

Melansir *Semrush.com*, tercatat ada beberapa tips yang perlu dipertimbangkan. *Keyword* utama harus relevan dengan konten. *Keyword* tersebut harus mencerminkan topik utama konten dan relevan dengan industri. Selain itu, *keyword* harus memiliki volume pencarian yang memadai. Harus ada cukup banyak orang yang mencari *keyword* tersebut. Apa yang dimaksud dengan volume pencarian yang memadai bergantung pada *niche website*. Periksa kolom “*Volume*” untuk melihat seberapa banyak orang mencari setiap *keyword*.

Bukan cuma itu, *keyword* utama juga harus masuk dalam kemampuan peringkat. *Keyword* tersebut tidak boleh terlalu sulit untuk diraih peringkatnya. Periksa kolom *Keyword Difficulty* (KD %) untuk mengetahui tingkat kesulitan peringkat *keyword* untuk *website*. Semakin rendah persentasenya, semakin mudah meraih peringkat untuk istilah tersebut.

Penggunaan kata kunci yang tepat, yaitu kata yang volume pencariannya besar, persaingannya kecil, dan sesuai dengan *niche* blog Anda. Nah, pemilihan kata kunci yang sesuai dengan *niche* blog akan membantu konten Anda tetap relevan. Alhasil, sesuai kebutuhan pengunjung blog Anda.

Semisalnya, *beauty blog*, tentu akan lebih pas menggunakan kata kunci seperti tips kecantikan, skincare terbaik, dan semacamnya. Contoh lainnya, berdasarkan data dari *tools* Ahrefs, penggunaan *keyword* Jokowi tercatat memiliki volume pencarian yang besar, namun persaingannya besar.

37,676 keywords - Total volume: 1.2M

Keyword	KD	Volume	GV	TP	CPC	CPS	Parent Topic
+ Jokowi	77	222K	233K	53K	\$0.03	0.91	Jokowi
+ anak Jokowi	0	13K	13K	4.3K	\$0.05	0.43	anak Jokowi
+ foto Jokowi	9	6.2K	6.2K	53K	\$0.02	0.30	Jokowi
+ cucu Jokowi	0	6.2K	6.3K	14K	\$0.02	0.92	nama cucu Jokowi
+ Jokowi dan oposisi	0	0.2K	0.4K	3.0K	N/A	N/A	Jokowi dan oposisi
+ presiden Jokowi	72	6.9K	7.1K	53K	\$0.20	0.66	Jokowi
+ meme Jokowi	0	6.1K	6.1K	1.2K	\$0.00	0.36	meme Jokowi
+ pak Jokowi	73	5.8K	6.2K	53K	\$0.02	0.41	Jokowi
+ ulang tahun Jokowi	1	4.6K	4.6K	700	N/A	0.43	hari presiden Jokowi
+ nama cucu Jokowi	0	4.5K	4.5K	14K	\$0.00	0.89	nama cucu Jokowi
+ istri Jokowi	3	4.5K	4.5K	6.1K	\$0.01	0.34	Iriana
+ gazaan Jokowi	0	4.4K	4.4K	2.3K	\$0.02	N/A	gazaan paku Jokowi
+ tanggal lahir Jokowi	2	4.2K	4.2K	2.2K	\$0.01	0.20	biografi Joko Widodo
+ Jokowi meme	0	4.1K	4.2K	300	\$0.00	0.29	meme Jokowi
+ Jokowi meme face	0	3.8K	3.8K	900	N/A	N/A	gambar Jokowi meme

Gambar 5. Riset keyword utama untuk kata 'Jokowi'.
 (Sumber: Ahrefs)

- **PAHAMI INTENT AUDIENS**

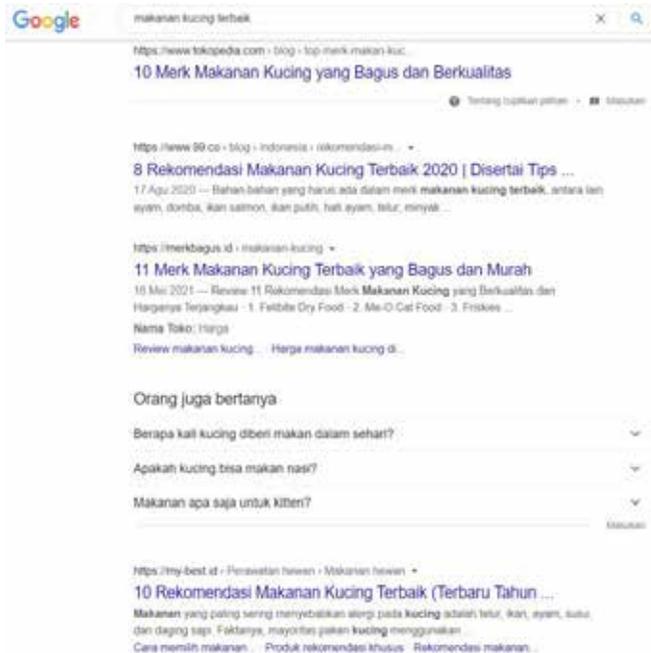
Intent adalah informasi atau tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna ketika mengetikkan kata kunci tertentu di Google. Pemahaman tentang intent ini penting dalam SEO karena dapat membantu Anda menyesuaikan konten agar memenuhi harapan pengguna dan meningkatkan peluang tampil di halaman pertama hasil pencarian (SERP).

Untungnya, memahami *intent* pengguna cukup mudah. Salah satu cara efektif untuk melakukannya adalah dengan menganalisis artikel kompetitor yang muncul di hasil pencarian Google. Artikel-artikel ini biasanya sudah dioptimalkan untuk menjawab pertanyaan atau kebutuhan spesifik dari kata kunci yang digunakan.

Sebagai contoh, Anda ingin menulis artikel dengan kata kunci “makanan kucing terbaik.” Setelah melakukan pencarian di Google, Anda menemukan bahwa sebagian besar artikel yang muncul di halaman pertama berfokus pada rekomendasi merk makanan kucing terbaik, dengan perbandingan kualitas dan harga. Ini memberi Anda petunjuk bahwa intent pengguna adalah mencari rekomendasi spesifik terkait merk makanan kucing.

Dari situ, Anda bisa menyesuaikan artikel Anda dengan membuat daftar rekomendasi merk makanan kucing, namun dengan memberikan informasi yang lebih lengkap atau lebih spesifik daripada artikel kompetitor. Misalnya, Anda bisa menambah jumlah rekomendasi merk atau memberikan

ulasan yang lebih mendalam soal kandungan nutrisi, ulasan dari pemilik kucing, atau kisaran harga di berbagai *platform e-commerce*. Jadi, artikel Anda akan lebih relevan dengan *intent* pengguna dan berpotensi lebih menarik di mata Google dan pembaca.



Gambar 6. Tangkapan layar pencarian keyword di SERP.
(Sumber: Google.com)

- **AMBIL ANGLE YANG UNIK**

Suatu *keyword* bisa dimanfaatkan untuk membuat artikel dengan berbagai sudut pandang atau *angle* yang berbeda. Langkah ini sangat efektif untuk membedakan artikel Anda

dari kompetitor dan membuatnya lebih menonjol di hasil pencarian. Selain memberikan variasi pada konten, hal ini juga membantu memenuhi beragam *intent* pengguna, sehingga potensi kunjungan ke artikel Anda bisa meningkat.

