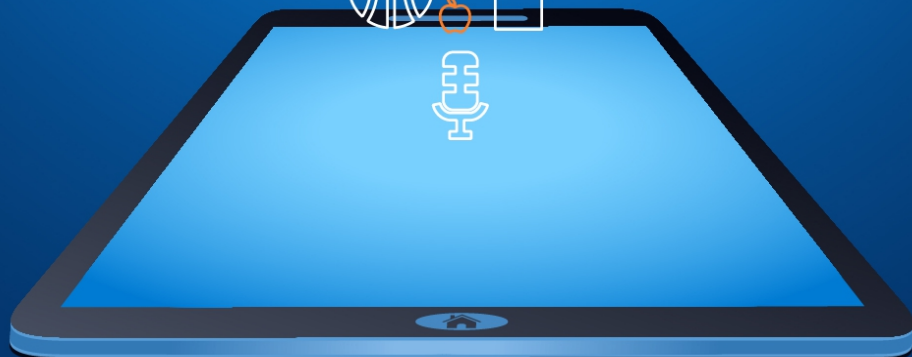


Dr. Mars Caroline Wibowo, ST, M.Mm.Tech.

# EDITOR

# MEDIA DIGITAL



# EDITOR

# MEDIA DIGITAL

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

## Bio Data Penulis

Penulis lahir di Semarang pada tanggal 1 Maret 1983. Penulis menempuh pendidikan Sarjana Teknik Elektro di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), lulus tahun 2004, kemudian tahun 2005 melanjutkan studi pada Magister Desain pada Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung (ITB), dan melanjutkan studi pada program studi Teknologi Multimedia pada Swinburne University of Technology Australia, lulus tahun 2009.

Penulis sejak tahun 2010, menjadi dosen pada program studi Desain Grafis Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM), memiliki jabatan fungsional Lektor 300 dan sedang proses mengajukan kenaikan jabatan fungsional menjadi Lektor Kepala. Penulis juga seorang wirausaha di bidang toko online yang berhasil di kota Semarang dan juga aktif sebagai freelancer dalam bidang fotografi, web design dan multimedia.



### **PENERBIT :**

**YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK**  
Jl. Majapahit No. 605 Semarang  
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144  
Email : penerbit\_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-6141-96-0



9 786236 141960

# **EDITOR MEDIA DIGITAL**

**Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech**



**YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK**

**PENERBIT :**

**YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK**

**Jl. Majapahit No. 605 Semarang**

**Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144**

**Email : [penerbit\\_ypat@stekom.ac.id](mailto:penerbit_ypat@stekom.ac.id)**

## **EDITOR MEDIA DIGITAL**

### **Penulis :**

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

**ISBN : 9 786236 141960**

### **Editor :**

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

### **Penyunting :**

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

### **Desain Sampul dan Tata Letak :**

Irdha Yuniyanto, S.Ds., M.Kom

### **Penebit :**

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan  
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

### **Redaksi :**

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : [penerbit\\_ypat@stekom.ac.id](mailto:penerbit_ypat@stekom.ac.id)

### **Distributor Tunggal :**

#### **Universitas STEKOM**

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : [info@stekom.ac.id](mailto:info@stekom.ac.id)

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

# Kata Pengantar

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa bahwa buku yang berjudul “EDITOR MEDIA DIGITAL” ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini menerangkan tentang bagaimana menulis dengan baik di media digital. Dalam buku ini juga diterangkan pula tata bahasa yang menarik untuk dibaca audiens.

Dalam bab 2 buku ini menerangkan tentang dasar-dasar pengeditan digital dan peran-peran editor serta mengoptimalkan konten yang akan dinikmati oleh audiens. Dalam teknik pengeditan membutuhkan rutinitas dan kebiasaan dan sistem penulisan.

Editor wajib memiliki ilmu yang mumpuni untuk proses editing, karena konten isi bisa berupa gambar dan tulisan yang wajib memiliki tampilan yang menarik. Dalam buku ini juga akan diajarkan bagaimana menyusun tampilan berita yang menarik. Media digital tidak hanya berupa visual saja, tetapi juga melibatkan audio yang umumnya lebih kompleks yang akan dijelaskan dalam buku ini.

Tips dasar dalam editor media digital antara lain (1) Jelas dan Ringkas (2) Lebih ringkas lebih baik (3) Judul yang menarik (4) SubJudul yang mudah dipahami (5) Daftar Point, yang nantinya akan dijabarkan dalam buku ini.

Dalam buku ini literasi hukum yang mengatur tentang media digital juga akan diterangkan dalam materi buku ini. Yang berisikan tentang penekanan kebebasan dan perlindungan. Dan dasar hukum dalam pencemaran nama baik dan privasi serta hak cipta yang berkaitan dengan konten digital.

Jurnalisme juga akan dibahas dalam buku ini. Kegiatan – kegiatan mencakup tentang penjurnalan seperti hal yang harus dilakukan dari sebelum menulis sampai artiker tersebut akan diupload. Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca.

Ungaran, 5 Oktober 2021

Penulis

Dr. Mars Caroline Wibowo, ST, M.Mm.Tech.

# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	iv
BAB 1 Menulis untuk Media Digital.....	1
BAB 2 Pengeditan untuk Media Digital: Strategi.....	20
BAB 3 Menulis untuk Media Digital II: Alat dan Teknik .....	41
BAB 4 Pengeditan untuk Media Digital II: Gaya Suara dan Visual.....	64
BAB 5 Membangun dan Mengkomunikasikan Kredibilitas di Ruang Digital .....	85
BAB 6 Mengetahui dan (Secara Etis) Melayani Audiens Anda.....	98
BAB 7 Blogito Ergo Sum .....	111
BAB 8 Jurnalisme di Era Digital .....	123
BAB 9 Humas di Era Digital .....	140
BAB 10 Menavigasi Lanskap Hukum .....	162
BAB 11 Nilai Inti Indeks Jurnalisme Digital.....	189

## BAB 1

### MENULIS UNTUK MEDIA DIGITAL

*Terkadang saya berpikir bahwa menulis itu seperti menggiring domba di jalan. Jika ada gerbang di kiri atau kanan, pembaca pasti akan masuk ke dalamnya.*  
— CS Lewis

*Tujuan saya sebagai penulis adalah untuk membuat Anda mendengar, membuat Anda merasa—  
membuat Anda melihat, sebelum segala sesuatu.*  
— Joseph Conrad

*Untuk sementara waktu,, tipu muslihat nafsu dapat diperhitungkan untuk penggunaan disiplin dengan segera, maka pengulangan kesalahan, pembenaran, teori pseudo-ilmiah, takhayul, otoritas palsu, dan klasifikasi dapat dilihat sebagai upaya putus asa untuk “normalisasi” secara formal dari gangguan wacana pemisahan yang melanggar klaim rasional dan tercerahkan dari modalitas pengucapannya.*  
— Homi K. Bhabha, Profesor Bahasa Inggris, Universitas Harvard, “Tentang Mimikri dan Manusia”

#### **Tujuan Bab**

Setelah mempelajari bab ini, Anda akan dapat:

- Mengikuti aturan dasar penulisan yang baik;
- Menerapkan dasar-dasar tata bahasa, gaya, dan penggunaan dengan benar; menghindari masalah penulisan umum;
- Menentukan audiens yang dituju dan menulis secara khusus untuk audiens tersebut.

#### **Pendahuluan**

Prinsip-prinsip penulisan yang baik pada dasarnya sama, baik itu menulis berita, novel, surat kepada editor, atau salinan iklan. Media yang berbeda menempatkan beban dan tanggung jawab yang berbeda pada penulis, tetapi alasan di balik penulisan selalu sama, yaitu untuk mengomunikasikan ide di kepala Anda kepada audiens melalui (umumnya) kata-kata. Bisakah Anda memahami apa yang dia maksud dengan upaya menormalkan gangguan wacana perpecahan? Tulisan yang buruk mengaburkan dan membingungkan, dan itu mendorong kesalahpahaman dan bahkan mungkin sikap apatis. Bab ini memberikan dasar untuk penulisan yang baik dan lebih baik, termasuk bagian tentang sejarah penulisan, tata bahasa, dan ortografi (ejaan dan tanda baca).

#### **Media Adalah Pesannya: Sejarah Singkat Penulisan**

Alat tulis yang ada hari ini sangat jauh berbeda dari alat tulis batu yang dimiliki pada zaman manusia gua. Pikirkan tentang bagaimana inovasi tanah liat yang digunakan sebagai alat tulis, artefak tulisan portabel pertama, telah mengubah catatan tertulis sejarah manusia.

Sekarang pikirkan tentang praktik komunikatif modern dari SMS, Whatsaap, Mesenger, Snapchat, Facebook, dan lain sejenisnya, dan pikirkan cara teknologi dan format digital lainnya mengubah cara orang berkomunikasi pada saat ini. Alat yang kita gunakan untuk berkomunikasi mempengaruhi cara kita berkomunikasi; media adalah bagian intrinsik dari pesan. Untuk lebih menghargai kebenaran ini, mari kita lihat ke awal tulisan.

Pada sekitar 8500 SM, token tanah liat diperkenalkan untuk membuat dan mencatat transaksi antara orang-orang yang memperdagangkan barang dan jasa, yang mengarah pada munculnya semacam alfabet. Misalnya, Sebuah kerucut tanah liat, untuk ukuran kecil berarti biji-bijian. Ukuran bola menunjukkan jumlah yang lebih besar, sedangkan silinder menandakan transaksi binatang. Khususnya, hanya manusia yang memperdagangkan simbol, yaitu menciptakannya untuk memiliki arti. Dengan demikian, beberapa simbol primitif ini berkontribusi pada asal-usul penulisan dengan menggunakan bentuk-bentuk abstrak untuk mengomunikasikan tindakan manusia yang berbeda.

Alfabet yang kita gunakan saat ini berkembang sekitar tahun 2000 SM ketika orang Yahudi di Mesir mengumpulkan 27 hieroglif dan memberikan masing-masing suara ucapan yang berbeda. Sistem fonetik ini berkembang menjadi alfabet Fenisia yang disebut sebagai "nenek buyut" dari banyak huruf Romawi yang digunakan saat ini dan dalam kira-kira 100 bahasa di seluruh dunia (Sacks, 2003). Pada waktu yang hampir bersamaan, sekitar dua milenium SM, papyrus dan perkamen diperkenalkan sebagai bentuk awal kertas. Bangsa Romawi menulis di atas papyrus dengan pena buluh yang dibuat dari batang berongga dari rumput rawa, yaitu sejenis pena yang berkembang menjadi pena bulu ayam sekitar tahun 700 Masehi. Meskipun Cina memiliki kertas serat kayu pada abad kedua M, namun yang menjadi penentu adalah akhir abad ke-14 dan kedatangan Johannes Gutenberg sebelum kertas menjadi teknologi yang banyak digunakan di Eropa. Dari sejarah singkat sejauh ini, jelaslah bahwa, apa yang kita anggap sebagai kegunaan utama menulis—komunikasi melalui bahasa—dalam kenyataannya terbukti sebagai prioritas yang relatif rendah untuk waktu yang lama. Tingkat melek huruf yang rendah juga berkontribusi pada perkembangan yang lambat ini. Sampai Gutenberg, tidak banyak yang bisa dibaca banyak orang selain prasasti pada bangunan, koin, dan monumen. Ketika Gutenberg mulai mencetak buku, para ilmuwan memperkirakan bahwa hanya ada sekitar 30.000 buku di seluruh Eropa. Hanya pada 50 tahun, Eropa dapat menghitung antara 10 juta dan 12 juta volume, yang memicu peningkatan literasi. Demokratisasi pengetahuan selalu melahirkan kemajuan dalam membaca dan menulis.

Pada 286 SM, Ptolemy I meluncurkan proyek ambisius untuk mengarsipkan semua pengetahuan manusia, menghasilkan perpustakaan di Alexandria (Mesir) yang menampung ratusan ribu teks. Namun, tidak ada yang bertahan hari ini. Penjajah membakar gulungan papyrus dan volume perkamen sebagai bahan bakar tungku pada tahun 681 M. Jadi, beberapa pelajaran sejarah di sini sehubungan dengan menulis harus jelas:

- Membuat salinan;
- Mencadangkan data anda;

- Waspada terhadap penjajah.

Gutenberg mendapatkan sebagian besar penghargaan dalam sejarah pencetakan meskipun membuat banyak salinan dari sebuah karya pertama kali dilakukan di Korea. Pada 1436, ia menemukan mesin cetak dengan huruf kayu yang dapat dipindahkan dan diganti. Gutenberg mengetahui tentang jenis benda bergerak yang pertama kali ditemukan di Cina abad ke-11 lalu mengembangkannya. Meskipun begitu, inovasi ini digabungkan untuk menciptakan proses pencetakan dan menyebabkan proliferasi berikutnya dari bahan cetak. Inovasi ini juga menyebabkan kodifikasi aturan ejaan dan tata bahasa, meskipun berabad-abad akan diperlukan untuk memungkinkan kesepakatan pada sebagian besar aturan akhir. Bahasa itu cair, mudah dibentuk, dan dapat dinegosiasikan.

Teknologi komunikasi baru jarang menghilangkan teknologi yang mendahuluinya, seperti yang ditunjukkan Henry-Jean Martin dalam karyanya *Sejarah dan Kekuatan Menulis (The History and Power of Writing)*. Teknologi itu sering mengubah dan dalam banyak kasus dapat menggantikan tujuan utama dari teknologi yang sudah ada sebelumnya. Teknologi baru juga mendistribusikan kembali tenaga kerja dan dapat memengaruhi cara kita berpikir. Teknologi awal pena dan kertas, misalnya, memfasilitasi komunikasi tertulis, sebagaimana teknologi komunikasi baru saat ini muncul di tengah kontroversi besar. Plato dan Socrates pada abad keempat SM menentang penggunaan tulisan. Socrates menyukai pembelajaran melalui percakapan tatap muka, melihat tulisan sebagai anonim dan impersonal. Sementara itu, Plato khawatir bahwa menulis akan menghancurkan ingatan. Mengapa membuat upaya untuk mengingat atau, lebih tepatnya, untuk menghafal sesuatu ketika sesuatu itu sudah ditulis? (Mengapa menghafal nomor telepon ketika Anda dapat menyimpannya di ponsel cerdas Anda?) Pada zaman Plato, orang dapat menghafal puluhan ribu baris puisi, sebuah praktik yang umum pada zaman Shakespeare, pada akhir abad ke-16 dan awal abad ke-17. Pikirkan sejenak: Apa yang telah Anda hafal akhir-akhir ini? Berapa banyak puisi yang bisa Anda ingat dari ingatan? Ayat Alkitab? Adegan drama? Dan lain sebagainya

Plato juga percaya bahwa ide-ide penulis dalam bentuk tulisan akan disalahpahami. Ketika komunikasi diucapkan, pembicara hadir untuk mengoreksi kesalahpahaman dan mengendalikan pendengar.

Orang Yunani kuno lainnya, Aristoteles, menjadi pahlawan besar komunikasi dengan mempertahankan tulisan dari para pencela awal. Dalam salah satu versi paling awal dari argumen "jika Anda tidak bisa mengalahkan mereka, bergabunglah dengan mereka", Aristoteles berpendapat bahwa cara terbaik untuk melindungi diri Anda dan ide-ide Anda dari efek berbahaya dari menulis adalah dengan menjadi penulis yang lebih baik. Aristoteles juga melihat potensi komunikatif melalui tulisan sebagai sarana kebenaran, jadi baginya, menulis adalah keterampilan yang harus dipelajari setiap orang. Dia percaya bahwa dalam menulis ada banyak kebenaran yang dipertaruhkan, selain itu kejujuran dan kejelasan adalah yang terpenting. Seperti banyak hal yang Aristoteles yakini (dan tuliskan!), di abad ke-21 ini nilai-nilai seperti itu sama pentingnya.

Aristoteles adalah orang pertama yang mengartikulasikan gagasan "audiens," sebuah konsep yang telah didefinisikan secara beragam sejak saat itu. Dia menginstruksikan ahli

retorika untuk mempertimbangkan audiens sebelum memutuskan pesan. Pertimbangan ini mungkin lebih membedakan antara komunikasi dari ekspresi, perbedaan yang mungkin paling baik dipahami adalah membandingkan komunikasi visual dengan seni, atau jurnalisme dengan sastra.

Sementara perkembangan percetakan membuktikan anugerah bagi pendidikan dalam banyak hal, bisa saja menjadi pengubah permainan, yakni kapasitas percetakan untuk menghasilkan banyak salinan dari teks yang sama. Pembaca yang dipisahkan oleh ruang dan waktu dapat merujuk pada informasi yang sama tanpa harus menunggu bertahun-tahun bagi seorang juru tulis atau biksu untuk menyalin sebuah manuskrip yang rapuh yang berkurang oleh waktu dan penggunaan.

Mesin cetak dengan segera memupuk proliferasi buku, yang mengubah prioritas komunikasi. Seperti teknologi komunikasi lainnya, buku ini memiliki atribut yang mendefinisikannya:

- **Ketetapan.** Informasi yang terkandung dalam sebuah teks diperbaiki dengan adanya banyak salinan dari teks statis yang sama.
- **Kebijaksanaan.** Teks dialami dengan sendirinya, dalam keterasingan, terpisah dari yang lain. Jika ada catatan kaki dalam buku yang mengarahkan pembaca ke referensi atau bahan sumber, pembaca harus pergi mendapatkan sumber itu.
- **Pembagian kerja.** Penulis dan pembaca atau kreator dan penonton melakukan tugas yang sangat berbeda, dan jurang pemisah di antara mereka tidak dapat diseberangi. Buku itu ditulis, diterbitkan, didistribusikan, dan kemudian, dalam aktivitas terpisah, buku itu dibeli atau dipinjam lalu dibaca.
- **Keutamaan untuk kreativitas dan orisinalitas.** Nilai yang diwujudkan oleh buku tidak termasuk kolaborasi, komunitas, atau dialog—nilai-nilai yang tidak mungkin dalam media yang membutuhkan tanda dan simbol fisik pada permukaan fisik (kertas).
- **Linearitas.** Karya tersebut kemungkinan dimaksudkan untuk dibaca dari depan ke belakang, secara berurutan, satu halaman pada satu waktu, kecuali buku referensi. Setelah ratusan tahun terbiasa dengan linearitas ini, bentuk-bentuk non-linier sulit diterima.

Bandingkan atribut tetap buku dengan bahan mentah konten digital: baris dan alenia, akan lebih banyak baris kode komputer, kode sumber yang memungkinkan, katakanlah, halaman web menjadi statis atau dinamis. Teks dapat bertambah atau berkurang ukurannya, mengganti jenis huruf dan warna, atau bahkan menyesuaikan menurut lokasi geografis audiens. Faktanya, "halaman" web bukanlah sebuah halaman fisik tradisional; terminologi seperti itu adalah metafora. Apa yang kita lihat di layar lebih merupakan gambar atau gambar dari sebuah halaman.

Ruang digital juga bersifat non-linier, sehingga urutan konten dapat dimanipulasi, baik oleh pencipta maupun pembaca atau pemirsa. Tidak seperti buku, web dapat diskalakan dan dapat dinavigasi, yakni, suatu ruang yang dapat kita isi alih-alih serangkaian halaman yang dibaca dalam urutan tertentu yang ditentukan oleh teknologi. Pembaca digital dapat

dengan mudah menumbangkan urutan yang direncanakan dengan mengakses informasi dalam urutan apa pun yang mereka inginkan. Ruang digital juga biasanya berjejaring. Pikirkan tentang bagaimana fungsi pencarian telah mengubah cara kita mengakses dan menggunakan dokumen, dengan mesin pencari yang memungkinkan pemirsa untuk menavigasi langsung ke halaman 323 dari sebuah "buku." Teknologi mengubah cara teks digunakan atau dibaca, disimpan, dicari, diubah, dan dikendalikan. Sementara inovasi tidak menjamin kemajuan (pikirkan tentang apa yang terjadi pada rentang perhatian karena adanya media sosial dan smartphone), itulah yang kita harapkan. Media yang membawa atau menyampaikan ide-ide itu penting dalam mempengaruhi ide-ide itu. Gagasan tentang suatu teknologi pada dasarnya tidak baik atau jahat, atau bahwa kebajikan dan kewajibannya berkembang seiring dengan perubahan konteksnya.. Mesin cetak Gutenberg revolusioner sebagai sebuah teknologi; yaitu internet, dan juga sebagai produk dari ratusan teknologi, juga terbukti revolusioner.

### Prinsip Penulisan yang Baik

Ketika ditanya apa yang akan dia lakukan pertama kali jika diberi kekuasaan atas Cina, Konfusius diyakini telah mengatakan:

*Untuk memperbaiki bahasa.... Jika bahasanya tidak benar, maka apa yang dikatakan bukanlah apa yang dimaksud. Jika apa yang dikatakan bukan apa yang dimaksudkan, maka apa yang seharusnya dilakukan dibatalkan. Jika ini terus dibiarkan, moral dan seni akan memburuk. Jika moral dan seni memburuk, keadilan akan tersesat. Jika keadilan tersesat, orang-orang akan berdiri dalam kebingungan yang tak berdaya. Oleh karena itu, tidak boleh ada kesewenang-wenangan dalam apa yang dikatakan. Hal ini penting di atas segalanya. Bagian selanjutnya ini bertujuan untuk membantu siswa lebih memahami prinsip-prinsip penulisan yang baik, yaitu prinsip-prinsip penting, tidak peduli apa medianya dan tidak peduli siapa audiensnya. Karena menulis adalah (atau seharusnya) proses multi-fase (pra-menulis, menulis, mengedit, merevisi, mengedit lagi, merevisi lagi, mengevaluasi), masing-masing prinsip berikut dipasangkan dengan satu atau dua latihan untuk mendemonstrasikan poin instruksional. Latihan-latihan ini dirancang untuk membantu Anda berpikir seperti seorang penulis.*

### Singkatlah

*Ambisi saya adalah untuk menyatakan sesuatu dalam sepuluh kalimat mengenai apa yang orang lain katakan dalam satu buku.*

—Friedrich Nietzsche

Penulisan harus jelas dan ringkas. Pembaca seharusnya membaca lebih lanjut, karena informasi yang disampaikan oleh ponsel cerdas di layar yang kecil bisa saja sangat penting baginya. Jadi, pangkaslah prosa Anda, sehingga dapat diba lebih cepat dan mudah difahami, tulisan yang terlalu bertele-tele dan tidak jelas akan membuat pembaca malas untuk membacanya, mereka juga akan menjadi bingung karena kalimatnya tidak dapat difahami

dengan mudah. Tulisan yang terlalu panjang dan tidak teratur membuat pembaca malas untuk membacanya.

### Latihan 1.1

Berikut adalah beberapa contoh tulisan yang berantakan. Tulis ulang kalimatnya untuk menyampaikan arti yang sama dengan lebih sedikit kata, mungkin menggunakan kalimat atau frasa yang pernah Anda lihat di tempat lain.

*Masalah:*

Pertanyaan esensial yang harus dijawab, yang tidak bisa dihindari, adalah eksistensial, yaitu ada atau tidaknya.

*Solusi:*

Menjadi atau tidak menjadi, itulah pertanyaannya.

Sekarang, coba ini:

- Orang-orang tidak boleh menyerah pada rasa takut akan apa pun kecuali rasa takut sejak awal, dan kita harus bersatu dalam hal ini sehingga kita tidak bisa dikalahkan.
- Jenis kelamin laki-laki sangat berbeda dari jenis kelamin perempuan sehingga hampir seolah-olah kedua jenis kelamin berasal dari planet yang sama sekali berbeda.
- Ada dua jalan setapak yang berbeda di hutan, satu yang telah dibuka oleh lalu lintas pejalan kaki dan yang lain yang jelas-jelas lebih sedikit digunakan orang. Saya memutuskan untuk mengambil yang lebih sedikit digunakan orang, dan itu benar-benar membuat perbedaan besar.

### Latihan 1.2

Hemingway konon pernah menulis cerita pendek dalam enam kata. “Dijual: sepatu bayi, tidak pernah dipakai.” Dia menyebutnya sebagai karya terbaiknya. Tugas dalam latihan ini adalah melakukan apa yang dilakukan Hemingway: Menulis cerita pendek hanya dalam enam kata. Hal ini akan memaksa Anda untuk menjadi bijaksana dan harus memilih kata-kata Anda. (Ini seharusnya menjadi latihan yang mudah dan menyenangkan bagi para tweeter aktif.)

Berikut beberapa contohnya, dari majalah:

- “Tes TPA yang gagal. Beasiswa yang hilang. Roket yang diciptakan.”
- “Komputer, apakah kita membawa baterai? Komputer?”
- “Tabrakan vakum. Orbit berbeda. Selamat tinggal, Cinta.”
- “Gaun dilepas sembarangan. Kepala, kurang begitu.”

### Tepatlah

*Ketika saya menggunakan sebuah kata, maka kata itu berarti persis seperti yang saya katakan, tidak lebih dan tidak kurang.*

—Humpty Dumpty, dari *Through the Looking-Glass* karya Lewis Carroll

Kita berusaha untuk menggunakan kata dengan tepat sesuai yang kita butuhkan, bukan kata yang dekat atau, lebih buruk lagi, kata yang hanya terdengar seolah kata yang tepat. Kamus dan tesaurus tidak boleh berjauhan (dan online atau dengan satu atau dua aplikasi). Berikut adalah beberapa contohnya:

- “Rasa percaya itu **diinduksi**.” >> Tidak, tetapi, kepercayaan itu diaktifkan, dihargai, atau didorong, tidak diinduksi. Beban kerja pada wanita hamil? Itu bisa diinduksi.
- “Letakkan ke **memengaruhi** ...” >> Tidak, tetapi, letakkan ke *pengaruh*, meskipun A mungkin *memengaruhi* B.
- “Dia **dikelilingi** oleh pesan.” >> Mungkin lebih tepat jika dia dibanjiri dengan pesan, atau tenggelam dalam informasi, tetapi dikelilingi oleh lingkaran pesan? Sepertinya tidak.
- “Dia **gelisah** pergi ke permainan.” >> Dia mungkin bersemangat, tidak cemas, kecuali dia sedang bermain dalam permainan, dalam hal ini mungkin dia, pada kenyataannya, gugup atau khawatir.
- “Dia menonton acara televisi **antah berantah**.” >> Mungkin dia secara semauanya memilih acara untuk ditonton, tapi sepertinya tidak acak sama sekali; seorang penyiar menentukan dengan sangat tepat apa yang akan ditayangkan dan kapan. Acak memiliki arti khusus, yaitu bahwa setiap unit atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih.
- “Di dalam **pengganti** (*in lieu of*) dari informasi baru ini, kita harus...” >> Tidak, tetapi, mengingat adanya informasi baru... sebagai pengganti (*in lieu of*) berarti sebagai pengganti (*in place of*).
- “Dua kursus itu **gratis**.” >> Tidak, tetapi keduanya saling melengkapi. Jika kursusnya bagus, siswa yang mengambilnya mungkin memuji keduanya.
- “**Kesadarannya** menyuruhnya pergi tidur.” Tidak, tetapi hati nuraninya menyuruhnya untuk berbaring dan tidur, atau menyuruhnya tidak sadar

### Latihan 1.3

Tuliskan kalimat untuk setiap pasangan kata di bawah ini. Kalimat-kalimat tersebut harus menggambarkan perbedaan makna atau nuansa dalam setiap pasangan kata.

*Contoh:*

Menyimpulkan: Dari darah di satu sarung tangan, dia menyimpulkan bahwa pembunuhnya kidal. Mengira-ngira: Dengan meninggalkan sarung tangannya yang berlumuran darah di atas meja, dia mengira-ngira kesalahannya.

- ambigu
- ambivalen
- sehat
- menyehatkan
- memberitahukan
- menilai

- tidak tertarik
- tidak berkepentingan
- menerima
- kecuali
- merugikan
- enggan
- kiasan
- ilusi
- petir
- keringanan

### **Jadilah Aktif**

*Lakukan saja.*

—*Slogan iklan Nike*

Beberapa kalimat pasif tidak bisa dihindari karena menghasilkan terlalu banyak tulisan yang membosankan dan tidak bermakna. Kebiasaan menulis dalam bentuk pasif adalah hal yang ingin kita hindari. Dalam pasif menggunakan bentuk kata kerja "di-" sehingga subjek dikenakan tindakan. Contohnya:

- Bola diterjunkan oleh pemain sepakbola (pasif).  
Suntikkan energi ke dalam kalimat tersebut dengan membalikinya secara struktural dan menjadikan pemain sebagai subjek yang melakukan tindakan:
- Kiper menangkap bola (aktif).  
Anda juga akan melihat bahwa kalimat aktif lebih pendek dan lebih mudah dipahami.

### **Latihan 1.4**

Tulis kembali kalimat berikut untuk membuatnya aktif dan lebih deskriptif.

Pertama, contohnya adalah sebagai berikut:

*Masalah:*

Saya lelah, jadi saya menyelesaikan pekerjaan saya dan pergi tidur.

*Solusi:*

Lelah dan bermata merah, entah bagaimana aku melewati tangga yang berkelok-kelok, menumpahkanku ke tempat tidurku. Pekerjaanku besok harus menunggu hari yang segar.

- Para pemimpin buruh frustrasi dengan tawaran terakhir, yang memaksa mereka untuk melakukan pemogokan.
- Dia berjalan ke kamar tanpa mengucapkan sepatah kata pun, duduk, dan menatapku.
- Pencuri itu ditangkap di lorong toko oleh saudara saya, sang superhero, Mick

### Jadilah Imajinatif

*Anda harus berusaha sangat keras untuk tidak membayangkan bahwa kuda besi itu adalah makhluk yang nyata. Anda mendengarnya bernafas saat beristirahat, mengerang saat harus pergi, dan menyalak saat sedang berjalan... Di sepanjang lintasan ia membuang kotorannya dari bara api dan air seninya yang mendidih ... nafasnya melewati kepala Anda dalam awan asap putih yang indah yang tercabik-cabik di pepohonan di sisi jalan.*

—*Novelis Victor Hugo, menggambarkan kereta api*

Analogi, simile, dan metafora bisa dibilang seperti jahitan dan pisau bedah, yang tentu saja menggunakan analogi. Di tangan ahli, hal-hal tsb bisa berubah menjadi sesuatu yang berguna. Namun, di tangan dukun, seseorang akan terluka. Pembaca dapat memutuskan apakah metafora operasi di sini tepat atau tidak, tetapi jangan salah: metafora sangat kuat. Memahami dan mengomunikasikan pengalaman dalam hal objek memungkinkan penulis untuk memilih bagian dari pengalaman mereka dan memperlakukan pengalaman tersebut sebagai "entitas diskrit," seperti yang dikatakan Lakoff, setelah seseorang membuat pengalamannya menjadi konkret dengan berbagai cara, pengalaman tersebut dapat dirujuk, dibandingkan, diklasifikasikan, diukur, dan diberi alasan. Pengalaman tersebut juga dapat divisualisasikan atau dilihat. Oleh karena itu, metafora bukan hanya bahasa, tetapi cara melihat dan memahami. Setelah diungkapkan dalam bahasa, metafora mulai menyusun pikiran, sikap, bahkan tindakan. Karena pengalaman tersebar, terfragmentasi, dan terisolasi, analogi yang baik melompat melintasi medan pengalaman yang luas untuk mengungkapkan hubungan antara domain yang kita pikir tidak ada hubungannya satu sama lain. Dengan demikian, analogi membawa kita ke udara, mengangkat kita ke dalam konteks ekspresif yang lebih luas yang memungkinkan kita untuk melihat fenomena tertentu dalam terang yang lain.

Bagi penyair Maya, perubahan sosial telah muncul seperti “sekeras badai listrik, sementara yang lain merayap perlahan seperti sirup sorgum.” Bagi novelis Indonesia Tereliye, gedung pencakar langit menyerupai “hutan gereja, buket gothic, dan mengingatkan kita pada seni Katolik yang melemparkan panah runcingnya ke surga, menara, membenteng dalam aspirasi.” Dorothy Parker, seorang penulis yang sangat lucu, pernah menyatakan, “Suaranya seintim gemerisik seprai.” (Dia juga menulis bahwa “ketangkasan adalah jiwa dari lingerie.”) Penyair Irlandia Seamus Heaney menghindari “putaran amis dari mata pengurus rumah tangganya.”

Trik atau keterampilannya adalah melihat analogi dan metafora di pikiran Anda saat menulisnya dan memvisualisasikan gambar yang muncul. Apakah gambar tersebut tepat dan efektif dalam menyampaikan maksud Anda? Apakah Anda mencampur metafora? Metafora campuran tidak hanya tidak akurat, tetapi juga mengalihkan perhatian pembaca dan mendiskreditkan penulis. “Dia mencium bau jugularis.” Penyiar sepak bola Kristian sebenarnya mengatakan ini untuk menggambarkan pertandingan sepak bola playoff. (Memaksa penyiar dengan standar kata-kata yang ditulis mungkin tidak baik, tetapi hal ini menggarisbawahi betapa mudahnya metafora menjadi serba salah secara tragis.) Karena

perbedaan budaya dan bahasa, audiens global mungkin kesulitan mendapatkan titik metafora dan analogi, jadi kita harus sangat hati-hati. Kita menggunakan metafora hanya di mana ketika hal itu dapat membantu kita dalam mengkomunikasikan suatu ide, bukan ketika hal itu dapat menghalangi pemahaman, menyinggung, atau mengasingkan.

Contoh yang dikemukakan Berman menunjukkan bahaya lain, yang ditimbulkan oleh penggunaan klise. Sangat mudah untuk menerima klise, tetapi secara tertulis, hal ini contohnya seperti: datang terlambat sehari dan kekurangan sepuluh ribu rupiah, mengambil permen dari bayi, memetik buah yang tergantung rendah. Pada akhirnya, ketika semua telah dikatakan dan dilakukan, ketika ayam-ayam telah pulang untuk bertengger, kemalasan mungkin adalah musuh terbesar penulis. Jadi, hindari wabah klise seperti ini:

- Terakhir, tetapi tidak kalah penting;
- Mereka memberikan 110 persen;
- Dia mengalami kematian sebelum waktunya (pikirkan tentang yang satu ini sebentar; kapan itu akan terjadi secara tepat waktu?);
- Dia diperkosa secara *brutal* (pemeriksaan yang *ramah* pada hakikatnya memang tidak mungkin);
- Mereka sedikit dan jarang;
- Tetap berpegang pada rencana permainan; dan
- Dia jatuh dari gerobak, atau mungkin di atas gerobak, atau mungkin dia mengitari gerobak

### Latihan 1.5

Kami menggunakan analogi untuk alasan retorik, yaitu: untuk menerangi, untuk menjelaskan, untuk mengungkapkan aspek baru dari sesuatu, untuk menarik sesuatu yang tak terlihat, untuk mengarahkan pada suatu poin. Seperti yang ditulis Wittgenstein, “Perumpamaan yang baik menyegarkan pikiran.” Jelaskan inovasi teknologi pilihan Anda dalam dua kalimat, masing-masing menggunakan analogi yang berbeda, dan masing-masing dengan penekanan makna yang berbeda.

*Contoh:*

Sebagai jalan raya informasi, internet sering menyerupai daun semanggi Los Angeles pada jam sibuk.

### Jadikan Langsung

*Saya terluka. Wabah di kedua rumah Anda! Saya pergi.*

—*Mercutio dalam Romeo dan Juliet karya Shakespeare*

Shakespeare tahu bagaimana memberikan pukulan verbal dengan singkat. Kalimat pendek, apalagi jika disandingkan dengan kalimat yang panjang, bisa memberikan energi dan pop, seperti yang ditunjukkan Ernest Hemingway di sini: “*Dia tahu setidaknya dua puluh cerita bagus ... dan dia belum pernah menulis satu pun. Mengapa?*” Untuk contoh lain dari

retorika satu-dua pukulan, inilah master lainnya, Pendeta Dr. Martin Luther King, Jr.: *“Ini adalah harapan kami. Ini adalah keyakinan yang dengannya saya kembali ke Selatan untuk menggali dari gunung keputusan, sebuah batu harapan.”*

Dalam kutipan King, kalimat pengantar singkat dapat membentuk kalimat dengan panjang normal yang mengikutinya. Dalam kutipan Hemingway, pertanyaan tiba-tiba, "Mengapa?" menambahkan penekanan pada cacat karakter yang sedang diperiksa. Kalimat pendek (yang ditulis Hemingway adalah satu kata) juga dapat digunakan untuk transisi. Bagi Shakespeare, kata-kata Mercutio adalah yang terakhir, seperti akan akhir, terengah-engah menghirup udara.

### Jadilah Konsisten

Bentuk kata kerja tidak boleh secara misterius berubah di tengah kalimat. Singularitas atau pluralitas subjek atau objek tidak boleh terombang-ambing atau berubah dalam kalimat yang sama. Jika sebuah daftar dimulai dengan kata kerja yang dimodifikasi oleh kata keterangan, semua item daftar itu harus dimulai dengan kata kerja yang dimodifikasi oleh kata keterangan. Struktur paralel merupakan tantangan bagi banyak penulis, tetapi kesetiaan terhadapnya adalah ciri khas tulisan yang baik. Berikut adalah beberapa contoh umum bagaimana struktur paralel bisa rusak:

- *Masalah:* Seseorang tidak dapat berpikir dengan baik, mencintai, dan tertidur, jika makan malamnya buruk.
- *Solusinya:* Seseorang tidak dapat berpikir dengan baik, mencintai dengan baik, dan tidur dengan nyenyak, jika ia belum makan dengan baik. Dalam contoh ini, kata kerja harus cocok: berpikir, mencintai, tidur.
- *Masalah:* Jane suka berburu dan memancing.
- *Solusinya:* Jane suka berburu dan suka memancing. Kalimat ini mengoreksi masalah objek langsung yang tidak cocok. Penulis menggabungkan kata kerja infinitif, “berburu,” dengan bentuk kata kerja “memancing.” Solusinya yang ada adalah dengan menempatkan kedua objek langsung dalam kata kerja infinitif.

### Latihan 1.7

Tulis kembali kalimat berikut untuk memperbaiki masalah dengan struktur paralel.

- Delta Airlines menjanjikan hadiah penerbangan internasional yang tepat waktu, memiliki koneksi yang nyaman, dan menawarkan makanan dalam penerbangan yang seimbang.
- Detektif pembunuhan di film sinis, rokok murah berantai, memakai jas hujan, dan biasanya tiba di tempat kejadian sekitar dua menit setelah orang jahat itu pergi.
- Telepon di film-film lama selalu terjatuh setelah membangunkan karakter, berdering tiga kali sebelum dijawab, dan merasa terganggu ketika karakter dengan panik memukul tempat tidur, berteriak, “Halo? Halo?”

## Waspadalah

Bahkan penulis berpengalaman dapat secara tidak sengaja jatuh ke dalam sejumlah perangkat umum lainnya, seperti:

- **Stereotip**—"Wartawan itu sinis." Dan "Pengacara adalah hiu."
- **Generalisasi**—"Pemain videogame berjuang melawan kecanduan." Betulkah? Mereka semua? Masalah ini mirip dengan stereotip, dan Anda dapat menghindarinya dengan mewaspadaai kata-kata seperti semua, tidak ada, tak seorangpun, selalu, tidak pernah, dan segalanya.
- **Menjiplak**—Anda tidak akan dengan sengaja menjiplak, tetapi mudah untuk secara keliru melakukan dosa penulis ini dengan tidak mengutip sumber atau memberi kredit sebuah ide kepada pencetusnya.
- **Menyederhanakan**—Jarang ada pilihan atau posisi atau pendirian, dan jarang ada pertanyaan atau masalah yang hanya memiliki dua sisi. Berusahalah untuk melengkapi, mencoba untuk mewakili spektrum pandangan atau posisi sebanyak yang Anda bisa.
- **Melompat ke kesimpulan**—Selama musim panas di Jakarta, surveyor mencatat bahwa penjualan es krim melonjak. Mereka juga mencatat lonjakan kejahatan kekerasan. Tapi es krim tidak menyebabkan kejahatan kekerasan, bukan? Sebuah kesimpulan tergesa-gesa mungkin bertujuan untuk menemukan kausalitas di mana hanya ada korelasi. Kemungkinan penyebab meningkatnya kejahatan kekerasan dan penjualan es krim adalah panasnya musim panas.
- **Menerapkan logika yang salah atau argumen sirkular**—Menggunakan Alkitab atau Al-Qur'an untuk membenarkan iman seseorang adalah contoh dari argumen sirkular, meskipun mengutip Alkitab atau Al-Qur'an mungkin tidak masalah ketika konteksnya menjelaskan iman seseorang.
- **Terlalu sering menggunakan kata ganti dan tanda baca**—Hal ini sangat umum dan mudah ditangkap. Masalah ini bermanifestasi dalam bentuk seperti "ini", "mereka", "dia" dan "itu".
- Meskipun penulis tahu siapa atau apa yang dirujuk, pembaca mungkin bertanya-tanya. Periksa kata ganti Anda, lalu ganti setidaknya setengahnya dengan referensi yang spesifik.