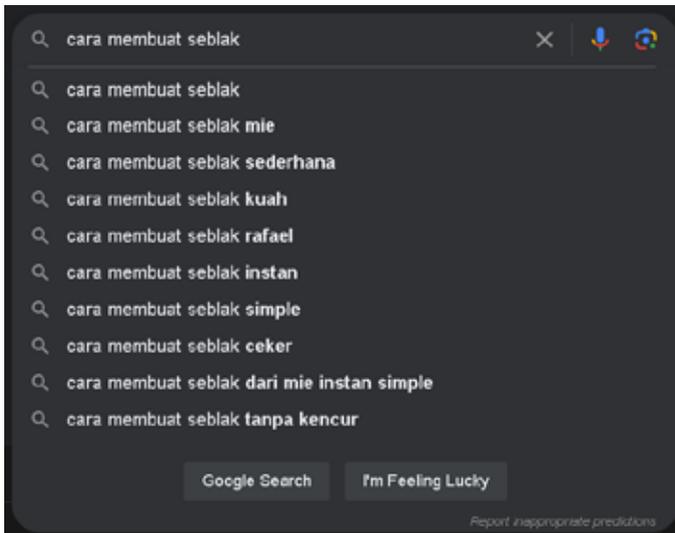
Misalnya, Anda ingin menulis artikel dengan kata kunci “cara membuat seblak.” Jika kompetitor telah memiliki artikel panduan membuat seblak ala restoran yang mungkin terlihat lebih mewah dan profesional, Anda bisa mengambil pendekatan berbeda dengan menulis artikel “Cara Membuat Seblak Rumahan dengan Lima Langkah.” *Angle* ini akan lebih relevan bagi pengguna yang mencari resep sederhana, mudah, dan cepat untuk diikuti di rumah. Dengan menonjolkan aspek praktis dan sederhana, Anda dapat menjangkau pembaca yang memiliki preferensi berbeda dari audiens kompetitor.

Selain *angle* yang tepat, memilih format artikel yang sesuai juga sangat penting. Format *blog post* yang efektif dapat membantu menyajikan informasi dengan lebih mudah dan menarik bagi pembaca. Berikut beberapa format konten yang bisa Anda gunakan:

1. *Listicle* (Artikel Daftar): Artikel yang berbentuk daftar, seperti “10 Resep Seblak Terbaik untuk Pemula,” yang memudahkan pembaca memindai informasi dengan cepat.
2. *How-to*: Panduan langkah demi langkah, seperti “Cara Membuat Seblak Rumahan dalam 5 Langkah Mudah,” yang menawarkan solusi langsung kepada pembaca.

3. *Guide* (Panduan Lengkap): Format ini cocok untuk memberikan informasi yang lebih mendetail, seperti “Panduan Lengkap Membuat Seblak: Dari Pemilihan Bahan hingga Penyajian.”
4. *Tips*: Artikel yang berfokus pada saran atau rekomendasi, seperti “Tips Membuat Seblak Lebih Pedas dan Lezat.”
5. *Apa itu*: Artikel yang menjelaskan konsep atau definisi, seperti “Apa Itu Seblak dan Bagaimana Cara Membuatnya?”

Dengan memilih *angle* dan format yang tepat, Anda dapat menciptakan konten yang lebih segar dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pengguna, sekaligus membedakan diri dari kompetitor.



Gambar 7. Pencarian *angle* artikel melalui search intent Google.
(Sumber: Google)

- **BIKIN KONTEN YANG KOMPREHENSIF**

Google mengutamakan konten yang berguna dan relevan di halaman pertama. Untuk itu, artikel Anda harus menonjol dan memberikan informasi lebih lengkap daripada kompetitor. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah dengan membuat konten yang komprehensif dan mendalam.

Gunakan Latent Semantic Indexing (LSI) *keyword* dari *Google Suggest* atau *Related Search* untuk memperkaya artikel. Misalnya, jika Anda menulis tentang “rekomendasi sepatu bola,” tambahkan kata kunci terkait seperti “sepatu bola terbaik” atau “sepatu bola untuk lapangan rumput.” Tools seperti Alsoasked.com juga membantu menemukan pertanyaan yang sering dicari pengguna.

Tujuannya adalah membuat artikel yang sangat lengkap, sehingga pembaca tidak perlu mencari informasi tambahan di tempat lain. Berikan ulasan produk, perbandingan fitur, dan jawab pertanyaan umum untuk menjadikan artikel Anda lebih bernilai dan relevan di mata Google.

Penelusuran terkait



Gambar 8. LSI keyword memakai suggest search dan Alsoasked.
(Sumber: Google)

• PERHATIKAN STRUKTUR KALIMAT

Selain memperlancar proses menulis dengan menentukan poin-poin yang akan disampaikan, struktur artikel yang baik juga sangat penting untuk membantu pengunjung memahami isi artikel dengan mudah. Struktur ini membagi artikel ke beberapa bagian yang teratur, sehingga pembaca bisa mengikuti alur informasi tanpa merasa bingung.

Terdapat tiga bagian utama dalam struktur artikel yang efektif:

1. Pembuka (*Prolog*) — Bagian awal artikel yang memperkenalkan topik dan menjelaskan latar belakang serta tujuan dari artikel tersebut. Di sini, Anda perlu menarik perhatian pembaca dan memberikan gambaran tentang apa yang akan mereka dapatkan dari artikel. Pembuka yang kuat bisa membantu mempertahankan minat pembaca agar terus membaca hingga akhir.
2. Isi — Bagian inti yang berisi penjelasan topik utama secara rinci. Di sini, Anda harus menguraikan ide-ide kunci, memberikan penjelasan, contoh, atau data yang mendukung topik yang dibahas. Struktur paragraf yang jelas, subjudul, dan penggunaan elemen visual seperti tabel atau gambar juga dapat membantu pembaca dalam memahami isi artikel dengan lebih mudah.
3. Kesimpulan (*Epilog*) — Bagian penutup yang merangkum poin-poin utama atau memberikan kesimpulan dari apa yang telah dibahas. Kesimpulan yang baik membantu memperkuat pesan utama artikel, memberikan solusi atau rekomendasi, serta mengajak pembaca untuk mengambil tindakan lebih lanjut.

Dengan mengikuti struktur ini, Anda dapat menciptakan artikel yang tidak hanya lebih mudah dipahami, tetapi juga lebih profesional dan efektif dalam menyampaikan informasi kepada pembaca.



Gambar 9. Bagan struktur kalimat.
(Sumber: Indonesianwriter.com)

- **PERHATIKAN BAGIAN PEMBUKA**

Menulis bagian pembuka yang efektif sangat penting untuk menjaga minat pembaca dan memastikan artikel Anda memenuhi tujuan pencarian mereka (*user intent*). Pembuka yang tidak menjawab intent akan membuat pembaca cepat meninggalkan halaman. Oleh karena itu, penting untuk menuliskan pembuka yang tidak hanya relevan, tetapi juga memuat kata kunci utama yang membantu Google mengarahkan artikel Anda ke audiens yang tepat.

Ada beberapa elemen penting dalam menulis pembuka yang menarik, yang bisa dirangkum dalam kerangka **AIDA** (*Attention, Interest, Desire, Action*):

1. **Attention** — Tarik perhatian pembaca dengan kalimat utama yang kuat. Anda bisa menggunakan pertanyaan retorik, guyonan singkat, atau statistik mengejutkan untuk memancing rasa penasaran.
2. **Interest** — Setelah menarik perhatian, bangun minat pembaca dengan menyinggung masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi. Kaitkan dengan intent mereka agar mereka merasa artikel ini relevan.
3. **Desire** — Jelaskan secara singkat bahwa artikel Anda dapat menjadi solusi bagi masalah mereka. Beri pembaca alasan kuat untuk terus membaca.
4. **Action** — Ajak pembaca untuk terus membaca artikel hingga selesai. Anda bisa menggunakan kalimat ajakan halus seperti “Pelajari lebih lanjut di bawah” atau “Lihat tips selengkapnya di artikel ini.”

Dengan strategi AIDA, bagian pembuka artikel Anda akan lebih menarik dan relevan, sekaligus dioptimalkan untuk SEO melalui penggunaan kata kunci yang tepat di awal artikel.



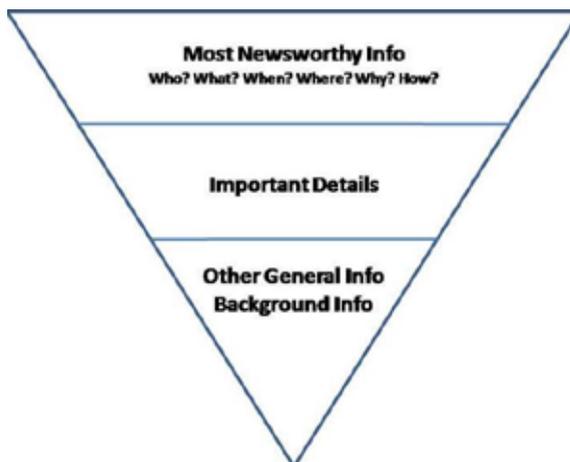
Gambar 10. Contoh penggunaan AIDA di unggahan Eiger.
(Sumber: Instagram/eigerindostore)

- **PAKAI PIRAMIDA TERBALIK**

Teknik piramida terbalik sangat efektif dalam menyusun artikel agar lebih langsung dan informatif, memudahkan pembaca untuk segera mendapatkan informasi utama. Dengan menempatkan poin paling penting di awal, teknik ini menghindari artikel bertele-tele dan memberikan struktur yang jelas, sehingga pembaca dapat memahami inti tanpa kesulitan.

Teknik ini bisa diterapkan di berbagai bagian tulisan. Di awal artikel, mulai dengan inti topik atau kesimpulan, lalu lanjutkan dengan rincian yang mendukung. Pada *subheading*, sampaikan poin kunci terlebih dahulu, diikuti penjelasan tambahan untuk memberikan konteks. Dalam satu paragraf, gunakan kalimat pertama untuk menyampaikan ide utama, kemudian rincian dengan detail yang relevan.

Dengan menerapkan teknik piramida terbalik, artikel Anda tidak hanya menjadi lebih efisien, tetapi juga memberikan pengalaman membaca yang lebih memuaskan. Pembaca dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka butuhkan, meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus membaca dan terlibat dengan konten Anda.



Gambar 11. Skema piramida terbalik.
(Sumber: Google.com)

- **FOKUS KE SATU TOPIK**

Menentukan satu topik dan fokus penting ketika membuat artikel *SEO friendly*. Selain tidak membingungkan pembaca, topik artikel yang jelas akan membuat informasi yang disampaikan lebih runut. Dengan menetapkan fokus yang jelas, Anda dapat mengoptimalkan penggunaan kata kunci terkait, yang membantu mesin pencari memahami konteks artikel Anda

dan meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian.

Misalnya, ketika membuat artikel “cara ternak lele”, Anda harus fokus pada panduan cara ternak lele. Dalam artikel ini, Anda dapat membahas langkah-langkah mulai dari persiapan kolam, pemilihan bibit, hingga perawatan lele secara mendetail. Dengan fokus pada satu aspek ini, pembaca akan mendapatkan informasi yang lebih bermanfaat dan tidak merasa terbebani dengan informasi yang tidak relevan.

Bila ingin membahas jenis lele untuk dternak, tulislah artikel berbeda. Ini akan lebih memudahkan Anda membahasnya lebih dalam dan lengkap. Dengan memecah topik menjadi artikel terpisah, Anda tidak hanya membuat konten yang lebih terfokus, tetapi juga meningkatkan peluang untuk mendapatkan lebih banyak lalu lintas organik dari pencarian yang spesifik.

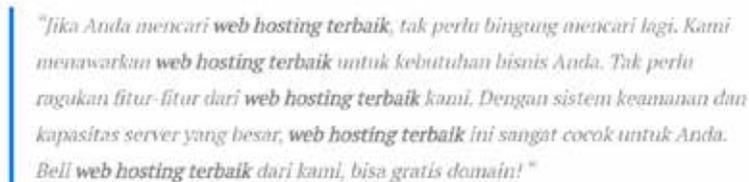
Selain itu, setiap artikel yang terpisah dapat saling terhubung melalui tautan internal, meningkatkan pengalaman pengguna dan SEO secara keseluruhan.

- **JANGAN MELAKUKAN *KEYWORD STUFFING***

Banyak pemula yang menggunakan kata kunci secara berlebihan atau *keyword stuffing*. Tujuannya, agar bisa lebih cepat muncul di halaman pencarian Google.

Padahal, *keyword stuffing* adalah praktik *spam* yang jauh dari standar cara menulis artikel SEO friendly. Penggunaan kata kunci yang berlebihan bukan hanya mengganggu alur pembacaan, tetapi juga dapat merugikan peringkat SEO artikel

Anda. *Search engine*, khususnya Google, telah mengembangkan algoritma yang canggih untuk mendeteksi praktik-praktik manipulatif semacam ini.



"Jika Anda mencari **web hosting terbaik**, tak perlu bingung mencari lagi. Kami menawarkan **web hosting terbaik** untuk kebutuhan bisnis Anda. Tak perlu ragukan fitur-fitur dari **web hosting terbaik** kami. Dengan sistem keamanan dan kapasitas server yang besar, **web hosting terbaik** ini sangat cocok untuk Anda. **Beli web hosting terbaik** dari kami, bisa gratis domain!"

Gambar 12. Contoh praktik keyword stuffing.
(Sumber: *Hostinger.com*)

Google menganggap *keyword stuffing* sebagai *spam* karena bakal menurunkan kualitas artikel dan bikin pembaca tak nyaman. Konten yang tidak alami dan dipaksakan membuat pengalaman membaca menjadi buruk. Buntutnya, pembaca akan meninggalkan *website* dengan cepat. Ini dapat meningkatkan *bounce rate*, yang merupakan indikator negatif bagi mesin pencari.

Sebagai alternatif, penting untuk menggunakan kata kunci secara alami dan relevan dengan konteks artikel. Fokuslah pada penulisan konten yang berkualitas tinggi dan informatif. Dengan cara ini, Anda tidak hanya akan menarik perhatian mesin pencari, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pembaca, yang pada gilirannya akan meningkatkan interaksi dan retensi audiens Anda.

- **TAMBAHKAN KONTEN VISUAL**

Konten visual seperti gambar, ilustrasi, infografis, bagan, GIF, hingga meme juga termasuk cara membuat artikel SEO friendly. Berdasarkan survei dari *Hubspot* pada 2018, otak manusia memproses data visual 60 ribu kali lebih cepat dibanding tulisan.

Data ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui konten visual tidak hanya mempercepat pemahaman, tetapi juga meningkatkan daya tarik artikel. Dengan menambahkan data berbentuk infografis atau bagan ke dalam artikel Anda, pembaca dapat menangkap inti dari informasi yang Anda sampaikan dengan lebih cepat dan efisien.