## Tulisan yang Bagus

Meskipun George Orwell menulis esainya, *"Politics and the English Language"*, lebih dari 70 tahun yang lalu, sekarang adalah waktu yang tepat saat esai itu diterbitkan, dan di dalamnya Anda akan menemukan gema dari beberapa tema bab ini. Masalah paling umum dalam menulis pada tahun 1946, seperti yang dilihat Orwell, adalah:

- Citra yang basi;
- Kurangnya presisi atau kekonkretan;
- Penggunaan metafora sekarat (atau mati);

- Penggunaan "kaki palsu verbal" seperti "membuat tidak beroperasi" atau "melawan";
- Diksi yang sok (kata-kata seperti fenomena, elemen, individu); dan
- Penggunaan kata-kata yang tidak bermakna.

Orwell menulis bahwa seorang penulis yang cermat bertanya pada dirinya sendiri setidaknya empat pertanyaan dalam setiap kalimat yang dia tulis:

1. Apa yang saya coba katakan?
2. Kata-kata apa yang akan mengungkapkannya?
3. Gambar atau idiom apa yang akan membuatnya lebih jelas?
4. Apakah gambar ini cukup bagus untuk memberikan efek?

Dan dia mungkin akan bertanya pada dirinya sendiri dua hal lagi, terutama di era digital:

1. Bisakah saya menjelaskannya lebih ringkas?
2. Apakah makna saya dapat diakses secara lintas budaya?

Kita harus memperhatikan "frasa prefabrikasi" dan "omong kosong dan ketidakjelasan secara umum," sebagaimana saran yang diberikan oleh Orwell:

1. Jangan pernah menggunakan metafora, simile, atau kiasan lain yang biasa Anda lihat di media cetak.
2. Jangan pernah menggunakan kata yang panjang jika kata yang pendek bisa digunakan.
3. Jika mungkin untuk memotong sebuah kata, selalu hentikan itu.
4. Jangan pernah menggunakan kalimat pasif jika Anda dapat menggunakan kalimat aktif.
5. Jangan pernah menggunakan frasa asing, kata ilmiah, atau kata jargon jika Anda dapat memikirkan padanan sehari-harinya.

Untuk poin terakhir Orwell, mari kita lihat pendapat yudisial yang ditulis oleh Hakim Agung Jackson dalam kasus Amandemen Pertama tahun 1945, *Thomas v. Collins*. Nikmati keterusterangan Jackson, dan hargai betapa mudah bahasanya dibandingkan dengan sebagian besar opini yudisial dan dokumen hukum pada umumnya yang penuh dengan jargon hukum. Kasus pengadilan berkaitan dengan konstitusionalitas undang-undang Texas yang mengharuskan penyelenggara tenaga kerja untuk mendaftar ke negara bagian sebelum meminta keanggotaan dalam serikat pekerja. Dari halaman 323 putusan, berisi:

*Sebagaimana sering terjadi, kontroversi ini ditentukan segera setelah diputuskan, tetapi kadang-kadang tumpang tindih, sehingga prinsip-prinsip konstitusional akan diterapkan. Negara Bagian Texas berdiri di atas haknya yang mapan secara wajar untuk mengatur hal pekerjaan, termasuk—kita dapat berasumsi—pendudukan penyelenggara tenaga kerja. Thomas, di sisi lain, berdiri pada proposisi yang sama jelas bahwa Texas tidak boleh mengganggu hak siapa pun secara damai dan bebas untuk menangani kumpulan pekerja yang sah yang bermaksud mempertimbangkan keluhan perburuhan.*

Meskipun yang satu mungkin menutupi yang lain, perbedaan yang kasar selalu ada, saya kira, yang dapat diilustrasikan secara lebih singkat dibanding jika dijelaskan. Suatu

negara dapat melarang seseorang tanpa izinnnya untuk mempraktikkan hukum sebagai pekerjaan, tetapi saya pikir itu tidak dapat menghentikan orang yang tidak memiliki izin untuk berpidato tentang hak-hak manusia atau hak-hak tenaga kerja, atau jenis hak lainnya, termasuk merekomendasikan bahwa pendengarnya mengatur untuk mendukung pandangannya. Demikian juga, negara dapat melarang kedokteran sebagai pekerjaan tanpa izin, tetapi saya tidak berpikir itu dapat menjadikannya sebagai suatu kejahatan di depan umum atau secara pribadi untuk meminta orang agar mengikuti atau menolak aliran pemikiran medis mana pun. Jadi, suatu negara, untuk meluaskan hal yang tidak perlu sekarang untuk menentukan, dapat mengatur orang yang membuat bisnis atau mata pencaharian meminta dana atau keanggotaan untuk serikat pekerja. Tapi saya tidak berpikir itu bisa melarang seseorang, bahkan jika dia adalah seorang pemimpin buruh yang digaji, untuk berbicara hingga melakukan pertemuan umum para pekerja, mengatakan pada mereka mengenai hak-hak mereka sebagaimana dia melihat mereka dan mendesak mereka untuk bersatu secara umum atau bergabung dengan serikat pekerja tertentu.

Jangkauan kekuasaan yang luas atas pengejaran panggilan daripada atas pembuatan pidato ini disebabkan oleh efek yang berbeda yang dimiliki keduanya terhadap kepentingan yang diberdayakan untuk dilindungi negara. Negara modern berutang dan berusaha untuk melakukan tugas untuk melindungi masyarakat dari mereka yang mencari satu tujuan atau lainnya untuk mendapatkan uangnya. Ketika seseorang melakukannya melalui praktik penuntutan, negara mungkin berkepentingan untuk melindungi publik dari mereka yang tidak dapat dipercaya, yang tidak kompeten, atau yang tidak bertanggung jawab, atau dari perwakilan yang tidak sah. Metode yang biasa melakukan fungsi ini adalah metode yang dilakukan melalui sistem perizinan.

Hal itu tidak bisa menjadi sebuah tugas negara untuk melindungi publik dari doktrin palsu, karena itu bukanlah hak. Tujuan sebenarnya dari Amandemen Pertama adalah untuk menyita otoritas publik dari asumsi pikiran publik melalui pengaturan pers, pidato, dan agama. Di bidang ini, setiap orang harus menjadi penjaga kebenarannya sendiri, karena nenek moyang tidak mempercayai pemerintah mana pun untuk memisahkan yang benar dari yang salah bagi diri kita. *Dewan Pendidikan Negara Indonesia*. Begitu juga dengan saya. Sangat banyak kepentingan yang dapat dilindungi negara dari praktik pendudukan, sangat sedikit kepentingan yang dianggap dilindungi dari praktik propaganda melalui pidato atau pers. Dengan demikian hal ini mengakibatkan beragam kebebasan.

Kebebasan ini tidak dilindungi karena nenek moyang mengharapkan penggunaannya akan selalu menyenangkan mereka yang sedang berkuasa, atau bahwa pelaksanaannya akan selalu bijaksana, moderat, atau berguna bagi masyarakat. Saat saya membaca mereka niat mereka, kebebasan ini dilindungi karena mereka tahu tidak ada cara lain di mana orang bebas bisa melakukan demokrasi perwakilan.

Hal pertama yang mungkin Anda perhatikan adalah bagaimana Jackson hadir bersama Anda, berbicara kepada Anda di sini, sekarang juga. Dia tidak "tampil" untuk mencoba membuat Anda terkesan dengan perkembangan retorik dan diksi hukum yang mengesankan. Kecerdasan, suara, dan metode berpikir Jackson ditampilkan dengan jelas.

Dia awalnya mengidentifikasi apa yang dia lihat sebagai masalah inti. Dia menyajikan fakta. Dia mengidentifikasi prinsip-prinsip yang dia gunakan untuk mengambil keputusan. Dia memutuskan. Pada akhirnya, dia menjelaskan keputusannya sedemikian rupa sehingga bahkan non-pengacara bisa mengerti (mungkin utamanya memang non-pengacara). Singkatnya, Jackson mengatakan apa yang dia maksud dan menyampaikan maksud dari apa yang dia katakan sehingga dia mencapai rasio yang mengesankan antara makna yang dimaksudkan dan makna yang ditafsirkan.

Sementara kita membahas subjek hukum, pertimbangkan contoh lain dari tulisan yang sangat jelas tentang subjek yang sangat kompleks—hukum pencemaran nama baik di Indonesia. Dalam contoh ini, seorang pengacara untuk CNN Indonesia, David, menanggapi ancaman calon presiden Joko Widodo yang akan menuntut perusahaan media tersebut atas pencemaran nama baik, atau pencemaran nama baik "di wajahnya". Suratnya ditujukan kepada Marc Kasowitz, pengacara Jokowi yang menuntut pencabutan cerita tentang dua wanita yang mengatakan Jokowi telah menyentuh mereka dengan tidak pantas.

Kasowitz yang terhormat: Saya menulis sebagai tanggapan atas surat Anda tertanggal 12 Oktober 2016 kepada Dean Baquet tentang klien Anda, Joko Widodo, calon dari Partai Republik untuk Presiden Indonesia. Anda menulis tentang artikel kami "Dua Wanita Mengatakan Joko Widodo Menyentuh Mereka Secara Tidak Pantas" dan memberi label artikel tersebut sebagai "fitnah". Anda meminta kami "menghapusnya dari situs web [kami], dan mengeluarkan pencabutan dan permintaan maaf penuh dan segera." Kami menolak melakukannya.

Inti dari tuntutan pencemaran nama baik, tentu saja, adalah perlindungan reputasi seseorang. Jokowi telah membual tentang sentuhan seksual non-konsensualnya terhadap wanita. Dia telah membual tentang mengganggu kontestan kecantikan di ruang ganti mereka. Dia menyetujui permintaan pembawa acara radio untuk membahas putri Jokowi sendiri sebagai "keledai." Beberapa wanita yang tidak disebutkan dalam artikel kami telah secara terbuka melaporkan kemajuan yang tidak diinginkan Jokowi. Tidak ada dalam artikel kami yang memiliki efek pada reputasi yang telah diciptakan oleh Jokowi, melalui kata-kata dan tindakannya sendiri, untuk dirinya sendiri.

Tetapi ada poin yang lebih besar dan jauh lebih penting di sini. Para wanita yang dikutip dalam cerita kami berbicara tentang masalah kepentingan nasional—sebenarnya, masalah yang dibicarakan sendiri oleh Jokowi dengan seluruh masyarakat yang menonton selama debat presiden Minggu malam. Wartawan kami dengan rajin bekerja untuk mengkonfirmasi identitas wanita tersebut. Mereka memberikan tanggapan Jokowi kepada pembaca, termasuk penyangkalannya yang kuat atas laporan-laporan para wanita itu. Akan merugikan bukan hanya bagi para pembaca kami tetapi juga bagi demokrasi itu sendiri untuk membungkam suara mereka. Kami melakukan apa yang diizinkan oleh undang-undang: Kami menerbitkan informasi yang layak diberitakan tentang subjek yang menjadi perhatian publik yang mendalam. Jika Jokowi tidak setuju, jika dia percaya bahwa warga negara Indonesia tidak punya hak untuk mendengar apa yang wanita-wanita ini harus katakan dan bahwa

hukum negara ini memaksa kita dan mereka yang berani mengkritiknya untuk diam atau dihukum, kami siap untuk meminta pengadilan meluruskannya. Hormat kami, David.

Dalam surat ini, yang diterbitkan oleh sejumlah media dan, oleh karena itu, dilihat oleh pembaca luas, David dengan cekatan menjabarkan pertanyaan atau masalah hukum inti, menjelaskan istilah hukum yang sangat spesifik, seperti pencemaran nama baik, dan mencegah tantangan hukum terhadap Times dengan menggambarkan pekerjaan "rajin" oleh para reporternya dalam melayani "masalah kepentingan nasional." Tulisannya jelas dan tepat secara hukum, dan dapat diakses oleh siapa saja, bahkan mungkin para kandidat. (Ini juga mungkin pertama kalinya dalam sejarah hukum di mana "libel per se" dan "piece of ass" digunakan dalam dokumen yang sama.)

### **Mari Memulai: Menempatkan Ide Anda dalam Kata-kata**

Anda sekarang memiliki landasan tentang bagaimana tulisan telah berkembang, dan alasan-alasannya. Anda bisa mendapatkan inspirasi dari Pascal, Hemingway, Shakespeare, dan bahkan seorang pengacara untuk CNN Indonesia. Akhirnya, tibalah waktunya untuk menulis. Langkah-langkah berikut dirancang untuk membantu Anda dalam memulai, dan memulai dengan baik.

### **Dapatkan Idennya: Tentukan Tujuan Anda**

- **Menulis bebas:** Tuliskan apa saja dan semua yang terlintas di pikiran Anda. Semuanya. Keluarkan. Bersihkan pikiran Anda dari "serat" mental sehingga setelahnya Anda dapat fokus pada tugas menulis.
- **Brainstorming:** Selanjutnya, tuliskan apa pun yang menurut Anda mungkin terkait dengan tugas yang ada, meskipun tampaknya hanya terkait secara tangensial di saat ini. Tidak ada penilaian dalam brainstorming, yang menggunakan metafora berlayar, seperti menghasilkan tenaga angin Anda sendiri. Seperti kata pepatah Latin, "Jika tidak ada angin, mendayunglah!" Cara terbaik untuk mendapatkan beberapa ide, setidaknya satu ide bagus, adalah dengan menghasilkan banyak ide.
- **Tulis pernyataan tujuan:** Tuliskan tesis atau pernyataan tujuan Anda di bagian atas halaman. Apa misi Anda? Selanjutnya, tulis di bawah pernyataan itu semua ide yang mengalir dari perkiraan itu, termasuk sumber, pertanyaan yang harus dikejar, dan mungkin hal-hal yang harus dihindari. Seperti apa kesuksesan spektakuler itu?
- **Gugus:** Clustering mirip dengan brainstorming, tetapi dirancang untuk pelajar dan pemikir visual. Untuk meng-"cluster", letakkan ide utama di tengah halaman, mungkin bisa dalam gelembung atau lingkaran. Selanjutnya, hubungkan sebanyak mungkin ide terkait ke ide sentral itu, lalu ide yang terkait dengan ide terkait, dan seterusnya. Ide-ide Anda harus memancar keluar dari pusat konseptual, memberi Anda peta pikiran untuk memandu penulisan dan mungkin garis besar untuk bentuk atau strukturnya.

## Petakan

Kegiatan sebelumnya telah membantu Anda untuk menetapkan tujuan Anda. Anda hampir siap untuk memulai artikel atau proyek. Pikirkan tanggapan Anda terhadap rangkaian pertanyaan yang didorong oleh tujuan ini:

- Apa topik atau pertanyaan saya? Pernyataan misi Anda mungkin cukup.
- Apa poin atau tema utama saya? Lihatlah peta konseptual Anda untuk gambaran besarnya.
- Siapa audiens utama saya? Apakah saya memiliki audiens sekunder? Apa yang saya ketahui tentang mereka?
- Apa yang saya ingin audiens ini ambil dari apa yang saya tulis?
- Sumber apa yang akan saya gunakan, dan di mana saya dapat menemukannya?
- Bagaimana saya akan mengumpulkan informasi saya dan memverifikasi fakta saya?
- Apa batas waktu saya?

## Sepatah Kata Tentang Audiens

Mengetahui siapa yang Anda coba layani harus memengaruhi topik, nada, kompleksitas, dan presentasi. Untuk membantu Anda memikirkan pertanyaan yang sangat penting ini, berikut adalah beberapa petunjuk bagus yang diadaptasi dari lembar kerja yang dikembangkan oleh agen sastra lama bernama Laurie Rozakis:

1. Berapa umur pembaca Anda? Apa jenis kelamin mereka?
2. Setinggi apa pendidikan yang mereka miliki?
3. Apakah mereka tinggal di perkotaan, pedesaan, atau pinggiran kota?
4. Di negara mana mereka dilahirkan, dan seberapa banyak yang mereka ketahui tentang budaya dan warisan leluhur mereka?
5. Bagaimana status sosial ekonomi mereka?
6. Berapa banyak yang sudah diketahui audiens ini tentang topik tersebut?
7. Bagaimana perasaan mereka terhadap topik tersebut? Apakah mereka akan netral, menentang, atau akankah ini lebih seperti berkhotbah kepada paduan suara?

Jawaban atas semua pertanyaan ini mungkin belum tersedia, tetapi memikirkannya akan membantu Anda mulai memikirkan secara sistematis dan bahkan untuk pembaca\* atau pengguna\* saat Anda mulai menulis atau bahkan mengumpulkan informasi.

### KOTAK 1.1

#### Interaktor

Anehnya, kami belum memiliki kata untuk orang-orang yang kami coba layani di ruang digital. Mereka secara beragam disebut sebagai pembaca, pengguna, konsumen, dan pengunjung, dengan pilihan referensi sering ditentukan oleh profesi penulis (praktisi hubungan masyarakat, reporter, pemasar, dll.). Tak satu pun dari istilah ini yang secara memadai mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan orang secara online dan di ponsel cerdas dan tablet mereka. Mereka melakukan lebih dari sekadar membaca. Mereka

melakukan lebih dari "menggunakan" (dan "pengguna" memiliki konotasi penggunaan narkoba). Kami membutuhkan istilah yang lebih baik. Bagaimana kita menyebut orang yang mengunjungi blog dan situs web kita, menggunakan aplikasi kita, berinteraksi dengan konten kita, dan bergabung dalam percakapan melalui media sosial? Buku ini menyarankan istilah "interaktor," dan menggunakan istilah ini dari sekarang dan untuk ke depan. "Interaktor" berkonotasi lebih baik dan memungkinkan banyaknya aktivitas yang dilakukan "pembaca" atau pengguna kami di ruang digital, mengenai bagaimana mereka berperilaku, apa yang mereka inginkan. Dimasukkannya istilah "aktor" juga mengisyaratkan berbagai identitas dan persona yang dibuat dan diekspresikan orang di ruang digital, dari LinkedIn hingga Facebook hingga Snapchat dan seterusnya.

### A. Garis Besar dan Storyboard

Garis besar dapat membantu mempersiapkan bab ini sebelum ditulis, yaitu dengan cara meletakkan arsitektur dasar poin-poinnya. Jadi, setelah Anda menjawab beberapa pertanyaan dasar tentang tujuan dan audiens, saatnya untuk mengatur dan menjelaskan bagaimana konten akan disajikan. Sebuah metafora mungkin di sini akan menjadi konstruksi rumah baru. Sebuah cetak biru (dan peta situs lainnya dan rendering) digunakan untuk mengatur pekerjaan, dan digunakan untuk menunjukkan bagian yang berbeda dari proyek yang akan dilakukan pada waktu yang berbeda oleh orang yang berbeda. Cetak biru dapat diubah dan tidak harus rumit. Bahkan membuat peta visual mungkin berguna, dan peta konseptual yang Anda buat dalam pra-penulisan dapat dengan mudah diadaptasi untuk mencapai tujuan ini.

**Catatan:** Ini adalah saat yang tepat untuk merekomendasikan pembuatan garis besar terbalik, atau garis besar setelah proyek penulisan Anda selesai. Sangat sedikit penulis yang melakukan ini, yang mestinya memalukan, karena jika hal tersebut dilakukan, maka akan dapat mengungkapkan kekurangan struktural, redundansi, bagian yang canggung atau tidak sesuai, dan mungkin urutan informasi yang lebih baik. Reverse-outlining (garis besar terbalik) adalah keterampilan yang dipelajari; penulis dapat dengan cepat mencapai kemahiran dalam hal itu, hanya membutuhkan beberapa menit untuk berhasil membalikkan garis besar bahkan jika itu sepanjang sepotong majalah setelah hanya dengan beberapa pengulangan.

Sebelum melakukan pekerjaan itu, siswa disarankan untuk membeli atau meminjam buku pegangan menulis seperti yang kebanyakan kita gunakan dalam komposisi bahasa Inggris sebagai mahasiswa tahun pertama. Contohnya termasuk *The Everyday Writer* oleh Andrea A. Lunsford (favorit penulis buku ini), *Longman's Handbook for Writers and Readers*, *Rules for Writers*, atau *When Words Collide*. Hampir setiap penerbit besar memilikinya.

### B. Revisi—Lalu Revisi Lagi

Perkataan Ernest Hemingway yang populer itu menyatakan, "Semua draf pertama adalah omong kosong." Beri diri Anda waktu untuk gagal, memoles, merevisi, dan menyempurnakan. Satu-satunya alasannya adalah karena draf pertama memiliki sesuatu untuk dikerjakan dan direvisi, dan dapat dikatakan (dan diperdebatkan di sini) bahwa hanya

*Editor Media Digital (Dr. Mars Caroline Wibowo)*

setelah draf itu ditulis, karya menulis yang sebenarnya dapat dimulai. Mengedit dan merevisi membutuhkan kesabaran dan ketekunan, tapi semua tulisan yang baik tergantung pada tahap itu. Bahkan komposisi Mozart menunjukkan di mana dia menambahkan dan, lebih sering, mengurangi, mengatur ulang, dan memoles beberapa musik terbaiknya.

Selama proses revisi ini, pertanyakan dengan keras keputusan yang Anda buat saat menulis draf pertama. Pertimbangkan kembali, kritik, dan pertanyakan hal-hal berikut:

- Paragraf pertama Anda. Bahkan hanya untuk latihan, tulis ulang paragraf pertama Anda dari perspektif yang sama sekali berbeda, lalu duduk dan pikirkan awal yang lebih Anda sukai. Untuk permulaan alternatif itu, cobalah berpikir ke samping. Datang pada subjek dari sudut yang sama sekali berbeda.
- Paragraf terakhir Anda. Untuk alasan yang sama, coba tulis ulang paragraf terakhir Anda. Apakah ada cara yang lebih baik untuk membawa penutupan dan memberikan pembaca Anda arahan yang lembut dan memuaskan?
- Satu atau dua kalimat yang benar-benar Anda sukai dan tidak pernah bisa Anda bayangkan untuk dirusak atau dipotong. Sekarang hapus. Itu benar, hilangkan. Sekarang tanyakan pada diri Anda, "Apakah tulisan saya lebih kuat tanpa kekasih saya yang berharga sebelumnya, yang berusaha untuk menarik perhatian pembaca?" Pelajaran di sini adalah perlunya menghilangkan apa pun yang ada hanya untuk efek, dirancang untuk mengesankan, untuk dikagumi sebagai jenaka atau pintar. Hemingway menggambarkan prosa bukan sebagai dekorasi interior tetapi sebagai arsitektur.
- Kata sifat yang Anda cantumkan. Cari redundansi dan deskripsi kosong seperti "lorong panjang", "bunga matahari kuning cemerlang", atau "laut biru yang dalam". Lorong menurut definisinya panjang, dan kami tahu warna bunga matahari dan lautan pada umumnya.
- Kata keterangan yang Anda cantumkan. Seringkali satu kata kerja yang baik lebih unggul daripada kombinasi kata kerja-kata keterangan. Berikut ini contohnya: "Dia berlari cepat melintasi lapangan." Coba: "Dia berlari untuk mengejar." Latihan ini meminta Anda juga untuk mempertimbangkan kembali pilihan kata kerja Anda.
- Ambiguitas, ketidakjelasan, generalisasi. Jika Anda tidak yakin apa arti sebuah bagian, tulis ulang, karena pembaca Anda tidak akan memiliki kesempatan dan tidak mengerti mengapa Anda menulis itu lebih dulu?

### C. Mitos

Ada beberapa mitos, atau kesalahpahaman yang umum dibagikan tentang praktik atau keterampilan menulis yang harus kita hindari untuk meningkatkan kualitas tulisan kita. Pertama, ketahuilah bahwa halangan penulis (*writer's block*) tidak ada. Ini adalah fiksi, fabrikasi, mitos, penopang, dan dalih. Menulis adalah pekerjaan, jadi kita harus bekerja. Bayangkan menjadi pemulung: "Oh, saya punya halangan pemulung. Aku hanya tidak merasakannya. Saya akan menunggu sampai saya terinspirasi, sampai renungan

pengumpulan sampah berbicara, menyanyikan lagu-lagu sirene mereka ke telinga saya.” Anda mungkin tidak merasa terinspirasi, tetapi tetap bekerja. Jika Anda berpikir Anda menderita malaise mitos ini, ikuti apa yang harus menjadi salah satu nasihat penulis terbaik, sekali lagi dari master Hemingway: Tulis sesuatu yang benar.

Menulis adalah, atau seharusnya, “aktivitas yang rasional dan bertujuan” yang dapat Anda kendalikan, seperti yang ditunjukkan Joan Acocella. Dia mencatat bahwa baik bahasa Prancis maupun bahasa Jerman bahkan tidak memiliki istilah untuk halangan penulis. Jadi menulis tidak diilhami oleh renungan atau magis layaknya supranatural yang dibimbing oleh Tuhan. Jika tidak ada angin, mulailah mendayung. Jika Anda tidak bisa memikirkan awal, mulailah dari tengah atau di akhir. Tetapkan kebiasaan dan strategi. Buku ini kebanyakan ditulis di pagi hari, pada jam 9 pagi hingga siang, ketika energi tinggi dan hari menawarkan peluang dan kemungkinan. Penulis produktif Anthony Trollope, penulis 49 novel, menulis pukul dari pukul 5:30 hingga 8:30 setiap pagi. Garrison Keillor menggambarkan jadwal penulisan yang serupa. Hemingway menulis seperti seorang pekerja dari jam 9 pagi sampai jam 5 sore, dan pada saat itu, tentu saja, dia mulai minum... banyak.

Mitos kedua: Draf pertama adalah yang Anda butuhkan. Kita semua ingin menulis dengan baik sekarang, tetapi jangan berharap terlalu banyak dari draf pertama. Bahkan, kita hanya boleh berharap sangat sedikit. Bagaimanapun, ini hanyalah permulaan. Biarkan diri Anda gagal. Mitos ketiga: "Saya seorang multi-tasker." Tidak, kau bukanlah multitasker. Ya, mungkin Anda multitasker, tetapi sulit membayangkan Michelangelo mengecat Kapel Sistina atau memahat David dengan Pandora-nya memompa keluar Rihanna. Matikan semua perangkat agar Anda dapat menulis tanpa gangguan, kekacauan, atau godaan. Kebanyakan penulis sebagian besar waktu membutuhkan kedamaian dan ketenangan tanpa gangguan.

Keempat, menulis adalah tugas. Taylor Mali yang sangat lucu, mantan guru bahasa Inggris, ditanya tentang tempat favoritnya untuk menulis. Begini dia menjawab: Saya ingin mengatakan bahwa saya memiliki kertas buatan tangan Jepang dan pulpen berusia 200 tahun... dan setiap pagi, setelah bercinta, untuk ketiga kalinya... Saya berlari sejauh lima mil... jika saya merasa malas. Di atas rumah kami, ada kubah tua, dan saya melihat matahari terbit di sana, telanjang, dan saya menulis puisi saya dengan tulisan tangan. Saya tidak kidal tapi saya memaksakan diri untuk menggunakan tangan kiri, karena menurut saya hal itu membuat saya lebih kreatif. Dan saya menulis, dalam bahasa Latin, karena itu memaksa otak untuk bekerja dengan cara baru—mundur, seperti bahasa Ibrani. Tapi sebenarnya, saya hanya duduk di depan komputer saya.

Ya, menulis adalah kerja keras. Jika tidak ada angin, kita harus mendayung. Tetapi menulis juga merupakan hak istimewa yang luar biasa, atau disebut juga sebagai ekspresi dan bahkan identitas yang berkembang. Jadi mulailah dengan hati yang bersyukur. "Wow! Saya bisa menulis! Saya mungkin menemukan sesuatu tentang diri saya. Saya seorang penulis." Jika hal itu atau terasa seperti tugas, tulisan mungkin akan mencerminkan hal yang kau rasakan. Jika itu menyenangkan, tulisannya mungkin juga akan mencerminkan hal itu.

#### D. Perintah Penulis

Ha-hal yang juga membantu adalah "perintah-perintah" untuk menulis ini. Hal ini merupakan saran yang akan membantu hampir semua penulis dalam hampir semua proyek penulisan

- Perintah pertama untuk menulis: Duduklah di kursi. Duduk di sana setiap hari. Menulis!
- Kedua: Jangan menjadi kabur. Kami adalah masyarakat yang tercekik dengan kata-kata yang tidak perlu, konstruksi melingkar, embel-embel sombong dan jargon yang tidak berarti."
- Ketiga: Anda harus menunjukkan dan jangan memberi tahu. Joseph Conrad mengatakan bahwa tujuannya sebagai penulis adalah "untuk membuat Anda mendengar, membuat Anda merasakan—itu, terutama, untuk membuat Anda melihat sesuatu."
- Keempat: Tantang setiap kata keterangan.
- Kelima: Tantang setiap kata sifat.
- Keenam: Tantang paragraf pertama Anda. Hapus, dan baca kembali karya Anda. Apakah Anda yakin membutuhkannya?
- Ketujuh: Tantang paragraf terakhir Anda. Hapus, dan baca kembali karya Anda. Apakah Anda yakin membutuhkannya? Akhir yang baik memberi pembaca dorongan, seringkali dengan kejutan.
- Kedelapan: Tantang setiap baris yang Anda sukai. Singkirkan apa pun yang hanya murni untuk efek, semua yang terasa pintar, semua dekorasi interior dan ornamen. Anda adalah arsitek makna, bukan dekorator.
- Kesembilan: Tantang setiap tanda seru.
- Kesepuluh: Tantang setiap penggunaan kata kerja "to be."
- Kesebelas: Lingkari setiap kata kerja. Sekarang putuskan, apakah semuanya benar?
- Keduabelas: Waspada terhadap kata-kata hewan peliharaan Anda.
- Ketigabelas: Baca draf Anda keras-keras. Anda akan mendengar segala macam kesalahan yang tidak akan pernah dilihat jika membaca senyap, dan Anda juga bisa mendengar ritme, tempo, dan aliran tulisan Anda.
- Keempatbelas: Bukti dan bukti lagi (tata bahasa, tanda baca, ejaan, konsistensi dan kejelasan, hemat, arsitektur).
- Kelimabelas: Bukti presisi
- Keenambelas: Menulis tidak pernah selesai; menulis hanya ditinggalkan. Dengan kata lain, penulisan selesai pada saat jatuh tempo. Menulis ulang, tulis Zinsser, adalah inti dari menulis.

#### Daftar Periksa Penulis

Terakhir, bacalah tulisan Anda untuk terakhir kalinya dengan mengingat hal-hal berikut ini, sebuah daftar yang mengkatalogkan masalah penulisan umum yang telah diamati

penulis dalam tulisan mahasiswa selama bertahun-tahun. Daftar "sepuluh besar" ini adalah produk dari beberapa dekade penilaian dan pengeditan tulisan mahasiswa sarjana:

1. Tahu bahwa media adalah istilah jamak. Medium adalah tunggal. Jadi media seperti surat kabar atau siaran televisi.
2. Hindari referensi etnosentris seperti "kita" atau "negara kita." Referensi ini berasumsi terlalu banyak, dan mereka mengomunikasikan eksklusivitas. Banyak orang yang berinteraksi mungkin tidak menganggap diri mereka sebagai anggota dari "kita". Bagaimana dengan imigran, alien kartu hijau, atau siswa internasional? Apa artinya "kita", bagi penulis atau penonton? Sebaliknya, tepat dengan gunakan kata benda yang tepat untuk populasi atau kelompok yang Anda maksud.
3. Cari masalah dengan kesepakatan tunggal-jamak, seperti dalam kalimat, "Pemerintah salah ketika *mereka* memberi tahu kita apa yang harus dilakukan." Pemerintah adalah "itu," tunggal. Orang yang bekerja untuk pemerintah adalah "mereka". Jadi, yang benar adalah "pemerintah salah ketika memberi tahu kita apa yang harus dilakukan." Contoh lain: "A, B, dan C adalah prediktor perilaku masa depan." Tidak, bersama-sama mereka adalah prediktor, karena ada tiga. Contoh 3: "Pengguna internet dapat membaca artikel itu sendiri."
4. Untuk mengulangi peringatan sebelumnya: Waspadalah terhadap penggunaan kata ganti orang yang tidak tepat, bahkan sembrono seperti "mereka." "Mereka" mana yang dirujuk? Kebanyakan tulisan mencakup diskusi lebih dari satu kelompok. "Mereka" yang mana? Apa yang dimaksud "itu"? "Mereka" mengacu pada kepemilikan, tetapi oleh siapa? Penulis tahu kepada siapa atau apa kata-kata itu merujuk karena kalimat-kalimat itu mengalir dari kepala penulis. Namun, pembaca pasti bingung.
5. Waspadalah terhadap masalah presisi terkait dengan kata sifat. "Banyak" ... "semakin banyak" ... "jumlah besar" ... "sangat merugikan" ... "banyak." Tak satu pun dari penilaian subjektif ini memberi tahu banyak hal kepada pembaca. Besar dibandingkan dengan apa?
6. Lakukan bagian Anda untuk mencegah penyalahgunaan titik koma. Titik koma, titik dua, koma, tanda hubung (hyphens), dan tanda strip masing-masing memiliki tujuan spesifiknya sendiri, dan mengacu pada buku pegangan penulis sering kali merupakan cara tercepat untuk membedakan tujuan tersebut. Koma, misalnya, adalah "titik kecil yang bengkok, yang dalam penulisan mengikuti beberapa cabang kalimat dan dalam membaca memperingatkan kita untuk beristirahat di sana, dan untuk membantu napas kita sedikit" (Richard Mulcaster, ia tulis dalam volume 1582, Bagian Pertama dari *Elementerie/The First Part of the Elementarie*). Masalah apostrof umumnya membingungkan "its" dan "it's." "it's" adalah singkatan dari "it is". "its" adalah posesif. Tanda strip menyatukan kata-kata, seperti staples, sedangkan tanda hubung (hyphens) memisahkan. "Mengulang-ulang" menggunakan tanda strip. "Dia—kalau kau bisa percaya ini—mencoba melompat keluar dari mobil." Sebaliknya, kalimat ini mendapat tanda hubung (hyphens) untuk memisahkan frasa kurung atau interupsi

dalam pikiran. Karena tanda hubung tidak memiliki aturan yang disepakati, tanda hubung biasanya terlalu sering digunakan dan bisa menjadi tanda dari suatu kemalasan.

7. Setelah memulai kutipan, pastikan Anda mengakhiri kutipan, di suatu tempat, kadang-kadang, dengan tanda kutip dekat. Ini biasanya tidak dilakukan dan merupakan kesalahan umum untuk memulai kutipan tetapi kemudian lupa untuk menambahkan tanda kutip dekat. Ini adalah tulisan yang setara dengan menjentikkan lampu sein Anda, berbelok, lalu membiarkannya berkedip sepanjang jalan di jalan raya. Ayolah, Kakek!
8. Masalah terkait yang menyangkut kutipan yatim piatu. Kutipan harus memiliki orang tua, jadi pastikan untuk mengidentifikasi asal usul ini, atau siapa yang mengucapkan kata-kata yang dikutip, dalam teks. Kutipan yatim piatu adalah kutipan yang dijatuhkan ke dalam sebuah artikel tanpa identifikasi pembicara atau penulis atau sumbernya.
9. Berhati-hatilah agar tidak terlalu mengandalkan materi yang dikutip. Anda menyewakan real estat Anda yang berharga kepada orang lain. Terlalu banyak kutipan dapat mengubah tulisan Anda menjadi seutas benang tipis yang hanya menyatukan karya orang lain, seperti gelang jimat. Penulis juga harus memberikan beberapa mutiara, yang berarti meluangkan waktu untuk mengintegrasikan dan menenun bagian-bagian menjadi satu kesatuan yang koheren dan bermakna. Jarang ada manfaat hanya dengan mencangkok dalam materi yang dikutip hanya karena topiknyanya dan tampaknya kata-katanya lebih indah daripada yang menurut Anda dapat capai.
10. Berikan tulisan Anda mata dan telinga yang segar. Terlepas dari seberapa pendek tulisan Anda, bahkan satu posting blog atau komentar di kolom komentar, menjauhlah dan lakukan sesuatu yang lain. Pergi ke kedai kopi. Pergi untuk lari. Segarkan dan perbarui jiwa Anda lalu kembali ke tulisan Anda untuk membacanya sekali lagi. Anda akan kagum pada masalah-masalah yang ada, yang kemungkinan salah tafsir, dan munculnya peluang untuk perbaikan yang akan segera Anda identifikasi.

### **Kegiatan Bab**

Buatlah sampel tulisan 750 hingga 1.000 kata, yang akan memberikan cukup paragraf bagi Anda untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Anda. Pilihan subjek sepenuhnya milik Anda, tetapi berikut adalah beberapa saran:

1. memori pertama Anda tentang menulis;
  - a. pengalaman terbaik (atau terburuk) Anda dalam menulis;
  - b. catatan perjalanan singkat tentang suatu tempat yang baru-baru ini Anda kunjungi;
  - c. deskripsi yang sangat rinci tentang "sikat dengan bintang" Anda; dan
  - d. opini tentang beberapa pertanyaan atau masalah di hari ini.

Apa pun yang Anda pilih untuk ditulis, sertakan dalam presentasi Anda:

- a. judul yang menyaring atau meringkas;
  - b. identifikasi audiens Anda;
  - c. abstrak satu atau dua kalimat, yang akan membantu Anda untuk mulai berpikir tentang lapisan makna;
  - d. daftar kata kunci yang mungkin digunakan mesin pencari untuk menemukan tulisan ini secara online, yang akan membantu Anda untuk mulai berpikir tentang optimasi mesin pencari; dan
  - e. tweet 140 karakter atau kurang untuk mengarahkan interaksi ke cerita Anda.
2. Setelah karya tulis selesai, mahasiswa dapat berpasangan untuk lokakarya penulis. Latihan ini bisa sangat berharga dari kedua perspektif, yaitu dikritik dan mengkritik (dengan lembut). Beberapa mungkin gugup atau tidak nyaman mengkritik pekerjaan teman sekelas, terutama di awal kursus, tetapi jangan khawatir. Bersikaplah sopan dan konstruktif, dan tunjukkan bahwa Anda memiliki atau (dengan cepat) mengembangkan kulit yang tebal (rasa malu). Peningkatan menulis menuntut banyak kritik yang membangun dan, oleh karena itu, kulit yang semakin keras dan ingatan yang pendek. Sebenarnya, kita semua membutuhkan editor.
- Mitra lokakarya harus memiliki buku pegangan penulisan. Buku pegangan penulis mana yang tidak penting; semua buku itu mencakup topik umum yang sama. Setiap mahasiswa harus menggunakan buku pegangan untuk menganalisis tulisannya sendiri dan tulisan rekan lokakaryanya.
- Panjang:** tetap di area 1.000 kata, tetapi target ini boleh sewenang-wenang. Jangan ragu untuk memulai percakapan tentang tulisan, yang dapat digunakan untuk mengajukan pertanyaan klarifikasi. Hal itu juga termasuk merekomendasikan agar mitra lokakarya menukar beberapa versi contoh tulisan.

## BAB 2 STRATEGI EDITING MEDIA DIGITAL

*Saya melakukan banyak revisi.  
Saya tahu apakah sesuatu itu benar  
karena bel akan mulai berdering dan lampu berkedip.  
—E. B. White*

*Seorang editor harus memberi tahu penulis bahwa  
tulisanannya lebih baik dari yang sebenarnya.  
Tidak jauh lebih baik, tapi sedikit lebih baik.  
—T. S. Eliot*

*Saya membuat [surat] ini sangat panjang  
hanya karena saya tidak punya waktu luang  
untuk membuatnya lebih pendek.  
—Blaise Pascal*

### Tujuan Bab

Setelah mempelajari bab ini, Anda akan dapat:

- memahami dasar-dasar pengeditan digital dan memahami peran-peran editor;
- mengoptimalkan konten untuk mesin pencari;
- berpikir secara strategis tentang bagaimana memperluas audiens Anda; dan
- memahami tuntutan unik dari pekerjaan lepas

### Pendahuluan

Kebanyakan orang tahu atau bisa merasakan apa yang dilakukan seorang reporter, atau seorang fotografer atau manajer media sosial. Tapi apa yang dilakukan oleh editor? Bagaimana dia mengisi hari-harinya? Jawabannya, tentu saja, tergantung; hal itu bervariasi menurut media, tergantung di mana editor berada dalam hierarki organisasinya, dan pada prioritas tertentu mana. Meskipun mungkin sulit untuk mengkategorikan peran dan tanggung jawab editor digital, mengidentifikasi keahlian mereka adalah masalah yang lebih sederhana, dan itu adalah fokus dari bab ini. Sama seperti istilah "menulis," "mengedit" mengacu pada kelompok besar dan memiliki kegiatan beragam yang disatukan oleh tujuannya, yaitu untuk menyampaikan atau menyajikan informasi yang akurat, menarik, dan mengikat yang dapat memuaskan interaktor. Aktivitas dan keahlian ini bukan untuk editor saja. Seorang desainer kelas dunia yang tidak bisa menulis kalimat deklaratif merupakan desainer yang buruk.