Selain itu, konten visual dengan kombinasi warna yang tepat terbukti meningkatkan minat pembaca hingga 80%. Pemilihan warna yang tidak bertabrakan dan selaras dengan desain website Anda dapat menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan. Hal ini membuat pembaca lebih tertarik untuk tetap berada di halaman dan menjelajahi lebih banyak konten yang Anda tawarkan.

Terakhir, 91% netizen lebih suka dengan konten visual dibanding tulisan. Alhasil, mereka akan lebih betah di artikel Anda bila ada konten visual sebagai pendukung penjelasan. Konten visual yang menarik dapat mengurangi rasa bosan dan membantu mempertahankan perhatian pembaca.

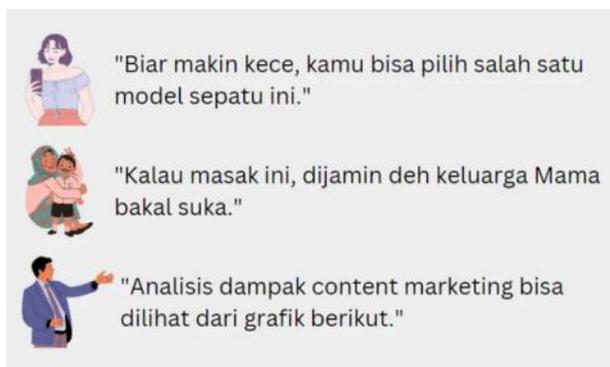
Dengan demikian, penggunaan konten visual tidak hanya memperkaya artikel secara estetis, tetapi juga mendukung

strategi SEO Anda dengan meningkatkan waktu tinggal (dwell time) dan interaksi pembaca. Dengan mengintegrasikan konten visual secara efektif, Anda dapat menciptakan artikel yang lebih menarik, informatif, dan ramah SEO.

- **GUNAKAN BAHASA AUDIENS ANDA**

Apakah target market Anda remaja yang gandrung dengan bahasa gaul? Atau ibu-ibu yang suka celetukan yang spontan? Atau profesional yang suka menggunakan bahasa campuran Indonesia-Inggris?

Mulai dengan menggunakan bahasa yang sesuai dengan persona audiens Anda. Penting untuk mengenali karakteristik dan preferensi dari audiens yang Anda targetkan agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik. Misalnya, penggunaan bahasa gaul akan lebih efektif untuk menjangkau remaja, sementara gaya yang lebih formal dan informatif mungkin lebih cocok untuk profesional.



Gambar 13. Contoh penggunaan bahasa dengan audiens berbeda.

(Sumber: Google)

Sesuaikan gaya bahasa *copywriting* Anda dengan audiens untuk menciptakan kedekatan (*proximity*) dan kepercayaan (*trust*). Ketika pembaca merasa bahwa bahasa yang digunakan adalah “bahasa mereka,” mereka akan lebih mudah terhubung dengan konten Anda. Ini juga akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk berinteraksi, berbagi, dan mengingat informasi yang Anda sampaikan.

Membangun kedekatan melalui bahasa yang tepat membantu menciptakan suasana yang ramah dan akrab, sementara kepercayaan muncul ketika audiens merasa bahwa Anda memahami kebutuhan dan harapan mereka. Dengan cara ini, Anda tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membangun loyalitas audiens terhadap merek atau konten Anda.

Dengan memahami audiens dan menggunakan bahasa yang sesuai, Anda dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Anda.

- **PERGUNAKAN *POINTER* ATAU *HEADING***

Heading adalah judul dari bagian artikel yang menjelaskan sebuah informasi tertentu. Penggunaan heading sangat penting ketika menulis artikel SEO. Alasannya, pembaca lebih mudah menemukan garis besar atau pokok bahasan artikel. Dengan menggunakan heading yang jelas dan informatif, Anda membantu pembaca untuk memahami struktur artikel secara

keseluruhan, sehingga mereka dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka cari.

Terutama, bagi mereka yang cenderung melakukan *scanning* informasi di artikel. Banyak pembaca saat ini memiliki kebiasaan untuk cepat menelusuri konten, dan heading yang menarik dapat menarik perhatian mereka untuk membaca lebih lanjut. Heading yang tepat juga membantu meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) dengan memberikan panduan visual yang memudahkan navigasi dalam artikel.

Selain itu, heading juga berfungsi dalam konteks SEO. Mesin pencari seperti Google memperhatikan struktur heading dalam artikel Anda. Penggunaan *heading* yang relevan dan mengandung kata kunci dapat membantu meningkatkan peringkat artikel di hasil pencarian. Misalnya, menggunakan *tag heading* (H1, H2, H3) dengan bijak dapat memberikan sinyal kepada mesin pencari tentang hierarki dan pentingnya konten Anda.



Daftar isi [tutup]

- 1 Apa Itu Bug?
- 2 Apa Saja Penyebab Bug?
 - 2.1 1. Buruknya Komunikasi
 - 2.2 2. Deadline yang Mepet
 - 2.3 3. Software yang Kompleks
 - 2.4 4. Perubahan Kode yang Tidak Didokumentasikan dengan Baik
 - 2.5 5. Proses Testing yang Bermasalah
- 3 5+ Cara Menghindari Bug
 - 3.1 1. Bangun Komunikasi yang Baik
 - 3.2 2. Gunakan Tools Kolaborasi yang Efektif
 - 3.3 3. Jangan Mengerjakan dengan Terburu-buru
 - 3.4 4. Tulis Kode yang Sempel
 - 3.5 5. Uji Kode Anda Secara Rutin
 - 3.6 6. Menggunakan Jasa Software Tester
 - 3.7 7. Menghadirkan Bug Bounty
- 4 Siap Mencegah Munculnya Bug?

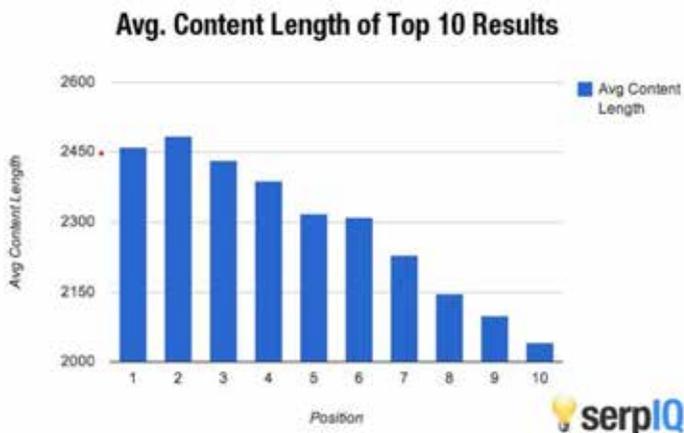
Gambar 14. Contoh penggunaan header atau pointer dalam artikel.
(Sumber: Niagahoster)

Dengan demikian, penerapan heading yang efektif tidak hanya meningkatkan keterbacaan artikel tetapi juga dapat berkontribusi pada optimasi SEO secara keseluruhan. Ini adalah salah satu elemen kunci dalam membuat konten yang tidak hanya informatif tetapi juga ramah mesin pencari.

- **OPTIMASI PANJANG ARTIKEL**

Yoast menyarankan panjang artikel minimal 300 kata agar Google bisa memahami topik Anda. Pun demikian, setidaknya buatlah artikel dengan rata-rata 1000 – 2500 kata.

Pertama, artikel yang panjang biasanya mempunyai penjelasan yang lengkap, sehingga bisa memberikan manfaat lebih ke pembaca. Konten yang lebih mendalam cenderung menjawab berbagai pertanyaan dan menyediakan informasi yang lebih berguna, meningkatkan kepuasan pembaca.



Gambar 15. Perbandingan Panjang artikel dan posisi di SERP.
(Sumber: SerpIQ)

Kedua, artikel panjang yang *SEO friendly* cenderung memiliki lebih banyak heading, gambar, atau link yang bisa disisipi kata kunci. Ini membantu mesin pencari memahami konteks dan struktur artikel Anda dengan lebih baik. Lebih banyak elemen ini meningkatkan peluang untuk muncul di hasil pencarian yang relevan.

Dengan demikian, panjang artikel yang optimal tidak hanya meningkatkan nilai informatif bagi pembaca tetapi juga memperkuat strategi SEO Anda secara keseluruhan, membantu artikel Anda mencapai audiens yang lebih luas.

- **PROMOSIKAN ARTIKEL DI MEDIA SOSIAL**

Promosi artikel bertujuan untuk mendapatkan pembaca dengan cepat dan menjaring trafik yang relevan. Hal tersebut akan memberikan sinyal positif ke Google karena artikel Anda memang dibaca dan dibutuhkan.

Dengan langkah tersebut, SEO Anda akan lebih baik dan posisi di hasil pencarian juga meningkat. Ketika artikel Anda mendapatkan banyak pembaca, ini menunjukkan kepada mesin pencari bahwa konten Anda berkualitas, sehingga dapat meningkatkan peringkat di hasil pencarian.

Berikut beberapa tips untuk mempromosikan artikel SEO friendly Anda:

1. **Promosi di semua media sosial Anda:** Baik secara pribadi, maupun di grup/komunitas media sosial terkait. Ini membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan mendatangkan trafik dari berbagai sumber.
2. **Promosikan juga di forum online yang relevan:** Ini dapat meningkatkan visibilitas artikel Anda di kalangan audiens yang tertarik. Ingat, jangan spam ya! Berikan kontribusi yang berarti dalam diskusi.
3. **Buat mailing list:** Agar promosi artikel Anda lebih cepat dan tepat sasaran. Dengan mailing list, Anda dapat langsung mengirimkan informasi kepada audiens yang sudah tertarik dengan konten Anda sebelumnya.

4. Pasang plugin share seperti AddToAny atau MasShare:

Ini untuk memudahkan pengunjung membagikan/mempromosikan artikel Anda. Mempermudah pembaca untuk membagikan konten akan memperluas jangkauan dan meningkatkan peluang artikel Anda ditemukan oleh lebih banyak orang.

Dengan mengikuti tips ini, Anda tidak hanya meningkatkan visibilitas artikel tetapi juga mendukung strategi SEO secara keseluruhan, membantu artikel Anda menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan.

	PEOPLE	CONTENT	STRATEGIES	CORES
	<ul style="list-style-type: none">• 25-34• Boomers	<ul style="list-style-type: none">• Photos & links• Information• Live video	<ul style="list-style-type: none">• Local marketing• Advertising• Relationships	<ul style="list-style-type: none">• Weak organic reach
	<ul style="list-style-type: none">• 18-29• 28-35	<ul style="list-style-type: none">• How-to's• Webinars• Explainers	<ul style="list-style-type: none">• Organic• SEO• Advertising	<ul style="list-style-type: none">• Video is resource-heavy
	<ul style="list-style-type: none">• 18-24, 25-34• Millennials	<ul style="list-style-type: none">• Inspiration & adventure• Questions/polls	<ul style="list-style-type: none">• Ecommerce• Organic• Influencer	<ul style="list-style-type: none">• High ad costs
	<ul style="list-style-type: none">• 25-34, 35-49• Educated/wealthier	<ul style="list-style-type: none">• News• Discussion• Humor	<ul style="list-style-type: none">• Customer service• Ads for males	<ul style="list-style-type: none">• Small ad audience
	<ul style="list-style-type: none">• 46-55• Professionals	<ul style="list-style-type: none">• Long-form content• Core values	<ul style="list-style-type: none">• B2B• Organic• International	<ul style="list-style-type: none">• Ad reporting & custom audience
	<ul style="list-style-type: none">• 10-19• Female (82%)	<ul style="list-style-type: none">• Entertainment• Humor• Challenges	<ul style="list-style-type: none">• Influencer marketing• User-generated	<ul style="list-style-type: none">• Relationship building
	<ul style="list-style-type: none">• 13-17, 25-34• Teens	<ul style="list-style-type: none">• Gifs• Fun games• Texts	<ul style="list-style-type: none">• Video ads• Location-based marketing• Real-time	<ul style="list-style-type: none">• Relationship building

Gambar 16. Karakter setiap platform media sosial.
(Sumber: Wordstream)

Referensi

- Melinn, Cathal. (2024). What Is SEO And How Does It Work? (<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo>)
- Venkat, Ananyaa. (2024). Crawling, Indexing & Ranking: Know How Search Engines Work (<https://www.stanventures.com/blog/crawling-indexing-ranking/>)
- Handley, Rachel. (2024). Why Is SEO Important? 10 Reasons It Matters (<https://www.semrush.com/blog/importance-of-seo/>)
- Heitzman, Adam. (2024). How to Define Your Target Audience for SEO (<https://www.highervisibility.com/seo/learn/target-audience-seo/>)
- (2024). Why Credibility and Trustworthiness Are Crucial for Your SEO and Organic Rankings (<https://www.orangeseo.net/blog/2024/5/15/why-credibility-and-trustworthiness-are-crucial-for-your-seo-and-organic-rankings>)
- Saxena, Naman. (2024). Branding With SEO: Boost brand Visibility, credibility, and Engagement With An SEO Strategy. (<https://www.innoraft.com/blog/branding-seo-boost-brand-visibility-credibility-and-engagement-seo-strategy>)
- Mizrachi, Sophie. (2021). SEO Keywords: The Long & Short of It. (<https://www.semetrical.com/seo-keywords-long-tail-vs-short-tail/>)
- Pol, Tushar. (2024). SEO Writing: 16 Tips for Creating SEO-Optimized Content. (<https://www.semrush.com/blog/seo-writing/>)



kedaireka

Program Dana Padanan 2024



suara.com **yOursay.id**

BAB 5

ANOTASI KOMPONEN JURNALISTIK BERKUALITAS BERBASIS *SOFTWARE* *PRODIGY*

OLEH:

YOHANES SIGIT PURNOMO W.P., PH.D.
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

A. TUJUAN

1. Mengenalkan apa itu Software Prodigy dan kegunaannya
2. Mengenalkan bagaimana memanfaatkan Software Prodigy untuk anotasi aspek 5W1H konten berita

B. SOFTWARE PRODIGY

Prodigy adalah alat bantu anotasi modern untuk membuat data pelatihan dan evaluasi yang dapat digunakan untuk membangun system berbasis kecerdasan buatan dengan menggunakan model *machine learning* maupun *deep learning*. Prodigy juga dapat digunakan untuk membantu proses memeriksa dan membersihkan data, melakukan analisis kesalahan, dan mengembangkan sistem berbasis aturan untuk digunakan bersama dengan model statistik yang telah dikembangkan. Fitur ini dapat membantu mempercepat proses anotasi data.

Software Prodigy dibangun dengan memanfaatkan library Python, mencakup berbagai alur kerja yang telah dibuat sebelumnya dan berbagai baris perintah untuk berbagai tugas, serta komponen yang terdokumentasi dengan baik untuk menerapkan skrip alur kerja pengguna. Skrip yang telah dibuat oleh pengguna dapat menentukan cara data dimuat dan disimpan, mengubah pertanyaan yang diajukan di antarmuka anotasi, dan bahkan dapat menentukan HTML dan JavaScript khusus untuk mengubah perilaku antarmuka software. Aplikasi

web Prodigy dioptimalkan untuk anotasi yang cepat, intuitif, dan efisien.