### Iblis Ada di Detailnya

Teori Gestalt menyatakan bahwa suatu keseluruhan berbeda dan biasanya lebih dari sekedar penjumlahan matematis dari bagian-bagian penyusunnya. Untuk memastikan

kualitas keseluruhan, kita harus memeriksa dan mengevaluasi semua bagian digital, dan itu, secara garis besar, adalah peran editor. Setiap elemen di halaman web, misalnya, harus diteliti, mulai dari judul halaman di bagian atas hingga pemberitahuan hak cipta di bagian bawah hingga kata kunci di metatag. Grafik dan ilustrasi, garis kredit foto, tajuk utama dan subjudul—semuanya harus dilihat dua kali (atau tiga atau empat). Kedekatan digital mungkin membuat kita berasumsi bahwa mengedit untuk ruang digital berarti lebih sedikit perhatian terhadap detail, atau lebih sedikit waktu yang dihabiskan untuk memeriksa, memeriksa ulang, dan memverifikasi. Faktanya, kompleksitas dari media digital memiliki arti bahwa tidak akan ada lagi yang salah.

Mungkin lebih berguna untuk memikirkan aktivitas, kebiasaan, dan karakteristik umum di antara editor digital daripada fokus pada jabatannya. Hal yang umum dalam aktivitas ini adalah melatih kehati-hatian, menunjukkan perhatian besar pada detail, dan bekerjasama untuk menyelesaikan sesuatu dengan benar. Peran editor yang umum adalah memastikan tata bahasa, ortografi, dan gaya yang benar. Pergeseran ke digital tidak mengurangi pentingnya prinsip-prinsip ini, yang melampaui industri, media, dan konteks. Pada akhirnya, semua pengeditan memiliki dimensi etis. Mitos berpendapat bahwa etika hanya berperan ketika ada kontroversi atau krisis. Tidak benar. Etika juga tentang melakukan hal-hal kecil dengan baik, memperlakukan rekan kerja dengan baik, dan memikirkan apa artinya melayani orang yang berinteraksi dengan Anda dalam ratusan keputusan yang mungkin harus Anda buat di hari kerja biasa Anda.

### **Multi-Tasking, Cross-Training, dan Silo-Busting**

Satu pernyataan khusus media yang harus dibuat: penerbitan digital sama sekali tidak seperti mengedit untuk dicetak, setidaknya dalam hal tanggung jawab pekerjaan. Di media cetak, ada, atau setidaknya ada, perbedaan yang jelas antara peran dan tugas antara penulis, desainer, editor, dan copy editor. Konvergensi media telah mengaburkan dan memadukan peran dan tanggung jawab ini, dan karena deskripsi pekerjaan terus berubah, karyawan yang paling berharga adalah mereka yang terbukti fleksibel dan mudah beradaptasi.

Mari kita lihat beberapa judul pekerjaan yang umum dalam berita untuk membantu kita menghargai keragaman peran dan tanggung jawab editor. Berikut hanya salah satu dari banyak konteks komunikasi di mana editor digital berada dan bekerja:

**Copy editor:** Ini adalah judul pekerjaan yang mungkin dipikirkan kebanyakan orang ketika mereka mendengar istilah, "editor." Editor salinan melakukan pemeriksaan fakta editor, membersihkan tulisan, tata bahasa dan tanda baca yang benar, menulis tajuk utama dan potongan foto, dan membuat kata kunci untuk pengoptimalan mesin telusur. Jika salinan singkat perlu ditulis, seperti peringatan berita, ringkasan, dan buletin, seringkali editor salinan yang bertanggung jawab atas tugas tersebut. Di CNN, editor salinan menulis berita yang berjalan di bagian bawah layar juga. Di departemen olahraga surat kabar, mereka menyusun dan menghitung skor kotak dan jenis batu akik. Di media digital, seringkali tugas copy editor dibagi antara reporter dan produser konten.

*Editor Media Digital (Dr. Mars Caroline Wibowo)*

**Editor berita, desk editor, dan kepala biro:** Semua editor ini memiliki tanggung jawab manajerial, mengarahkan liputan, mengelola alur kerja, mengawasi desain dan tata letak, dan mengawasi reporter, fotografer, dan copy editor. Dalam organisasi yang lebih kecil, tanggung jawab ini dibagi, sedangkan di organisasi yang lebih besar, perannya bisa sangat khusus. Desk editor biasanya bertanggung jawab untuk pelaporan khusus "pukulan/beats," seperti "pengadilan dan polisi," olahraga, fitur, berita kota, dan bisnis. Dalam siaran berita lokal dan regional, divisi ini biasanya berita, olahraga, dan cuaca.

**Redaktur pelaksana:** Seperti seorang sutradara sebuah film besar, seorang redaktur pelaksana bertanggung jawab atas gambaran besarnya, tetapi juga bertugas membuat tenggat waktu dan anggaran, dan mengoordinasikan berbagai kegiatan organisasi berita. Desk editor, kepala biro, kepala copy desk, dan banyak posisi lainnya melapor ke redaktur pelaksana. Rapat anggaran, yang di ruang redaksi adalah tentang pembagian cerita dan ruang "penganggaran", bukan uang, yang dijalankan oleh redaktur pelaksana.

**Editor eksekutif:** Di sinilah uang berhenti untuk operasi berita. Editor eksekutif mengawasi seluruh staf berita, dengan redaktur pelaksana berada di urutan kedua. Peran ini sebagian besar tentang perencanaan, pemecahan masalah, pengawasan, administrasi, dan bekerja dengan departemen lain dari organisasi. Orang ini, yang biasanya memiliki banyak pengalaman dalam pengumpulan berita, menghabiskan sebagian besar hari di ruang konferensi dan kantor dalam serangkaian pertemuan yang terus bergulir.

**Editor desain/tata letak:** Seperti yang Anda duga, editor ini bertanggung jawab untuk mengawasi dan biasanya juga membuat sendiri konten grafis, menata publikasi dan halaman (cetak dan digital), dan menentukan kombinasi terbaik dari informasi tekstual dan grafis, termasuk fotografi, animasi, informasi grafis dan visualisasi data, dan tipografi.

**Editor video, audio, foto, dan multimedia:** Pekerjaan ini sebagian besar bersifat teknis, bergantung pada perangkat lunak untuk memilih, mengedit, dan memproduksi paket video, audio, flash, dan foto, serta presentasi yang menggabungkan media tersebut. Dalam digital, biasanya para editor ini juga memenuhi peran sebagai copy editor, yaitu menulis headline dan memeriksa semua bagian konstituen dari paket dan presentasi.

Karena banyak tugas dari pekerjaan mereka, editor digital dan produser konten biasanya terorganisir, ingin tahu, mandiri, dan serbaguna. Mereka etis dan gigih, dan seringkali memiliki selera humor yang bagus dan kulit yang tebal ketika harus menerima kritik. Atribut ini menunjukkan perbedaan yang sangat mencolok antara kegiatan menulis dan mengedit, meskipun tentu saja kegiatan ini saling melengkapi dan saling bergantung. Beberapa sifat editor diperlukan untuk proses proofreading dan copyediting yang sulit, yang membutuhkan ketelitian dan kesabaran. Mengedit sebagian besar tentang membuat pilihan dan keputusan—banyak keputusan. Mengedit dengan baik berarti dapat membaca pada beberapa level yang berbeda pada saat yang bersamaan, dari peletakan koma yang benar hingga menunjukkan apakah skema navigasi online berfungsi atau tidak terkait topik dan cerita yang sedang tren di media sosial.

Idealnya, seorang editor juga terlibat dalam pengembangan halaman atau situs, bahkan pada tahap awal perencanaan. Sebagai advokat untuk pembaca, editor harus dapat

mempengaruhi desain dan perencanaan informasi dibanding hanya memperbaiki atau mengoreksi masalah di kemudian hari. Faktanya, kapan dan bagaimana editor diintegrasikan ke dalam situs web atau organisasi publikasi mengatakan banyak hal tentang estimasi situs atau publikasi tersebut tentang pentingnya atau nilai editor. Dengan mengingat peran ini, berikut adalah beberapa tanggung jawab yang umum bagi banyak editor digital:

1. **Identifikasi audiens dan tujuan konten, kemudian layani audiens dan tujuan itu.** Kebutuhan para pelaku interaksi harus memandu apa yang Anda lakukan dan keputusan yang Anda buat. Kesetiaan pada misi mungkin merupakan prioritas utama editor digital.
2. **Tentukan struktur yang terukur dan masuk akal.** Terserah editor untuk mengembangkan dokumen dan struktur file yang sesuai dengan tujuan konten, yang jelas dan mudah dinavigasi. Situs web, bagian (sections), dan bahkan halaman individual harus sebagian besar independen dalam struktur itu, karena interaktor seringkali langsung membuka halaman individual, yang seringkali berada jauh di dalam situs. Halaman web harus mendukung pembacaan yang tidak berurutan dan tidak lengkap, dan konten harus dipecah menjadi bagian-bagian yang koheren dan mandiri yang dapat dimengerti bahkan jika dibaca di luar urutan. Meskipun jalur interaktor mungkin tidak dapat diprediksi, struktur dokumen dan file seharusnya bisa. Pemahaman yang jelas tentang bagaimana situs dan halaman web diatur harus difasilitasi sehingga para interaktor dapat dengan mudah menelusurinya, bahkan tanpa berpikir. Tugas editor lainnya adalah untuk mengurangi disorientasi atau jika perlu bahkan menghilangkannya.
3. **Editlah kontennya.** Tinjau dan edit semuanya, termasuk struktur dan navigasi, tautan, gaya tulisan, konsistensi gaya, dan desain visual. Mulailah lebih awal dan ulangi secara keseluruhan. Periksa warna, grafik, judul, subjudul, panjang paragraf, dan konsistensi semua elemen. Anda mungkin akan mengedit potongan konten secara tidak berurutan dibandingkan secara berurutan untuk meniru pengalaman interaktor.
4. **Koreksi dan uji kegunaan.** Kata-kata yang salah eja sangat memalukan, dan mengurangi kredibilitas, karena dapat menunjukkan bahwa beberapa langkah atau tahapan penyalinan tidak dilakukan dengan baik. Satu tahap atau langkah, misalnya, dapat berfokus pada konsistensi dalam desain visual, lainnya pada tautan pengujian, dan yang lainnya lagi pada konvensi penamaan. Karena organisasi situs diterjemahkan ke dalam nama file menurut konvensi tertentu, langkah copyediting ini penting, dan mencakup pemeriksaan konvensi penamaan untuk halaman, folder, file, grafik—apa pun yang diperlakukan sebagai file terpisah.
5. **Copyedit lagi.** Meskipun benar bahwa editor yang baik dapat membaca pada tingkat yang berbeda, mencari lebih dari satu jenis kesalahan pada saat yang sama mungkin sulit dan tidak dapat dipercaya. Ketika waktu memungkinkan, editor harus membaca beberapa kali, mencari hal yang berbeda setiap kali. Pertama, membaca untuk memahami. Apakah masuk akal? Apakah sudah jelas? Apakah informasinya lengkap? Apakah ada masalah struktural yang perlu diperhatikan sebelum Anda dapat membaca

masalah, kesalahan, dan kelemahan skala kecil? Berikut adalah beberapa level atau jenis bacaan yang harus diterapkan editor:

- *Organisasi dan fokus.* Apakah setiap paragraf berfokus pada satu ide? Apakah transisi dibuat dengan jelas dan sederhana? Apakah karya itu mengembara, atau terfokus pada tema atau topik? Apakah ada organisasi yang lebih baik?
- *Ketepatan.* Nama, tempat, tanggal, judul, nomor. Fakta harus diperiksa dan dikuatkan, jika berlawanan dengan intuisi. Apakah faktanya konsisten satu sama lain? Apakah angkanya bertambah? Jika Anda tidak yakin, carilah. Apakah Adolf Hitler atau Adolph Hitler? Jika Anda yakin, tetap cari saja. Apakah Garis Mendoza untuk rata-rata pukulan dalam bisbol adalah 0,200? Apakah itu 0,180? Carilah. (Sebenarnya 0.200, meskipun istilah itu berasal dari pemukul 0.215, bernama Mario Mendoza)
- *Tata bahasa, ejaan dan ortografi, tanda baca dan gaya,* atau setan kecil yang tercakup dalam Bab 1. Ini adalah copyediting dasar. Dalam perincian inilah iblis hidup.
- *Kecepatan, ritme, dan aliran.* Apakah bahasanya jelas dan tepat? Apakah itu mengalir? Apakah ada terlalu banyak jargon?

Jenis tugas copyediting ini akan membutuhkan beberapa sumber terpercaya, baik dalam bentuk cetak, online, atau melalui aplikasi:

- stylebook untuk gaya yang diadopsi organisasi Anda (untuk sebagian besar organisasi berita, ini adalah Associated Press Stylebook);
- kamus serba guna, dan mungkin yang khusus untuk bidang, industri, atau bidang spesialisasi Anda;
- buku pegangan penulisan dan penggunaan;
- tesaurus;
- peta, atlas, dan informasi umum;
- direktori dan mungkin informasi biografi, tergantung pada topik dan kategori;
- ensiklopedia; dan
- arsip publikasi khusus industri.

**6. Tulis judul.** Biasanya editor digital yang menulis berita utama, dan karena berita utama di ruang digital memiliki tujuan yang berbeda dari produk cetaknya, sehingga harus ditulis secara berbeda untuk digital. Kata kunci yang dapat dicari harus mengarahkan bagaimana tajuk utama ditulis karena mesin telusur “membaca” tajuk utama untuk membuat dan memberi peringkat pada temuan mereka. Selain itu, berita utama di ruang digital sering ditampilkan di luar konteks, terpisah, atau sebagai bagian dari daftar artikel, seperti dalam daftar temuan untuk permintaan pencarian atau dalam tweet, sehingga harus ditulis dengan ini dalam pikiran. Saat memindai daftar cerita, orang sering kali hanya melihat tajuk utama yang disorot, melewatkan ringkasan, dan informasi lainnya. Karena itu judul sangat penting. Sayangnya, tampilan *smartphone* memotong dan menggabungkan berita utama tanpa berpikir, menempatkan premi yang lebih besar pada model singkatnya.

**7. Uji kegunaan.** Ujilah tugas yang ingin dilakukan pembaca. Periksa apakah navigasinya mudah dan intuitif. Evaluasi pemahaman bacaan. Tempatkan diri Anda pada posisi audiens Anda.

Daftar ini menunjukkan bahwa editor digital memakai banyak topi yang berbeda. Pengembang konten, ahli strategi konten, produser, manajer, editor pengelola, manajer proyek, korektor, pakar kegunaan, pengoptimal mesin telusur, manajer media sosial—editor digital adalah semacam pahlawan super konten. Editor digital mungkin juga ditugaskan untuk memproduksi multimedia, memoderasi diskusi, menggabungkan tweet, atau terjun ke lapangan untuk melakukan tugas berat dari pelaporan asli. Konvergensi media telah membawa serta konvergensi ke peran yang meluas.

Daftar ini juga mendramatisasi banyak level di mana editor digital harus terlibat dengan konten, dan beberapa jenis kesalahan atau peluang yang terlewatkan yang harus dia cari. Kurangnya sumber daya, tekanan untuk kesiapan dan persaingan, dan disfungsi internal organisasi terkadang menghambat atau bahkan melemahkan peran ini, tetapi dalam lingkungan kerja yang sehat dan produktif, peran tersebut dihargai.

### **Teknik Mengedit**

Untuk memeriksa secara sistematis tempat-tempat di mana kesalahan suka disembunyikan, editor digital membutuhkan rutinitas, kebiasaan, dan sistem pemeriksaan. Misalnya, editor yang bertanggung jawab untuk mengedit halaman web situs mungkin membuat daftar periksa untuk pemeriksaan dan memastikan bahwa kesalahan dicari di tempat persembunyian yang biasanya. Hal ini termasuk:

- byline dan dateline;
- headline, deckheads, dan subheads;
- kredit foto dan cutline;
- hyperlink dan referensi ke artikel, tempat, dan situs lain;
- tata bahasa dan ortografi (ejaan, tanda baca, dan kapitalisasi);
- kutipan (memeriksa tanda kutip yang hilang dan tanda baca yang tepat);
- tanda hubung dan jeda baris;
- line wrap (di sekitar foto, garis potong, pull quotes, dll.);
- metatag dan deskriptor;
- Tag ALT untuk gambar (atau teks yang ditampilkan atau dibaca oleh komputer untuk orang buta);
- judul halaman, yang berbeda dari headline; judul itu muncul di browser di atas halaman; dan
- hak cipta dan teks "terakhir diperbarui".

Ada tempat berlindung yang aman untuk kesalahan, tetapi daftar ini memberikan titik awal yang berguna. Langkah lain yang harus dilakukan editor digital termasuk menjalankan pemeriksaan ejaan, menghitung angka yang ditampilkan, dan mencari infinitif

terpisah dan tanda pisah yang salah (—). Sama seperti tautan yang harus diperiksa, demikian juga nomor telepon, alamat, pegangan Twitter, dan tagar. Jika Anda mencantumkan nomor telepon, seseorang harus menghubungi nomor tersebut untuk memastikan nomor tersebut masih berfungsi. Jika situs menawarkan multimedia, seseorang harus mengklik untuk memutar video, tayangan slide, atau audio apa pun untuk memastikan semuanya berfungsi sebagaimana mestinya, dan dia harus melakukannya di beberapa browser dan melihat dengan berbagai ukuran layar.

Seseorang harus memiliki tanggung jawab yang jelas untuk menerapkan disiplin verifikasi, yaitu orang yang bertanggung jawab atas akurasi. Pengecekan fakta harus menjadi aktivitas atau fungsi yang berdiri sendiri dan bukan sesuatu yang akhirnya bercampur (dan mungkin hilang) dengan peran dan fungsi pengeditan lainnya, meskipun dalam digital, sayangnya, pengaburan ini adalah sesuatu yang telah menjadi norma. Rutinitas yang ditetapkan dan kombinasi metode dan langkah-langkah untuk mengedit dapat memberi organisasi kesempatan terbaik untuk mengurangi kesalahan.

Langkah-langkah yang sangat spesifik yang dapat dilakukan oleh editor digital mencakup cara-cara yang telah terbukti ini untuk meningkatkan konten secara signifikan:

- **Baca sekali dengan cepat.** Ini memberi Anda gambaran tentang cerita itu dan mengungkapkan aliran dan alur narasi.
- **Baca mundur.** Ini memfokuskan otak untuk terlibat pada tingkat kata sebagai lawan dari tingkat kalimat atau paragraf. Membaca mundur memaksa Anda untuk membaca kata-kata individual, yang memberi Anda peluang terbaik untuk menemukan kesalahan ketik dan kesalahan ejaan. Ya, itu akan menghasilkan bacaan yang tidak masuk akal, tapi itulah salah satu alasan mengapa hal itu dapat berhasil. Otak tidak melompat ke depan, melompat-lompat, atau berasumsi; tetapi hal itu hanya untuk menemukan kata-kata individu.
- **Cetak hard copy.** Tinta di atas kertas bersifat taktil, membuatnya secara fisiologis lebih mudah atau lebih nyaman untuk dibaca daripada piksel di layar. Suatu hasil cetak dapat mempromosikan pembacaan lebih dekat. Bacalah dengan lantang. Anda mungkin merasa sedikit canggung atau tidak percaya diri pada awalnya, tetapi membaca dengan suara keras mungkin merupakan satu-satunya teknik pengeditan paling efektif yang dapat Anda terapkan, dan hal itu karena beberapa alasan. Pertama, hal itu akan memperlambat Anda. Kita selalu berbicara lebih lambat daripada saat membaca, jadi mengungkapkan apa yang kita baca memberi kita lebih banyak waktu untuk menangkap kesalahan. Kedua, membaca kalimat membantu kita mengidentifikasi masalah dengan sintaks dan mekanika. Kita bisa mendengar kesalahannya. Ketiga, mengatakan apa yang kita baca memungkinkan kita mendengar tempo tulisan, ritme, dan alirannya. Masalah di salah satu area ini menjadi terlihat ketika tulisan didengar dibanding hanya dibaca. Pada akhirnya, metode ini menempatkan Anda di kursi pembaca Anda, yang merupakan tempat yang baik dan tepat.

- **Baca untuk menemukan lubang dalam cerita dan untuk mengevaluasi organisasi.** Pikirkan artikel itu sebagai sebuah bangunan, dengan setiap paragraf berfungsi sebagai lantai atau sayap individu. Apakah ada urutan atau pengaturan yang lebih baik? Jika Anda memindahkan lantai 13 ke lantai 4, apakah ceritanya akan lebih masuk akal? Jika sebuah lantai hilang sama sekali, akankah bangunan itu menjadi lebih baik?
- **Potong dan sebarkan.** Seorang profesordari University of North Carolina, Colonel Don Shaw, secara rutin membawa tulisan mahasiswa sejarah jurnalismenya ke ruang konferensi, meletakkan semua halamannya, tidak peduli berapa banyak. Dia kemudian akan mencatat atau menandai transisi dan perubahan arah atau tema. Selanjutnya, dia secara fisik akan memotong kertas dengan gunting, memotong pada jeda atau transisi yang ditandai. Di beberapa tahap yang banyak dari kita merasa tak nyaman, dia akan mengumpulkan redundansi atau garis singgung dan melemparkannya ke tempat sampah, menata ulang apa yang tersisa menjadi urutan atau perkembangan yang lebih baik dan lebih jelas. Seringkali, dia juga akan mengangkat dan membuang paragraf pertama dan terakhir, sebuah tindakan berani yang jarang dilakukan oleh penulis. Apa pun yang tersisa, Colonel akan merekatkan, menggulung, dan menyerahkan kembali kepada mahasiswa penulis. Sebelum keluar, dia akan berkata dengan nyaris tidak terdengar, "Sekarang mulailah bekerja." (Begitu Anda memiliki draf, dia sering mengingatkan bahwa Anda siap untuk memulai.) Cobalah sendiri. Ini adalah teknik pengeditan tingkat arsitektur yang tidak dapat dilakukan dengan baik hanya dengan menatap layar komputer, dan ada sesuatu yang mendalam dan menarik tentang memotong dan menyambungkannya kembali secara fisik. Ini mungkin merupakan senjata nuklir editing.
- **Baca semuanya lagi.** Ketika Anda pikir Anda sudah selesai, pergilah minum kopi. Pergi untuk lari. Berjalan bersama anjing Anda. Lakukan sesuatu yang berbeda. Kemudian, kembalilah dan baca bagian itu sekali lagi, terutama judulnya. Pembacaan baru adalah kesempatan terbaik dan terakhir Anda untuk menemukan kesalahan. Anda akan bertanya, "Apa yang saya pikirkan?"

### **Pengalaman Satu Editor**

Mari kita dengar editor majalah di perusahaan penerbitan khusus besar yang berspesialisasi dalam majalah penerbangan untuk menghargai peran beragam editor digital. Ia mengidentifikasi beberapa langkah atau tahapan pengeditan di perusahaannya, yaitu langkah-langkah yang dapat diterapkan oleh organisasi mana pun. Deskripsinya juga mengungkapkan banyak tempat persembunyian untuk kesalahan dan kecerobohan: Ketika saya mengoreksi tata letak, saya menggunakan "sepuluh langkah untuk pemeriksaan yang sempurna." Langkah-langkah ini termasuk memeriksa:

- kredit foto;
- folio (atau pengelompokan empat halaman);

- membuang garis (atau garis yang berisi tulisan “lihat hal. x”) ke halaman atau sidebar lain;
- tata bahasa dan ortografi di semua salinan tampilan;
- ejaan nama byline dan nama yang cocok dalam biografi;
- setiap baris untuk tanda hubung yang benar atau terbaik;
- setiap baris yang mengitari foto;
- cutline foto;
- pull quotes, untuk pencocokan body copy;
- konsistensi ejaan semua nama; dan
- jarak antar halaman yang buruk, *janda*, dan *anak yatim*.

Pada publikasi saya, copy editor kami memiliki daftar dasar yang selalu dia periksa, termasuk menjalankan pemeriksaan ejaan, memeriksa silang penyebutan nomor halaman, [memeriksa ulang] spasi di sekitar tanda hubung, gaya kota/negara bagian, infinitif terpisah, dan memeriksa apakah entri daftar isi cocok dengan setiap tata letak. Namun dia menambahkan item daftar periksa untuk setiap masalah berdasarkan pengalaman baru-baru ini. Misalnya, dia dikenal sebagai "ninja kata sifat dengan tanda penghubung." [Atau apakah itu “ninja kata sifat dengan tanda penghubung”?] Suatu kali klien mengeluh tentang kami yang memotong nama perusahaannya menjadi satu baris, jadi sekarang dia memeriksanya di majalah juga.

Jika sebuah artikel intensif dengan informasi layanan, satu ronde dapat dikhususkan hanya untuk menelepon semua nomor dan menguji setiap tautan web yang diterbitkan. Hal ini juga mungkin waktu untuk memeriksa ejaan nama yang tepat, tempat, dan sejenisnya. Sebagian besar publikasi kami memiliki fase pemeriksaan fakta yang terpisah dan dilakukan cukup awal untuk semua salinan. Daftar periksa yang dimiliki beberapa editor untuk hal ini hanya menyatakan, "Periksa semua fakta." Saya mengeluarkan memo instruksi dua halaman yang membahas lebih detail.

Sebelum semua ini terjadi, suatu tulisan akan mengalami pengeditan konten—dari struktur dan panjang hingga mengidentifikasi informasi untuk meningkatkan kualitas tulisan dan menghaluskan bahasa yang canggung. Penulis mungkin telah melakukan pelaporan tambahan untuk mengisi kesenjangan informasi. Editor lain telah menulis tajuk utama, dek, dan subjudul. Pada saat saya melihat garis biru (fase terakhir sebelum waktu pers), saya cukup percaya diri untuk menurunkan daftar periksa saya menjadi kurang dari lima item: melihat salinan tampilan, empat kali memeriksa nomor halaman/folio, dan meninjau perubahan yang diminta pada tahap pemeriksaan sebelumnya.

Strategi revisi lain: menetapkan batas kata, atau setidaknya target. Saya biasanya menulis panjang, terutama ketika saya mengutip sumber. Memotong cerita dengan panjang yang tepat adalah bagian penting dari proses revisi saya. Mengapa hal ini berguna? Membuat cerita menjadi lebih pendek tidak bisa dilakukan hanya dengan satu cara. Saya merasa itu harus menjadi kombinasi dari pengeditan baris, penggantian frasa panjang untuk kata sifat pendek, dan penghapusan seluruh blok teks. Hal ini sedikit mengisyaratkan proses

pra-penulisan saya. Saya memiliki garis besar topik yang kasar, dan saya banyak menyusun komposisi di kepala saya, tetapi saya juga membiarkan diri saya menulis bebas pada poin-poin, yang kemudian perlu dikendalikan.

Editor profesional yang berpengalaman ini menjelaskan proses dan budaya penyuntingan dan perhatian yang cermat terhadap detail. Dia menjabarkan proses rutinitas bersama yang sudah berjalan baik dengan beberapa orang di organisasinya. Kedekatan digital memaksa perubahan dalam proses berbasis cetak ini, tetapi tidak pada pentingnya disiplin verifikasi. Editor membuat poin kritis lainnya: Tidak ada satu metode pun yang dapat secara substansial menyunting sebuah cerita atau artikel atau memeriksa artikel itu untuk kesalahan fakta atau penulisan.

### **Optimasi Mesin Pencari dan Pengalaman Pengguna**

Peran penting yang sekarang menjadi tanggung jawab banyak editor digital adalah optimisasi mesin pencari (search engine optimization/SEO). Mesin pencari secara algoritma menemukan dan memberi peringkat konten digital menggunakan kata kunci, terutama dilihat dari judul dan subjudul, dalam tag yang biasanya tercantum di awal atau akhir cerita, dan di metatag HTML. Ketika pengguna mengetik kata atau frasa ke dalam kotak mesin pencari, mesin pencari mencoba untuk mencocokkan kata-kata itu dengan kata-kata yang telah ditemukan dan direkam sebelumnya, dan dari pencocokan itu, mesin memberikan daftar temuan. Meskipun mesin pencari mengubah algoritma dan cara menentukan peringkat, pada dasarnya mesin tersebut memindai halaman web untuk menemukan kata dan frasa yang berulang. Jadi, dalam hal pencarian, kata kunci adalah mata uang dunia digital: Anda berusaha agar kata kunci yang Anda tentukan dengan hati-hati muncul di tempat yang dicari oleh mesin pencari. Menggunakan kata kunci populer akan lebih mengoptimalkan kemungkinan halaman Anda muncul dalam pencarian, dan proses menentukan dan menggunakan kata kunci inilah yang disebut optimisasi mesin pencari. Semakin baik kata kunci Anda, terutama di headline Anda, semakin tinggi peringkat konten Anda di hasil pencarian.

### **Jadi Mari Kita Mulai**

Lihatlah artikel atau bagian yang Anda coba optimalkan dalam hal pencarian. Pikirkan tentang apa yang mungkin diketik orang ke dalam kotak pencarian untuk menemukan cerita yang Anda tulis sebagai tajuk utama. Setelah Anda menulis judul, ujilah dengan memasukkan kata kuncinya ke mesin pencari untuk melihat apa yang muncul. Anda juga dapat menguji dengan memasukkan seluruh judul Anda ke dalam kotak pencarian. Temuan ini akan mengukur seberapa "dioptimalkan" judul Anda untuk kemungkinan pencarian subjek Anda, dan itu akan memunculkan konten serupa dari mana Anda dapat mengumpulkan kata kunci untuk menyempurnakan pengoptimalan mesin telusur Anda sendiri.

Bab berikutnya akan membahas penulisan judul secara lebih komprehensif, tetapi sekarang ada beberapa teknik yang akan meningkatkan judul Anda untuk kesuksesan pencarian:

- **Singkatlah.** Data Google menunjukkan bahwa tajuk utama sekitar sepuluh kata bekerja paling baik. Lebih pendek lebih baik, dan kata kunci penting harus muncul di depan. Tentu saja ini merupakan saran yang bagus untuk berita utama yang akan muncul di telepon pintar, di layar tanpa berpikir, dengan kejam membantai berita utama pada jeda baris pertama yang tersedia.
- **Lengkaplah.** Jika Anda menulis judul berita tentang serangan teroris di bandara Istanbul pada Juni 2016, misalnya, Anda akan menggunakan kata kunci “Istanbul”, “teroris”, “Ataturk”, “pemboman”, dan “2016.” Beberapa pengguna mungkin ingat bahwa itu di Istanbul tetapi tidak kapan, atau sebaliknya.
- **Jelaslah.** Akankah seorang yang berinteraksi memahami isi cerita dengan hanya membaca judulnya? Dia harus melakukannya, karena penyulingan dan pensinyalan adalah tugas penting untuk judul apa pun. Pada sebagian besar waktu, tajuk utama adalah semua yang akan dibaca oleh para interaktor. Mengingat kebenaran yang menghukum ini, sungguh menakutkan betapa sedikit organisasi berita digital yang melakukannya dengan benar.
- **Jadilah proaktif.** Uji kata kunci Anda. Ada beberapa cara untuk melakukannya. Anda dapat menggunakan fitur pelengkapan otomatis Google, yang meminta kata tambahan untuk melengkapi frasa. Anda juga dapat menguji kata kunci menggunakan sumber daya Yahoo dan Google SEO, seperti [google.com/trends](http://google.com/trends).

Hal yang umum juga untuk tajuk utama ini adalah bahwa semuanya bersifat langsung, jelas, dan lugas dalam menandakan konten. Jika pengunjung sedang mencari informasi terbaru tentang parade Natal besar di pusat kota, jangan gunakan judul, “Prosesi Yule dimulai pukul 9 malam” Tidak ada yang akan menemukan cerita ini bahkan jika menggunakan jujitsu pencarian terbaik. Sementara “Parade Natal” mungkin bukan label yang paling tepat secara politis untuk digunakan dalam judul, namun itu adalah yang paling jelas. Google telah menjelaskan bahwa yang paling penting adalah konten halaman web itu sendiri. Menyajikan informasi berharga yang memiliki beberapa kepadatan di sekitar subjek, dan melakukannya dengan cara yang lugas, dihargai oleh algoritma Google. Menjaga iklan agar tidak mengacaukan presentasi juga dihargai, jadi SEO bukanlah aktivitas yang sepenuhnya terpisah dari memaksimalkan pengalaman pengguna (user experience/UX).

Google menggunakan pembelajaran mesin untuk membandingkan halaman dengan spektrum halaman serupa mulai dari yang buruk hingga yang sangat baik, dan memutuskan atas dasar ini di mana halaman web itu terlihat seperti seharusnya. Jika Anda memiliki waktu kurang dari delapan detik untuk melibatkan pengunjung setelah orang itu mendarat di halaman web Anda, masuk akal untuk berbicara langsung, jelas, dan bermanfaat.

SEO yang baik membutuhkan waktu, dan Google tidak menghargai perbaikan cepat. Saat menerapkan praktik SEO, diharapkan dapat mengukur hasil positif dalam waktu sekitar enam bulan. Meningkatkan SEO lebih seperti merencanakan kota daripada memadamkan api, dan itu tergantung pada konten hebat yang ditawarkan secara konsisten untuk waktu yang lama. Anda harus membuat rekam jejak. Jika Anda menawarkan informasi yang

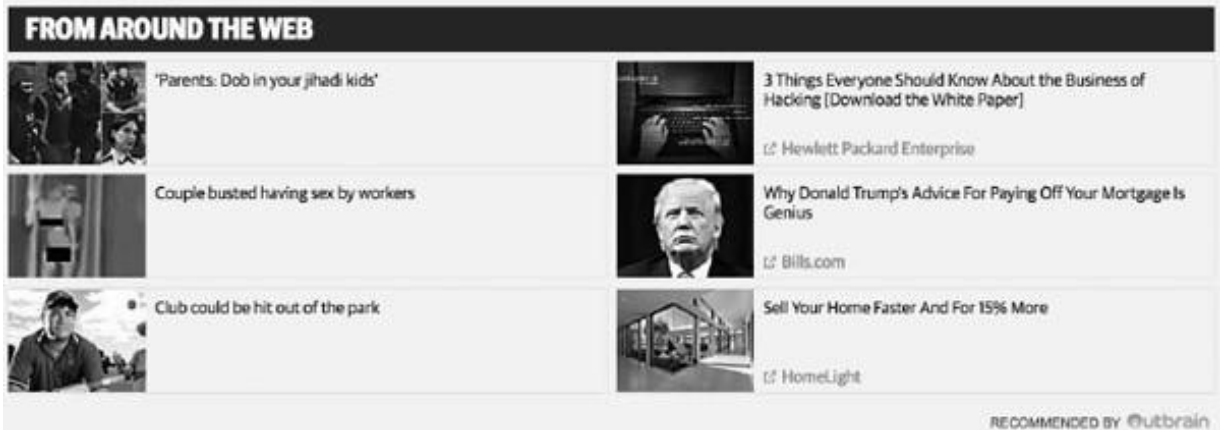
dibutuhkan orang dan jika Anda menyajikan cerita yang membuat orang merasakan sesuatu, mereka akan membagikannya dengan teman dan kolega mereka.

SEO yang baik juga setidaknya berdasarkan substansi. Dari perspektif SEO murni, Anda memerlukan minimal 300 kata, karena artikel dan posting blog yang lebih pendek dari ini akan sulit diindeks oleh Google. Dalam pandangan Google, potongan yang pendek tidak dapat menawarkan nilai nyata. Artikel yang lebih pendek mungkin mendapatkan lebih banyak komentar, tetapi yang lebih panjang lebih sering dibagikan.

SEO yang baik menghindari penautan manipulatif, atau tautan yang dibuat atau dikembangkan hanya untuk memperlmainkan sistem. Tautan terbaik dalam hal pencarian Google berasal dari situs yang memiliki otoritas, yang dipercaya oleh Google. Pikirkan tentang [nytimes.com](http://nytimes.com), [mayoclinic.com](http://mayoclinic.com), dan [yale.edu](http://yale.edu). Anda dapat mengevaluasi tautan Anda sendiri menggunakan alat seperti Penjelajah Situs Terbuka Moz.com ([moz.com/researchtools/ose](http://moz.com/researchtools/ose)) dan MajesticSEO ([megahseo.com/reports/site-explorer](http://megahseo.com/reports/site-explorer)). Anda masih sebaik perusahaan yang Anda pertahankan, jadi memperoleh tautan masuk dengan peringkat pertama adalah cara yang ampuh untuk meningkatkan peringkat halaman Anda di hasil pencarian. Perlu diingat bahwa Google terus-menerus mengutak-atik algoritmanya, membuat perkiraan 500 hingga 600 perubahan per tahun berdasarkan ribuan tes. Dasardasarnya—pengalaman dan kepuasan pengguna, konten yang bermakna, tautan masuk yang berkualitas—adalah yang akan memenangkan kita.

Pengecualian yang mungkin membuktikan "aturan" yang muncul ini adalah blog berita populer Boing Boing ([boingboing.net](http://boingboing.net))—situs luas yang mengkhususkan diri dalam berita dan bacaan menarik. Dalam presentasinya, blog ini menentang kebijaksanaan konvensional dan melanggar banyak "aturan" atau pedoman digital. Untuk hyperlink-nya, frasa dan kalimat panjang adalah hal biasa. Sekarang sudah ketinggalan zaman jika kita menggunakan "Lebih lanjut di situs (masukkan URL di sini)", yang merupakan jenis rujukan yang juga umum di Boing Boing, yang lolos begitu saja dengan karena mungkin integritas tautannya: konten dan kegunaan dari apa yang ditautkan secara konsisten sangat baik. Boing Boing melakukan pekerjaan yang baik, bahkan hebat, menautkan ke konten lain yang mungkin ingin Anda baca (atau lihat).

Boing Boing juga lolos dari praktiknya karena telah membangun kepercayaan di antara para interaktornya. Saat Anda mengklik tautan Boing Boing, Anda tahu itu akan menjadi situs tepercaya yang berguna dalam beberapa hal. Jika tautan mengarah ke situs atau sumber yang kurang dapat dipercaya, Boing Boing memberi tahu Anda mengapa tautan tersebut ditautkan. Asosiasi Industri Rekaman, misalnya, bukanlah favorit para penulis Boing Boing, tetapi mereka tetap menautkannya ketika hal itu menambah presentasi.



**Gambar 2.1** Widget Outbrain di web majalah Time untuk meningkatkan lalu lintas ke situs pihak ketiga

Pendekatan lain yang berguna untuk menautkan dapat ditemukan di Daftar Hal-Hal yang Dilempar Lima Menit yang Lalu ([throwingthings.blogspot.com](http://throwingthings.blogspot.com)), sebuah blog yang mengintegrasikan tautan ke dalam teks dengan cara yang secara jelas menunjukkan apa yang diklik pengunjung, menggunakan frasa yang tidak mengganggu narasi. Baik Boing Boing dan Throwing Things secara rutin terhubung; namun, terlepas dari tren, interaksi kedua blog ini terus muncul. Konten hebat, kepercayaan tinggi, dan kesadaran bahwa ada banyak konten bagus dan relevan di luar situs mereka menambah jumlah pembaca yang tinggi.

Model lain yang ditawarkan oleh perusahaan rekomendasi konten seperti itu antara lain Outbrain, Taboola, Revcontent, dan Meebo. Automator konten ini memilih tajuk utama dari tempat lain di web untuk disorot dengan konten berita situs itu sendiri. Laporan dari [ChangeAdvertising.org](http://ChangeAdvertising.org) menemukan bahwa 41 dari 50 situs berita teratas menggunakan widget dari pemberi rekomendasi ini, yang memperdagangkan apa yang biasa disebut sebagai "umpan klik (*click bait*)". Di Quest News, situs surat kabar komunitas Brisbane, Australia, *Outbrain* menjalankan widget di bawah artikel berita dan video *Quest*. *Outbrain* mengisi apa yang disebut dalam istilah web sebagai "widget." *Outbrain* secara otomatis memasukkan berita utama teratas dari sekian banyak situs lain. Inilah bagian yang menarik: *Outbrain* yang membayar Quest News untuk menjalankan widget, bukan sebaliknya. *Outbrain* menghasilkan uang dari situs lain untuk lalu lintas klik-tayang, dan mereka menjalankan algoritma pada tajuk utama ini untuk melihat mana yang menghasilkan hasil klik-tayang terbaik. "Pemenang" ditempatkan di widget, memberikan lalu lintas situs ke klien yang membayar *Outbrain*. Dengan kata lain, di sini adalah model bisnis pihak ketiga yang dibangun utamanya di atas penulisan judul yang baik (dan analitik yang sangat bagus). Tajuk utamalah yang membuatnya berhasil. Meskipun model bisnisnya berbeda dari SEO, namun hal ini didasarkan pada prinsip yang sama dengan SEO. Seperti kebanyakan SEO, model *Outbrain* mengaburkan batas antara pembaca manusia dan mesin dalam menentukan konten yang paling bisa dibagikan atau berpotensi viral. Manusia menulis berita utama Quest News; Widget Outbrain kemudian memberi peringkat dan menampilkannya sebagai hasil dari algoritma kompleks yang berupaya memaksimalkan pendapatan biaya per klik.

Karena cerita yang “direkomendasikan” ini dapat menempatkan konten yang meragukan hanya dengan sekali klik dari situs berita yang kredibel, praktik tersebut mendapat kecaman. Namun, pendapatan yang dapat dihasilkan perusahaan-perusahaan ini untuk situs-situs berita tersebut membuat mereka sulit untuk ditolak. Penempatan “di seluruh web” ini adalah sumber pendapatan tunggal terbesar bagi situs tertentu.

### ***Hasil Pencarian yang Disponsori Secara Komersial***

Pada tahun 2013, staf perlindungan konsumen Komisi Perdagangan Federal mengirimkan surat kepada perusahaan mesin pencari yang menginstruksikan mereka untuk lebih membedakan antara hasil yang disponsori secara komersial (iklan pihak ketiga) dan hasil yang tidak disponsori (atau “alami”) untuk menghindari penipuan konsumen. Perbedaan tersebut, menurut surat FTC, harus “jelas dan menonjol” ketika dievaluasi dari sudut pandang konsumen, dengan mempertimbangkan bagaimana hasilnya saat menggunakan berbagai browser, aplikasi, perangkat, dll. Seperti yang dicatat oleh pengumuman FTC, hasil pencarian berbayar menjadi kurang dapat dibedakan sebagai iklan. Gagal membedakan iklan dengan jelas dan mencolok dari hasil penelusuran biasa dapat ditentukan oleh FTC sebagai praktik yang menipu. FTC merekomendasikan isyarat visual, label, atau teknik lain untuk membedakan iklan secara efektif.

Beberapa perusahaan pencarian telah melakukan yang sebaliknya. Bayangan di kotak iklan teratas, atau kotak untuk iklan berbayar di bagian paling atas halaman pencarian, telah diringkankan, membuatnya lebih sulit bagi konsumen untuk mengenalinya sebagai sesuatu yang berbeda dari hasil pencarian alami. Selain itu, beberapa hasil mesin telusur yang mengintegrasikan atau menawarkan opsi penelusuran khusus sebagai bagian dari layanan—misalnya, dengan memungkinkan pengguna menyaring penelusuran mereka ke kategori seperti berita atau bisnis lokal—pada kenyataannya, merupakan cara lain untuk menyajikan layanan iklan berbayar. Upaya FTC untuk memerangi kebingungan yang dihasilkan baik untuk produsen konten yang secara jelas dan transparan memberi label dan mengidentifikasi apa yang mereka terbitkan, karena, seperti yang diposting FTC, pembaca “mengharapkan bahwa hasil pencarian alami disertakan dan diberi peringkat berdasarkan relevansi dengan permintaan pencarian, tidak berdasarkan pembayaran dari pihak ketiga. Menyertakan atau memeringkat hasil pencarian secara keseluruhan atau sebagian berdasarkan pembayaran adalah bentuk iklan.”

Google memerangi manipulasi pencarian-penemuan khusus untuk tautan dan kata kunci dalam siaran pers ([support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=id](https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=id)). Dikutip dari pedoman Google: “Tautan apa pun yang dimaksudkan untuk memanipulasi PageRank atau peringkat situs dalam hasil pencarian Google dapat dianggap sebagai bagian dari skema tautan dan melanggar Pedoman Webmaster Google. Hal ini juga termasuk perilaku apa pun yang memanipulasi tautan ke situs Anda atau tautan keluar dari situs Anda.” Jadi, kata-kata yang diulang-ulang menaikkan bendera merah untuk monitor pencarian Google. Beberapa posting dari rilis yang sama juga menjanjikan pengawasan yang lebih besar dari Google, yang mungkin melihat praktik hubungan masyarakat umum ini sebagai dorongan “tidak wajar”

untuk popularitas sebuah konten. Menurut Google, penerbit siaran pers harus “membuat konten unik dan relevan yang secara alami dapat memperoleh popularitas di komunitas internet.”

Oleh karena itu, praktisi PR (public relations) dihadapkan pada dilema yang sulit. Memasukkan hyperlink adalah praktik yang baik, dan membantu jurnalis menulis cerita yang menggunakan siaran pers. Tetapi tautan ini sekarang dapat dihukum oleh Google dalam temuan pencariannya karena "tidak wajar" dalam promosi situs web mereka. Hal yang sama mungkin berlaku untuk artikel fitur, kolom, dan postingan, bergantung pada berbagai variabel yang tidak diungkapkan sepenuhnya oleh Google. Saran paling sederhana dalam hal ini adalah untuk tetap berpegang pada dasar-dasar dan secara mencolok jangan mencoba permainan algoritma Google atau mesin pencari lainnya. Google telah lama terbuka tentang apa yang dicari dari pemilik dan penerbit situs: konten orisinal yang bagus yang melayani kepentingan terbaik pengunjung situs mereka. Keharusan ini menghargai tulisan yang baik, dan menghargai kejujuran dan keterusterangan.

### **Bercerita secara Multimedia**

Sebagai saluran pengiriman, internet dapat menangani teks, foto, video, dan suara dengan mudah—semuanya 0 dan 1—editor digital juga menentukan media terbaik atau yang paling tepat untuk menyampaikan cerita. Sebelum distribusi digital, stasiun TV bekerja untuk menayangkan video, surat kabar memuat artikel dan foto tercetak, dan stasiun radio menyiarkan musik dan pembicaraan. Melalui web dan seluler, siapa pun dapat melakukan semua ini, memungkinkan cerita untuk mendorong pilihan media daripada media yang menentukan jenis cerita yang dikejar dan diproduksi. Konvergensi inilah yang telah mengubah industri media dalam 20 tahun terakhir. Dengan demikian, mengetahui kapasitas dan keterbatasan lingkungan penerbitan yang berbeda dapat menginformasikan pilihan penting bahkan dalam membuat konsep cerita. Lebih jauh ke bawah jalur produksi, editor digital harus dapat membuat halaman web sederhana dan memiliki pemahaman dasar tentang HTML dan CSS, agar lebih memahami kapasitas lingkungan hipertekstual.

Setelah serangan teror Paris pada November 2015, ingatlah bahwa TV menyediakan liputan terengah-engah tentang pengejaran satu teroris yang menyelip pergi, menempatkan orang-orang yang berbicara di lokasi-lokasi terkemuka di Paris yang lebih besar untuk menayangkan siaran langsung dan untuk menekankan apa yang sepenuhnya merupakan liputan visual. Sementara itu, surat kabar melakukan yang terbaik, memberikan narasi tentang peristiwa yang berubah dengan cepat dan melakukan penjelasan yang berat, seperti bagaimana lokasi target dipilih, bagaimana penembak masuk, dan apa yang dilakukan penegak hukum untuk mengamankan kota. Di web dan didukung oleh seluler, organisasi berita dapat melakukan semuanya. Jadi mereka melakukannya, dengan menyediakan:

- umpan Twitter dari berita terkini dan pembaruan tentang apa yang ditemukan oleh polisi Prancis dan Belgia dan bagaimana Paris menangani kondisi setelah serangan;

- peta interaktif dari jalur kehancuran, yang menunjukkan lokasi serangan dan penutupan lalu lintas setelah serangan;
- video, podcast, dan tayangan slide foto;
- menghubungkan ke sumber daya, seperti sistem angkutan massal Paris untuk memperoleh informasi tentang gangguan dalam layanan dan kapan layanan akan dipulihkan;
- narasi dengan bilah sisi yang memandu pembaca melalui perkembangan utama dan menjelaskan signifikansinya; dan
- pengecekan fakta, merevisi laporan sebelumnya dan mengoreksi kesalahan yang banyak

Editor dapat memilih media yang paling cocok untuk sudut atau elemen cerita tertentu dibanding hanya dibatasi pada satu media. Editor tidak terbatas pada jenis cerita yang dapat mereka ceritakan melalui media utama mereka. "Jika berdarah, maka hal itu mengarah" adalah pepatah yang agak terkenal dari berita TV, menjelaskan bagaimana berita masuk ke televisi.

Editor harus memastikan bahwa apa pun yang mereka kejar dengan liputan mereka hal akan menambah sesuatu dan melayani pembaca atau pemirsa. Berita TV lokal, sebaliknya, menunjukkan jumlah bidikan kamera langsung yang sangat banyak karena mereka telah banyak berinvestasi dalam peralatan untuk melakukannya. Terlepas dari apakah sebuah berita layak untuk menjadi reporter langsung di tempat kejadian atau tidak, seringkali berita TV ditayangkan hanya karena bisa ditayangkan. Pendekatan tidak masuk akal untuk menginformasikan demokrasi ini tidak diperlukan secara online.

Studi Eyetrack Institut Poynter ([poynter.org/tag/eyetrack](http://poynter.org/tag/eyetrack)) mengungkapkan bahwa presentasi multimedia yang sukses biasanya:

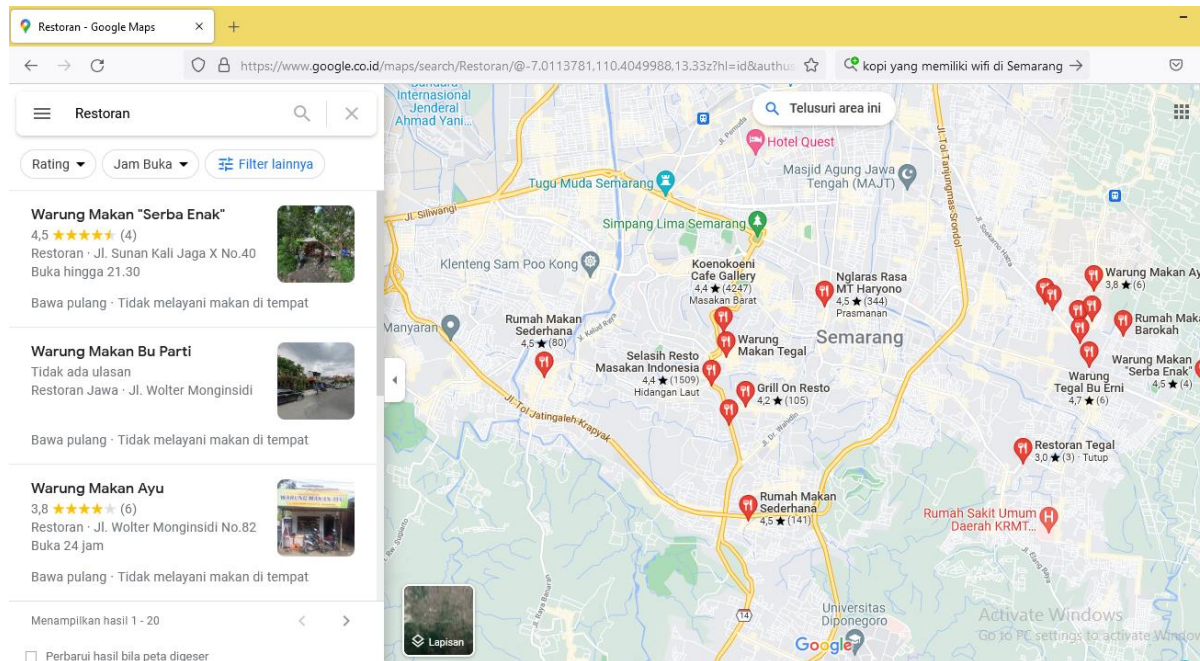
- pendek;
- interaktif;
- pribadi (atau lokal atau hiperlokal); dan
- dapat dinavigasi (semakin baik antarmuka, semakin baik pengalaman).

### **Data Besar (*Big Data*)**

Volume informasi yang luar biasa yang kami hasilkan hanya tentang kehidupan sehari-hari kami. Data yang dihasilkan oleh smartphone yang ada di mana-mana, telah memicu minat untuk menggali "data besar" ini untuk mencari makna. Memanfaatkan data ini dan menganalisisnya hanyalah salah satu bagian dari tantangan. Mencari tahu bagaimana semua data ini dapat memengaruhi orang adalah pertanyaan besar. Seorang editor digital biasanya ditugaskan untuk bertanya dan menjawab. Pada akhirnya, ada pertanyaan tentang bagaimana menyajikan atau mempublikasikan jawaban berbasis data besar ini dengan cara yang dapat diakses oleh para interaktor.

Salah satu contoh sederhana dari tantangan visualisasi data ini, dan salah satu lapisan informasi yang lebih mudah untuk ditambahkan ke cerita atau paket cerita adalah peta

interaktif. Dengan aplikasi pembuatan peta digital, editor digital dapat memanfaatkan banyak informasi yang dipetakan secara geografis tentang dunia kita. Bagi publik yang memiliki *smartphone* dan berbagai aplikasi *geomapped*, yaitu publik yang semakin mengharapkan informasi lokal yang disesuaikan, maka peta interaktif telah menjadi tarif standar.



**Gambar 2.2** Peta Google resto yang memiliki wifi di Semarang. Saat diklik, setiap penanda mengungkapkan informasi tambahan, seperti nama kafe, lokasi, dan jam buka

Data yang dipetakan secara geografis berasal dari usaha seperti misalnya Google Earth dan Google Street View, yang secara komprehensif memetakan permukaan globe dengan granularitas yang luar biasa. Google menawarkan data ini secara gratis kepada pengembang aplikasi web dan seluler. Untungnya, banyaknya alat murah, bahkan gratis yang tersedia secara online hanya memerlukan kurva belajar yang cukup singkat. Lebih penting lagi, peta interaktif yang dikembangkan dengan cerdas dapat menawarkan informasi kepadatan tinggi kepada para pelaku dalam ruang kecil.

Beberapa penggunaan peta yang umum antara lain merencanakan rute; menunjukkan arah; menandakan lokasi kunci dari sesuatu, seperti tempat wifi atau transportasi umum; dan *layering spreadsheet* data seperti kejahatan, pemungutan suara, polling, atau data lalu lintas. Sebagian besar alat online juga menawarkan kapasitas untuk membubuhi keterangan pada peta Anda, memungkinkan Anda untuk menambahkan wilayah, titik, atau ikon yang dapat diklik, serta gambar, suara, dan bahkan video.

Sebagian besar aplikasi pembuatan peta digital menghasilkan kode HTML yang diperlukan untuk menambahkan peta ke halaman web lain, yaitu kode yang dapat dengan mudah dimasukkan ke dalam pengkodean halaman web untuk interaktivitas penuh. Misalnya, kode di bawah ini dibuat oleh Zeemaps.com. Cuplikan HTML yang ditampilkan di

*Editor Media Digital (Dr. Mars Caroline Wibowo)*

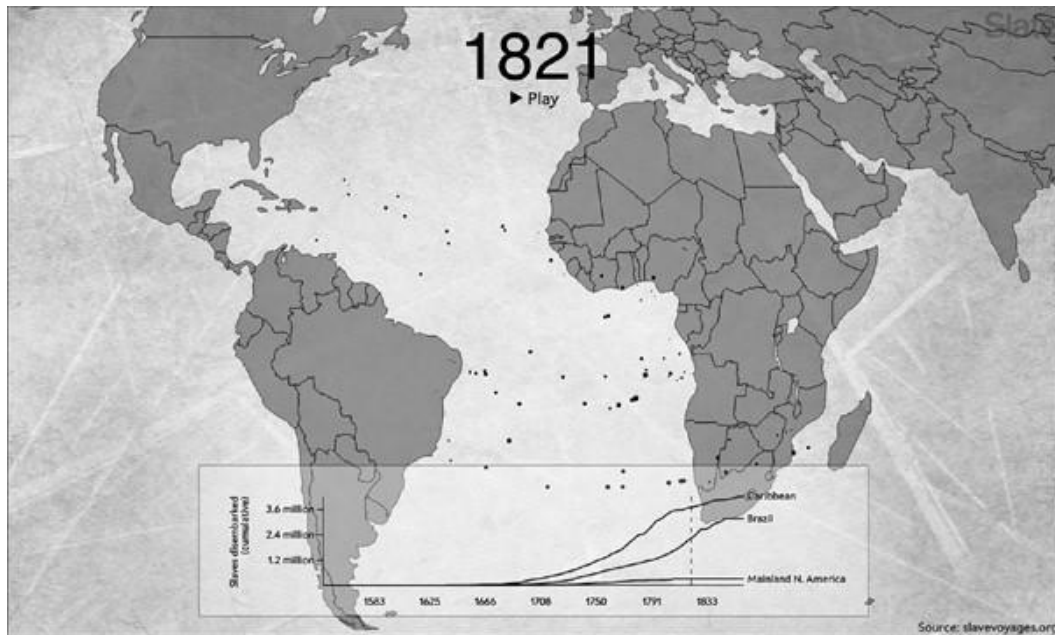
sini menyisipkan peta kota Paris dengan lokasi gedung opera Palais Garnier: `<iframe frameborder = 0 style = 'width:200px;height:300px'; src =www.zeemaps.com/widget?grup=618923 ></iframe>` Kode berukuran peta dengan lebar 200 piksel dan tinggi 300 piksel, dan begitu berada di halaman web, kode akan menarik data peta dari Zeemaps.com menggunakan URL unik, [zeemaps.com/widget?group=618923](http://zeemaps.com/widget?group=618923).

Untuk membuat peta mashup, atau peta yang menggabungkan berbagai jenis data, seperti statistik kejahatan, peringkat sekolah, kondisi cuaca dan iklim, dll, Anda dapat mengakses database publik gratis seperti yang dikelola oleh Kantor Percetakan Pemerintah ([gpo.id](http://gpo.id)) dan Biro Sensus Indonesia ([sensus.id](http://sensus.id)). Anda juga dapat mengumpulkan data dari orang yang berinteraksi, yang melibatkan mereka sambil pada saat yang sama memanfaatkan apa yang mereka ketahui atau dapat mereka kumpulkan.

Peta interaktif memungkinkan interaksi untuk memperbesar atau memutar untuk semacam perjalanan karpet ajaib. Namun, dalam hal jumlah informasi yang disampaikan peta Anda, sebaiknya berhati-hatilah. Peta yang berantakan berisiko diabaikan. Peta yang dengan cepat menemukan landmark atau atraksi wisata yang signifikan dan mudah dikenali lebih efektif karena peta tersebut dengan cepat mengarahkan pengguna dan menghindari terlalu banyak informasi.

Jenis model tertentu dapat dilakukan oleh peta ketika digabungkan dengan kumpulan data, lihatlah peta CNN Indonesia yang diberdayakan oleh Google yang menunjukkan kejahatan besar di Jakarta dari tahun 2003 hingga 2011. Data yang diwakili berasal dari laporan polisi, akun berita, catatan pengadilan, dan pelaporan asli, sehingga membuat basis data yang kemudian menghasilkan peta yang menyajikan perubahan dari waktu ke waktu ([project.nytimes.com/crime/homicides/map](http://project.nytimes.com/crime/homicides/map)). Titik-titik berbagai warna mewakili lokasi kejahatan besar. Titik-titik biru, misalnya, mewakili lokasi pembunuhan. Mengklik sebuah titik akan menampilkan informasi tentang pembunuhan, termasuk kapan itu terjadi, nama dan deskripsi korban dan pelaku, motif, dan senjata yang digunakan. Data ini dapat dikategorikan dan direpresentasikan menggunakan berbagai variabel, termasuk hari dan waktu, ras/etnis korban, ras/etnis pelaku, jenis kelamin korban atau pelaku, usia, senjata, atau di wilayah Jakarta bagian mana ketika kejahatan itu terjadi.

Menggabungkan informasi secara cerdas dari beberapa sumber yang kredibel menghasilkan peta data interaktif yang kuat yang melapisi atau mengalirkan informasi. Misalnya, di bagian map Times adalah garis waktu yang dapat digunakan untuk menunjukkan berapa banyak pembunuhan yang terjadi setiap tahun, dengan menyembunyikan pembunuhan yang terjadi di tahun-tahun lain, dan terdapat sebuah kotak tempat pembaca dapat memasukkan lokasi atau alamat untuk memeriksa apakah ada pembunuhan yang terjadi di sana. Hal ini dimungkinkan karena pengembang peta ini melapisi data untuk mengungkapkan pola dan tren penting.



**Gambar 2.3** Garis waktu perdagangan manusia

Pengiriman lain yang mengesankan dari data kompleks dari waktu ke waktu untuk menciptakan makna bahwa masalahnya adalah garis waktu interaktif "Perdagangan manusia dalam Dua Menit" Fitur itu menganimasikan 315 tahun dan 20.528 pelayaran perdagangan budak, dan peta menempatkan pemahaman kontemporer tentang perdagangan anak perempuan ke dalam perspektif baru, menunjukkannya sebagai "pemain bit" relatif terhadap perdagangan budak global dari waktu ke waktu. Dirancang dan dibangun oleh Slate karya Andrew Kahn, garis waktu memberi Anda gambaran skala perdagangan budak trans-Atlantik, serta arus transportasi dan tujuan akhirnya. Titik-titik yang mewakili kapal budak individu juga sesuai dengan ukuran setiap pelayaran. Semakin besar titiknya, semakin banyak orang yang diperbudak di kapal. Interaktor dapat menjeda peta, mengklik sebuah titik, dan mempelajari tentang asal kapal, tujuan, dan sejarah dalam perdagangan budak. Grafik di bagian bawah mengumpulkan statistik berdasarkan data mentah yang digunakan dalam interaktif, yang hanya mewakili sekitar setengah dari jumlah orang Afrika yang diperbudak yang dipindahkan dari benua itu.

Knight Digital Media Center telah mengembangkan serangkaian tutorial di [multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/cat/maps](http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/cat/maps) untuk membantu jurnalis dan mahasiswa jurnalistik dalam mengembangkan presentasi berbasis peta seperti peta pembunuhan Times atau garis waktu perdagangan budak. Jika Anda siap untuk memulai, pertama-tama Anda dapat mencoba satu atau dua aplikasi pembuatan peta ini secara online:

- **Bing Maps** ([bing.com/maps/](http://bing.com/maps/)) menghasilkan peta yang dapat disematkan di halaman web dan dapat menyertakan petunjuk arah titik A ke titik B. Peta ini gratis.
- **Google Maps** ([maps.google.com/](http://maps.google.com/)) menawarkan fitur yang sama dengan Bing Maps. Gratis.
- **MapQuest** ([mapquest.com/](http://mapquest.com/)) menawarkan fitur yang sama seperti Google Maps. Gratis.

- **Zee Maps** (zeemaps.com/), diberdayakan oleh Google, memungkinkan pengguna membuat peta khusus. Gratis untuk peta dasar, atau pengguna dapat membayar untuk menempatkan lebih banyak penanda, termasuk penanda dengan fitur lanjutan, seperti tautan ke email, situs web, audio, atau video. Peta ini juga memungkinkan pembuat peta untuk menyorot wilayah peta menggunakan warna tertentu, atau untuk menyimpannya sebagai file .pdf atau .jpg.

### **Sistem Manajemen Konten**

Seorang editor yang melakukan pekerjaannya dipengaruhi oleh lingkungan penerbitan di mana editor harus bekerja di dalamnya. Selama satu dekade terakhir, mereka berupaya menjauh dari lingkungan HTML murni dan menuju sistem manajemen konten yang menggabungkan bahasa pengkodean dengan template dan shell prefab. Sistem manajemen konten (content management systems/CMS) membatasi apa yang dapat dilakukan editor dan pengembang web, tetapi dengan penggunaan template, CMS juga melakukan pembaruan dan penambahan konten dengan cukup rutin dan sering, jauh lebih sederhana daripada menulis kode.

CMS pada dasarnya adalah sistem perangkat lunak canggih yang mengotomatiskan banyak proses atau berfungsi untuk memperbarui, memindahkan, dan mengarsipkan salinan dan konten. CMS juga membantu publikasi digital untuk mencapai dan mempertahankan konsistensi tampilan saat memperbarui konten dari sejumlah sumber baik di dalam organisasi maupun dari luar. Perangkat lunak CMS mempermudah publikasi dan menghapus kebutuhan penulis dan editor dalam mempelajari atau mengetahui tentang HTML, CSS, atau JavaScript—walaupun, tentu saja, untuk pemecahan masalah dan penyesuaian, ada baiknya Anda merasa nyaman dengan bahasa ini. Sistem manajemen konten yang baik membuatnya cukup sederhana bagi hampir semua orang dalam mempelajari cara mengunggah konten ke situs publikasi dan memformat konten tersebut menggunakan tag sederhana atau dengan mengklik beberapa tombol di dasbor.

Paket perangkat lunak CMS juga mengotomatiskan cara situs berinteraksi dengan database. Misalnya, jika surat kabar online ingin mengizinkan pengunjung situs untuk mencari dan melihat database listing real estatnya, CMS dapat dibuat untuk menyediakan menu drop-down atau urutan menu drop-down yang memungkinkan database tersebut dicari berdasarkan harga atau lokasi atau bidang data lainnya, dan melakukannya tanpa meninggalkan lingkungan CMS. CMS juga dapat digunakan untuk memberi umpan beranda secara otomatis dengan konten yang diperbarui, dan utilitas umum dari fungsi ini adalah mengisi halaman dengan tajuk berita utama yang menautkan ke seluruh cerita yang diterbitkan, yang juga dilakukan secara otomatis di halaman interior. Singkatnya, CMS yang baik dapat melakukan banyak fungsi editor cetak, membebaskan sumber daya manusia untuk melakukan tugas-tugas lain yang lebih penting, seperti pengecekan fakta dan copyediting.

Alat CMS telah dikembangkan untuk smartphone dan tablet seiring dengan pertumbuhan seluler yang cepat. Sebuah perusahaan bernama MobileCMS, misalnya,

menawarkan CMS aplikasi seluler yang menghasilkan umpan RSS (really simple syndication/sindikasi yang sangat sederhana) dan mengelola pembaruan fotografi dan video. Jumlah dan keragaman platform yang bersaing (Apple iOS, Android, dll), masing-masing dengan spesifikasi dan standarnya sendiri, membuat bagian depan dalam pengembangan digital ini mahal dan berjalan lambat, terutama dibandingkan dengan platform penerbitan HTML yang relatif terbuka. Namun ada yang berani mengembangkan aplikasi, seperti AppMkr, yang murah dan menyediakan cara yang relatif mudah untuk mempelajari karakteristik dasar pengembangan aplikasi. Jika produk akhirnya tidak cukup canggih untuk ditawarkan oleh aplikasi akhir kepada audiens Anda, AppMkr dapat digunakan untuk membuat prototipe untuk mengajukan konsep aplikasi di dalam organisasi, atau untuk menunjukkan kepada pengembang pihak ketiga secara lebih tepat mengenai apa yang diinginkan organisasi Anda.

### **Membuat Transisi**

“Orang-orang malang yang ternoda tinta”, demikian sebutan bagi penulis cetak dan reporter veteran, yang mengalami kesulitan dalam melakukan transisi dari analog ke digital. Dibutuhkan waktu dan bahkan ketabahan moral untuk mempelajari alat, teknologi, dan rutinitas baru, bahkan untuk membedakan perubahan apa yang perlu dilakukan dan apa yang hanya sekedar iseng saja. Lompatan besar ke digital telah menghasilkan semacam krisis bagi banyak penulis cetak profesional, baik di tingkat pribadi ("Apakah saya masih memiliki apa yang diperlukan?") dan di tingkat organisasi karena perusahaan analog yang dulu tertinggal atau menyadari bahwa model bisnis mereka telah usang. Iklan cetak terus turun drastis, dan ruang redaksi di seluruh dunia berlanjut dengan pemutusan hubungan kerja, akuisisi, dan perampingan. Pengeluaran untuk iklan surat kabar di Indonesia turun sekitar 11 persen pada tahun 2016, menjadi sekitar 179 triliun rupiah, sementara iklan digital gagal tumbuh cukup cepat untuk membendung kerugian. Pergeseran mendasar ke seluler telah memaksa perusahaan besar dan kecil untuk mengkonfigurasi ulang operasi mereka sehingga pekerjaan yang memungkinkan penulis untuk hanya fokus pada menulis, yaitu bekerja hanya dengan kata-kata, telah menghilang. Profesional komunikasi dengan banyak keterampilan dan bakat adalah yang dibutuhkan saat ini. Bahkan Clark Kent (alias Superman) membuang *The Daily Planet* pada tahun 2012 untuk memulai blognya sendiri. Superman menjadi blogger yang santun. “Saya diajari untuk percaya bahwa Anda dapat menggunakan kata-kata untuk mengubah aliran sungai—bahwa bahkan rahasia tergelap pun akan jatuh di bawah sinar matahari yang keras,” kata Kent kepada rekan-rekan surat kabarnya. “Tetapi fakta telah digantikan oleh opini. Informasi telah digantikan oleh hiburan. Wartawan telah menjadi stenografer. Saya bukan satu-satunya orang yang muak dengan berita hari ini.” Deskripsi Kent terbukti sangat akurat untuk sebuah fantasi fiksi.

Proporsi orang Indonesia yang membaca berita di halaman cetak menurun, menurut Pew Research Center for the People & the Press, yang menemukan bahwa kebanyakan orang yang membaca artikel di situs web tidak membaca artikel lain di situs itu pada bulan tertentu. Pembaca insidental adalah hal biasa. Pangsa orang Indonesiayang mendapatkan

*Editor Media Digital (Dr. Mars Caroline Wibowo)*

berita mereka di platform lama telah tertinggal di belakang sebagian besar media lain, dan industri berita belum menemukan cara untuk terus-menerus menangkap pemirsa itu.

Setidaknya, penulis dan editor digital perlu mengetahui cara untuk:

- memanfaatkan kemampuan retorika baru digital dalam hal presentasi;
- memonetisasi presentasi tersebut untuk membayar setidaknya sebagian dari tagihan;
- memilih media yang paling sesuai untuk cerita, dan kemudian memanfaatkan media tersebut secara efektif; dan
- bekerja dengan orang lain sebagai sebuah tim, dan untuk berbagi pekerjaan mereka secara keseluruhan dan bukan sebagai bagian yang terpisah.

Hal ini tidak berarti bahwa setiap penulis atau editor digital harus tahu cara memenangkan penghargaan dengan video mereka dan fotografi mereka, cara membuat kode situs web dari awal, cara mengelola media sosial untuk mempromosikan konten terbaik, dll. Mereka tetap merupakan penulis prosa yang baik. Namun, komunikator digital saat ini perlu memanfaatkan alat baru untuk presentasi dan distribusi, dan untuk merangkul konvergensi, seperti yang dilakukan putra Krypton (Superman)

### **Bantuan untuk Pekerja Lepas**

Sejak edisi pertama buku ini diterbitkan, sejumlah mahasiswa, kebanyakan dari mereka adalah profesional yang bekerja, telah meminta bantuan untuk menjelajahi dunia lepas yang cepat berubah. Masa-masa bekerja di satu perusahaan selama 30 tahun tentu saja sudah lama berlalu. Banyak yang menemukan diri mereka lepas untuk memenuhi kebutuhan dan untuk melunakkan pukulan PHK dan penutupan bisnis. Bantuan ada di sini.

Seperti yang diketahui oleh siapa saja yang mencoba menjadi pekerja lepas secara penuh waktu, kerja lepas waktu adalah bisnis yang menghukum semua orang kecuali segelintir orang elit. Gelar akademik Anda tidak terlalu penting, bahkan jika itu adalah gelar jurnalis. Sulit untuk mengetahui berapa banyak yang akan Anda peroleh dari bulan ke bulan, menghasilkan ketidakpastian ekonomi dan ketidakstabilan keuangan. Anda harus tampil di hadapan calon klien, secara paradoks, karena keduanya sibuk melakukan hal produktif dan tersedia untuk disewa pada saat yang sama. Ada tekanan luar biasa untuk bekerja dengan upah rendah atau tanpa upah, sebagai imbalan atas "paparan" dalam "ekonomi perhatian" internet. Anda sering bekerja sendiri, artinya sedikit atau tidak ada akses ke editor yang mungkin membimbing Anda dan berkolaborasi dengan Anda. Sangat mudah untuk kehilangan kontak kunci di penerbit, majalah, atau situs web. Tulisan Anda akan sering dinilai oleh algoritma dan jumlah "bola mata", dan algoritma tidak peduli seberapa baik sesuatu ditulis atau seberapa banyak industri memasukkannya. Terakhir, demokratisasi alat digital telah menghapus hambatan masuk, yang artinya terjadi kelebihan pasokan jurnalis dari warga, penulis amatir, dan calon pekerja media yang membuat Anda keluar dan menormalkan asumsi yang dimiliki penerbit mengenai membayar sedikit atau tidak sama sekali untuk "konten" digital mereka. Legiun penulis yang produktif, tak kenal lelah, dan berbakat di luar sana mengguncang pohon-pohon penerbitan.

Siapa pun yang menulis nasihat tentang bagaimana melakukannya akan selalu menggunakan kata "keramaian." Faktanya, terlepas dari pertumbuhan jurnalisme dan penulisan digital, lebih sulit dari sebelumnya untuk menjadikannya sebagai pekerja lepas, karena penulis lepas berada di ujung depan tren atau dinamika yang lebih luas yang berkonspirasi untuk menurunkan nilai kerja pelaporan dan menulis, yaitu tren yang dimulai sebelum internet tetapi digital telah dipercepat dan diperburuk. Di atas segalanya, pekerja lepas tidak memiliki solidaritas, katakanlah, serikat pekerja atau kekuatan dalam bernegosiasi yang ditawarkan oleh pengaturan tenaga kerja yang lebih formal. Bagaimana seorang freelancer mengetahui berapa biaya atau upah yang adil, atau sampai sejauh mana dia dieksploitasi?

### **Menulis Puncak**

Anda harus mempromosikan cerita Anda agar orang tertarik untuk menerbitkan atau menjalankan cerita Anda, dan hal ini juga membutuhkan keterampilan dan industri. Setelah Anda mengidentifikasi publikasi atau situs web atau aplikasi potensial, Anda harus membacanya. Kenali presentasinya, kepekaan dan gayanya, dan, yang paling penting, audiensnya. Pelajari jenis cerita yang disukai dalam publikasi. Setelah Anda mengedit cerita Anda agar sesuai dengan gaya penulisan publikasi itu, cari tahu kepada siapa Anda akan mengirimkannya. Cari masthead publikasi atau daftar staf online. Email dan/atau hubungi mereka melalui jejaring sosial seperti LinkedIn atau Facebook. (Dan Anda benar-benar harus mengeja nama dan judul orang yang Anda hubungi dengan akurat; jika salah eja, cerita Anda tidak akan pernah dibaca.) Dalam surat lamaran atau pesan, perkenalkan diri secara singkat dengan sedikit tentang latar belakang Anda (jangan berlebihan). Kata kuncinya di sini adalah "singkat" dan "sedikit". Autobiografi dan daftar penghargaan akademis yang tak terkira adalah penutup pintu. Editor tidak peduli, setidaknya belum. Kemudian, sampai ke puncak Anda. Tentang apa ceritamu? Kenapa ceritanya bagus? Mengapa cerita itu bagus untuk dijalankan sekarang? Mengapa audiens publikasi tertarik padanya? Terakhir, sertakan semua informasi kontak Anda. Permudah editor untuk menghubungi Anda.

Sama seperti yang Anda pelajari saat mencari pekerjaan, tindak lanjut itu penting, tetapi jangan berlebihan. Editor sibuk, dan mereka kelebihan pekerjaan dan melebihi sibuk yang pernah ia alami sebelumnya. Kasihanilah mereka. Tindak lanjuti sekali atau dua kali, tetapi tidak lebih dari itu. Beri waktu seminggu atau lebih kepada editor untuk merespons. Jika dua tindak lanjut atau dua minggu berlalu tanpa tanggapan, inilah saatnya untuk melanjutkan. Jika Anda menemukan minat, bersikaplah fleksibel. Jarang—hampir tidak pernah—manakala sebuah cerita diterbitkan tepat seperti ketika dikirimkan. Beberapa kemungkinan penulisan ulang, banyak kemungkinan, dan terkadang semua editor tertarik pada ide atau konsep cerita dasar.

Cerita Anda mungkin diterima sesuai spesifikasi, yang berarti Anda dapat menulis atau menulis ulang cerita tersebut dan, jika publikasi menyukai dan menjalankannya, Anda akan dibayar. Jika publikasi menolak karya yang ditulis pada spesifikasi, Anda dapat membawanya ke tempat lain, tetapi Anda tidak mendapatkan pembayaran kecuali "biaya

penolakan" dinegosiasikan di muka. Biaya penolakan biasanya sebagian kecil dari jumlah yang seharusnya jatuh tempo pada saat publikasi, dan itu mengkompensasi setidaknya beberapa upaya yang diperlukan untuk mengerjakannya, meskipun itu "ditolak." Menulis sesuai spesifikasi adalah cara bagi penerbit dan penulis untuk mencoba menyamakan pandangan.

Berikut adalah contoh pesan sampul untuk pengiriman artikel; untuk membantu freelancer sebelum memulai: Untuk Ed Etoor, Saya Silas Crain, seorang jurnalis olahraga veteran yang telah menulis di sejumlah surat kabar, majalah, dan situs web nasional dan regional. Saya telah menulis di fitur mendalam tentang pemulihan Anthony Rizzo dari komunitas jurnalis dari kanker Oktober lalu, sebelum kemenangan bersejarah Seri Dunia Cubs, sebuah fitur yang ditulis setelah beberapa wawancara dengan baseman pertama. Saya telah melampirkan cerita itu ke email ini. Saya juga memiliki beberapa gambar yang hak ciptanya saya miliki, jika Anda tertarik untuk menggunakannya juga. Jika Anda tertarik untuk mengerjakan ceritanya, beri tahu saya. Saya bisa dihubungi di....(isi kontak yang dapat dihubungi)

Metode lain adalah dengan menawarkan diri Anda sebagai seorang ahli pada suatu topik, dengan harapan atau tujuan dihubungi untuk cerita tentang topik itu. Berikut adalah bentuk siaran pers yang mengumumkan keahlian dan kebiasaan seseorang: Pakar pelatihan olahraga dan CEO BodyImpact.com, Gerry Toome (pas foto dan bio di bawah) tersedia untuk mengambil misteri dari pelatihan pribadi dengan menawarkan tips dan trik yang telah terbukti benar. Toome tersedia untuk memberikan wawasan dan menjawab pertanyaan tentang pelatihan olahraga, kebugaran, dan program kebugaran.

Jika Anda tertarik untuk mengadakan wawancara dengan Toome untuk membahas topik ini, atau untuk melihat salah satu dari banyak kolom Toome yang ditulis mengenai topik ini, silakan hubungi dia di....(berisi nomor/kontak yang dapat dihubungi)

**Bio:** Pakar pelatihan olahraga Gerry Toome adalah pionir industri dalam membantu orang memaksimalkan potensi fisik mereka. Selain menjabat sebagai CEO dan pakar kunci untuk Body Impact, Gerry sering berbicara kepada departemen atletik perguruan tinggi, tim, dan organisasi atletik pemuda di negeri ini.

### **Dibayar**

Jika promosi Anda berhasil, tugas Anda selanjutnya adalah menegosiasikan kompensasi. Tarif freelancer bervariasi dan sebagian besar sewenang-wenang, dan seringkali sulit untuk dibayar tepat waktu yang kebanyakan merupakan organisasi yang mengutamakan digital. Berikut ini merupakan situs pencarian online untuk tarif pembayaran:

- BuzzFeed: Rp2.400-7.000/kata; lebih banyak untuk pelaporan investigasi, lebih sedikit untuk opini dan artikel berita;
- Fast Company: Rp4.700/kata untuk fitur sepanjang 1.500 kata;
- Gawker: Sebelum dinyatakan pailit menyusul gugatan yang berhasil dilawan oleh Hulk Hogan, sebagai bagian dari program merekrut untuk menarik penulis baru, Gawker

membayar Rp70.000 untuk setiap 1.000 pengunjung unik sebuah artikel yang ditarik ke situs ([joel.kinja.com/introducing-recruits-1520191540](http://joel.kinja.com/introducing-recruits-1520191540); atau Rp2.100–19.000/kata;

- Hairpin: 4,3 juta rupiah untuk kritik 1.000 hingga 2.000 kata;
- Mashable: 2,8 juta rupiah untuk bagian pelaporan antara 500 dan 1.000 kata;
- The Nation: 28 juta rupiah untuk fitur 6.000 kata;
- Newsweek: Rp2.800/kata untuk fitur 2.000 kata;
- Quartz ([qz.com](http://qz.com)): Rp2.100/kata untuk fitur 1.500 kata;
- The Washington Post: 1,4 juta rupiah untuk berita antara 500 dan 1.000 kata; dan
- xoJane: Rp715.000 untuk esai sekitar 1.000kata.