Misi Prodigy adalah membantu pengguna untuk melakukan lebih banyak proses manual atau semi-otomatis yang tidak cukup sering di lakukan. Bagi sebagian besar ilmuwan data, Prodigy dapat membantu pengguna dengan memberikan alat yang praktis dan fleksibel yang mudah disesuaikan dengan alur kerja pengguna. Dengan langkah-langkah jelas yang harus diikuti, anotasi dan pemeriksaan data akan sangat membantu pengguna. Antarmuka software Prodigy dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Contoh Antarmuka Software Prodigy

B.1. Fitur *Software Prodigy*

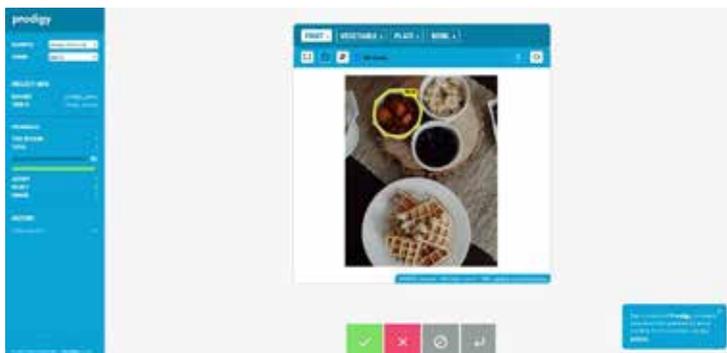
Software Prodigy memiliki berbagai macam fitur yang terkait dengan proses anotasi data yang dapat dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Beberapa fitur tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Ekstraksi Informasi

Fitur ekstraksi informasi dapat digunakan untuk mendapatkan data terstruktur dari dokumen yang tidak terstruktur. Sebagai gambaran, dengan fitur ini pengguna dapat menggunakan Prodigy untuk melakukan anotasi menggunakan pendekatan *named-entity recognition* (NER) dari konten berita sehingga ke depan model yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengekstrak data terstruktur berupa entitas-entitas dari artikel berita yang merupakan dokumen tidak terstruktur (Gambar 1).

2. Pengolahan Citra

Fitur pengolahan citra dapat digunakan untuk melakukan klasifikasi maupun segmentasi citra sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pengguna dapat mengumpulkan dataset berupa citra, lalu melakukan anotasi untuk mengklasifikasikan citra tersebut sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan, misal berdasar jenis binatang. Pengguna bahkan dapat memperjelas anotasi dengan melakukan segmentasi pada citra yang telah dikumpulkan (Gambar 2).



Gambar 2. Anotasi Citra

3. Pengolahan Audio dan Video

Tidak hanya data citra saja, Prodigy juga memungkinkan pengguna untuk melakukan anotasi data dalam bentuk audio maupun video. Pengguna dapat melakukan anotasi untuk mengklasifikasikan data audio maupun video sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan, seperti terlihat pada Gambar 3. Pengguna bahkan juga dapat melakukan anotasi untuk keperluan transkripsi data audio seperti pada Gambar 4.



Gambar 3. Prodigy untuk Anotasi Audio dan Video



Gambar 4. Prodigy untuk Transkripsi Data Audio

B.2. Keunggulan *Prodigy*

Seperti yang telah disampaikan pada bagian B, *Prodigy* merupakan sebuah alat bantu modern sehingga mempunyai beberapa kelebihan. Kelebihan-kelebihan tersebut diantaranya:

1. Efisien dalam proses penetapan tugas, pelatihan, maupun evaluasi

Prodigy adalah alat anotasi yang dapat diperluas yang memberi pengguna cara baru untuk membangun sistem AI khusus. Pengguna dapat mendefinisikan skema klasifikasi dengan contoh dunia nyata, bukan sekadar perintah, dan membiarkan model yang canggih membantu – sehingga tidak diperlukan pengalaman pembelajaran mesin seperti terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Pemanfaatan LLM untuk Anotasi

2. Kendali di bawah Pengguna

Prodigy berjalan sepenuhnya di bawah kendali pengguna, sehingga membuatnya menjadi sesuai bahkan untuk persyaratan privasi yang paling ketat. Pengguna dapat mengunduhnya dan menjalankannya secara lokal langsung, atau mengadaptasinya untuk memenuhi kebutuhan infrastruktur pengguna. Model yang dihasilkan pengguna juga menjadi milik pengguna, tanpa penguncian sama sekali (Gambar 6).



Gambar 6. Prodigy memungkinkan Kendali di bawah Pengguna

3. Pengguna dapat melakukan kustomisasi dan ekstensi

Prodigy memungkinkan pengguna menentukan umpan data dan antarmuka yang sepenuhnya kustom, yang memungkinkan komputer bekerja alih-alih manusia. Dengan memecah tugas menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan mengotomatiskan apa pun yang pengguna bisa, pengguna dapat membuat anotasi lebih dari 10x lebih efisien.



Gambar 7. Kustomisasi oleh Pengguna

C. ANOTASI ASPEK 5W1H DENGAN *PRODIGY*

Pada bagian ini, akan dijelaskan bagaimana menggunakan software Prodigy untuk melakukan anotasi aspek 5W1H dengan menggunakan pendekatan *Named Entity Recognition (NER)*. NER atau juga sering disebut sebagai chunking entitas atau ekstraksi entitas adalah komponen pemrosesan bahasa alami atau *natural language processing (NLP)* yang mengidentifikasi kategori objek yang telah ditentukan sebelumnya dalam isi teks. Dalam kasus identifikasi aspek 5W1H dari suatu artikel berita, maka WHO, WHAT, WHERE, WHY, WHEN, dan HOW, dapat dijadikan sebagai representasi entitas/objek (Tabel 1) dan akan menjadi label dalam proses anotasi.

Table 1.Deskripsi Aspek 5W1H

Aspek	Deskripsi	Contoh
WHO	Aspek WHO (siapa) berkenaan dengan siapa atau orang yang berkaitan dengan peristiwa yang akan dijadikan berita, di mana tak jarang, dalam suatu teks berita akan memuat pula pernyataan keterangan dari orang-orang yang terlibat tersebut. Aspek ini berkaitan dengan menjawab “Siapa yang terlibat dalam masalah/peristiwa tersebut?”	“Ketidakdisiplinan banyak warga Ibu Kota”
WHAT	Dalam suatu berita, aspek WHAT (apa) harus menjadi hal utama yang diperhatikan. Aspek ini berkaitan dengan menjawab “Apa masalah/peristiwa yang terjadi?”	“menjalankan protokol Kesehatan”
WHERE	Aspek WHERE (di mana) berkaitan dengan tempat atau lokasi terjadinya masalah/peristiwa tersebut. Aspek ini, seringkali dapat dijelaskan secara lebih detail dan berkaitan dengan menjawab “Dimana tempat terjadinya masalah/peristiwa tersebut?”	“DKI Jakarta”
WHY	Aspek WHY (mengapa) berkaitan dengan alasan mengapa masalah/peristiwa tersebut dapat terjadi. Aspek ini harus benar-benar diselidiki secara detail supaya ketika menyusun teks berita, nantinya pembaca tidak bingung atau lupa dengan peristiwa yang sudah terjadi. Aspek ini berkaitan dengan menjawab “Mengapa peristiwa itu bisa terjadi?”	“Mungkin karena lebih dekat komunitasnya, lebih cair, itu bisa menjadi salah satu mekanismenya (untuk mengencarkan sosialisasi pencegahan Covid - 19)”

WHEN	Aspek WHEN (kapan) berkenaan dengan waktu terjadinya masalah/peristiwa tersebut. Teks berita merupakan teks yang bersifat faktual, sehingga aspek ini harus benar-benar sesuai dengan waktu terjadinya masalah/peristiwa tersebut. Aspek ini akan menjawab “Kapan masalah/peristiwa itu terjadi?”	“Sabtu (18/7/2020)”
HOW	Aspek HOW (bagaimana) adalah tentang bagaimana proses terjadinya masalah/peristiwa yang tengah dibahas. Aspek ini harus dijelaskan secara rinci supaya pembaca tidak kebingungan dengan inti berita, di mana proses penjabarannya pun harus menggunakan konjungsi kausalitas (sebab-akibat). Aspek HOW bertujuan untuk mendukung pernyataan dari aspek WHY (mengapa) dan menjawab “Bagaimana masalah/peristiwa itu dapat terjadi?”	“Rakhmat memandang sejak awal pemerintah pusat ataupun Provinsi DKI belum cukup mendayagunakan peran forum kekeluargaan untuk membantu meningkatkan kesadaran seluruh warga membiasakan diri dengan protokol kesehatan, seperti memakai masker dan menjaga jarak fisik. Pemerintah baru berkuat dengan hal-hal formal.”

Pada modul ini, akan ditunjukkan bagaimana Langkah-langkah untuk melakukan proses anotasi aspek 5W1H dari suatu artikel berita seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Antarmuka software Prodigy yang digunakan dalam proses anotasi ditunjukkan pada Gambar 8. Proses anotasi akan dilakukan secara online dengan mengakses Alamat Web aplikasi melalui Web Browser yang terinstall pada masing-masing komputer/laptop peserta.

Table 2. Contoh Artikel Berita

Ketidaksiplinan banyak warga Ibu Kota menjalankan protokol kesehatan sudah menjadi masalah, bahkan sejak DKI Jakarta masih menerapkan pembatasan sosial berskala besar sebelum masa transisi. Selain penegakan kedisiplinan oleh petugas yang belum maksimal, agen informal belum dioptimalkan untuk sosialisasi anti - Covid - 19.

Sosiolog Universitas Negeri Jakarta (UNJ), Rakhmat Hidayat, membahasakan agen informal sebagai forum kekeluargaan. Contohnya, kelompok pengajian, majelis taklim, serta karang taruna. "Mungkin karena lebih dekat komunitasnya, lebih cair, itu bisa menjadi salah satu mekanismenya (untuk menggencarkan sosialisasi pencegahan Covid-19)," ucapnya saat dihubungi pada Sabtu (18/7/2020).

Rakhmat memandang sejak awal pemerintah pusat ataupun Provinsi DKI belum cukup mendayagunakan peran forum kekeluargaan untuk membantu meningkatkan kesadaran seluruh warga membiasakan diri dengan protokol kesehatan, seperti memakai masker dan menjaga jarak fisik. Pemerintah baru berkuat dengan hal-hal formal.

Sebelumnya, pakar epidemiologi Universitas Indonesia (UI) Pandu Riono juga menyarankan Pemprov DKI lebih

aktif melibatkan tokoh masyarakat dan tokoh agama untuk menyebarluaskan pesan penggunaan masker. Pemakaian masker adalah kunci menekan pertambahan kasus Covid-19, tetapi sekaligus menjadi hal yang masih kerap diabaikan oleh banyak warga di Ibu Kota. Tanpa disertai kesadaran dari masyarakat, penindakan pelanggaran protokol kesehatan hanya akan seperti penilangan terhadap pelanggar aturan lalu lintas. Selama tidak ada polisi, tetap akan ada pengendara yang tidak peduli melanggar, misalnya melawan arus dan menerobos lampu merah. Namun, Rakhmat menekankan, itu bukan berarti pemerintah harus melonggarkan penegakan kedisiplinan. Sanksi yang tegas tetap diperlukan untuk menunjukkan bahwa melanggar protokol kesehatan merupakan perbuatan yang membahayakan. Apalagi, sesuai penyampaian Gubernur DKI Anies Baswedan, 66 persen orang yang ditemukan tertular virus korona baru di Jakarta merupakan orang tanpa gejala (OTG). Melalui kanal resmi di Youtube, Anies pada Kamis (16/7/2020) menyatakan, Pemprov DKI memperpanjang PSBB transisi pada 17 - 31 Juli. Salah satu pertimbangannya, angka rata-rata positif Covid - 19 atau positivity rate pada minggu keenam PSBB transisi tahap pertama mencapai 5,9 persen, melampaui rekomendasi Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Menurut Rakhmat, perpanjangan PSBB masa transisi menunjukkan kegagalan pemerintah pusat dan Pemprov DKI untuk mencapai adaptasi kebiasaan baru. Pemerintah belum siap dengan perangkat yang memadai, termasuk regulasi, kontrol, dan sanksi, serta masih tersandung dengan kedisiplinan warga. Sekretaris Pengurus RW 001 Johar Baru, Kecamatan Johar Baru Jakarta Pusat, Herviyanthi, mengeluhkan hingga kini warga

di lingkungannya cenderung mengabaikan protokol kesehatan. Mereka masih sesuka hati tidak bermasker dan berkumpul di luar rumah. ”Di depan kantor RW, setiap habis maghrib, anak-anak kecil bukannya makin sepi malah makin ramai. Saya pusing,” ujar Evi, sapaan Herviyanthi. Ia bingung para orangtua di lingkungannya membiarkan anak mereka menghadapi risiko tertular Covid - 19 dengan bebas bermain. Berdasarkan data di laman corona.jakarta.go.id, RW 001 Johar Baru adalah satu dari 30 RW rawan Covid - 19 di DKI. RW 001 Johar Baru juga “dikepung” RW rawan lainnya di Jakarta Pusat, antara lain RW 007 Tanah Tinggi, RW 001 Galur, dan RW 002 Paseban. Namun, melintas di jalan-jalan permukiman padat di sana, situasinya tidak seperti sedang dalam PSBB. Dari RW 001 Galur hingga RW 001 Johar Baru, sangat banyak warga yang duduk-duduk mengobrol di luar rumah tanpa menggunakan masker. Anak-anak pun bebas berlarian juga tanpa masker. Kompas sempat datang ke RW 001 Johar Baru pada Selasa (14/7/2020) sore dan melihat anak-anak berkerumun di seberang Sekretariat RW. ”Itu belum seberapa. Coba datang habis maghrib,” kata Evi.



Gambar 8. Anotasi Aspek 5W1H dengan Prodigy

1. Langkah 1

Akses software Prodigy menggunakan Web Browser (Firefox, Chrome, atau Edge) dengan menetikkan Alamat URL sebagai berikut:

<http://grid.uajy.ac.id:8080/>

Anda akan mendapatkan tampilan seperti pada Gambar 8, di mana pada bagian di atas teks berita, akan ada 6 tombol yang merepresentasikan Aspek 5W1H, yaitu WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE, dan HOW, serta ada tombol bendera kecil di pojok kanan atas. Pada bagian bawah berita, akan ada 4 tombol Accept (✓), Reject (X), Ignore (∅), dan Undo/Back (↶). Pada bagian sidebar di sisi kiri tampilan, akan ada informasi mengenai proyek anotasi yang dilakukan dan progress-nya.