Tarif per potong yang istimewa ini menunjukkan betapa sedikit kesepakatan yang ada tentang bagaimana memperhitungkan biaya modal untuk menciptakan "konten" yang baik, yaitu nilai konten itu dalam hal menghasilkan lalu lintas (traffic kunjungan), atau nilai pasar dari setiap penulis atau reporter. Mereka juga mengisyaratkan perubahan besar dalam digital yang menjadikan setiap artikel individu sebagai pusat laba yang berdiri sendiri, yaitu sebagai tiket untuk menghasilkan lebih banyak perhatian yang tidak dikontekstualisasikan dari keseluruhan yang lebih besar. Pergeseran seperti itu menjadikan tulisan yang bagus (dan tulisan yang buruk, dalam hal ini) sebagai komoditas yang bisa dijual—konten— yang merampas martabatnya sebagai sebuah seni. Ketika dulu kita merayakan seni menulis, fotografi, kritik, ilustrasi, dan film, masing-masing dengan gagasan selera dan standar artistik dan profesionalnya sendiri, hari ini pekerja digital diminta untuk menghasilkan konten, seolah-olah itu gula, tepung, atau jelai. atau gandum. Di *BuzzFeed* dan *Huffington Post*, satu-satunya sumber pendapatan terbesar adalah iklan asli, atau konten bermerek. Konten pengisi "antara banner iklan" ini terlihat dan berbunyi seolah-olah itu adalah karya jurnalisisme yang diproduksi secara independen tetapi dibayar oleh satu sponsor atau merek.

Dengan demikian, banyak tulisan digital saat ini yang diperlakukan hanya sebagai proses produksi komoditas untuk keuntungan pribadi. Meskipun pekerja lepas memiliki otonomi dan kontrol individu yang besar, yang merupakan keuntungan menjadi wirausahawan, pada akhirnya mereka juga tunduk pada proses produksi kapitalis yang seringkali menghasilkan apa yang hanya dapat digambarkan sebagai eksploitasi. Dengan begitu banyak situs yang hanya mengocok ulang internet dengan menggabungkan dan mengatur ulang, nilai pekerja lepas sebagai pekerja pengetahuan berada di bawah tekanan besar. Realitas ini tidak disajikan untuk mencegah siapa pun menjadi pekerja lepas, tetapi untuk mengakui betapa sulitnya bagi sebagian besar penulis wiraswasta. Hal ini juga untuk melawan pesan yang diterima oleh para penulis penting ini bahwa mereka bebas untuk menemukan cara masuk ke dalam ekosistem media baru ketika pada saat yang bersamaan hal itu juga harus menjadi tanggung jawab perusahaan media swasta untuk mencari tahu bagaimana membayar secara adil tenaga kerja yang mereka andalkan untuk menghasilkan keuntungan. "Exposure" tidak dapat membayar tagihan atau mengirim anak-anak mereka ke perguruan tinggi.

### Kegiatan Bab

1. Tugas bab ini memiliki dua bagian. Pertama, revisi Bab 1 Anda berdasarkan umpan balik dan bantuan yang Anda terima dari mitra lokakarya dan instruktur Anda. Jangan ragu untuk melanjutkan dialog dengan mitra lokakarya Anda dan/atau instruktur selama proses revisi ini. Kedua, mulailah memformat artikel untuk pembaca online. Tujuannya di sini hanyalah untuk memulai, jadi jangan khawatir tentang seberapa canggih pemformatan Anda atau batas pengetahuan Anda tentang HTML atau CSS.
2. Buat peta menggunakan perangkat lunak pembuatan peta berbasis web, seperti Google Maps ([maps.google.com/](https://maps.google.com/)) atau Map Builder ([mapbuilder.net/](https://mapbuilder.net/)). Gunakan kode pos lokal Anda. Peta yang Anda buat akan menunjukkan kepada pengunjung situs di mana di kota itu yang terdapat hotspot wifi untuk akses internet nirkabel. Jadi, riset dulu di mana hotspot itu berada, lalu plot data lokasi di peta Anda. Beri label peta "Titik Akses Nirkabel di (TULIS NAMA KOTA ANDA)", lalu publikasikan peta itu ke blog atau halaman web mana pun. Jika informasi wifi tidak tersedia, coba gambarkan kedai kopi di daerah Anda, misalnya, atau layanan medis darurat.
3. Buat infografis: Ada banyak alat online gratis dan murah yang dapat digunakan untuk membuat infografis. Dalam latihan ini, Anda akan mengambil data sensus yang tersedia secara gratis yang tersedia di [sensus.id](https://sensus.id) untuk membuat grafik sederhana. Berikut caranya:
  - a. Pergi ke [sensus.id](https://sensus.id) Dari navigasi top-line, pilih "Data." Selanjutnya, pilih "QuickFacts." Gunakan peta grafis untuk memilih negara Anda. Dari baris navigasi lapisan kedua, pilih atau klik "More STATE data set." Selanjutnya, dari "Population Estimates", pilih "Estimates for all counties" (Excel). Hal ini akan memberi Anda spreadsheet Excel yang dapat Anda unduh dan gunakan untuk membuat infografis.
  - b. Selanjutnya, buka [infogr.am](https://infogr.am). Anda harus mendaftar, tetapi layanan ini gratis. Dari opsi yang tersedia, pilih "New Infographic." Dari spreadsheet Excel [sensus.id](https://sensus.id) pilih data selama tiga tahun untuk negara yang ingin Anda soroti. Salin dan tempel ke infografis baru Anda. Bereksperimenlah dengan label dan buat baris dan kolom sejajar dengan benar dengan data yang Anda gunakan.
  - c. Bereksperimenlah lebih lanjut dengan menambahkan peta, foto, atau bahkan video.
4. Pengeditan dan pelapisan: Pertama, temukan fitur panjang (3.000 kata atau lebih) secara online. (Jika Anda membutuhkan saran, cobalah artikel *Esquire*, "Orang yang membunuh bin Laden kacau": [esquire.com/features/man-who-shot-osama-bin-laden-0313](https://esquire.com/features/man-who-shot-osama-bin-laden-0313).) Kedua, buat ulang dan edit artikel fitur itu menjadi sesuatu yang lebih kondusif untuk presentasi digital. Gunakan panduan yang dibahas dalam bab ini untuk memfasilitasi pemindaian dan membuat karya menjadi interaktif. Lebih spesifik:
  - a. Cari elemen atau kata kunci untuk hyperlink. Pastikan untuk menunjukkan apa yang akan Anda tautkan, apa akan terjadi ketika diklik (tab baru, jendela browser baru, dll), dan mengapa itu adalah keputusan terbaik.

- b. Pecah artikel menjadi teks "potongan". Lakukan ini dengan menambahkan subjudul dan bahkan sub-subjudul, dengan mencari tempat untuk mengubah teks menjadi daftar, dan dengan membatasi setiap paragraf menjadi satu gagasan. Cari konten untuk ditarik keluar dan buat entitasnya sendiri, seperti kotak "petunjuk" atau daftar "terbaik". Hal ini dapat mempersingkat cerita utama dan membantu pembaca lebih siap menggunakan apa yang akan ditarik dari bagian utama.
    - c. Terakhir, berikan saran tentang cara meningkatkan konten dan bahkan lebih jauh untuk menjadikannya pengalaman digital yang lebih bermanfaat. Misalnya, usulkan pembuatan video untuk menyertai teks. Mungkin Flash atau grafik interaktif. Spesifiklah, rinci konten untuk semua ini, jelaskan dengan tepat apa yang harus dikembangkan dan bagaimana hal itu akan dialami secara online.
5. Pengecekan fakta: Latihan ini dirancang untuk membantu Anda mengevaluasi sumber dan memikirkan proses pengecekan fakta. Berikut ini adalah daftar fakta yang Anda perlu konfirmasi sebagai copy editor situs berita. Sumber informasi dapat ditemukan di internet. Pastikan untuk menulis jawabannya, sumber Anda, dan URL untuk sumber tersebut. Ingat bahwa URL bukanlah sumber, melainkan alamat online sumber.
  - a. Anda sedang membuat cerita merayakan pembentukan Amandemen Pertama. Apa kata-kata yang tepat dari amandemen itu? Cantumkan sumber Anda dan buktikan dengan mencari sumber kedua yang kredibel dengan kata-kata yang sama persis.
  - b. Anda sedang membuat cerita tentang maskapai baru yang melayani bandara internasional di Atlanta, GA. Maskapai ini akan berbasis di luar concourse internasional bandara itu. Apa nama bandara yang tepat? Concourse mana yang dikhususkan untuk penerbangan internasional? Identifikasi sumber Anda dan buktikan.
  - c. Blog yang Anda tulis dan edit sedang mengerjakan fitur di mingguan alternatif. Anda perlu menemukan dan mengkonfirmasi nama pemimpin redaksi *Metro Pulse* di Knoxville, TN. Konfirmasikan apa yang Anda temukan dengan sumber kedua.
  - d. Menurut Biro Investigasi Indonesia, kejahatan kekerasan apa yang paling umum di negara bagian Georgia, dan apakah meningkat atau menurun? Berapa angka populasi terbaru untuk Floyd County, GA? Bagaimana angka ini jika dibandingkan dengan total di tahun 2000? Bagaimana perbandingannya dengan data untuk Floyd County, IA?
  - e. Blog Anda sedang membuat cerita tentang fiksi pemenang Hadiah Pulitzer. Anda perlu mengkonfirmasi penerima tahun 1995 dari penghargaan itu dan nama buku penulis itu.

- f. Anda sedang mengedit cerita keuangan untuk Bloomberg News. Anda perlu tahu berapa banyak karyawan yang bekerja untuk Coca-Cola Enterprises yang berbasis di Atlanta. Hati-hati, ada beberapa perusahaan dan divisi dengan nama “Coca-Cola”. Cari tahu nama eksekutif wanita peringkat tertinggi perusahaan (nama dan jabatan). Berapa total pendapatan tahunan terbaru perusahaan (disebut sebagai "pendapatan operasional") untuk tahun fiskal terbaru? (Catatan: tahun fiskal dan kalender tidak selalu sama.) Berapa laba (atau rugi) perusahaan untuk tahun itu? Berhati-hatilah dengan cara Anda menyajikan jawaban. Seringkali mereka dilaporkan dengan asumsi ribuan, artinya Anda harus menambahkan tiga nol untuk menjawab pertanyaan dengan benar. Berikan sumber untuk jawaban Anda dan hanya gunakan sumber yang kredibel, seperti Securities and Exchange Commission atau database Lexis Nexis Academic Universe.

## BAB 3

### ALAT DAN TEKNIK MENULIS MEDIA DIGITAL

*Segala sesuatu yang tidak diperlukan mengakibatkan Pelanggaran.*

*— Benjamin Franklin*

*Yang saya butuhkan untuk membuat komedi adalah taman, polisi, dan gadis cantik.*

*— Charlie Chaplin*

*Masing-masing dari kita benar-benar memilih,  
dengan cara memperhatikan hal-hal dan memikirkan  
alam semesta macam apa yang akan dia huni untuk dirinya sendiri.*

*— William James, psikolog*

#### **Tujuan Bab**

Setelah mempelajari bab ini, Anda akan dapat:

- menulis headline, deckheads, subheads, dan daftar yang efektif;
- mengatur konten berlapis-lapis untuk memfasilitasi penelusuran mendalam;
- menguasai hyperlink untuk mengatur informasi dan memfasilitasi navigasi; dan
- mengonversi teks besar menjadi potongan yang ramah digital.

#### **Pengantar**

Ernest Hemingway, salah satu pahlawan kita di Bab 1, menulis ulang halaman terakhir novel besarnya yang berjudul *Perpisahan dengan Lengan* sebanyak 39 kali. Menulis—membuat bahasa—membutuhkan waktu dan ketekunan. Filsuf besar Amerika William James menyebut menulis sebagai "usaha keras kepala yang luar biasa untuk berpikir jernih." Bab ini membekali Anda dengan alat dan teknik digital yang akan membantu Anda berpikir, menulis, dan menyajikan informasi dengan jelas, tanpa kekacauan, dalam melayani audiens Anda. Teknik-teknik ini termasuk layering untuk memfasilitasi pengeboran, selancar, dan pemindaian di dunia maya; penulisan judul; hyperlink; dan daftar. Bab ini akan membantu Anda mengubah blok teks besar menjadi paket dan potongan yang lebih kecil. Terakhir, kita akan melihat apa yang dikatakan penelitian tentang bagaimana orang menggunakan ponsel cerdas, web, dan tablet mereka untuk mengakses informasi.

#### **Tambahan! Tambahan! Temukan Judul Bagus Anda Di Sini!**

Dengan setiap judul yang Anda tulis, Anda membuat taruhan dan mengambil risiko: Akankah interaksi terus berlanjut? Karena sekitar 70 persen pembaca Anda akan membaca setidaknya judul Anda, sehingga apa yang Anda letakkan di baris teratas itu sangat penting. Judul yang bagus dapat menarik dan membangkitkan minat, menyaring dan meringkas, dan

*Editor Media Digital (Dr. Mars Caroline Wibowo)*

mengarah ke pengoptimalan mesin telusur. Karena interaksi skim, surfing, scroll, dan scan, headline yang bagus itu harus melakukan semua pekerjaan penting ini dalam beberapa detik. Pembaca harus dengan cepat membedakan cerita tentang apa (atau mungkin infografis, atau tayangan slide foto, video, atau, sebenarnya, konten digital apa pun), lalu memutuskan untuk terus membaca atau melanjutkan.

Brian S. Brooks dan Jack Z. Sissors, penulis dari *Seni Mengedit (The Art of Editing)*, memberikan enam tugas pada sebuah judul. Judul harus:

- menarik perhatian;
- meringkaskan;
- mengatur dan memberikan identitas visual konten;
- membantu pembaca untuk mengindeks konten itu (menentukan pentingnya dan relevansinya);
- menggambarkan suasana hati dan nada; dan
- memberikan bantuan tipografi.

Untuk ruang dan tempat digital, kami dapat menambahkan ke daftar ini suatu peran yang dimainkan oleh tajuk utama dalam mengoptimalkan pencarian, karena kata kunci yang menghasilkan tajuk utama adalah kata kunci yang dibaca mesin telusur besar untuk menentukan peringkat konten. Mungkin yang paling penting dari semuanya, tajuk utama membantu para interaktor untuk memutuskan dari banyaknya informasi, bagian mana mana yang tidak dia baca. Para peneliti di University of York di Inggris menetapkan bahwa jika kita membaca setiap perjanjian pengguna untuk semua situs dan aplikasi yang kita gunakan, kita akan menghabiskan rata-rata 46 menit per hari. Tak satu pun dari kita memiliki kemewahan waktu seperti ini, atau minat untuk menggunakannya dengan cara ini bahkan jika kita mau melakukannya. Judul yang bagus membebaskan para pelaku interaksi untuk bergerak dan membaca sesuatu yang lain, dan ini bukanlah hal yang kecil.

Ingatlah bahwa berita utama diperlukan untuk paket video, galeri foto, siaran pers—semua jenis presentasi informasi. Jadi, utilitas pertama yang disebutkan Brooks and Sissors yang menarik perhatian adalah yang memiliki nilai premium bahkan dalam ekosistem informasi dari satu situs web atau aplikasi. Fakta bahwa tajuk utamalah yang mungkin di-tweet dan di-tweet ulang, dibagikan, dan disukai meningkatkan taruhannya. Dengan demikian, Anda akan tergoda untuk menggunakan kecerdasan Anda, berusaha menjadi puitis, untuk membuat orang terpesona dengan permainan kata Anda. Mengutip rapper Tupac Shakur, menahan godaan binatang buas ini, karena apa yang Anda pikir akan menjadi surga mungkin berubah menjadi neraka yang setara dengan Google. Sebagian besar upaya "pintar" gagal tercapai, dan mungkin hanya sebatas "lucu." Lebih baik tetap berpegang pada dasar-dasar dan mencapai tujuan utama judul: menginformasikan dan meringkas. Jika apa yang Anda tulis entah bagaimana menghibur dan membuat kagum, waktu dan tempat di mana nada cerita sesuai dengan aturan, maka itu lebih baik. Namun, humor adalah pedang semantik bermata dua. Audiens Anda, yang berpotensi global, kemungkinan memiliki kepekaan dan nilai komedi yang beragam. Referensi atau permainan kata-kata yang

mungkin membuat judul Anda tampak pintar bagi Anda mungkin akan hilang dari pembaca Anda. Selain itu, bersembunyi di sikat semantik adalah sindiran seksual:

- polisi menangkap penari topless;
- DA ingin menyelidiki kasus seks;
- peneliti lebih suka ditemani domba gunung; dan
- wanita jayhawk suka berada di atas.

Meskipun gaya yang disebut "hanya fakta" tidak akan memenangkan hadiah untuk orisinalitas, tetapi itu akan membantu pembaca membuat keputusan cerdas tentang apakah akan berhenti atau terus bergerak, dan itu akan menjauhkan Anda dari jenis masalah yang dibawa oleh tajuk utama di atas kepada penulis mereka. Sebuah sub-menu dari website majalah Jakarta mengilustrasikan banyak dari poin-poin ini. Header departemen, "The Latest," berada di baris teratas dalam tipe yang lebih besar, yang membentuk hierarki informasi. Subdepartemen, seperti "Musik Pop" dan "Buku", diberi label dengan subjudul merah yang lebih kecil. Cerita individu ditumpuk, dengan kombinasi judul dan dek yang jelas dan mudah dibaca untuk menyertainya. Berita utama memiliki energi, dan menyampaikan fakta-fakta kunci. Deckhead, yang juga disebut drop head, seperti "Novelis Lee Child tahu bagaimana memenuhi keinginan dengan detail yang membumi," membawa pembaca ke tingkat informasi logis berikutnya. Judul-judul sebagai grup serupa dalam gaya, substansi, dan panjang, dan sebagai satu set, memberikan navigasi yang jelas. Layar ponsel cerdas yang berukuran standar tentu tidak begitu cocok dengan halaman ini tetapi dengan menumpuknya berarti akan berfungsi dengan baik di desktop dan laptop.



**Gambar 3.1** Opsi sub-menu di situs web The New Yorker, newyorker.com

Jika artikel atau cerita lebih panjang dari, katakanlah, 350 kata atau lebih, gunakan subjudul untuk memecah presentasi, untuk memberikan bantuan visual, dan untuk memandu pembaca melalui cerita. Seperti tajuk utama, subjudul harus singkat, lugas, aktif, dan bermanfaat. Pikirkan tentang panjang subjudul dalam dua hingga lima kata.

### **Cara Menulis Judul yang Baik**

“Kekacauan adalah penyakit tulisan Amerika,” tulis William Zinsser, editor surat kabar dan penulis teks klasik menulis, Tentang *Menulis dengan Baik (On Writing Well)*. “Kami adalah masyarakat yang tercekik dengan kata-kata yang tidak perlu, konstruksi melingkar, embel-embel sombong dan jargon yang tidak berarti.” Zinsser akan menyukai berita utama dari situs web Sydney Morning Herald ketika aktor Heath Ledger meninggal: “Heath Ledger meninggal.” Mengalah pada binatang itu, kompetisi Herald, *The Age*, sebagai gantinya memilih, “Mati di tempat tidur.” Apakah ini pintar? Atau hanya manis? (Atau lebih buruk, hanya dalam selera yang buruk.) Anda menjadi hakim, tapi ingat bahwa mesin pencari juga memiliki suara, dan dalam hal ini mereka lebih memilih “Heath Ledger dies.” Lugas, sederhana, bahkan mungkin sedikit membosankan, judul menghasilkan semua lalu lintas karena mencakup kata kunci yang diperlukan, dan hanya kata kunci yang diperlukan. Optimisasi mesin pencari adalah bisnis multi-miliar rupiah yang mendorong bagaimana konten ditemukan (atau tidak).

Untuk menulis headline yang baik, mulailah dengan menentukan kata kunci Anda. Ada dua langkah dasar untuk membuat judul:

- tentukan apa yang akan disorot; dan
- putuskan bagaimana, karena kita dibatasi oleh ruang.

Pilih kata-kata kunci yang Anda butuhkan untuk menyampaikan makna penting dari konten. Dalam contoh kami, kata-kata ini adalah: “Heath Ledger” dan “dies” atau “dead.” Selanjutnya, pertimbangkan bagaimana konten akan diindeks oleh Google. Jika hanya dengan membaca judulnya, seorang pembaca dapat memahami tentang apa ceritanya, seperti yang dia dapat dengan mudah dengan memahami “Heath Ledger dies”, Anda telah melakukan pekerjaan Anda, dan Google akan memberi Anda penghargaan.

Menghasilkan kata kunci Anda bisa semudah mengukur frekuensi cerita menggunakan istilah dan frasa, dan mendapatkan metrik ini semudah memotong dan menempel. Sebagai salah satu metode sederhana, kunjungi wordle.net. Klik, “Buat kata Anda sendiri.” Salin teks lengkap artikel atau konten yang Anda butuhkan untuk menulis judul. Tempel teks dalam kotak template Wordle untuk menghasilkan ilustrasi grafis dari kata-kata dalam artikel yang dirender agar sesuai dengan ukuran frekuensi kemunculannya. Semakin besar kata, semakin menonjol fiturnya dalam artikel. Gambar 3.2 menunjukkan setiap kata di bab ini hingga kata yang saat ini Anda baca.

Latihan sederhana ini dengan cepat mengungkapkan beberapa kata kunci yang dapat digunakan untuk mendorong komposisi judul dan subjudul, belum lagi metatag, header,

*Editor Media Digital (Dr. Mars Caroline Wibowo)*

judul halaman web, tweet, dan baris judul subjek email. Saat memilih kata kunci Anda, berikan perhatian khusus pada kekhususan atau tertentu. Judul Heath Ledger kedua, "Mati di tempat tidur," terlalu umum dan terlalu kabur untuk membantu mesin pencari atau interaktor. Demikian pula, tajuk utama "Panel meninjau kembali rencana kerusakan" atau "RUU pengesahan Kongres" gagal mengatakan secara bermakna cerita yang ingin disampaikan. Itu adalah frasa kosong dan hampa yang tidak mampu membangkitkan minat.

Berbicara tentang kekhususan, mari kita lihat beberapa aturan khusus untuk penulisan judul, aturan yang perlu pembiasaan dan yang terkadang membengkokkan atau melanggar aturan tata bahasa dan gaya. Penulis tajuk veteran:

- **Gunakan present tense.**
  - ↳ "Heath Ledger mati"
  - ↳ Berita utama tentang peristiwa-peristiwa di masa lalu ditulis dalam present tense untuk memberi pembaca rasa kedekatan dan drama, dan untuk menggarisbawahi bahwa berita itu, pada kenyataannya, memang baru. Meskipun Ledger sudah mati ketika tajuk utama ditulis dan diterbitkan, yang satu ini lulus ujian.
- **Abaikan artikel.**
  - ↳ Artikel seperti *sebuah* dan *suatu* terutama saat memulai tajuk utama, dihilangkan untuk mempersingkat tajuk utama dan untuk berkontribusi pada gaya "bukan omong kosong".
  - ↳ "Seorang Pelempar Yankee yang ketinggalan mulai akhir pekan ini"
- **Hilangkan bentuk kata kerja *to be*.**
  - ↳ Kata kerja *is* dan *are* dapat diasumsikan, jadi tinggalkan hal itu kecuali benar-benar diperlukan untuk kejelasan.
  - ↳ "Stephen Curry disebut sebagai pemain paling berharga"
  - ↳ Diasumsikan dalam judul ini *to be* kata kerjanya adalah *is*.
- **Mengganti *will* dengan *to*.**
  - ↳ Jika cerita masa lalu langsung disajikan dalam bentuk sekarang, bagaimana dengan masa depan? Cerita tentang peristiwa di masa depan menggunakan *to* bukan *will*, terutama karena untuk memperpendek judul.
  - ↳ "Pajak penjualan naik di bulan Juni"/"Sales tax to increase in June"
- **Mengganti *dan* dengan koma atau titik koma.**
  - ↳ "Tar Heels menghancurkan Duke, melaju ke title juara"
  - ↳ Gunakan titik koma jika elemen yang bergabung dengan *dan* adalah klausa independen dengan subjek yang berbeda.
  - ↳ "Browns selesai di tempat terakhir; kontrak pelatih tidak diperpanjang"
- **Gunakan angka dibanding mengeja angka untuk menghemat ruang**
  - ↳ "120 tewas dalam tanah longsor di Myanmar"
  - ↳ 540 orang meninggal dunia akibat covid19 di wilayah Jawa barat
- **Abaikan tanda baca akhir.**



membaca berita utama di situs-situs ini untuk memahami apa yang mungkin terjadi di ruang sempit ini ponsel.

### **Pull Quote dan Teasernya**

Alat lain yang berguna untuk memecah teks adalah kutipan tarik (pull quote). Dengan memperbesar kutipan yang sangat berwarna, provokatif, atau sumatif, Anda dapat menarik perhatian ke cerita, yaitu perhatian yang tidak mengalihkan perhatian dari judul, dan memberikan titik masuk lain ke dalam artikel atau paket. Gambar 3.3 menunjukkan pullout quote dari *B/R Mag*, majalah olahraga multiplatform dari *Bleacher Report*. Kutipan tarik telah diimbangi, diperbesar, dan disajikan dalam kotak kuning agar kontras dengan artikel asalnya.

Hal yang terkait dengan kutipan tarik adalah penggoda, atau semburan teks pendek yang menarik perhatian, yang mungkin dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan, dan mengarah ke lapisan atau tingkat informasi lain:

### **Baca Selengkapnya: Bisakah Asupan Kopi Mengurangi Risiko Kanker?**

Huruf tebal “**BACA SELINGKAPNYA**” cukup memperlambat pembaca untuk memberi kesempatan pada judul yang di-hyperlink. Beranda Asosiasi Penjaga Mercusuar ([alk.org.uk/](http://alk.org.uk/)) mendemonstrasikan fungsi ini sebagai tiang petunjuk (atau mercusuar!) untuk berselancar dan memindai: Asosiasi Penjaga Mercusuar dibentuk pada tahun 1988 oleh sekelompok orang yang melayani dan pensiunan penjaga, dengan tujuan menjaga kontak antara anggotanya dan penggemar mercusuar di seluruh dunia dan berguna untuk pesisir lain serta bagi pedalaman dalam membantu untuk navigasi. Tujuan kami adalah untuk menjalin hubungan dengan yang asosiasi mercusuar lain, untuk bertindak sebagai pertukaran informasi, untuk memperluas pertumbuhan arsip kami pada materi yang berhubungan dengan mercusuar, dan dalam jangka panjang, untuk mendirikan museum/pusat studi guna mempromosikan minat yang meningkat pada farmakologi.

"I don't know why the f--k I'm here," she screamed. "I'm not doing this."

Laurer flew home the next morning and never spoke to Kathy again. For years, though, she sent threatening messages via voicemail, postcard and fax.

*"I can't believe you deserted me."*

*"You're going to pay for this."*

*"I'm going to come get you."*

"I lived in fear of my sister for a long time," Kathy says. "I was literally scared she was going to show up at my front door with a knife or a gun."

**"I DIDN'T RECOGNIZE THE PERSON I SAW  
THAT DAY. IT WAS LIKE THE DEVIL HAD  
INVADED JOANIE'S BODY."**

In Hamilton, Laurer lost not only her sister, but also her best friend, the only one who had supported her during tough times. Goodness knows, there were plenty of them.

**Gambar 3.3** Kutipan menarik dari halaman di *B/R Mag* yang juga menggunakan huruf besar semua untuk menarik perhatian

Pembaca kemungkinan akan memindai kata-kata yang dicetak tebal untuk membedakan tujuan situs dan organisasi dasarnya. Mata yang memindai hanya bisa menangkap dua atau tiga kata sekaligus, jadi kata-katanya tidak menggunakan frasa panjang dalam teks hyperlinknya.

### **Kekuatan Suatu Daftar**

Alat lain yang kuat untuk memecah blok teks besar adalah daftar yang ramah digital. Pengguna ponsel cerdas memiliki selera yang tampaknya tak terpuaskan untuk daftar: "13 Alasan Mengapa Lebih Baik Bepergian Dengan Sobat", "23 Hadiah yang Dibeli Orang di Amazon Saat Ini", "15 Alasan Mengapa Cerita Digital Harus Memiliki Daftar". Daftar muncul dalam dua varietas dasar: teratur dan tidak berurutan. Daftar yang berurutan diberi nomor; daftar yang tidak berurutan tidak diberi nomor. Daftar berurutan, petunjuk langkah demi langkah, dan bentuk konten "bagaimana caranya" ideal untuk daftar yang diurutkan, seperti juga daftar dan kronologi dan garis waktu "Sepuluh Teratas". Sebagai contoh, berikut adalah daftar yang menginstruksikan pemain bola muda cara melempar bola melengkung:

1. **Memegang bola:** Pegang bola di antara ibu jari dan jari tengah Anda, letakkan jari tengah Anda di sepanjang jahitan bawah bola dan ibu jari Anda di sepanjang jahitan belakang. Lekukan jahitan harus dekat dengan telapak tangan Anda, dengan satu di

atas dan satu di bawah. Jangan gunakan jari telunjuk Anda untuk membantu genggamannya. Gunakan jari itu untuk menunjuk ke mana Anda ingin bola itu pergi.

2. **Melempar bola:** Kaki dominan Anda harus berada di atas karet pelempar dalam posisi paralel. Angkat lutut yang berlawanan dan putar pinggul ke depan saat Anda melempar bola. Siku Anda harus sejajar dengan lengan atau di atas lengan Anda, ditekan pada sudut 90 derajat.
3. **Melepaskan bola:** Jaga telapak tangan Anda menghadap ke dalam. Lepaskan saat lengan Anda memanjang dan Anda melangkah maju dengan kaki yang berlawanan. Saat lengan Anda turun dari lemparan, lengan itu harus mengarah ke pinggul Anda yang berlawanan.
4. **Mempraktikkan keseimbangan:** Tindakan berputar dari lemparan dicapai dengan tangan yang bergerak seolah-olah sedang memutar kenop pintu atau menjentikkan jari saat bola dilepaskan.

Daftar yang berurutan ini dengan bijaksana menggunakan ketebalan untuk mengangkat teks, yang memperlambat pembaca untuk memperhatikan. Misalnya menggunakan metafora jalan raya, ketebalan berfungsi sebagai semacam speed bump, dan seperti speed bump, ketebalan bisa menjadi menjengkelkan.

Daftar yang tidak berurutan adalah untuk informasi yang tidak perlu disajikan dalam urutan tertentu, seperti daftar kriteria, manfaat, dan persyaratan. Karena daftar yang bagus dapat dipindai dengan cepat, tanda baca tidak terlalu diperlukan, seperti pada daftar tidak berurutan di bawah ini, yaitu salah satu katalog keuntungan menyewa kamar di Hotel California:

- wifi gratis di kamar;
- sarapan panas setiap pagi;
- TV kabel;
- kolam renang dalam dan luar ruangan; dan
- layanan setelah bangun tidur.

Untuk daftar terurut dan tidak berurutan, kuncinya adalah konsistensi. Jika Anda memulai satu item daftar dengan kata kerja, mulailah semua item daftar itu dengan kata kerja. Jika Anda menggunakan pengantar atau teaser untuk satu item, gunakan teaser untuk semua item. Jika pengantar pertama adalah dua kata, semua pengantar harus dua kata.

Berikut adalah contoh pedoman lain mengenai cara membuat daftar masakan lezat:

- **Menyiapkan atau menandakan tujuan daftar.** Daftar tidak boleh keluar begitu saja, jadi luangkan waktu untuk menyiapkannya. Berikan isyarat kepada pembaca mengenai apa yang akan dia lihat.
- **Menyajikan item daftar secara konsisten.** Item harus kira-kira setara dalam panjang, struktur, frasa, spasi, tanda baca, gaya kapital, dan jenis huruf. Gunakan struktur gramatikal dan sintaksis yang serupa.
- **Menjaganya agar tetap singkat.** Titik manis untuk panjang daftar adalah enam hingga delapan item. Daftar yang lebih panjang berisiko kehilangan minat pembaca.

- **Menghindari penggunaan daftar yang berlebihan.** Terlalu banyak daftar dapat mengikis keefektifan atau berdampak pada seseorang, dan kesan keseluruhan yang dirasakan pembaca bisa jadi bahwa situs atau aplikasi tidak memiliki substansi. Contohnya BuzzFeed. Ada yang lain?

Untuk mendemonstrasikan bagaimana daftar dapat membantu mengubah paragraf yang bertele-tele menjadi sesuatu yang dapat dengan mudah dipindai, lihat dua presentasi berikut tentang tempat-tempat wisata utama Tokyo: Pertama, kalimat "sebelum" yang digunakan: Tokyo dipenuhi dengan pengakuan internasional atraksi yang menarik banyak orang setiap tahun tanpa mengecewakan. Selama enam bulan pertama tahun 2017, beberapa tempat paling populer adalah Istana Kekaisaran (1,2 juta pengunjung), Tokyo Disneyland (1,1 juta), Kebun Binatang Taman Ueno (678.000), Kuil Toshugu (386.598), Museum Sains Tokyo (360.000), dan Kuil Yasukuni (228.446).

Agar potongan teks ini tidak terpotong, bagaimana jika kami menyajikan situs-situs ini dalam daftar hyperlink yang diurutkan berdasarkan popularitas daya tarik? Dalam enam bulan pertama tahun 2017, enam tempat yang paling banyak dikunjungi di Tokyo adalah:

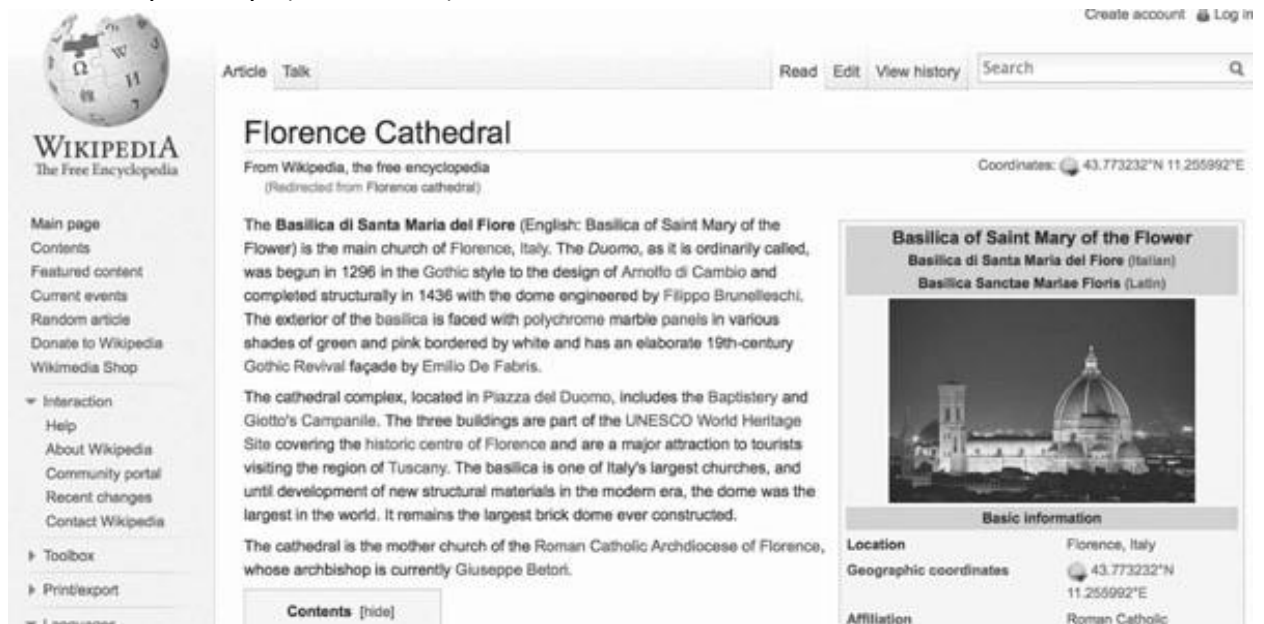
- Istana Kekaisaran;
- Tokyo Disneyland;
- Kebun Binatang Taman Ueno;
- Kuil Toshugu;
- Museum Sains Tokyo; dan
- Kuil Yasukuni.

## Hiperteks

Tak ada satu pun panah dalam quiver penulis digital yang lebih kuat dibanding hyperlink, yang merupakan bentuk paling umum dari *hypertext*, yang hanya merupakan teks kode komputer yang mampu membawa pembaca ke tempat lain. Hiper berasal dari akar kata Yunani yang berarti "melampaui" atau "melewati". Mungkin sulit untuk percaya bahwa ketika hypertext diperkenalkan kepada massa pada tahun 1989 (sebagai teknologi, hyperlink telah ada sejak tahun 1960-an), hal itu memicu kontroversi. Kritikus di departemen bahasa Inggris di seluruh negeri mempertanyakan apakah hyperlink mengganggu membaca. Sejak itu, penelitian telah menunjukkan bahwa hyperlink tidak mengganggu. Tautan sebenarnya dapat meningkatkan pemahaman karena melihat sekilas tautan dapat memberi pembaca gambaran umum tentang halaman tersebut.

Tidak ada media lain yang memungkinkan pembaca untuk melompat begitu mudah ke cerita lain, sumber lain, atau subjek lain sama sekali. Jadi, kita harus menautkan ke konten terkait untuk memungkinkan pembaca mengejar subjek atau minat tersebut lebih lanjut. Salah satu situs web terbaik dalam melakukan ini, dalam menciptakan semacam jaringan ikat informasi terkait, adalah Wikipedia. Ensiklopedia *online crowdsourced* ini melapisi informasi dan tautan ke situs dan artefak tingkat berikutnya yang logis dan intuitif. Entri "Katedral Florence" di Wikipedia untuk Duomo di Florence, Italia, misalnya, menunjukkan layering

yang efektif, dengan daftar "isi", istilah hyperlink, dan, di bagian bawah terdapat daftar sumber daya lainnya (Gambar 3.4).



**Gambar 3.4** Wikipedia Florence Cathedral

Pikirkan tentang makalah yang telah Anda tulis yang memiliki catatan kaki atau catatan akhir. Ini adalah jenis informasi yang ingin Anda tautkan di ruang digital Anda. Untuk mengakses sumber daya yang dicatat dalam cetakan, Anda harus mengunjungi perpustakaan atau gedung pengadilan. Di ruang digital, sumber daya yang sama hanya dengan sekali klik atau sentuh. Teks utama yang dulu soliter sekarang bisa memiliki jumlah tetangga sebelah yang berpotensi tak terbatas.

### Tantangan Hyperteks

Salah satu tantangan navigasi yang sekarang dihadapi desainer dan produsen adalah kenyataan bahwa "beranda" tidak lagi menjadi pintu depan untuk sebagian besar situs web. Temuan mesin pencari, "Like" Facebook, dan URL yang di-tweet, lebih sering memberikan akses ke informasi spesifik secara langsung, tanpa memikirkan beranda atau informasi berurutan. Setiap halaman web, bahkan setiap artikel, harus dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan hal ini; setiap halaman web atau bagian konten harus berdiri sendiri, independen dan mandiri. Setiap halaman harus dengan jelas menampilkan tautan atau rute kembali ke beranda jika tidak ada alasan lain selain untuk meyakinkan para interaktor tentang betapa mudahnya mereka mengarahkan kembali diri mereka ke konten situs.

Sementara membuat hyperlink relatif mudah, mempertahankannya adalah cerita lain. Tautan yang rusak dan ketinggalan zaman adalah masalah umum untuk situs mana pun dengan banyak koleksi tautan, dan mereka yang mengandalkan, katakanlah, YouTube harus terus mengejar konten yang mereka harapkan dapat ditautkan saat video dipindahkan. Tautan yang rusak merusak kredibilitas penerbit dengan menandakan usia dan bahkan

pengabaian. Dengan demikian, hyperlink harus diperiksa dan diperbarui secara berkala. Sebagian besar perangkat lunak pembuat web melakukan ini secara otomatis.

Meskipun hypertext dapat mengaktifkan presentasi non-linear dan multi-linear, atau yang dapat dibaca atau diakses melalui berbagai jalur, pembaca digital masih lebih menyukai format naratif tradisional. Banyak penulis telah bereksperimen dengan menghasilkan tulisan hipertekstual yang rumit, naratif kompleks, berlapis-lapis, tetapi alur cerita tradisional dari awal-tengah-akhir masih relevan.

Memasukkan tautan juga merupakan sesuatu yang berisiko. Biasanya, setelah pembaca keluar dari situs dengan mengklik hyperlink, dia jarang kembali. Menentukan kapan, bagaimana, dan dengan apa harus dihubungkan adalah keputusan penting. Sebuah cerita fitur pada penderita kanker, misalnya, tidak boleh terganggu oleh hyperlink, terutama di awal, meskipun ditempatkan dengan sangat hati-hati, tetapi merupakan suatu interupsi. Namun, sebuah cerita yang mempromosikan peristiwa yang akan datang, sangat mungkin—dan secara logis—dapat ditautkan ke beranda acara itu bahkan di paragraf pertama, karena menghubungkan pembaca dengan informasi tentang peristiwa itu adalah tujuan cerita.

Diperlukan gaya retorika baru, gaya retorika yang mengenali dan bahkan memfasilitasi non-linearitas karena tautan mengubah arah pengalaman pembaca. Bukan penulis atau produser yang menentukan urutan informasi dibaca atau diakses tetapi interaktor, jadi hyperlink harus digunakan sebagai cara yang efisien untuk membawa pembaca ke informasi paling relevan yang mungkin diminati pembaca, terlepas dari dimana hal itu ada di dunia maya.

### **Ke Mana Kita Harus Menautkan?**

Penulis digital harus mempertimbangkan dengan hati-hati mengenai bagaimana, kapan, dan di mana harus menautkan. Tanyakan apa hadiahnya jika mengikuti tautan itu, untuk mencegah tautan yang tidak masuk akal. Berikut adalah alasan yang mungkin Anda gunakan dalam menautkan ke artikel atau situs atau sumber lain:

- mengarahkan perhatian;
- mengaitkan informasi, mengutip, dan merujuk pada sumber dan dokumen sumber, seperti kasus pengadilan, studi penelitian, transkrip, catatan publik, pendapat pengadilan, dll;
- menyediakan konteks untuk artikel Anda dengan merujuk ke artikel terkait, sumber lapisan berikutnya, definisi, dan penjelasan, seperti halnya Wikipedia;
- bersifat menarik dan memberi penghargaan kepada pembaca dengan sesuatu yang lebih, dengan lapisan atau dimensi tambahan pada cerita, seperti cerita terkait atau arsip; dan
- menawarkan interaktivitas dan memungkinkan untuk teks yang dipersonalisasi.

## Cara Membuat Hyperlink

Dengan populernya web yang berusia lebih dari 20 tahun, konvensi telah dikembangkan untuk memandu hyperlink:

- **Ukuran.** Hyperlink harus memiliki ukuran jenis yang sama dengan teks isi utama.
- **Diferensiasi.** Dulu hampir selalu digarisbawahi, hyperlink saat ini bisa berwarna apa saja dan boleh digarisbawahi atau tidak. Tetapi hyperlink harus menonjol dengan cara tertentu—misalnya dicetak tebal atau digarisbawahi, muncul dalam warna yang bergantian tetapi konsisten, dll.
- **Intuitif.** Pembaca harus berhasil memprediksi apa yang akan mereka temukan dengan mengklik atau menyentuh, memungkinkan mereka untuk memutuskan apakah akan mengunjungi sekarang, nanti, atau tidak sama sekali
- **Kejelasan.** Tautan harus eksplisit mengenai jenis konten yang mereka tuju.
- **Niat baik.** Menautkan ke produk atau situs yang menjual sesuatu kemungkinan akan dihukum; tidak ada orang yang suka dibohongi.

Tersirat oleh daftar ini adalah bahwa hyperlink seharusnya tidak hanya menunjuk ke konten, tetapi dianggap sebagai konten itu sendiri. Hal ini juga berlaku untuk headline. "Klik di sini" sama dengan judul di media cetak yang menyatakan, "Cerita penting di bawah." Penunjuk seperti itu gagal memberikan informasi yang cukup membantu; itu hanya menunjuk pada apa yang mungkin merupakan informasi yang baik. Beberapa contoh:

- **Buruk:** Untuk informasi lebih lanjut tentang Boeing 777, *klik di sini*.
- **Bagus:** Perusahaan memiliki lebih dari selusin *Boeing 777* dalam armadanya.
- **Buruk:** Laporan komisi tersedia dengan *klik di sini*.
- **Lebih baik:** Laporan komisi tersedia di *www.report.com*.
- **Terbaik:** Baca komisi *laporan*.

Mari kita lihat contoh lain dari hyperlink yang baik, dari blog seorang mahasiswa sarjana: Media berita, termasuk jurnalis, editor, dan eksekutif, sebagian besar setuju bahwa prinsip inti jurnalisme adalah mendapatkan fakta dengan benar, mendapatkan kedua sisi cerita dan tidak menerbitkan rumor. Wartawan semakin setuju dengan kritik publik terhadap profesi mereka dan kualitas pekerjaan mereka, menurut Pusat Penelitian Pew untuk Rakyat dan Pers. Sekitar setengah dari eksekutif media berita dan jurnalis merangking *kurangnya kredibilitas* dengan publik sebagai alasan utama penurunan jumlah penonton. Pada tahun 1989, hanya sepertiga pers yang mengatakan hal ini. Evaluasi orang Indonesia terhadap kredibilitas media berita telah menurun sejak pertengahan 1980-an.

*Jajak pendapat* dilakukan berkoordinasi dengan Panitia Wartawan Peduli dari 20 November 2016 hingga 11 Februari 2017. Kurangnya kredibilitas adalah satu-satunya masalah yang paling sering dikutip oleh media berita sebagai masalah terpenting yang dihadapi jurnalisme saat ini.

Tautan posting singkat ini:

- membawa pembaca ke bukti pendukung dan bahan sumber utama tanpa mengganggu aliran badan utama teks;
- membantu pembaca untuk memprediksi ke mana tautan akan membawa mereka;
- kata-katanya tidak panjangnya, meningkatkan kemungkinan mereka akan dibaca; dan
- tampil berbeda dari teks utama.

Pilihan warna teks dan tautan tertentu tidak begitu penting, asalkan dapat dibaca, tetapi konsistensi dan pengulangan penting. Jika satu hyperlink berwarna hijau tua, semua hyperlink harus berwarna hijau tua. Biasanya warna itu merupakan jenis warna alternatif. Tautan mirip dengan kata-kata yang dicetak tebal yang dapat memperlambat pembaca, secara tidak sadar.

Jadi, saat melakukan hyperlink, tanyakan:

- Bagaimana saya bisa meyakinkan dan mengarahkan pembaca ketika mereka pertama kali tiba di halaman?
- Bagaimana saya dapat membantu mereka membaca dengan efisien dan dengan senang hati?
- Bagaimana saya dapat membantu pembaca untuk menelusuri kembali langkah-langkah yang telah mereka ambil di jalur membaca mereka, atau untuk kembali ke satu langkah atau tingkat di salah satu jalur tersebut?
- Bagaimana saya bisa menjelaskan atau memberi sinyal tujuan untuk tautan dalam dokumen?

### **Kebersihan Hyperlink**

Dua keputusan lagi untuk penulis: apakah hyperlink harus dibuka di jendela baru, tab baru, atau di dalam jendela browser yang sama, dan apakah hyperlink harus menautkan ke situs luar atau menjaga agar interaktor dalam lingkungan digital yang sama. Jika materi terbuka di jendela baru yang terpisah, jendela dan cerita asli masih ada di sana, sehingga pembaca dapat melanjutkan membaca narasi utama setelah mengakses bilah sisi atau informasi latar belakang. Namun, munculnya jendela baru dapat dilihat sebagai suatu kekacauan. Menautkan untuk membuka di jendela browser yang sama meninggalkan halaman penautan di belakang, dan interaktor akan kembali. Tautan yang membuka tab baru pada browser yang sama adalah kompromi yang baik, yaitu tautan yang meninggalkan cerita asli dalam satu tab tetapi juga menyediakan akses ke informasi bilah sisi di bawah tab baru dalam jendela browser yang sama.

Jawaban atas pertanyaan kedua telah bergeser 180 derajat sejak awal kemunculan web. Dari berhati-hati untuk tidak membuang pembaca dari sebuah situs, pemikiran saat ini adalah untuk mengakui bahwa pembaca menginginkan dan bahkan menuntut akses universal dan egaliter. Tautkanlah dengan sesuai. Hal ini membuat situs dan aplikasi yang efektif semakin menjadi agregator dan kurator, serta produsen. Filosofinya, yang pertama kali dipelajari dari Google, tampaknya adalah jika sebuah situs melakukan pekerjaan yang

cukup baik untuk mengusir orang, mereka akan kembali lagi. Profesor jurnalisme Jeff Jarvis mengusulkan aturan emas yang tepat untuk menghubungkan: "Tautkan ke barang bagus orang lain seperti Anda ingin mereka menautkan ke barang bagus Anda."

## WWGD?

Dengan Google di belakang pikiran mereka, penulis harus berpikir dalam hal kata kunci saat hyperlink, seperti yang mereka lakukan saat menulis berita utama atau memikirkan apa yang harus dimasukkan ke dalam relief yang dicetak tebal. Gunakan kosakata pembaca Anda. Interaktor sedang menskalakan gunung informasi. Semakin banyak kata kunci yang dapat kita berikan—semakin banyak kata yang menonjol bahkan sedikit dari permukaan batu dari semua informasi itu—semakin banyak tempat yang dapat dijangkau oleh pembaca, melangkah maju, dan terus bergerak. Kata kunci ini memberikan algoritma Google sarana untuk menemukan informasi dan memeringkatnya dalam temuannya. Perencana kata kunci AdWords Google ([adwords.google.com/KeywordPlanner](http://adwords.google.com/KeywordPlanner)) memungkinkan Anda mengukur popularitas kata kunci apa pun dan mengidentifikasi alternatif yang disarankan. Sebagai alternatif dari Perencana Kata Kunci, Anda dapat mencoba layanan berbayar seperti aplikasi WordTracker ([app.wordtracker.com/](http://app.wordtracker.com/)) atau basis data Keyword Discover ([keyworddiscovery.com](http://keyworddiscovery.com)). Terakhir, Google Trends ([google.com/trends/](http://google.com/trends/)) menyediakan metrik waktu nyata tentang apa yang sedang ditelusuri menggunakan mesin Google, yaitu informasi yang dapat dikelompokkan secara geografis dan berdasarkan topik.

## Jenis Tautan

Anda telah menentukan apa yang harus ditautkan dan di mana. Keputusan selanjutnya: jenis hyperlink yang akan digunakan, tautan yang disematkan, tautan sebaris, atau area panas. Masing-masing beroperasi sedikit berbeda. Tautan yang disematkan adalah yang paling umum, dan biasanya ditempatkan di belakang kata, pilihan kata, atau objek (gambar, tombol, ikon). Meskipun sebagian besar tautan yang disematkan disematkan dalam teks dengan HTML, elemen lain dapat berfungsi sebagai tautan yang disematkan, seperti tombol dan ikon, bilah navigasi, dan peta gambar. Daerah panas biasanya ditemukan pada gambar, diagram, atau objek grafis lainnya di mana peta gambar HTML telah ditempatkan. Memindahkan kursor di atas area panas akan mengaktifkan satu atau lebih tautan yang disematkan. Di bawah ini, kode HTML menyematkan tautan negara Afrika secara individu ke dalam peta Afrika Timur yang lebih besar, file grafis bernama "navbar":

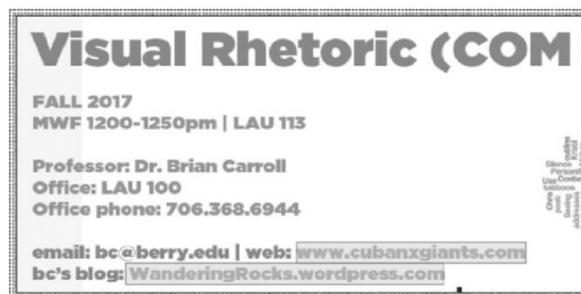
```
<P>
<OBJECT data = "navbar.png" type = "image/png" usemap = "#mapA">
<OBJECT data = "navbar.gif" type = "image/gif" usemap = "#mapA">
<MAP name = "mapA">
<P>Navigate the map:
<A href = "sudan.html" shape = "poly" coords =
```

```

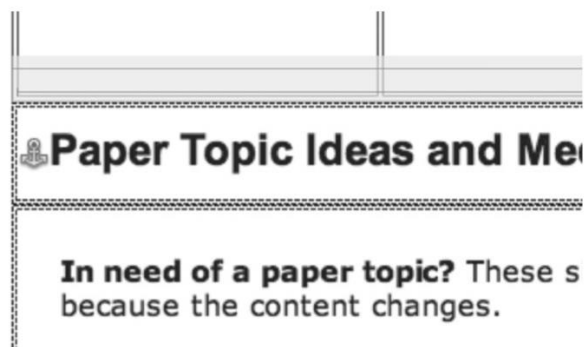
"0,0,118,28">Sudan</a> |
<A href = "chad.html" shape = "poly" coords =
"118,0,184,28">Chad</A> |
<A href = "ethiopia.html" shape = "poly" coords =
"184,200,60">Ethiopia</A> |
<A href = "uganda.html" shape = "poly" coords =
"276,0,276,28,100,200,50,50,276,0">Uganda</A>
</MAP>
</OBJECT>

```

Memindahkan kursor ke bagian peta berlabel “Sudan,” yang ditunjukkan dengan tepat pada grafik menggunakan koordinat, lalu mengklik atau menyentuh, akan membawa pengunjung situs ke file halaman HTML bernama “sudan.html,” yaitu halaman web yang berisi informasi lebih lanjut tentang Sudan.



**Gambar 3.5** Grafik ini menunjukkan dua area panas



**Gambar 3.6** Tautan anchor ditandai dengan ikon anchor: Tautan halaman teratas hingga "topik paper" mengarahkan interaktor jauh ke dalam halaman ke subbagian ini yang menguraikan sumber daya untuk topik paper

**Tautan sebaris**, sebaliknya, membawa konten dari tempat lain ke halaman yang sedang dilihat. Gambar dan grafik adalah konten tautan sebaris yang paling umum. Bahkan, hampir semua gambar—fotografis dan grafis—muncul berkat tautan sebaris, yang memposisikan foto pada halaman dan membuatnya tampak bahwa foto itu secara fisik merupakan bagian dari halaman. File gambar sebenarnya terpisah, terletak di tempat lain, tetapi unduhan dengan sisa halaman muncul sebagai kesatuan.

**Anchor** adalah tautan navigasi dalam halaman atau dalam dokumen, yang mengarahkan pengunjung ke bagian lain dari dokumen atau halaman yang sama. Anchor biasanya digunakan untuk membuat navigasi halaman atas ke bagian di bawah, sering kali di halaman web yang padat teks atau panjang, untuk meminimalkan tindakan menggulir (*scroll*).

### **Pelajaran Dari Blogger**

Penelitian menunjukkan bahwa blogger menggunakan hyperlink berbeda dari situs berita. Mark Coddington menemukan bahwa, sementara situs berita menautkan dengan cara yang dijelaskan dalam bab ini, merujuk secara tematis ke sumber tambahan, blogger cenderung menggunakan tautan untuk membuat hubungan sosial. Blogger menautkan ke luar lebih dari empat perlima waktu. Sementara situs berita menautkan ke sumber tradisional secara objektif, blogger biasanya menautkan satu sama lain. Wartawan blogger, Coddington, menemukan bahwa, "harus ditempatkan di antara dua kelompok, mengambil beberapa praktik dari masing-masing."

### **Lapisan**

Alat yang telah kita diskusikan—judul dan subjudul, daftar, dan hyperlink—adalah salah satu pilihan yang dimiliki penulis dan editor saat melapisi konten untuk kemasan digital. Pilihan lain termasuk menambahkan video, tayangan slide foto, audio, grafik informasi, sumber dan bukti asli, dan ruang di mana percakapan dapat berlanjut.

Layering adalah respons terhadap fakta yang terdokumentasi dengan baik yang tidak dibaca oleh interaktor. Mereka berselancar dan memindai, menggulir dan melompati, meluncur melalui ruang digital mencari sesuatu yang mereka butuhkan atau sesuatu yang menarik perhatian mereka. Satu studi kegunaan web awal oleh Jakob Nielsen menunjukkan bahwa mungkin lebih dari tiga perempat pengguna web hanya memindai halaman apa pun yang mereka unduh, sementara hanya 16 persen yang melaporkan membaca kata demi kata. Itu merupakan awal web. Persentase ini belum pernah naik. Mengakui pola-pola ini, Nielsen merekomendasikan beberapa karakteristik halaman web untuk meningkatkan "kemampuan-scan," atribut yang berlaku untuk sebagian besar lingkungan digital:

- kata kunci yang disorot;
- hyperlink;
- variasi jenis huruf;
- variasi warna;
- subjudul;
- poin daftar;
- paragraf dengan masing-masing satu ide;
- informasi disajikan dalam gaya piramida terbalik (dengan yang paling penting di bagian atas); dan
- mungkin itulah semuanya, secara singkat.

Menggabungkan alat dan teknik ini adalah paket cerita yang menghubungkan dan menyusun konten terkait dan yang mengatur informasi sedemikian rupa sehingga bahkan seorang peselancar yang cepat dapat dengan cepat menentukan apa yang harus diperhatikan dan apa yang tidak. Pembaca dapat menyelami lebih dalam ke dalam paket-paket ini atau membaca sekilas di bagian atas, dan seringkali mereka dapat mengakses konten dalam urutan yang mereka inginkan.

Mari kita mulai tur contoh layering seperti pejalan kaki, sebuah skenario yang dapat direplikasi dengan berbagai cara, dalam sejumlah konteks. Katakanlah tim atau klub Anda baru saja memenangkan kejuaraan. Mari kita buat Seri Dunia pertama Chicago Cubs dalam 108 tahun. Anda melihatnya secara langsung, tetapi sebagai penggemar Cubbie seumur hidup, Anda ingin menikmati sisa-sisa kemenangan bersejarah dengan membaca, menonton, melihat, dan berbagi. Anda mengunjungi situs web atau aplikasi seluler Cubs, atau sumber berita olahraga yang Anda kunjungi, untuk membaca artikel pertandingan langsung. Berlapis tepat di bawah ini adalah contoh menu sorotan video. Di sampingnya adalah skor kotak. Di bagian “konten terkait”, terdapat tampilan slide foto dari beberapa gambar Game Seven yang lebih berkesan, tautan ke konferensi pers dan wawancara pasca-pertandingan, dan, tentu saja, cara membeli souvenir World Series seperti kaos, topi, dan tchotchkes lainnya. Berlapis di bagian bawah adalah komentar yang dikatakan penggemar (dan musuh) tentang pertandingan besar, komentar yang mencakup saluran untuk misalnya Twitter dan Facebook. Satu jam berlalu, tapi itu tidak masalah, karena Cub Nation telah menunggu saat ini sejak 1908; Anda tidak akan merasa cukup.

Melihat lebih dekat pada hipotetis ini, lapisan konten yang dimiliki produsen konten meliputi:

- judul, subjudul, dan sub-subjudul;
- teaser satu kalimat dan lead-in;
- ringkasan singkat paragraf atau abstrak;
- visual, foto, dan grafik informasi;
- klip audio dan video;
- cerita terkait, wawancara, garis waktu, dan grafik statistik;
- konten arsip kembali ke tahun 1908, termasuk siaran radio lama, fotografi, dan rekaman;
- peta;
- diskusi, obrolan, dan cara berbagi konten; dan
- tautan terkait ke web dan aplikasi terbaik tentang topik tersebut.

Paket konten berlapis ahli ini berbagi beberapa kapasitas digital yang penting:

- *Navigasi yang mudah dan intuitif.* Jarak antara dua elemen atau bahkan media tidak penting.
- *Hipertekstualitas.* Untuk itulah web dibuat, dan tentu saja ini terkait dengan navigasi. Manfaatkan hyperlink internal dan outbound dengan baik dan bijaksana.
- *Multimedia.* Media memiliki kemampuan yang sangat berbeda untuk menyampaikan dan terlibat, jadi berikan cara yang berbeda kepada interaktor untuk mengalami cerita.

- *Portabilitas*. Smartphone dapat dinikmati di mana-mana, di ruang tunggu bandara, di rumah dengan secangkir kopi, atau bahkan di treadmill di gym.

Akhirnya, penulis harus memikirkan konten dalam bentuk potongan atau paket yang terpisah, yaitu pendek (atau kecil). Beberapa interaktor membaca artikel panjang, baik di komputer mereka atau melalui ponsel mereka. Cari peluang untuk memecah teks menjadi potongan yang terpisah dan dapat dicerna. Chunking adalah konsep yang berasal dari psikologi kognitif, dan itu berarti memecah teks dan konten multimedia menjadi potongan-potongan kecil untuk membantu pengguna memproses, memahami, dan mengingatnya dengan lebih baik. Ukuran paragraf harus bervariasi tergantung pada sifat konten, tetapi paragraf dengan bahkan 100 kata bisa tampak cukup panjang di layar. Untuk memotong konten multimedia, pertahankan bagian terkait dengan meletakkannya secara berdekatan dan selaras, dan bantu pengguna membedakan secara visual antara apa yang terkait dan apa yang tidak menggunakan skema warna, aturan horizontal, dan ruang putih.

Hal yang sangat membantu di sini adalah gaya piramida terbalik, yaitu pokok berita tradisional. Bayangkan sebuah piramida. Sekarang balikkan sehingga alasnya berada di atas. Dalam model ini, informasi terpenting artikel ada di sana, dengan informasi tambahan ditambahkan dalam urutan kepentingan, hingga titik hilang. Untuk ruang digital, kita mungkin membayangkan bergerak ke dalam piramida tiga dimensi. Basis piramida menghadap pembaca, artinya semua bagian cerita atau titik masuk terpenting disorot di sana pada tampilan pertama. Mengenai kemenangan Cubs, mungkin cerita naratif utama, tayangan slide foto, dan serangkaian klip video. Saat pembaca bergerak lebih dalam ke piramida atau, meminjam istilah dari Lewis Carroll, menggunakan tautan untuk menavigasi *lubang kelinci*, pembaca mengakses informasi bilah sisi terkait. Pembaca bergerak maju ke dalam piramida, atau menyamping melalui lubang kelinci. Saat peselancar mendekati titik piramida, pembaca belum tentu selesai, karena sekarang yang menghadap pembaca semakin banyak piramida. Judul, header, hyperlink, lapisan, dan potongan adalah cara untuk membantu pembaca melalui ruang ini, atau meneruskan melalui piramida kami. Sebagai penulis digital, kita adalah arsitek ruang dan skema navigasi yang melalui ruang-ruang itu. Ini merupakan tanggung jawab yang tinggi.

Salah satu cara untuk membayangkan perencanaan ruang-ruang ini adalah dengan memikirkan presentasi Prezi (prezi.com). Alih-alih memberikan presentasi linier, Prezi menciptakan semacam galaksi informasi, dengan matahari atau pusat utama yang terhubung ke satelit yang mengorbit dari informasi terkait yang berukuran dan saling berhubungan sesuai dengan hubungannya dengan pusat itu. Dalam contoh kemenangan Cubs Series kami, cerita utama Game Seven mungkin adalah matahari, sementara mungkin tayangan slide foto, klip video, garis waktu sejarah, dan informasi parade mengorbit di sekitar cerita inti itu.

### **Contoh Pakar, Layering yang Menarik**

Mari kita lihat sekelompok hal yang mewakili tetapi memiliki pendekatan yang sangat berbeda dalam menggabungkan konten. Ini adalah salah satu upaya penceritaan digital

terbaik, semuanya dari jurnalisme, tetapi masing-masing dengan nilai instruktif langsung bagi praktisi hubungan masyarakat, pemasar, dan pengiklan.

### **Misteri 45 Menit Kematian Freddie Gray, *The Baltimore Sun* (data.baltimoresun.com/freddie-gray/)**

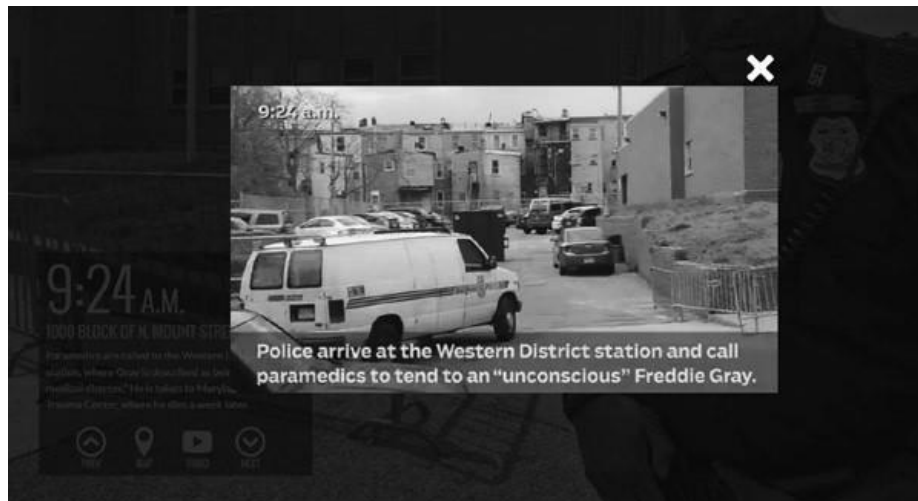
Pada 25 April 2015, Freddie Gray dari Baltimore, ditangkap karena apa yang dikatakan polisi mengenai pisau lipat ilegal. Saat dipindahkan dengan mobil polisi pada hari yang sama, Gray mengalami koma dan tidak pernah sadar kembali. Dia meninggal seminggu kemudian. Itu adalah salah satu kisah terbesar tahun ini, dan itu menyebabkan munculnya nada untuk percakapan ras dan keadilan yang berlanjut secara nasional sepanjang musim panas dan bulan-bulan berikutnya. *The Baltimore Sun* menceritakan kisah 45 menit kritis dari hari yang menentukan itu dengan presentasi berlapis yang diatur di sekitar kronologi. Dengan memusatkan perhatian pada beberapa momen penting, lalu melapisi presentasi dengan fotografi, pemetaan satelit, dan video, *Sun* memberikan interaksi yang mendalam tentang saat-saat terakhir Gray.



**Gambar 3.7** Halaman peluncuran untuk "misteri" Freddie Gray oleh *Sun*



**Gambar 3.8** Salah satu dari setengah lusin "momen", yang memberikan pilihan konten kepada interaktor



**Gambar 3.9** Klip video jam 09:24, saat paramedis mengantarkan Gray ke pusat trauma.

f t e News / Maryland / Freddie Gray Case Trials

## The 45-minute mystery of Freddie Gray's death

Freddie Gray is seen being taken into custody by Baltimore Police on April 12 in this still from a cell phone video. (Baltimore Sun)

By Kevin Hector - Contact Reporter  
The Baltimore Sun

SHARE THIS  
f t April 12, 8:39 a.m. - 9:24 a.m.: The 45-minute mystery of Freddie Gray's death.

APRIL 26, 2015, 6:15 PM

**W**hen Freddie Gray briefly locked eyes with police at 8:39 a.m. on a corner of an impoverished West Baltimore neighborhood two weeks ago, they seemed to

buytoyota.com TOYOTA Let's Go Places DETAILS

ADVERTISEMENT

**From this article**

Freddie Gray protests and reaction

**Gambar 3.10** Paket Freddie Gray juga menghubungkan ke liputan *Sun* terkait, termasuk cerita teks ini yang ditulis sebagai bagian pendamping untuk presentasi berlapis.

### Podcast Serial Pengadilan Adnan Syed ([serialpodcast.org/musim-satu](http://serialpodcast.org/musim-satu))

Seri podcast awal ini, membuat terobosan dalam banyak hal. Meskipun kebanyakan merupakan presentasi audio, pelapisan konten di sini mencakup posting blog, kumpulan dokumen sumber dan peta dan narasi tertulis. Seri ([serialpodcast.org/](http://serialpodcast.org/)) menjadi sangat populer begitu cepat, Slate harus membuat meta podcast tentang podcast serial, yang waktunya sempurna dengan kebangkitan audio digital di smartphone. Aljeera America's

Treasured Island ([projects.aljazeera.com/2014/tangierisland/](http://projects.aljazeera.com/2014/tangierisland/)), yang mendokumentasikan kehidupan di Pulau Tangier, VA, adalah contoh lain dari lapisan ahli yang memanfaatkan audio. Rekaman itu berlapis-lapis di atas teks naratif dan di balik fotografi yang besar, kaya, dan memukau.

### Virtual Reality

Semakin banyak, kita akan melihat aplikasi jurnalistik, pemasaran, dan hubungan masyarakat dari realitas virtual, yang menjadi arus utama pada tahun 2015 dengan komitmen Facebook dan investasi yang cukup besar dalam mengembangkan pengalaman, perangkat keras, dan perangkat lunak VR. Pengisahan cerita digital bergegas untuk memanfaatkan potensi pengalaman VR yang imersif, termasuk cerita dan aplikasi dari jurnalis di:



**Gambar 3.11** Halaman peluncuran VR CNN Indonesia

- ABC—[abcnews.go.com/](http://abcnews.go.com/)
- CNN Indonesia—[nytimes.com/newsgraphics/2015/nytvr/](http://nytimes.com/newsgraphics/2015/nytvr/)
- Vice—[with.in/watch/vice-news-vr-millions-march-nyc-12-13-14/](http://with.in/watch/vice-news-vr-millions-march-nyc-12-13-14/)
- Discovery—[penemuanvr.com/](http://penemuanvr.com/)

### Eksodus Washington Post ([washingtonpost.com/graphics/world/exodus/black-route/](http://washingtonpost.com/graphics/world/exodus/black-route/))

Fotografi yang menakjubkan menampilkan slideshow multimedia yang kaya akan lapisan ini yang menelusuri perjalanan satu keluarga Suriah yang melarikan diri dari rumah mereka ke Eropa. Lapisan di sini mencakup narasi tertulis yang panjang, fotografi penuh warna yang memenuhi layar, data yang kaya ([apps.washingtonpost.com/g/page/world/recent-conflicts-lead-to-recordnumbers-of-refugees-and-displaced-people/1672/](http://apps.washingtonpost.com/g/page/world/recent-conflicts-lead-to-recordnumbers-of-refugees-and-displaced-people/1672/)), dan pull quotes.

### **Pembuatan Teroris Narkoba, ProPublica ([project.propublica.org/graphics/narco](http://project.propublica.org/graphics/narco))**

Mungkin yang paling eksotis secara visual dari sampel yang disajikan di sini adalah "pengalaman" interaktif yang terasa seperti permainan kartu dan buku komik yang semuanya menjadi satu. Tercatat di sini adalah lima penjahat di berbagai belahan dunia, lima operasi penangkapan Drug Enforcement Administration, dan apa yang digambarkan oleh situs tersebut sebagai "lima hubungan yang meragukan antara narkoba dan teror." Setiap kasus mendramatisir aliansi umum di antara teroris dan pengedar narkoba. Ilustrasi campy, buatan tangan, yang semuanya orisinal membantah jurnalisme serius di sini yang menimbulkan pertanyaan tentang operasi penyeragaman yang dilakukan oleh DEA dan klaim badan tersebut bahwa penyelundup narkoba mendanai terorisme. Hal instruktif di sini adalah bagaimana jenis presentasi yang menyenangkan, interaktif, dan imersif ini dapat mendorong hubungan masyarakat multimedia atau upaya pemasaran pada sejumlah penyebab, topik, dan masalah.



**Gambar 3.12** *Eksodus Washington Post* ([washingtonpost.com/graphics/world/exodus/black-route/](http://washingtonpost.com/graphics/world/exodus/black-route/))



**Gambar 3.13** Pembuatan Teroris Narkoba, ProPublica ([project.propublica.org/graphics/narco](http://project.propublica.org/graphics/narco))

### **Tanda-tanda yang Terlewatkan. Akibat Fatal, *The Austin American Statesman* ([project.statesman.com/news/cps-missed-signs/](http://project.statesman.com/news/cps-missed-signs/))**

Mungkin menyimpan yang terbaik untuk yang terakhir, belajar dari jurnalis berdedikasi di Austin, surat kabar dan situs Austin American Statesman TX, yang dalam seri tiga bagian besar, menyelidiki keadaan layanan perlindungan anak di Texas. Ini adalah jurnalisme investigasi yang memiliki kekuatan tur, berlapis-lapis dengan urutan tertinggi dengan dokumen dan data sumber, fotografi, video, peta, bagan, dan banyak bilah sisi (atau cerita terkait). Hal lain yang juga tergabung dalam narasi lengkap ini adalah komentar dan foto dari Facebook *Statesman*, yang berguna untuk menambahkan elemen crowdsourced ke jurnalisme pemenang penghargaan. Skema navigasinya intuitif, memungkinkan interaktor untuk membaca dan berselancar dalam urutan apa pun yang mereka pilih, tetapi disatukan oleh narasi yang menarik.

### **Apa yang Dikatakan Penelitian kepada Kita mengenai Interaktor**

Penting juga untuk mengetahui sesuatu tentang bagaimana audiens Anda ingin menggunakan atau berinteraksi dengan konten Anda, yaitu kebiasaan yang bervariasi tergantung pada perangkat, media, atau mesin yang digunakan oleh interaktor Anda. Dalam sebuah studi oleh Poynter Institute, para peneliti melacak gerakan mata pengguna web, terutama orang-orang yang membaca koran online. Berikut adalah contoh dari apa yang ditemukan oleh para peneliti Eyetrack, dan Anda akan melihat bahwa beberapa dari temuan tersebut kontra-intuitif.



**Gambar 3.14** Pembuatan Teroris Narkoba, ProPublica  
([project.propublica.org/graphics/narco](http://project.propublica.org/graphics/narco))



**Gambar 3.15** Tanda-tanda yang Terlewatkan. Akibat Fatal, The Austin American Statesman  
([project.statesman.com/news/cps-missed-signs/](http://project.statesman.com/news/cps-missed-signs/))

- Mata interaktor paling sering terpaku pada kuadran kiri atas halaman web terlebih dahulu, sebelum melayang, lalu bergerak dari kiri ke kanan. Pola pembaca "F" sudah mapan dalam menggambarkan bagaimana dan berapa banyak waktu dan perhatian yang didedikasikan untuk konten halaman web, umumnya, dengan perhatian terkonsentrasi di sepanjang sisi kiri atas dan bawah, dengan sedikit perhatian dari kiri ke kanan pada tingkat kedua dari halaman.

- **Headline dominan** paling sering menarik perhatian saat memasuki halaman web, bukan foto, terutama saat ditempatkan di kuadran kiri atas halaman. Berbeda dengan cetak, foto online bukanlah titik masuk yang ideal. Jadi, teks mengatur layar komputer, setidaknya secara umum, baik dalam hal kapan dilihat dan berapa banyak waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengannya.
- Meskipun **tajuk berita** membuktikan titik masuk yang lebih baik daripada foto atau grafik, tetapi tajuk yang lebih kecil lebih mudah dibaca daripada yang lebih besar, yang hanya dipindai; headline yang lebih besar dapat dianggap sebagai elemen grafis yang bertentangan dengan teks. Studi Poynter menunjukkan bahwa tipe yang lebih kecil mendorong tampilan yang terfokus, sementara tipe yang lebih besar mendorong pemindaian.
- Saat judul dicetak tebal dan berukuran sama dengan deckhead, keduanya dibaca, bukan dipindai atau dilewati. Namun, ketika judulnya lebih besar, dan teks deckhead berada pada baris yang terpisah, pembaca akan melewati deck tersebut.
- Navigasi yang ditempatkan di bagian atas beranda akan bekerja dengan maksimal, dan dengan margin yang lebar, mengungguli navigasi di kedua sisi halaman atau ditempatkan di bagian bawah.
- Paragraf yang lebih pendek lebih banyak dibaca daripada yang panjang dengan faktor dua. Format satu kolom lebih banyak dibaca daripada yang memiliki lebih dari satu kolom teks, yang merupakan perubahan dari pembaca surat kabar cetak. Deskripsi ringkasan, atau abstrak, dapat diterima dengan baik. Deskripsi ringkasan yang dicetak tebal dibaca 95 persen setiap saat.
- Sebaliknya, iklan statis biasanya diabaikan. Iklan-iklan grafis yang hadir hanya mendapatkan setengah detik hingga 1,5 detik dari perhatian pembaca. Iklan teks mengumpulkan hampir tujuh detik perhatian, menggarisbawahi keunggulan teks online.
- Tembakan mug (atau tembakan kepala) diabaikan. Ukuran rata-rata foto di situs berita memiliki lebar 230 piksel dan kedalaman 230 piksel, yang mengejutkan adalah, itu bukan ukuran persegi panjang emas dengan rasio 3:2 yang dicetak tradisional. Foto-foto kecil berbentuk kotak online ini dihadiri oleh 30 persen pengunjung.
- Tipografi yang paling banyak dibaca secara online yaitu Arial, Courier, Georgia, dan Verdana, tidak ada yang mengejutkan. Verdana, misalnya, dikembangkan untuk Microsoft oleh master tipografi Matthew Carter, dan font sans serif umumnya lebih baik dalam lingkungan pixelated.
- Penelitian Eyetrack Poynter juga melihat penggunaan iPad, mengungkapkan cara pengguna tablet berinteraksi dengan konten yang sangat berbeda. Tidak mengherankan, "sentuhan" sangat penting. Menurut temuan studi Eyetrack:
- Pengguna iPad terlibat erat dengan layar saat membaca, menjaga kontak hampir konstan dengan menyentuh, mengetuk, mencubit, dan menggesek untuk

menyesuaikan tampilan mereka, atau mereka mengatur layar penuh teks sebelum duduk kembali untuk membaca.

- Pengguna aktif, yang mewakili 61 persen dari populasi sampel penelitian sangat fokus membaca satu atau dua baris teks sebelum menggesek untuk memindahkan teks seperti teleprompter.
- Banyak cerita teks dibaca sepenuhnya; namun, rata-rata sekitar 1,5 menit dihabiskan untuk cerita pertama yang dipilih oleh peserta penelitian.
- Orang-orang yang tidak menyelesaikan sebuah cerita membaca rata-rata sekitar 78 detik, yang menunjukkan bahwa pada sekitar titik itu dalam teks, kita harus memasukkan beberapa elemen visual untuk menjaga pembaca tetap berada dalam paket cerita.
- Rata-rata 18 item dilihat sebelum memilih untuk membaca pertama kali. Angka yang tinggi berarti tajuk utama atau gambar terlihat beberapa kali sebelum pilihan dibuat.
- Yang penting, peserta lebih suka memegang tablet dalam posisi horizontal atau lanskap, dengan 70 persen lebih memilihnya daripada posisi vertikal atau potret. Preferensi ini berkaitan dengan dimensi layar untuk menonton video.
- Pengguna iPad cenderung memasuki layar melalui elemen dominan, seringkali foto, dengan wajah dalam foto dan video yang menarik banyak perhatian.
- Yang penting untuk desain navigasi, pengguna iPad lebih suka menggunakan browser untuk menavigasi antar cerita, bahkan ketika navigasi memang dirancang di dalam publikasi. Sekitar 65 persen peserta menggunakan tombol kembali browser daripada desain navigasi publikasi. Maka, tidak mengherankan, orang-orang merasa default terhadap apa yang mereka ketahui.

### **KOTAK 3.1**

#### **Sumber untuk Membantu Wartawan Bertransisi ke Era Digital**

- Code with me, @codewithme, lokakarya dua hari di kota-kota besar Indonesia yang berjanji untuk “membantu jurnalis mengatasi ketakutan mereka terhadap kode.”
- Lynda.com, www.lynda.com, untuk tutorial pengkodean situs web.
- Mozilla Thimble, ungkinkan pengguna memublikasikan laman web yang telah selesai dari situs. (JSFiddle dan CodePen adalah sumber yang serupa.) Mozilla menawarkan beberapa alat "Webmaker", termasuk perangkat lunak pengeditan video berbasis garis waktu yang disebut Popcorn Maker.
- Treehouse, teamtreehouse.com, untuk bantuan dengan sebagian besar bahasa pemrograman utama, dengan pengembangan Android dan iOS, dan untuk tutorial berbasis proyek.
- Codecademy, codecademy.com, untuk metode pembelajaran interaktif pemrograman.