2. Langkah 2

Silakan memilih salah satu label yang ada di atas teks yang akan dianotasi dengan mengklik label tersebut, misal WHO. Baca artikel dari atas ke bawah dan jika Anda menemukan kata atau frase yang sesuai dengan label yang Anda pilih, blok kata atau frase tersebut untuk memberikan label. Ulangi langkah tersebut untuk label yang lain sampai di artikel tidak ada lagi kata atau frase yang sesuai dengan label yang ada.



Gambar 9. Proses Anotasi Aspek 5W1H

3. Langkah 3

Periksa kembali label-label yang sudah Anda berikan dan jika sudah benar, silakan klik tombol Accept (✓) yang berwarna hijau. Setelah Anda mengklik tombol Accept (✓), maka Anda akan dihadapkan pada artikel berita selanjutnya yang harus Anda anotasi. Jika Anda ragu-ragu, Anda dapat menandai keraguan anotasi pada berita tersebut dengan mengklik tombol bendera di pojok kanan atas. Jika Anda ingin mengabaikan

anotasi pada berita tersebut, silakan klik tombol Ignore (Ø). Tombol Undo/Back (↶) digunakan untuk Kembali ke artikel berita sebelumnya.

4. Langkah 4

Setelah 10 artikel, silahkan Anda klik tombol Simpan yang ada di kiri atas (Gambar Disket), lalu lanjutkan lagi proses anotasi untuk artikel yang lain mulai dari langkah ke 2.

D. REFERENSI

<https://prodi.gy/>

<https://demo.prodi.gy/>

<https://www.gramedia.com/literasi/5w-1h/>

<https://www.ibm.com/topics/named-entity-recognition>

PENULIS



Olivia Lewi Pramesti, S.Sos., M.A. adalah dosen tetap di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Ia meneruskan pendidikan S2 nya di Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Sebelum menjadi dosen, ia menjadi seorang praktisi jurnalis baik di media lokal maupun

nasional seperti Harian Jogja, Majalah Intisari, National Geographic Indonesia Online, serta Tempo. Minat risetnya adalah jurnalisme, media massa, etika media, serta literasi media. Ia sudah menghasilkan berbagai karya ilmiah baik *book chapter* (nasional dan internasional, jurnal ilmiah, hingga tulisan di media massa. Ia juga menjadi anggota profesi dari Aliansi Jurnalis Independen (AJI) serta komunitas Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Saat ini ia banyak memberikan pelatihan jurnalistik serta literasi media. Email yang bisa dihubungi olivia.lewi@uajy.ac.id.



Yohanes Sigit Purnomo W.P., Ph.D. adalah dosen senior di Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Minat penelitiannya meliputi pemrosesan bahasa alami (*natural language processing*), pembelajaran mesin (*machine learning*), dan teknologi pembelajaran mendalam (*deep*

learning) yang diterapkan di banyak domain tertentu, seperti jurnalisme komputasional. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan manajemen bencana, analisis jaringan sosial, manajemen teknologi informasi, dan pengembangan aplikasi berbasis platform. Ia memperoleh gelar Doktor of Philosophy (Ph.D.) Ilmu Komputer dari Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universiti Teknikal Malaysia Melaka, Melaka, Malaysia. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada website <https://sigit-purnomo.github.io>.



Theresia Diyah Wulandari, S.Fil., M.M., Ph.D. merupakan dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Lulusan sarjana di bidang ilmu Filsafat Universitas Gadjah Mada (2003), Magister Manajemen Komunikasi Universitas Trisakti (2011), dan Doktor bidang Jurnalisme dari

School of Communication Universiti Sains Malaysia (2023). Pernah menjadi wartawan di Harian Merdeka (2003-2004) dan Harian Bisnis Indonesia (2004-2010) sebelum akhirnya menjadi dosen jurnalistik di Ilmu Komunikasi FISIP UAJY. Anggota Japelidi (Jaringan Penggiat Literasi Digital) dan fokus pada kegiatan penelitian dan pengabdian yang berkaitan dengan topik jurnalistik, media, gender, politik, dan komunikasi. Saat ini mengajar matakuliah yang berhubungan dengan jurnalistik, kehumasan, politik, dan ilmu komunikasi.



Rendy Andriyani Sadikin, S.Ikom. merupakan seorang jurnalis berpengalaman lebih dari 15 tahun dengan latar belakang yang kuat di industri media. Ia memiliki keahlian dalam pengembangan media, manajemen tim, jurnalisme, media sosial, penulisan konten website, hingga search engine optimization (SEO). Saat ini,

Rendy menjabat sebagai Kepala Biro Suarajogja.id, Redaktur Eksekutif Suara.com serta Pemimpin Redaksi Yoursay.id. Rendy juga aktif di organisasi dan saat ini menjabat sebagai Sekretaris Wilayah Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) Yogyakarta untuk masa jabatan 2024 – 2029.



Yulita Futtu Hapsari, S.Tr.Kom. kerap disapa Futtu merupakan jurnalis berpengalaman lebih dari enam tahun di bidang video dan multimedia. Memiliki keahlian dalam menulis berita, videografi, video editing, voice over, social media specialist, SEO, hingga pengembangan YouTube. Saat ini ia sebagai Koordinator Multimedia Suara.com biro Jogja. Bertugas mengkoordinasikan pekerjaan

terkait video seperti proses produksi shooting hingga editing dan siap tayang. Futtu memulai karirnya pada tahun 2018 di Tribun-video.com sebagai video editor dan reporter. Tahun 2019 Futtu meniti karir di Suara.com hingga sekarang. Saat ini Futtu masih aktif dalam produksi video juga mengisi seminar dan pelatihan terkait produksi video. Email yang bisa dihubungi yulitafutysari@gmail.com.

PENINGKATAN KAPASITAS *DIGITAL CREATOR* INDONESIA MENGUNAKAN *SUPPORTING TOOLS* BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DALAM PENULISAN KONTEN DENGAN MODEL JURNALISME BERKUALITAS

Buku berjudul Peningkatan Kapasitas Digital Creator Indonesia Menggunakan Supporting Tools Berbasis Artificial Intelligence Dalam Penulisan Konten Dengan Model Jurnalisme Berkualitas merupakan luaran dari Program Dana Padanan 2024 yang didanai oleh Kemenristekdikti. Buku ini terdiri dari lima judul yaitu, Dasar Penulisan Naskah Jurnalistik, Teknik Penulisan dan Kode Etik Jurnalistik, Pembuatan Konten Audiovisual Media Sosial, Jurnalisme Berbasis Search Engine Optimization (SEO), dan Anotasi Komponen Jurnalistik Berkualitas Berbasis Software Prodigy. Buku ini memberikan gambaran secara teori serta praktik tentang produksi konten di media sosial.

Buku ini memberikan gambaran soal prinsip-prinsip jurnalistik sebagai prinsip utama dalam produksi konten baik secara teknik maupun etik. Harapannya, konten yang diproduksi oleh para digital creator selain menunjukkan kualitasnya, juga bisa menghasilkan pemasukan bagi mereka. Buku ini mengajarkan monetisasi konten melalui Search Engine Optimization. Hal menarik lainnya, digital creator diajak mengenal soal software prodigy berbasis AI yang berguna untuk mengidentifikasi prinsip 5W+1H (What, When, Where, Who, Why, How).

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 5-6, Yogyakarta 55281
Telp. (0274) 487711
Email: lib.publisher@uajy.ac.id