## Kegiatan Bab

### Soal 1

1. Kembangkan dan selesaikan bagian konten yang Anda detailkan di Bab 1 dan 2. Kembangkan dan sajikan bagian untuk pembaca online menggunakan teknik dan alat yang telah kita bahas sejauh ini. Jangan hanya memposting blok besar teks atau cut-and-paste dari Word. Tugas ini meminta Anda untuk menerapkan apa yang telah Anda pelajari. Pastikan Anda menghabiskan banyak waktu untuk mengedit, termasuk memeriksa fakta, memeriksa ejaan, dan mengedit tata bahasa, tanda baca, dan organisasi.
2. *Panjang*: Sekitar 750 kata.
3. Pilih situs atau aplikasi dan periksa untuk mempelajari sebanyak mungkin tentang audiensnya. Akses FAQ-nya, mungkin halaman "Tentang Kami". Identifikasi situs atau jenis aplikasi (berita, hiburan, referensi, dll); jenis konten yang tersedia di sana; demografi orang-orang yang mengunjungi situs atau berlangganan aplikasi (usia, pendidikan, dll); kepentingan atau kebutuhan yang dipenuhi oleh konten; jenis umpan balik, komentar, dan interaksi pengguna yang didorong dan diterima situs. Dari informasi ini, tulis profil pengguna untuk situs atau aplikasi ini.
4. Temukan tiga contoh headline yang buruk secara online dan berikan solusinya. Dengan kata lain, perbaiki headline. Pastikan untuk menyertakan sumber untuk setiap judul yang buruk, termasuk URL sumber tersebut jika ada. Contoh:
  - a. Judul: Bayi Gemuk dalam Tautan Kanker Payudara
  - b. Masalah: Canggung. Mungkin menyinggung ("gemuk"). Tidak ada kata kerja.
  - c. Solusi: Ukuran Bayi Terkait dengan Risiko Kanker
  - d. Sumber: CNN.com, 17 Januari 2017
  - e. [cnn.com/2017/HEALTH/01/17/infant.cancer/index.html](http://cnn.com/2017/HEALTH/01/17/infant.cancer/index.html)
5. Temukan setidaknya satu artikel online yang menurut Anda dapat ditingkatkan dengan menyebarkan daftar, baik tidak berurutan atau berurutan. Kirimkan versi "sebelum" dan versi artikel "setelah" Anda yang telah diedit, atau bagian artikel yang telah diedit.
6. Tulis ulang judul untuk tulisan sampel Bab 1 Anda dengan bab ini yang menginformasikan pekerjaan Anda. Tulis subjudul dan sisipkan jika perlu. Tambahkan daftar jika sesuai. Mulailah memikirkan konten grafis dan multimedia yang mungkin dikembangkan untuk menciptakan pengalaman berlapis
7. Untuk berlatih menulis sesuai spesifikasi, tulis tiga judul berbeda untuk potongan cerita berikut. Buatlah judul pertama yang terdiri dari delapan kata dan enam kata untuk judul kedua. Untuk judul ketiga, berikan judul dan subjudul: judul sekitar enam kata dan subjudul sekitar delapan kata. Pisahkan judul dan subjudul dengan titik dua (misalnya, "Dodgers edge Braves: 3-pemukul Dickey terbuang sia-sia karena kelelawar Atlanta tetap diam").

## Soal 2

Fragmen cerita:

1. ACWORTH, Ga.—Seorang pria Acworth menyerahkan diri ke polisi Minggu malam setelah merampok Motel 6 di sini dan kemudian mencoba merampok korban kedua di North Main Street.
2. Petugas yang bertugas, yang mengatakan bahwa dia mengenal Smithton, menyembunyikan namanya karena takut akan keselamatannya. Dia mengatakan dia menolak memberi Smithton uang. Perjuangan pun terjadi. Smithton mengalahkan petugas, memaksanya untuk membuka mesin kasir, dan pergi dengan sejumlah uang yang tidak diungkapkan, menurut petugas. Smithton kemudian mencoba perampokan kedua kira-kira satu jam kemudian di blok 4800 North Main.
3. Smithton meminta agar korban, Bob Wilson yang berusia 59 tahun, seorang anggota dewan penasihat Acworth, memberikan dompetnya kepada Smithton. Wilson mengatakan dia menolak dan mulai memukul kepala Smithton dengan tongkat, yang menyebabkan Smithton pergi.
4. Smithton kemudian menyerahkan diri di markas polisi Acworth di Industrial Drive sekitar pukul 10:30. Dia ditahan dengan jaminan 143 juta rupiah di Penjara Kota Acworth, menurut Michael Rose, sheriff Acworth.
5. Uang dari Motel 6 telah dikembalikan, kata Rose.
6. Untuk cerita di aktivitas sebelumnya, tulis tweet yang mempromosikan jumlah pembaca dan mengarahkan lalu lintas. Untuk latihan ini juga, buat sketsa tanggapan public relation yang mewakili Motel 6, termasuk rilis berita dan setidaknya beberapa pemikiran awal tentang cara mengubah SEO untuk meminimalkan kerusakan dari cerita ini.
7. Mengembangkan proyek multimedia yang memiliki lapisan media yang banyak akan memakan waktu setidaknya satu semester. Untuk latihan ini, ambil isu hangat atau topik luas, seperti "Jalan Menuju Brexit," dan storyboard proyek semacam itu.
  - Elemen apa yang akan Anda sertakan?
  - Bagaimana Anda memfasilitasi navigasi intuitif?
  - Jenis dokumen dan data sumber apa yang ingin Anda sertakan?
  - Bagaimana Anda akan memanfaatkan fotografi?
  - Jenis grafik informasi apa yang akan Anda kembangkan?
  - Bagaimana Anda memfasilitasi crowdsourcing? Audio? Video?
  - Pertanyaan apa yang masih belum terjawab?

## BAB 4

### PENGEDITAN UNTUK MEDIA DIGITAL II

### GAYA SUARA DAN VISUAL

*Bukan berarti ceritanya harus panjang,  
tapi akan memakan waktu lama untuk membuatnya pendek.*  
—Henry David Thoreau

*Anda tidak dapat menyelamatkan jiwa di gereja yang kosong.*  
—David Ogilvy, eksekutif periklanan

*Manusia adalah pembuat dan penerima pola yang hebat.  
Tidak peduli seberapa primitif situasinya, tidak peduli seberapa tersiksanya,  
dia tidak bisa hidup di dunia yang kacau.*  
—Edmund Carpenter, ahli teori media

#### **Tujuan Bab**

Setelah mempelajari bab ini, Anda akan dapat:

- mengembangkan suara berbeda yang sesuai untuk audiens Anda;
- memahami pentingnya gaya penulisan dan visual;
- melengkapi tim Anda untuk berkolaborasi melintasi ruang dan waktu; dan
- merencanakan, mengatur, dan menguji konten untuk audiens interaktif, dan membantu audiens tersebut menavigasi ruang digital yang Anda bangun.

#### **Pendahuluan**

Bab ini mengeksplorasi bagaimana suara tulisan yang khas dapat ditemukan dan ditentukan, suara yang otentik bagi penulis dan sesuai untuk pendengarnya. Gaya juga dibahas dalam dua konteks yang sangat berbeda—gaya penulisan dan gaya visual. Selain itu, disajikan juga prinsip-prinsip untuk merencanakan dan mendesain halaman web dan aplikasi, yaitu prinsip-prinsip yang berlaku untuk sebagian besar lingkungan digital. Prinsip-prinsip ini ditunjukkan dalam beberapa studi kasus. Pada akhirnya, kegunaan situs dan aplikasi dijelaskan, termasuk mengapa bahkan dengan sedikit pengujian kegunaan bisa sangat bermanfaat.

#### **Gaya Menulis**

Ruang digital memberikan beban yang belum pernah terjadi sebelumnya pada penulis dan editor karena latihan atau aktivitas "membaca" di ruang-ruang ini sangat berbeda dari membaca cetakan tradisional. Penelitian awal tentang membaca web yang dilakukan oleh Jakob Nielsen menunjukkan, misalnya, bahwa pengguna web membaca sekitar 25 persen lebih lambat di layar komputer mereka daripada yang mereka lakukan

*Editor Media Digital (Dr. Mars Caroline Wibowo)*

dengan tinta fisik di atas kertas taktil. Mereka juga "membaca" relatif lebih sedikit, menyiratkan bahwa menulis untuk ruang digital harus ringkas dan langsung, kualitas yang selalu dihargai dalam jurnalisme, hubungan masyarakat, dan bidang terkait. Nielsen secara kontroversial merekomendasikan jumlah kata untuk penulisan online sekitar setengah dari jumlah kata standar untuk bagian yang sama jika ditulis dalam bentuk cetak. Jarang ada orang yang berinteraksi tanpa tujuan menjelajahi web atau App Store hanya untuk prosa yang indah; mereka memilih informasi yang memenuhi kebutuhan, yang membantu mereka dalam beberapa cara, dan yang membuat kegunaan dan bantuan ini segera terlihat.

### **Memanggil Suara Anda**

Aspek penting dari gaya penulisan adalah suara, atau kepribadian yang diekspresikan dalam tulisan Anda. Bagi sebagian orang, suara ini datang secara alami. Bagi yang lain, dibutuhkan kerja. Suara harus sesuai untuk konten, media, dan penonton. Format media itu sendiri memberikan beberapa petunjuk tentang jenis suara apa yang sesuai. Misalnya, salah satu janji besar media sosial adalah kapasitasnya untuk menyampaikan kepribadian dan menghargai suara manusia dalam hal otentik. Dengan batas 140 karakternya, Twitter, platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan oleh praktisi hubungan masyarakat setelah Facebook, sangat cocok untuk menerima balasan cepat; singkatnya, komentar bernas; dan untuk merujuk orang ke situs dan halaman. Beberapa penulis memiliki kepribadian yang saluran komunikasi ini sangat cocok, menjadikan penyampaian kepribadian ini dalam penulisan tweet sebagai latihan yang relatif mudah.

Penggunaan Twitter oleh Joko Widodo untuk memenangkan kursi kepresidenan sekarang melegenda karena formatnya cocok untuk menunjukkan sifatnya yang bebas, kegemarannya menggali dan menjawab, dan keinginannya untuk mengungkapkan pikirannya secara real time. Penggunaan Twitter yang agresif dan tidak konvensional mendorong agenda untuk sebagian besar outlet berita yang meliput kampanye, bahkan dan terutama ketika dia melanggar norma politik dan sosial dengan bersikap ofensif dan tidak beradab. Singkatnya, Twitter sangat cocok untuk suara gigitan politisi dan mereka sangat membutuhkannya. Agar poin ini berbeda, bayangkan Jokowi sebagai blogger yang produktif. Sulit untuk menunjukkan poin bagi banyak penulis digital, dan untuk pesan yang lebih substansial, format blog yang lebih padat teks mungkin lebih cocok.

Media sosial membutuhkan suara manusia yang otentik karena media sosial dirancang terutama untuk memfasilitasi percakapan, yaitu kapasitas media sosial untuk mengekspresikan kemanusiaan ini memberi kesempatan bagi organisasi besar untuk menempatkan wajah manusia pada apa yang sebaliknya dapat dianggap sebagai sesuatu yang tidak dipikirkan, birokrasi tidak berperasaan. Hal yang umum di platform media sosial ini dan di lingkungan digital ini adalah gaya penulisan yang lebih santai atau informal, yaitu gaya yang didorong oleh platform itu sendiri. Informalitas inilah yang bisa menjadi keuntungan besar, karena pelukan Jokowi dan penggunaan Twitter menunjukkan tampilan yang dramatis dan memukau.

Vanderbilt University Medical Center memberikan contoh yang sangat berbeda ketika menggunakan Twitter untuk menjangkau pasien dan keluarga mereka. Anda akan menemukan tanggapan di umpannya mengenai pertanyaan yang diajukan pasien dari individu di dalam pusat medis, yaitu manusia nyata yang telah diberi wewenang untuk mengatasi masalah tertentu dan yang memiliki informasi tentang cara menyelesaikannya. Lelucon informal, yaitu rasa humor dan kesenangan, dan suara manusia menandai percakapan ini dalam kontras yang menyegarkan dengan cara yang dipilih sebagian besar rumah sakit untuk berkomunikasi.

Keputusan siapa yang akan di-tweet atas nama rumah sakit adalah keputusan yang penting. Vanderbilt Medical Center mengetuk seseorang yang berpengalaman dengan Twitter, yaitu seseorang yang telah mengembangkan suara alami untuk format tersebut. Dilihat dari tweet, orang ini jelas berwenang untuk men-tweet lebih dari sekadar hal-hal yang berhubungan dengan Vanderbilt. Ini merupakan hal yang cerdas, karena siapa pun yang men-tweet tentang satu dan hanya satu hal pasti akan menjadi membosankan dan berulang-ulang. Pelaku tweet resmi ini telah dibebaskan untuk berbagi hasrat dan minatnya, tentu saja dalam batas-batas tertentu, dan dia dengan bijaksana mengintegrasikan informasi pribadi ini dengan informasi yang lebih langsung ke tujuan tweet.

Vanderbilt tidak hanya mengandalkan Twitter; umpan hanyalah salah satu bagian dari strategi komunikasi yang lebih besar yang mempertimbangkan beberapa khalayak sasaran dengan cara-cara khusus-menengah. Anda tidak melihat konten dari saluran dan format lain yang dibuang ke umpan Twitter Vandy. Anda tidak melihat Twitter digunakan hanya sebagai bentuk lain dari RSS atau email push—komunikasi satu arah hanya dimaksudkan untuk mempromosikan "merek." Hal ini penting, karena pengikut Twitter paham teknologi; mereka akan merasa ketika mereka mendapatkan kembali tujuan pabulum. Tujuannya adalah untuk memberdayakan orang-orang nyata untuk mengatakan dan men-tweet (atau Facebook atau blog) hal-hal manusiawi yang otentik dengan cara yang sesuai secara situasional.

### **Menggunakan Jenis Huruf sebagai Panduan**

Untuk mundur dan memikirkan gambaran yang lebih besar, pertimbangkan bagaimana Anda menentukan, memutuskan, atau menemukan suara Anda dan, secara lebih umum, persona digital Anda. Bagaimana Anda melakukan ini dalam konteks organisasi yang lebih besar di mana orang lain dari banyak keharusan komunikasi organisasi mungkin saling bersaing? Pertama, ketahuilah bahwa meskipun Anda dapat bersikap informal, santai, dan lebih manusiawi di lingkungan media sosial, tulisan Anda harus tetap profesional dan konsisten dengan keseluruhan etos organisasi. Kedua, mungkin membantu untuk memikirkan suara secara metaforis dengan melihat deskripsi berbagai tipografi. Mengapa tipografi? Tipografi individu sering dan bahkan secara tipikal digambarkan seolah-olah mereka adalah manusia karena tipografi tidak memiliki kosakata atau bahasa sehari-harinya sendiri, atau setidaknya seolah-olah mereka memiliki karakteristik manusia. "Saya suka jenis huruf itu karena jujur dan lugas, kontemporer tanpa radikal. Hal itu menginspirasi

kepercayaan." "Bagaimana dengan jenis huruf ini di sini?" "Tidak, itu... terlalu berenda. Megah." Jadi, memilih (atau setidaknya bereksperimen dengan) suara mungkin semudah memilih (atau mencoba) jenis huruf. Berkomunikasi secara konsisten dengan suara yang dipilih adalah masalah lain. Tetapi mengetahui ciri dan karakteristik suara Anda bisa menjadi langkah pertama yang penting.

Mari kita lihat beberapa keluarga tipografi dan apa yang dapat kita terapkan dari deskripsi mereka untuk membangun suara penulis. Studi kasus pertama: Gotham (lihat Gambar 4.1). Anda melihatnya di situs web kampanye resmi Presiden Barack Obama pada tahun 2012 sebagai jenis huruf tampilan utama kampanye tersebut. Gotham pertama kali dikembangkan untuk Majalah GQ, dan itu muncul di peringatan resmi Ground Zero di Lower Manhattan.

Berikut adalah deskripsi Gotham seperti yang ditulis oleh pengembangnya, pabrik tipe Hoefler & Frere-Jones di Jakarta (penekanan ditambahkan): Gotham adalah desain yang paling langka, jenis huruf baru yang entah bagaimana terasa akrab. Dari huruf yang menginspirasi, Gotham mewarisi nada jujur yang tegas tetapi tidak mengesankan, ramah tetapi tidak sederhana, percaya diri tetapi tidak menyendiri. Dimasukkannya begitu banyak bahan asli—huruf kecil, miring, dan rentang bobot yang komprehensif—meningkatkan kepolosan bentuk ini dengan kecanggihan yang disambut baik, dan menghadirkan beragam suara ekspresif ke keluarga font Gotham.

Kata-kata yang dicetak tebal ini menggambarkan suara yang kemungkinan besar akan efektif untuk banyak organisasi, perusahaan, dan organisasi berita. Sebagai gambaran keseluruhan, kata-kata ini diharapkan dapat menggambarkan suara yang Anda baca dan dengar di buku teks ini.



**Gambar 4.1** Typografi

Lihat deskripsi jenis huruf Tungsten untuk melihat suara yang sangat berbeda, yang juga berasal dari Hoefler & Frere-Jones: Tungsten adalah sans serif yang kompak dan sporty yang melucuti senjata, bukannya memaksa—tidak hanya keras, tetapi juga persuasif... yang menggunakan kepercayaan diri dan kehalusan, bukan hanya testosteron mentah... lebih ke Steve McQueen daripada Steven Seagal ...wiski highball, bukan martini ... keluarga ketat font berdampak tinggi yang tidak mengorbankan kecerdasan, keserbagunaan, atau gaya.

Deskriptor Tungsten menghadirkan suara dan persona yang sangat berbeda, yang mungkin bekerja dengan baik di Twitter atau di blog penulis tunggal. Tulisan yang ditemukan di situs web BMW USA dapat dijelaskan dengan paragraf yang sama, dan itu tidak mengejutkan mengingat "kepribadian" merek itu seperti yang telah dibuat dari waktu ke waktu.

Berikut adalah beberapa tipografi lagi dengan deskripsinya dari Hoefler & Frere-Jones:

- **Forza:** geometri ringkas membuat keluarga tipe ekspresif yang bersemangat, disiplin, cerdas, dan memerintah. Dalam dua belas gaya, dari Tipis yang tajam hingga pembangkit tenaga listrik Hitam.
- **Vitesse:** dirancang untuk penanganan yang responsif dan pengendalian yang sporty, Vitesse adalah serif slab abad ke-21 yang gesit, mantap, percaya diri, dan ramah. Enam bobot dari Tipis hingga Hitam, masing-masing dengan huruf miring yang serasi.
- **Whitney:** font signage mendukung kejelasan, font editorial menuntut efisiensi ruang. Keluarga Whitney menangani kedua tantangan tersebut—dan sekarang menampilkan ekstensi ke dalam abjad Yunani dan Sirilik, yang mencakup lebih dari 200 bahasa di seluruh dunia
- **Sentinel:** untuk semua orang yang menginginkan Clarendon dicetak miring, dan semua orang yang serif slab favoritnya memiliki beberapa bobot: Sentinel adalah gaya baru yang indah dan berguna dalam gaya historis, keluarga font yang lengkap dan bijaksana yang dapat digunakan baik untuk teks maupun tampilan.
- **Verlag:** dari enam tipografi yang awalnya dibuat untuk Museum Guggenheim, muncul Verlag, sebuah keluarga font dengan 30 sans serif yang membawa kefasihan pada kepekaan modernisme pra-perang

## Daftar FAQ

Latihan lain yang berguna untuk menghubungi suara adalah dengan mengembangkan halaman atau daftar pertanyaan yang sering diajukan (frequently asked questions/FAQ) untuk organisasi, perusahaan, atau entitas Anda. Untuk menghargai dua suara yang sangat berbeda, lihat beberapa daftar FAQ yang ditemukan di web, satu contoh pendekatan “hanya fakta, Bu”, dari Google, dan satu lagi dari Rosie O'Donnell yang mengekspresikan mereka sendiri dari ketidakpedulian yang lancang.

### Contoh 1: Gmail (Dikutip)

#### 1. Apa yang membuat Gmail berbeda?

Ya, Gmail adalah layanan email seperti yang lain. Tapi Gmail berbeda dalam banyak hal, dimulai dengan filosofi: bahwa komunikasi dapat dibuat lebih sederhana, lebih efisien, dan lebih menyenangkan. Saat membuat Gmail, kami melihat kefrustrasian yang dialami orang-orang dengan email, dan memulai dengan produk kami dari awal. Hasilnya adalah sesuatu yang lebih cepat, lebih bersih, dan lebih intuitif. Misalnya, Gmail secara otomatis mengelompokkan email dan balasannya ke dalam percakapan, sehingga Anda dapat dengan mudah mengikuti pertukaran email bolak-balik itu. Ini seperti Anda sedang mengobrol. Sekarang, Anda juga dapat mengobrol di Gmail. Tidak ada pop-up atau iklan banner di Gmail, dan sangat sedikit spam. Dengan pencarian Google, lebih mudah bagi Anda untuk menemukan hal-hal yang penting bagi Anda. Gmail bahkan memiliki beberapa kepribadian. Tapi jangan percaya begitu saja apa yang kami katakan, cobalah sendiri. Anggap saja sebagai awal yang baru.

## 2. Bagaimana cara mendaftar?

Anda bisa mendapatkan akun Gmail jika diundang oleh seseorang yang sudah memilikinya. Atau, Anda dapat mendaftar akun menggunakan ponsel Anda.

### Contoh 2: Rosie O'Donnell (Dikutip dari [rosie.com](http://rosie.com))

- apakah ini halaman pertanyaan yang sering diajukan?
- ya
- apa kamu yakin?
- Positif
- bagaimana Anda membuat film?
- menggunakan mac
- gunakan tayangan slide iphoto
- atau imovie
- itu mudah— kamu bisa melakukannya 2
- kenapa saya tidak bisa melihat filmnya?
- coba ini
- Mac: [www.apple.com/quicktime/download/mac.html](http://www.apple.com/quicktime/download/mac.html)
- Windows: [www.apple.com/quicktime/download/win.html](http://www.apple.com/quicktime/download/win.html)
- mengapa dan kapan komentar dinonaktifkan?
- tidak ada sajak atau alasan
- hanya suasana hatiku
- kenapa tidak pakai tanda baca?
- hanya malas kurasa

Tujuan Anda dalam mengembangkan daftar FAQ adalah untuk memikirkan audiens Anda, bahkan sebagai audiens itu, dan dapat mengantisipasi pertanyaan dan kebutuhan mereka. Latihan ini meminta Anda untuk berbicara tentang pertanyaan-pertanyaan ini dengan suara yang sesuai untuk audiens dan organisasi Anda. Hal yang terpenting di sini adalah prosesnya, bukan produknya. Jangan terlalu khawatir tentang desain atau tata letak atau estetika. Fokuslah pada suara. Haruskah Anda mengadopsi suara yang berwibawa, institusional, atau suara yang lebih interpersonal dan informal? Atau sesuatu yang sama sekali berbeda? Mengingat contoh jenis huruf, pikirkan tentang kata sifat yang Anda inginkan ada dalam pikiran interaktor yang menggambarkan suara Anda, atau kepribadian keseluruhan dari konten dan presentasi Anda. Berikut adalah beberapa pilihannya: berwibawa, ramah, unik, hormat, optimis, apa adanya, tegang, tidak sopan, suka berbicara, informatif, provokatif, trendy.

Latihan mental ketiga mengenai suara pada dasarnya adalah bermain peran. Pertama, seperti yang Anda lakukan dengan latihan FAQ, buatlah daftar singkat kata sifat yang menggambarkan suara yang ingin Anda gunakan untuk berkomunikasi, dan untuk membantu Anda melakukannya, bayangkan pakaian apa yang mungkin Anda kenakan untuk mencocokkan suara ini. Latihan berpikir ini meminta Anda untuk memikirkan tingkat

formalitas (atau informalitas), nada atau sikap (tulus, sinis, ironis, empati), dan kekhasan. Selanjutnya, buat daftar atribut atau konotasi positif dari suara yang diinginkan ini dan pertimbangkan apakah daftar ini sesuai dengan harapan orang yang berinteraksi dengan Anda. Terakhir, mainkan peran dengan menulis beberapa sampel menggunakan suara yang Anda inginkan ini, coba sebanyak yang Anda lakukan dengan setelan baru. Untuk membantu, berikut adalah beberapa contoh dari materi public relation yang dibuat untuk penyedia layanan kesehatan skala besar.

### **Contoh 1: Suara Profesional**

Atribut: Langsung, informatif, berdasarkan fakta, berwibawa, jurnalistik, hormat. Peran: Chief executive. Hampir 75 persen karyawan kami adalah anggota sukarela dari BlueTeam, yaitu sebuah organisasi yang membantu kami mengembangkan bisnis perawatan kesehatan dan melayani komunitas kami dengan lebih baik. Bagian situs web BlueTeam ini menghubungkan anggota dengan informasi lebih lanjut tentang kegiatan organisasi dan mengenai bagaimana untuk bisa terlibat langsung.

### **Contoh 2: Menyenangkan dan Ramah**

Atribut: Cerdas, unik (tapi tidak snarky), lucu, agak provokatif. Peran: teman kerja, kolega, atau teman. Es krim, flash mob, dan band rock mungkin bukan hal pertama yang terlintas dalam pikiran ketika Anda berpikir tentang penggalangan dana, tetapi itulah tujuan BlueTeam. Anda harus melihatnya agar percaya. Datanglah ke Ridge Ferry Park Sabtu ini untuk melihat BlueTeam beraksi, dan mohon pertimbangkan untuk bergabung dengan kami dalam menjangkau komunitas. Kami jamin Anda akan bersenang-senang, dan Anda dapat menyimpan kaos sukarelawan sebagai kenang-kenangan dari hari yang menyenangkan yang dihabiskan bersama teman-teman baru.

### **Contoh 3: Langsung**

Atribut: Sederhana, apa adanya, menarik, ringkas, mudah dipahami. Peran: Pelatih atau guru. Kami membutuhkan bantuan Anda. Jika Anda ingin menjadi bagian dari sesuatu yang melayani komunitas kami dan mengumpulkan uang untuk memberikan perawatan kesehatan kepada mereka yang paling membutuhkannya, silakan hubungi saya untuk bergabung dengan BlueTeam. Ini adalah organisasi sukarelawan yang memprioritaskan dan memastikan penduduk di komunitas kami mendapatkan perawatan kesehatan yang mereka butuhkan, terlepas dari apakah mereka memiliki asuransi atau tidak. Kami telah menyentuh banyak kehidupan sejak kami terbentuk pada tahun 1983, dan kami ingin Anda menjadi bagian dari tim. Email saya, Aguswibowo, di [lsimpson@BlueTeam.org](mailto:lsimpson@BlueTeam.org), atau telepon atau SMS saya di 081-000-000. Saya dapat membantu Anda mempercepat dan berkontribusi dalam waktu singkat.

## Editor Suara?

Suara sangat penting untuk program "deal of the day" di situs web Groupon sehingga perusahaan harus memiliki editor suara, yaitu seseorang yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua posting, penawaran, dan salinan terjaga agar teteap konsisten, berada dalam suara yang mereka ungkapkan. Kebangkitan perusahaan yang cepat berkaitan dengan cara para penulisnya berkomunikasi seperti halnya transaksi harian situs. Interaksi biasa dari customer terhadap situs akan mengungkapkan nilai yang telah diberikan Groupon pada tulisan yang bagus, tajam, bersih dengan suara yang manusiawi dan otentik. Penulis sengaja menghindari pitch yang terbuka atau pemasaran iklan yang salah. Mereka adalah penulis, bukan rekan periklanan yang kebetulan menulis atau kutu buku komputer yang dipaksa menulis sebagai bagian dari tugas pekerjaan mereka.

Mari kita lihat salah satu penawaran harian Groupon, hampir secara acak—kunjungan ke Pine River Stables. Setelah penulisan awal untuk Pine River selesai, kita akan pergi ke pengecekan fakta. Itu benar—Groupon mempekerjakan editor yang memeriksa klaim fakta di semua deal mereka. Selanjutnya, salinan dikirimkan ke editor suara Groupon, yang memastikan adanya konsistensi dalam cara Groupon berkomunikasi di semua kontennya. Tugasnya adalah untuk memastikan konsistensi suara dan bahwa nada dari setiap deal sesuai dengan produk atau layanan. Jadi, pembuatan konten Groupon adalah proses bertahap.

Sangatlah penting bahwa Groupon tidak ingin dianggap sebagai pemasar atau biro iklan, karena menyadari bahwa saat berbelanja dan membandingkan, pengunjung memprioritaskan utilitas dan integritas informasi. Dengarkan pernyataan salah satu eksekutif Groupon: "Orang-orang telah mati rasa terhadap unsur-unsur iklan yang memanjakan ketakutan dan harapan mereka, yang menghina kecerdasan mereka dengan pendekatan kreativitas yang aman dan lembut," katanya kepada *CNN Indonesia*. "Kami memadukan bisnis dengan seni dan menciptakan suara kami sendiri. Sekitar 30 persen dari basis pelanggan kami menghasilkan lebih dari 1,43 miliar rupiah setahun. Mereka tidak perlu diskon 280 ribu rupiah di restoran." Pelanggan menanggapi suara dan sikap Groupon, yang bahkan berkontribusi pada rasa kebersamaan dan kedekatan. Groupon ingin penggunanya melihatnya sebagai panduan yang tidak memihak ke kota atau lingkungan, seperti yang biasanya dilakukan oleh koran lokal akhir pekan, dan dianggap sebagai kemudahan seperti taman umum atau orkestra simfoni.

Semua ini bukan kecelakaan. Pada puncaknya, perusahaan memiliki lebih dari 400 penulis dan editor, atau departemen editorial yang lebih besar daripada Chicago Tribune. Kuis dan tes menulis perusahaan yang digunakan dalam proses perekrutan mengungkapkan banyak hal yang dicari perusahaan dalam penempatan staf tim editorial besar ini: Manakah cara paling menarik untuk menggambarkan lampu gantung seberat 4.700 pon?

- A. Blinged out
- B. Lebih cemerlang dari pohon Natal yang rajin belajar
- C. Jebakan maut

- D. Sangat besar dan berkilau

Pilih deskriptor yang paling menarik untuk cupcake makanan setan.

- A. enak
- B. pasti langsung ke pinggulmu
- C. ooey-lengket
- D. lembut

Pilih perumpamaan yang paling inovatif.

- seindah gambar
- licik seperti gunting
- keras seperti batu
- sekuat tentara

Apa tiga sinonim untuk "pelanggan" yang mungkin Anda gunakan saat menjelaskan tur berperahu? Banyak humor web yang snarky, atau didasarkan pada superioritas yang dirasakan atau dibayangkan, tetapi Groupon menghindari menertawakan kemalangan yang memang pantas dialami oleh para idiot. Tidak ada nilai kejutan, tidak ada yang merendahkan, tetapi banyak kejutan yang menyenangkan. Mungkin yang paling penting dari semuanya adalah bahwa tulisan memiliki energi; kalimat pasif tidak diperbolehkan di Groupon sama sekali.

### **Mengambil Nada yang Tepat**

Prinsip lain untuk suara yang dimodelkan Groupon adalah menghindari terdengar seperti promosi pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa interaktor dimatikan oleh bahasa yang mudah diidentifikasi sebagai periklanan atau pemasaran. Interaktor ini cenderung memberi peringkat situs yang menggunakan apa yang bisa disebut "pemasaranisme" sebagai kurang kredibel daripada situs yang tidak melakukannya, yang menyiratkan bahwa nada yang lebih objektif dan seimbang akan lebih efektif bahkan ketika tujuannya adalah untuk menjual, atau memasarkan, atau membujuk. Penulis digital harus mampu mendapatkan kepercayaan pembaca, yang dapat hilang atau terhalang oleh klaim yang berlebihan, bahasa yang sombong, atau promosi penjualan yang terang-terangan. Slogan pemasaran dan klaim yang tidak didukung, terutama dalam konten yang disajikan sebagai informasi netral, dianggap norak dan tidak profesional.

Konten digital diakses dan dibaca secara global, di semua zona waktu, mengutamakan kalimat subjek-kata kerja-objek yang sederhana, lugas, dan bebas dari jargon. Perhatikan bahasa teknis dan istilah khusus, perhatikan di mana Anda harus memberikan penjelasan. Akronim, ekspresi sehari-hari, metafora yang terikat budaya, dan istilah gobbledygook akan memperlambat pembaca Anda, seperti juga verbiage, slang, dan idiom yang terdengar legal. Rein dalam phrasal verbs, atau yang terdiri dari dua kata atau lebih, seperti pick up, pick away at, let on, dan go on about. Terjemahkan salinan Anda ke dalam beberapa bahasa asing dan kembalikan ke bahasa Inggris untuk memahami kesalahan

pemahaman. Latihan ini akan menunjukkan bahaya kata ganti ambigu, terutama kata ganti berbasis gender. Tidak semua bahasa menangani ini dengan cara yang sama.

Gunakan pemeriksa keterbacaan untuk mengetahui seberapa rumit tulisan Anda dan berapa kira-kira usia pembaca agar memahami tulisan Anda. Pemeriksa keterbacaan termasuk skor kemudahan membaca Flesch-Kincaid, skor Gunning Fog, dan indeks SMOG (Smog Measure of Gobbledygook/Ukuran Sederhana Gobbledygook). Indeks dan rumus keterbacaan ini berfungsi untuk menghitung variabel yang memiliki dampak terbesar pada kemampuan pembaca untuk memahami, termasuk panjang kalimat, jumlah suku kata per kata, dan jumlah kalimat pasif. Sebagian besar surat kabar dan situs web harian, misalnya, berusaha keras untuk mencapai tingkat anak kelas enam SD untuk menjangkau seluas mungkin masyarakat pembaca. Bab buku teks ini berada di sekitar kelas sepuluh dasar, atau di tingkat koran Jateng, *The Financial Times*. Ketiga indeks keterbacaan tersedia secara gratis di The Writer ([thewriter.com/what-wethink/readability-checker/](http://thewriter.com/what-wethink/readability-checker/)).

### **Gaya visual**

Sekarang kita beralih ke gaya visual, atau estetika visual dari situs atau aplikasi yang dicapai dengan menggunakan dan menempatkan gambar, warna, bentuk, jenis, dan elemen lainnya secara strategis. Desain visual yang sukses berguna untuk meningkatkan konten non-visual dengan melibatkan pengguna, membuat navigasi dan konteks nyata, membangun kepercayaan, dan mengomunikasikan suara. Terlepas dari pilihan visual individual Anda, Anda perlu merancang dan menampilkan navigasi intuitif yang mudah dilihat. Navigasi bukan sekadar fitur situs web atau aplikasi Anda; navigasi adalah situs web atau aplikasi Anda itu sendiri. Interaktor harus selalu memiliki pemahaman yang jelas tentang di mana mereka berada dan bagaimana tepatnya mereka berhubungan dengan lingkungan itu.

Oleh karena itu, penulis dan editor konten digital setidaknya harus nyaman dan fasih dengan literatur dalam komunikasi visual, desain visual, dan pengalaman pengguna (user experience/UX). Produsen konten harus terlibat di semua tingkat desain dan pengembangan web dan aplikasi untuk memastikan layanan terhadap pesan dan layanan kepada audiens. Secara khusus, editor harus dilibatkan untuk memastikan hal-hal berikut:

- Menyajikan alat bantu navigasi yang jelas di seluruh lingkungan. Pengunjung harus dapat dengan mudah kembali ke beranda atau layar awal dari tempat lain.
- Menyajikan skema navigasi yang konsisten. Setiap halaman web harus berkomunikasi melalui tautan navigasinya, yaitu bagaimana hubungannya dengan situs secara keseluruhan, dan semua halaman situs harus melakukannya dengan cara yang seragam.
- Memberi pengunjung akses langsung. Berikan apa yang mereka inginkan kepada interaktor dalam langkah-langkah sesedikit mungkin. Artis Frank Stella mengatakan, "Apa yang Anda lihat adalah apa yang Anda lihat." Untuk digital, apa yang dilihat oleh interaktor adalah apa yang akan mereka gunakan, yaitu klik, sentuh, dan gulir.

- Mengarahkan tetapi tidak mendikte. Berikan saran dan jelaskan, tetapi izinkan orang yang berinteraksi untuk mengakses informasi dalam urutan dan tingkat yang mereka inginkan.
- Tetap sederhana, menonjol, (dan dapat dipindai) (Keep it simple, salient/KISS). Navigasi harus cepat terasa akrab dan logis.

Pengulangan dan konsistensi yang dianjurkan dalam daftar ini akan membantu mengarahkan interaktor dan meyakinkan mereka, meskipun tidak terlihat, dengan memungkinkan mereka untuk memprediksi lokasi informasi yang mereka cari. Saat meletakkan dan memetakan konten Anda, saat memilih dan menggunakan grafik dan tipografi, dan saat membangun skema navigasi Anda, usahakan untuk sederhana dan konsisten. Seperti suara penulis Anda, semua konten visual harus dirasakan seolah-olah semuanya keluar dari pikiran yang sama. Menggunakan perpustakaan elemen dasar yang sama, dari jenis huruf hingga fotografi akan berkontribusi pada prediktabilitas dan keakraban ini. Pada IDNtimes.com, misalnya, sebagian besar halaman merender foto besar, paragraf teks, lalu melanjutkan ke halaman berikutnya atau menggulir ke bawah. Tata letak ini menghasilkan ritme membaca yang dipercepat dan gaya visual yang relatif tenang dan tidak berantakan, bahkan damai. Pengulangan tidak harus membosankan, seperti yang ditunjukkan IDNtimes.com, dan dapat memberikan situs identitas grafis yang konsisten yang memperkuat rasa “tempat” yang berbeda.

Sebagai analogi, pikirkan majalah cetak favorit Anda dan perhatikan cara pemilihan dan penempatan teks dan gambar, ukuran dan bentuknya, kelimpahan atau kelangkaannya. Hal itu semua menentukan ritme atau kecepatan informasi itu bagi pembaca. Tipografi dan ukuran teks, penggunaan warna, seberapa banyak informasi visual dan tekstual yang ada di halaman—semua ini menentukan suasana hati dan membentuk ritme. Pembaca dari Cosmopolitan, misalnya, dapat dengan cepat menyelesaikan masalah, berhenti selama beberapa detik pada gambar yang lebih besar, tetapi bergerak cepat karena mereka diundang atau diminta untuk membaca sangat sedikit. Orang Jakarta berlama-lama dengan artikel dan fitur yang lebih panjang dan grafik atau foto yang relatif sedikit.

### **Studi kasus: MiniUSA.com**

Situs IDNtimes (IDNtimes.com) untuk lini mobil Mini Cooper yang baru saja disebutkan menunjukkan banyak prinsip yang telah kita diskusikan. (Sayangnya, IDNtimes tidak mengizinkan tangkapan layar untuk diterbitkan kembali dalam bentuk apa pun.) Kunjungi salah satu halaman di situs. Anda dapat menemukan bahwa hubungan halaman tersebut dengan bagian situs lainnya dapat dengan mudah dilihat berkat dua baris atau lapisan navigasi di mana-mana. Presentasi, yang merinci topik yang cukup kompleks (mobil), cukup mudah dipindai dan dinavigasi. Elemen visual dapat menyederhanakan navigasi dan mengindeks konten. Mungkin kekuatan terbesar situs itu adalah bagaimana mulusnya mengkonfigurasi ulang informasi tergantung pada apa yang diklik. Desain bertumpuk yang cukup sederhana memastikan bahwa pengguna seluler dan web pada dasarnya melihat hal yang sama.

*Editor Media Digital (Dr. Mars Caroline Wibowo)*

Menjaga situs tetap sederhana tanpa mengorbankan kecanggihan adalah penggunaan konten grafis yang bijaksana. Beberapa gambar yang digunakan memiliki ukuran tertentu dan diposisikan agar berdampak maksimal. Gambar tersebut mengarahkan perhatian pengunjung dengan cara berinteraksi dengan teks dan dengan memprioritaskan informasi. Desainer web, Patrick Lynch dan Sarah Horton memperingatkan mengenai apa yang mereka sebut "celana badut", atau yang berarti terlalu banyak hiasan dan kekacauan grafis. Ini adalah metafora yang indah. Bayangkan kesan pertama seperti apa yang Anda rasakan ketika berjalan ke suatu wawancara kerja mengenakan celana badut, sepatu merah besar, dan hidung merah besar. Anda akan membuat kesan, tapi tidak di waktu yang tepat. Demikian pula, situs web dan aplikasi yang terlalu sering menggunakan atau menyalahgunakan grafik, fitur, dan efek khusus juga dapat membuat kesan pertama yang buruk dengan berusaha terlalu keras untuk menonjol. Situs IDNtimes bersahaja, dari logo berukuran kecil hingga teks minimalis dan teks navigasi berbayang. Singkatnya, lebih sedikit itu lebih baik.

Gestalt situs IDNtimes, atau efek keseluruhan yang bertentangan dengan penambahan sederhana bagian-bagian komponennya, telah konsisten dengan produk yang dijualnya. Ini signifikan. Kecanggihan, kesatuan, dan kegunaan situs web mendukung pesan keseluruhan merek, yang juga dimaksudkan untuk mengomunikasikan kecanggihan dan gaya, konsistensi di seluruh lini produknya, dan kemudahan (dan kesenangan) penggunaan. Gaya visual situs dan aplikasi, suara penulisan teks, dan kepribadian merek semuanya selaras. Jadi, dari studi kasus IDNtimes, berikut adalah tiga prinsip umum untuk memandu gaya visual Anda:

- Buat konten yang mudah ditemukan. (Apa yang Anda lihat adalah apa yang Anda lihat.)
- Buatlah agar mudah dibaca.
- Buat menarik secara visual.

### **Studi Kasus Lain: CNN Indonesia**

Situs web lain yang sangat berbeda, yang dikhususkan untuk berita, juga menunjukkan prinsip-prinsip dasar ini tetapi dengan cara yang sangat berbeda. CNN Indonesia ([bbc.co.uk](http://bbc.co.uk)) menunjukkan gaya visual yang efektif dengan menyusun kontennya berlapis-lapis dan dengan mengembangkan skema navigasi yang mudah dipahami dan konsisten, bahkan menggunakan skema warna primer untuk memastikan pengunjung tahu di mana mereka berada. Navigasi situs makro diposisikan di atas. Saat tab bagian (Berita, Olahraga, Cuaca, dll) diklik atau disentuh, tab akan membesar dan skema warna halaman atau layar berubah agar sesuai dengan tab. Selain itu, baris ketiga mendokumentasikan jalur dari halaman beranda atau layar awal ke masing-masing artikel atau elemen. Interaktor tidak perlu bertanya-tanya di mana dia berada, atau bagaimana berpindah ke bagian dan cerita lain. Oleh karena itu, lapisan situs mudah dilihat:

- lapisan atas: beranda CNN Indonesia;
- lapisan kedua: bagian situs;

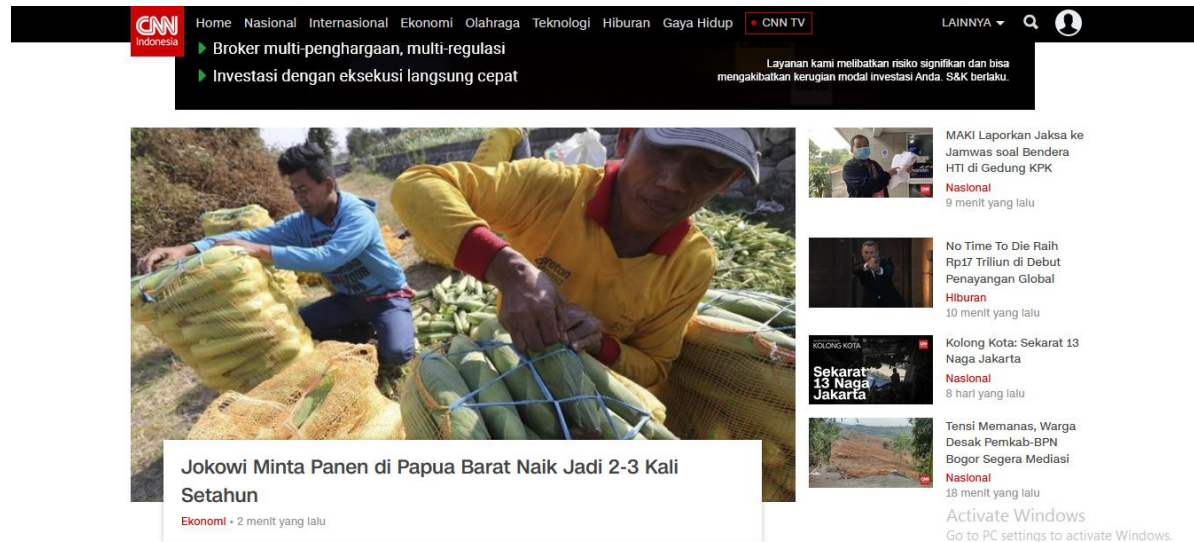
- lapisan ketiga: subbagian dari bagian berita yang dipilih; dan
- lapisan keempat: cerita yang dipilih.

Setelah berada di halaman web interior untuk artikel tertentu, interaktor dapat dengan mudah melihat konten terkait di sisi kanan, dengan navigasi makro yang ditempatkan di bagian atas dan bawah halaman. Sebagian besar real estat, pada kenyataannya, dapat navigasi. Perlu dicatat bahwa artikel BBC mengandung sangat sedikit hyperlink; situs itu lebih suka mengelompokkan konten tertaut dalam subbagian atau menunya. Situs ini memulai artikel dengan huruf tebal, untuk paragraf pertama dan untuk tajuk utama dan subjudulnya, yang bertujuan untuk memperlambat pembaca. Hampir setiap cerita juga memiliki elemen video atau foto, menambahkan lapisan informasi penting lainnya dan cara lain untuk merasakan cerita dan menarik perhatian. Elemen-elemen ini disusun dalam lapisan yang jelas, biasanya satu di atas teks, dan kemudian memecah artikel menjadi beberapa paragraf hingga akhir. Hal ini memungkinkan pembaca untuk membuat keputusan tentang apa yang harus dibaca atau dilihat dan dalam urutan apa, sambil menyarankan jalur linier 1–2–3 melalui informasi.



**Gambar 4.2** Navigasi baris teratas CNN Indonesia

Dalam hal tata letak, situs web CNN Indonesia memiliki model yang sederhana. Menggunakan gutter tengah utama berarti konten akan mudah dilihat terlepas dari monitor atau ukuran layar, dan itu berarti konten akan mengalir dengan mudah ke aplikasi seluler BBC. Tata letak terpusat BBC memfasilitasi jenis pengguliran melalui aplikasi seluler, menghindari pengguliran horizontal atau gerakan yang menurut studi tidak disukai oleh interaktor. Meskipun iklan memang muncul, iklan tidak merusak halaman seperti yang biasanya dilakukan di sebagian besar situs web surat kabar, dan masing-masing dengan jelas dibedakan sebagai konten komersial.



**Gambar 4.3** Navigasi berlapis di CNN Indonesia

### Merencanakan Halaman

Keanggunan minimalis dari beranda IDNtimes, utilitas langsung dari situs web CNN Indonesia—ini bukan kebetulan. Hal yang tidak terlihat adalah perencanaan pembangunan situs-situs tersebut. Peta situs setara dengan memiliki cetak biru sebelum mortar apa pun dicampur. Mengembangkan peta situs menuntut desainer memikirkan bagaimana halaman, bagian, dan elemen akan dikonfigurasi dan, oleh karena itu, harus dipikirkan juga skema navigasi apa yang dibutuhkan. Peta situs di Gambar 4.4 menunjukkan bagian dan subhalaman perjalanan situs, yang secara visual mewakili hubungan di antara elemen-elemennya. Dari pemetaan ini Anda dapat mengetahui apa yang harus ditautkan ke apa. Setelah memetakan situs, mulailah membuat storyboard halaman individual (lihat Gambar 4.5). Istilah “storyboard” berasal dari praktik dalam pembuatan film di mana pembuat cerita secara grafis memetakan isi film—cerita—pada serangkaian plakat atau poster (lihat Gambar 4.6).

Papan cerita ini bisa menjadi representasi visual kasar dari apa yang akan mengisi halaman web individu. Papan cerita itu tidak mahal dan mudah dibuat, dan membutuhkan waktu yang relatif sedikit untuk membuatnya, jadi tidak ada alasan untuk tidak membuat storyboard. Waktu yang dihabiskan pada tahap ini dapat menghemat sedikit waktu dan rasa pusing waktu tahap pengembangan lebih lanjut. Mengarungi pembuatan web dengan ide umum tetapi tidak ada storyboard akan mengarah ke halaman atau bahkan seluruh situs yang pada akhirnya terbukti tidak dapat dijalankan atau tidak dapat diskalakan. Perancang halaman pemula akan mendesain halaman yang kurang baik, sedangkan storyboard memungkinkan mereka untuk menemukan masalah yang berkaitan dengan kesatuan sebelum dimasukkan ke dalam desain situs.

Storyboard menempatkan dan memosisikan elemen desain dan konten di atas kertas, bahkan jika itu hanya memosisikan bagian utama. Sedapat mungkin, elemen dan konten harus dijelaskan, termasuk pilihan jenis huruf, ukuran kasar elemen konten, dan

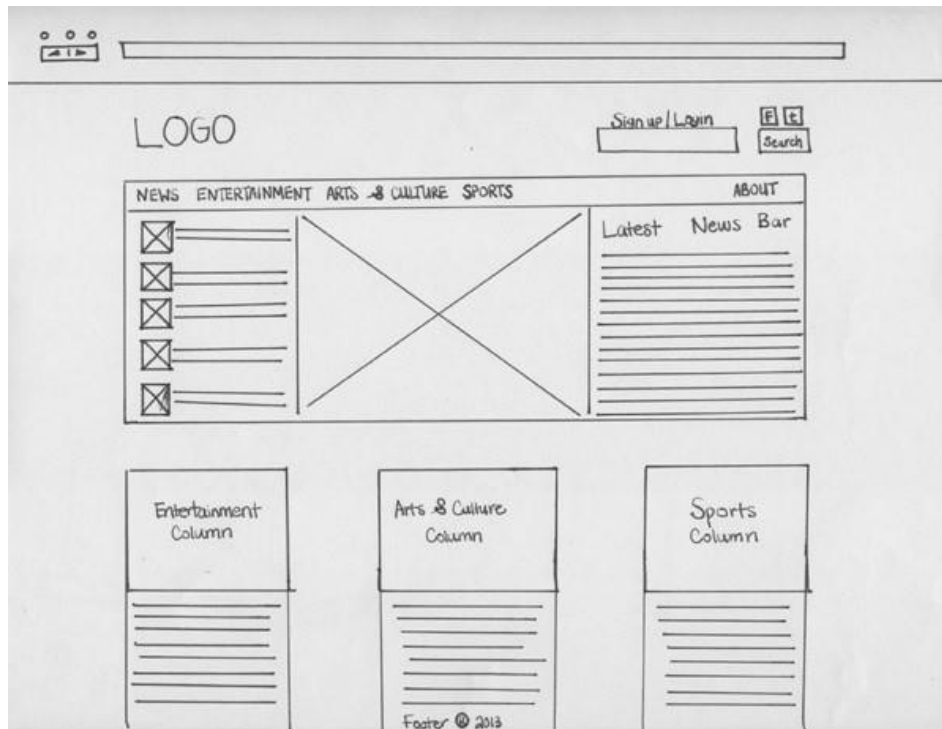
warna. Pertama-tama interaktor hanya akan melihat bentuk dasar, warna dominan, dan teks dalam jumlah besar, membedakan latar depan terlebih dahulu, lalu konten tengah dan latar belakang. Hanya setelah orientasi inilah mereka akan melihat elemen dan teks tertentu, memutuskan pada titik itu apa yang harus dijadikan pemusat perhatian. Papan cerita membantu perancang melihat apa yang akan dilihat pembaca dalam urutan yang sama. Oleh karena itu, storyboard harus menyediakan:

- hierarki dasar untuk judul dan subjudul;
- isyarat untuk konsistensi dalam warna dan tipografi; dan
- peta atau jalur logis untuk mata pembaca.

Dalam mengembangkan storyboard, aturan praktis yang baik untuk konten di halaman internal adalah mencakup antara 50 dan 80 persen ruang desain halaman, menyisakan tidak kurang dari 20 persen ruang untuk navigasi. Namun, pedoman ini tidak berlaku untuk beranda karena memperkenalkan skema navigasi di sini mungkin memerlukan lebih banyak ruang. Untuk memprioritaskan konten, studi kegunaan yang diusulkan Jakob Nielsen menyarankan metode yang berguna: Evaluasi semua elemen desain pada halaman dengan menghilangkannya satu per satu, secara hipotetis. Jika desain bekerja lebih baik atau bahkan sama tanpa elemen, tinggalkan elemen itu. Lebih sedikit itu lebih baik.

Local Files	Size	Type
Site - Home Site (Macintosh HD:User...)		Folder
bravo_club.gif	4KB	GIF File
japan		Folder
japan1.html	4KB	HTML File
japan2.html	4KB	HTML File
google_extremes.jpg	110KB	JPG File
berry		Folder
korea		Folder
demos		Folder
webdesign		Folder
ireland		Folder
aran.html	7KB	HTML File
burren1.html	6KB	HTML File
burren2.html	6KB	HTML File
galway1.html	6KB	HTML File
galway2.html	6KB	HTML File
giantscauseway.html	54KB	HTML File
joyce1.html	7KB	HTML File
joyce2.html	6KB	HTML File
joyce3.html	6KB	HTML File
tara.html	6KB	HTML File

**Gambar 4.4** Isi file



**Gambar 4.5** Kerangka Rancangan Web

Waktu pemuatan (*loading*) sangat penting untuk situs web terutama untuk aplikasi seluler di mana setiap piksel penting. Navigasi harus sederhana, atau bahkan tidak ada—cukup gulir lurus ke bawah. Bagian pada aplikasi bersifat opsional. Saat memetakan aplikasi konten, Anda ingin memastikan pengalaman masuk/keluar yang mudah, jadi pikirkan apa yang harus diklik atau disentuh orang. Hargai waktu mereka. Integrasikan konten Anda secara mulus dengan media sosial dan dengan aplikasi lain, karena media seluler dan media sosial bergabung. Sebagian besar aplikasi pada dasarnya adalah firehose yang meniupkan konten ke dalam smartphone sehingga pemetaannya relatif sederhana. Hal yang lebih penting adalah bagaimana konten diatur di sisi produksi, sebelum masuk ke selang dan kemudian mengalir ke ponsel pengguna.

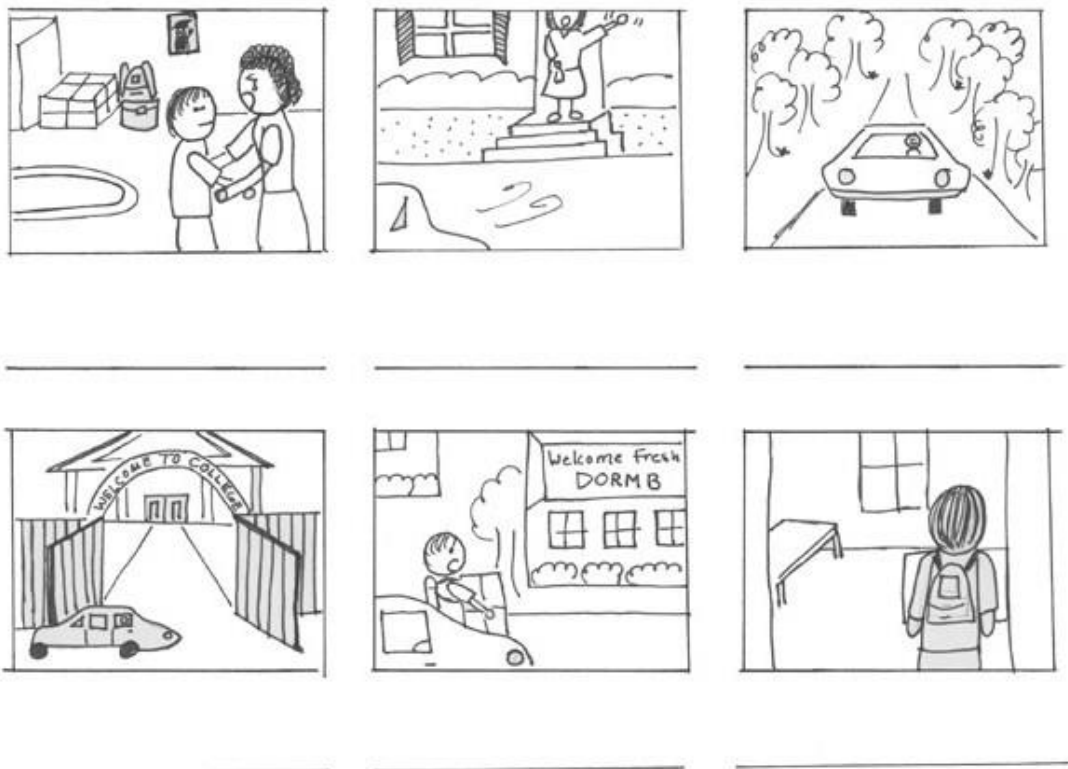
Melalui web, interaktor Anda menggunakan beberapa jenis laptop, ukuran monitor, dan jenis komputer dalam jumlah berapa pun, jadi ambillah pendekatan “denominator umum terendah” yang responsif. Asumsikan garis dasar yang rendah dan gunakan halaman resolusi-independen, yang memungkinkan desain untuk beradaptasi dengan ukuran layar. Menggunakan ukuran berbasis persentase dalam bingkai dan tabel dibanding ukuran berbasis piksel yang tetap, misalnya, dapat menjadi cara yang efektif untuk menyelesaikan format desain yang fleksibel. Pengembangan web responsif menjanjikan bahwa konten Anda akan dikonfigurasi sesuai dengan perangkat yang digunakan di sisi pengguna. Desainer yang baik menguji dan menguji ulang halaman mereka di berbagai mesin, perangkat, dan browser untuk melihat apa yang berhasil dan bagaimana caranya.

Setelah Anda menyelesaikan storyboard untuk web, evaluasilah rencana Anda untuk memastikan bahwa setiap hal berikut telah disertakan di setiap halaman:

- **Apa:** judul, yaitu teks yang muncul di bilah atas browser dan teks yang muncul saat pengguna menambahkan situs ke daftar "favorit" mereka. Judul ini harus benar-benar menjelaskan tentang halaman tersebut.
- **Siapa:** di suatu tempat di setiap halaman harus ada identitas penulis dan afiliasi institusionalnya.
- **Kapan:** saat halaman dibuat atau dilakukan revisi terakhir.
- **Di mana:** navigasi yang jelas dan seragam.

### Irama Visual

Ritme visual dibentuk melalui penempatan dan pengulangan bentuk, warna, tipografi, tekstur, dan hubungan spasial, serta oleh banyaknya elemen pada satu layar atau halaman web mana pun. Jika ritme yang Anda cari cepat dan hidup, Anda dapat menggunakan banyak bentuk kecil yang ditempatkan dengan dekat. Namun, jika serius dan bermartabat adalah ritme yang lebih tepat, Anda mungkin akan menggunakan bentuk yang lebih besar dan lebih menyendiri. Baik IDNtimes dan BBC mencapai kecepatan informasi yang sangat moderat, melakukannya dengan blok konten yang relatif besar dan banyak ruang putih, yang memberikan istirahat visual.



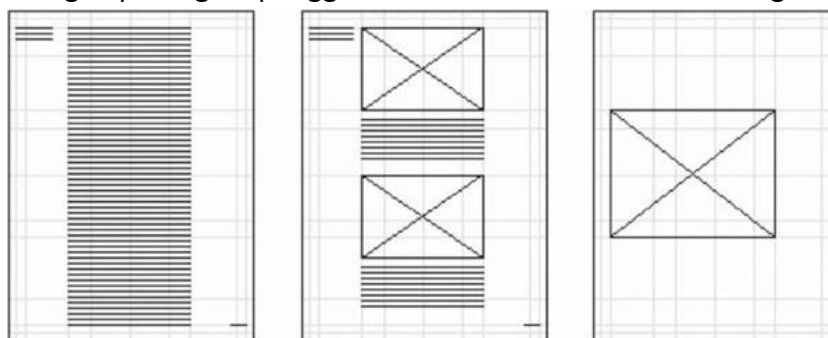
**Gambar 4.6** Gambar Cerita

Agar Anda tahu betapa berbedanya ritme presentasi, bayangkan berhenti di kios koran di bandara dan membolak-balik beberapa majalah: Wired, Cosmopolitan, Transworld Skateboarding, Southern Bride, PC Gamer, Rolling Stone, The Economist. Jika Anda berpikir tentang tata letak dan presentasi visual dalam hal kecepatan informasi, bagaimana Anda

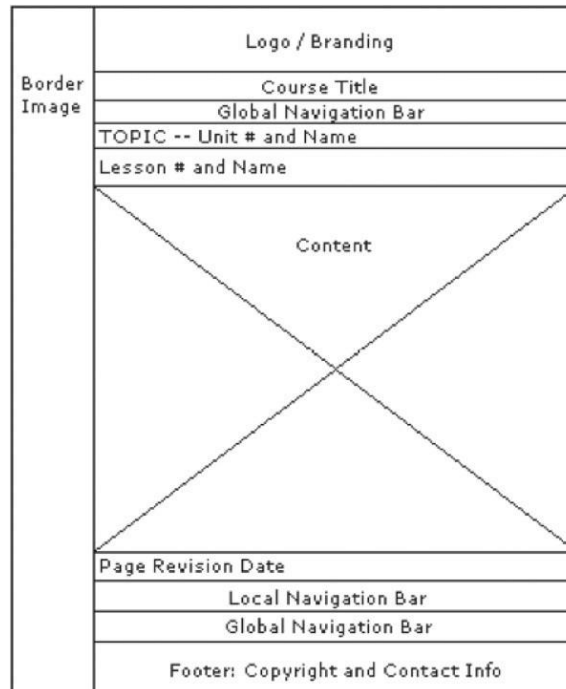
membandingkan publikasi ini? Seberapa "cepat" atau "lambat" salah satu dari judul-judul ini? Berapa banyak informasi yang ditempatkan pada halaman? Apa pustaka yang digunakan dalam publikasi? Jenis tata letak apa yang umum? Apa yang konsisten di seluruh publikasi? Majalah skateboard memadati halamannya dengan konten grafis dalam bentuk, ukuran, dan warna yang sangat bervariasi. Ritmenya super cepat, optimis, bahkan mungkin hingar bingar. The Economist, sebaliknya, sebagian besar berupa teks, dengan sedikit fotografi yang menghiasi halaman. Nadanya tenang, langkahnya disengaja.

Memilih atau menentukan ritme visual semudah merencanakan konten di grid. Desain dan tata letak berbasis kisi memastikan bahwa semua ruang dipertimbangkan, termasuk ruang putih dan area margin. Teks, foto, ilustrasi, dan logo semuanya dapat ditempatkan pada kisi, yang merupakan analog dari lingkungan berbasis piksel yang Anda rencanakan dan rancang. Ada banyak kisi untuk dipilih (lihat Gambar 4.7). Menentukan mana yang akan digunakan bisa sesederhana menemukan situs web atau aplikasi dengan ritme dasar yang ingin Anda buat, lalu memplot apa yang Anda lihat di situs atau aplikasi itu ke dalam petak. Hapus kontennya, maka kisi itu dapat berfungsi sebagai titik awal salah satu konten Anda sendiri.

Gambar 4.8 memberikan contoh dalam merencanakan tata letak konten dasar pada kisi suatu homepage (beranda). Konten digital adalah sesuatu yang kita bawa di saku dan tas kita. Dengan demikian, telah terjadi pergeseran desain digital ke pendekatan mobile-first, atau desain yang memikirkan terlebih dahulu bagaimana konten akan mengalir ke smartphone. Pendekatan ini meminta tata letak menjadi terpusat, modular, dan dapat ditumpuk, yang memungkinkan serangkaian kotak dan persegi panjang yang sebagian besar menumpuk di atas satu sama lain di gutter tengah atau di bagian gulir smartphone. Mengaktifkan konten untuk konfigurasi di ponsel cerdas, desktop, dan laptop, serta e-reader dan tablet merupakan "desain responsif", yaitu pendekatan yang mengandalkan kueri media untuk menargetkan perangkat dan ukuran viewport tertentu. Situs atau server berkomunikasi dengan perangkat pengguna untuk menentukan cara mengirimkan konten.



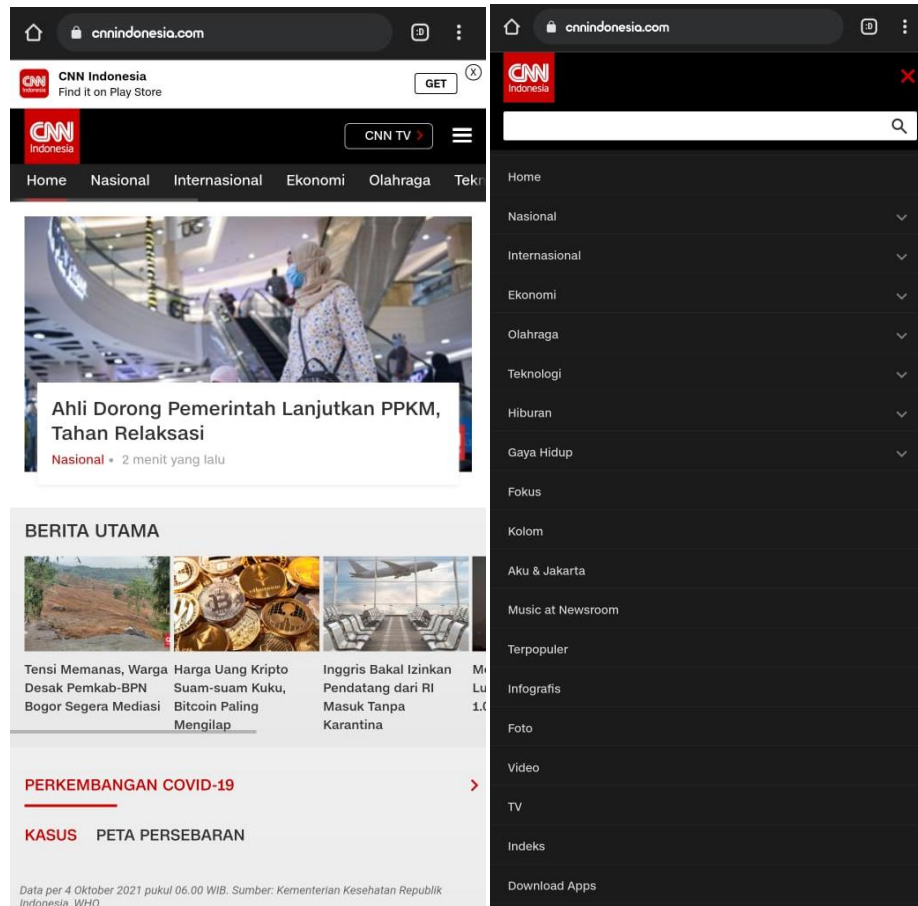
**Gambar 4.7** Desain Responsif



**Gambar 4.8** Desain Responsif Lanjutan

*Mobile-first* memerlukan penulisan kode CSS untuk perangkat seluler, kemudian menggunakan kueri media agar secara selektif dapat menyajikan gaya tambahan saat ukuran area pandang meningkat. Pendekatan *mobile-first* menyederhanakan desain dan tata letak, karena kisi-kisi untuk kesejajaran gutter tengah ini jauh lebih mendasar dibandingkan dengan desktop dan web eksklusif. Kesulitannya sekarang adalah menulis kode untuk menerjemahkan tata letak yang lebih mendasar ini ke situs kerja di seluruh browser, mesin, perangkat, dan layar.

Salah satu pola tata letak yang lebih sederhana untuk media apa pun adalah jalur "Z" yang memandu mata manusia melalui sebagian besar dokumen teks dari kiri atas ke kanan, lalu turun secara diagonal ke kiri, lalu ke arah di sepanjang bagian bawah hingga selesai di kanan. Sebagian besar iklan cetak bergantung pada pola membaca dan melihat yang mendarah daging ini. Jalur ini dimulai pada titik fokus, yaitu titik masuk yang jelas. Sebagian besar iklan cetak jelas menggunakan jalur Z yang secara naluriah diikuti oleh otak pembaca. Kita mulai di kiri atas sebuah iklan, menyapu ke kanan, lalu turun secara diagonal ke pojok kiri atau kuadran, lalu kiri ke kanan, tempat merek atau logo berada. Iklan cetak juga biasanya menggunakan gaya piramida terbalik, menyampaikan pesan utama dengan visual dan judul yang dominan.



**Gambar 4.9** (gambar kiri) Bagian navigasi di situs web mobile-first CNN Indonesia

**Gambar 4.10**(gambar kanan) Konten untuk smartphone

### Alat Kolaborasi

Pengembangan web dan aplikasi bukanlah peristiwa tunggal. Anda akan bekerja dalam tim; Anda akan berkolaborasi. Suatu kolaborasi atau perangkat lunak dapat mengurangi hambatan ruang dan waktu yang dapat memisahkan anggota tim. Beberapa contoh alat ini, yang sebagian besar berada di cloud, adalah:

- Trello ([trello.com](https://trello.com)): Perangkat lunak manajemen proyek ini menggunakan papan pesan, daftar bersama, dan "kartu" Trello untuk mencatat tugas, menambahkan nama anggota tim yang perlu mengetahui tugas, dan memasukkan tanggal jatuh tempo. Setiap kartu dapat berisi foto, dokumen, tweet yang disematkan—apa pun yang relevan dengan tugas tersebut. Perangkat lunak kolaborasi proyek lainnya seperti Trello antara lain Evernote, Asana, dan Wrike. Google Hangouts juga menyediakan fungsi yang sama.
- Diigo ([addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/diigo-web-highlighter-and-stic/](https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/diigo-web-highlighter-and-stic/)): Anggota tim dapat membuat catatan di halaman web dan membiarkan orang lain melihatnya dengan plugin Firefox ini. Tambahkan toolbar Diigo ke browser Anda, lalu daftarlah untuk mendapatkan akun gratis di Diigo.com. Setelah itu, gunakan fungsi "Sorotan dan Komentar" di bilah alat untuk memberi anotasi pada halaman web. Setelah selesai dan ingin orang lain melihat apa yang telah Anda tandai, gunakan opsi

"Dapatkan Tautan Beranotasi" di bawah tombol "Kirim" untuk mendapatkan URL yang dapat Anda kirim ke orang lain.

- PDF Download ([addons.mozilla.org/en-firefox/addon/pdf-download/](https://addons.mozilla.org/en-firefox/addon/pdf-download/)): Juga merupakan plug-in Firefox, yang memungkinkan Anda untuk menyimpan halaman web apa pun sebagai PDF.
- Screengrab ([addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/screengrab/](https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/screengrab/)): Plug-in Firefox ini memungkinkan Anda menyimpan halaman web, atau sebagian darinya, sebagai gambar.
- FireShot ([addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/fireshot/](https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/fireshot/)): Plug-in Firefox ini memungkinkan Anda mengambil tangkapan layar halaman web, kemudian membubuhi keterangan dengan seperangkat alat yang mudah digunakan, dan menyimpannya sebagai gambar. Plug-in ini berguna untuk mengilustrasikan perubahan yang ingin Anda buat.
- Slideshare ([slideshare.net/](https://slideshare.net/)): Alat ini berfungsi seperti YouTube untuk tayangan slide. Daftarliah untuk mendapatkan akun gratis lalu unggah file slideshow. Anda kemudian dapat mengirimkan tautan kepada orang lain sehingga mereka dapat melihat tayangan slide tanpa harus khawatir dengan lampiran email yang besar. Anda juga dapat menyematkan tayangan slide yang diunggah pada halaman di situs web Anda.
- Google Docs ([google.com/intl/en/docs/about](https://google.com/intl/en/docs/about)): Aplikasi ini berbasis web yang gratis di mana dokumen dan spreadsheet dapat dibuat, diedit, dan disimpan secara online. File dapat diakses dari komputer mana pun dengan koneksi internet dan browser, dan Google Docs kompatibel dengan sebagian besar perangkat lunak presentasi dan aplikasi pengolah kata.
- Dropbox ([dropbox.com](https://dropbox.com)): Dropbox merupakan layanan hosting file yang menawarkan penyimpanan cloud, sinkronisasi file, cloud pribadi, dan perangkat lunak klien

### **Kegunaan**

Anda telah mengidentifikasi misi atau tujuan inti Anda dan berpegang teguh pada hal itu. Anda telah merencanakan, memetakan, dan membuat storyboard konten Anda dengan cermat. Anda telah menentukan suara Anda. Sekarang, saatnya berpikir untuk memastikan apakah semuanya berfungsi. Apakah grafik muncul di tempat yang tepat dan ditampilkan dengan cara yang benar? Apakah semua hyperlink berfungsi? Apakah ada masalah format atau tata letak? Pakar kegunaan bernama Steve Krug menyarankan bahwa bahkan riset kegunaan sedikit lebih baik daripada tidak sama sekali. Jadi, meminta satu orang untuk melihat halaman atau aplikasi Anda dan membaca konten Anda dapat menghasilkan umpan balik yang berharga untuk menginformasikan pembaruan dan perubahan.

Contoh nyata: Ketika mahasiswa sarjana dari kelas desain web di Berry College di Mount Berry, GA, diminta untuk mengembangkan situs untuk bab Habitat for Humanity, kelas tersebut lalu bertemu dengan direktur eksekutif pertama kali untuk mendiskusikan tujuannya untuk situs organisasi. Agar diskusi berjalan terarah, kelas menyiapkan daftar pertanyaan:

1. Apa yang Anda ingin situs (atau aplikasi) Anda lakukan?
2. Apa yang tidak ingin Anda lihat ada pada situs itu?
3. Kapan Anda berharap memiliki situs yang berfungsi dan aktif? Batas waktu apa yang Anda sarankan?
4. Siapa yang akan meng-host situs (atau memelihara aplikasi) itu? Bagaimana kami akan mempublikasikan situs ke web?
5. Grafik atau seni apa yang sudah Anda miliki? Seni apa yang ingin Anda gunakan (logo, foto, bagan)? Seni apa yang tidak ingin Anda gunakan, atau tidak bisa Anda gunakan?
6. Konten apa yang Anda miliki atau Anda rencanakan?
7. Dari elemen-elemen ini, apa yang akan sering dan/atau diperbarui secara rutin?
8. Bagian mana dari situs yang akan bersifat sementara, seperti acara bulan itu, dan apa yang akan permanen (atau setidaknya berumur panjang)?
9. Apa harapan Anda untuk situs ini? Apa harapan Anda atas keterlibatan kami dalam mengembangkan situs, baik sekarang maupun jangka panjang?
10. Seberapa kompleks situs yang dibutuhkan? Fungsi apa yang Anda inginkan (misalnya, memungkinkan pendukung untuk menyumbang secara online, menjadi sukarelawan online, dll)?
11. Apa nada, suasana hati, atau sikap yang harus dikomunikasikan oleh situs? Nada, suasana hati, atau sikap apa yang harus dihindari?
12. Apakah Anda memiliki contoh situs yang Anda sukai, situs yang mirip dalam pendekatan atau filosofi dengan apa yang Anda inginkan?
13. Apa rencana Anda untuk menguji kegunaannya?
14. Siapa yang akan memelihara dan memperbarui situs?



**Gambar 4.11** Perangkat lunak kolaborasi proyek Trello

Kita ingin pengunjung situs Habitat itu dapat “memahami” tanpa harus bertanya, “Dari mana saya harus memulai?” atau “Bisakah saya mengklik itu?” Desain kegunaan situs web yang baik artinya pengunjung tidak perlu bertanya:

- Di mana saya?
- Di mana saya harus mulai?
- Di mana mereka meletakkan \_\_\_\_\_ ?
- Apa yang paling penting di sini?
- Mengapa mereka menyebutnya demikian?

Interaktor tidak selalu memilih jalur TERBAIK pada halaman untuk membawa mereka ke tempat yang mereka inginkan. Terserah Anda untuk membuat jalur yang jelas ke tujuan mereka. Dengan mempertimbangkan prioritas ini, tujuan tim desain situs Habitat meliputi:

- membuat hierarki visual yang jelas di setiap halaman;

- mengambil keuntungan dari konvensi;
- memecah halaman menjadi area yang jelas;
- memperjelas apa yang dapat diklik dan apa yang tidak dapat diklik pada setiap halaman; dan
- meminimalkan kebisingan dan gangguan.

Selain itu, tim pengembangan berusaha memastikan bahwa elemen yang dilihat pengguna di halaman, termasuk kotak telusur, tautan, dan tombol navigasi (navigasi), secara akurat dapat menyampaikan kepentingan dan kegunaannya. Semakin penting konten, semakin menonjol penempatannya. Krug menunjukkan bahwa navigasi bukan hanya sebagai fitur situs web, tetapi itu adalah situs web. Prioritas utama adalah navigasi yang jelas, dapat diprediksi, seragam, dan ada di mana-mana. Ada dua jenis pengguna: pemburu dan pengumpul. Pemburu yang dominan bertanya, "Di mana kotak pencarian?" Pengumpul informasi malah bertanya, "Di mana tautannya?" Tata letak dan desain harus membantu kedua jenis pengguna berpindah dari satu tempat ke tempat lain dan mengarahkan mereka ke dalam setiap saat. Mereka harus memberi sinyal mengenai apa yang tersedia, dan mereka harus mengungkapkan isinya secara transparan. Pikirkan jenis peta yang biasanya Anda temukan di pusat perbelanjaan atau terminal kereta bawah tanah, yang dengan jelas menunjukkan "ANDA DI SINI." Secara implisit, peta-peta ini juga mengomunikasikan seberapa besar suatu tempat dan mereka menempatkan Anda dalam hubungan dengan segala sesuatu yang lain di dalam tempat atau ruang itu.

Model yang bagus dari skema navigasi yang jelas dapat ditemukan di MLB.com, yaitu situs web untuk Major League Baseball. Untuk menemukan skor kotak Yankees terbaru permainan, misalnya, sangat intuitif dan sederhana, dan jalur untuk melakukannya ditampilkan dengan jelas: Beranda >> Skor >> Yankees >> Kotak. Pembaca tahu persis di mana dia berada di situs dalam kaitannya dengan fitur situs yang lain dan dapat kembali ke bagian situs sebelumnya hanya dengan satu klik.

Jadi, sekilas, sebuah beranda harus dapat dengan cepat dan jelas:

- menetapkan identitas dan misi;
- menampilkan hierarki situs;
- menunjukkan di mana untuk memulai;
- menunjukkan apa yang ada;
- menunjukkan pintasan ke halaman dan bagian utama yang paling diinginkan;
- menyampaikan gambaran besar; dan
- menghindari kekacauan.

Beberapa institusi dan organisasi telah melakukan studi kegunaan komprehensif yang menginformasikan evaluasi kegunaan lain yang lebih lokal. *National Cancer Institute* (NCI), misalnya, menerbitkan *Pedoman Kegunaan/Usability Guidelines* ([usability.id](http://usability.id)), yaitu sebuah situs yang menjelaskan apa yang telah dipelajari institut tentang kegunaannya sendiri, yang cukup sedikit, dan yang mencakup topik-topik seperti:

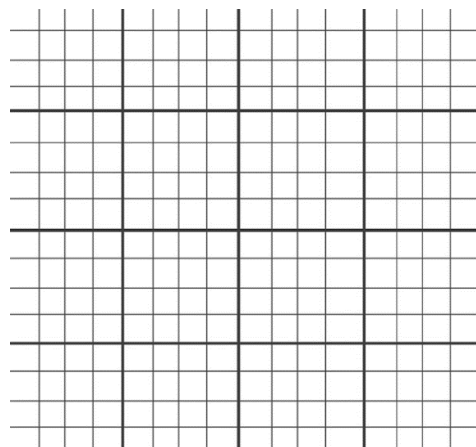
- Apa itu Kegunaan?

- Mengapa Penting?
- Harganya berapa?
- Bisakah Kegunaan Diukur?

NCI menawarkan pedoman berbasis penelitian untuk tata letak halaman, navigasi, tautan, tampilan teks, desain grafis, aksesibilitas, dan pencarian, dan menyediakan peralatan templat dan contoh.



**Gambar 4.12** Tampilan usability.gov



**Gambar 4.13** Sebuah grid tata letak

### Aktivitas Bab

1. Bayangkan Anda telah ditugaskan untuk memilih atau membuat jenis huruf untuk pembaruan tahun 2017 dan adaptasi novel Jane Austen, *Emma*. Alexander McCall Smith menulis ulang novel klasik Austen sebagai bagian dari upaya yang lebih besar untuk merevisi dan menyegarkan karya-karya klasik Austen. Tugas Anda adalah memilih jenis huruf untuk sampul buku baru. Pilihan Anda harus mengomunikasikan klasik dan modern. Sertakan bersama dengan pilihan Anda beberapa paragraf yang menjelaskan dan membenarkan pilihan Anda. Mengapa Anda memilih jenis huruf itu daripada yang lain? Sajikan judul "Emma" dalam jenis huruf yang Anda pilih, sehingga kami dapat

melihatnya, serta snapshot A-to-Z, 0–9 dari pilihan jenis huruf Anda. Ini adalah latihan yang menggunakan jenis huruf untuk menyesuaikan suara dan nada.

2. Anda mencalonkan diri sebagai walikota di kota Anda. Pilih jenis huruf untuk papan nama kampanye politik, stiker bumper, situs web, dan aplikasi Anda. Jenis huruf harus mencerminkan esensi dari apa yang Anda wakili dan, jika terpilih, nilai-nilai apa yang akan Anda pegang sebagai menjadi walikota. Jadi, jenis huruf itu perlu mengomunikasikan, jika hanya secara implisit, nilai-nilai inti Anda dan mungkin juga berkonotasi energi, relevansi, dan vitalitas. Sertakan tagline kampanye Anda dalam jenis huruf yang Anda pilih, dan sertakan beberapa paragraf tentang mengapa jenis huruf itu cocok untuk Anda sebagai kandidat. Hal ini juga akan membantu Anda menggunakan suara khas Anda.
3. Pilih situs web yang Anda kunjungi secara rutin, yaitu situs di mana Anda membaca banyak konten. Bayangkan bahwa Anda telah dipekerjakan sebagai pemimpin redaksi baru situs itu. Buat rekomendasi khusus untuk meningkatkan penyajian konten di situs tersebut, yaitu dengan mengintegrasikan dan mereferensikan bab sebanyak mungkin.
  - Apakah suaranya efektif?
  - Apakah nadanya sesuai?
  - Elemen atau fitur apa yang mendorong penggunaan situs?
  - Bagaimana ketika grafik dan visual digabungkan, dan apakah hal itu mendorong atau melemahkan penggunaan?
  - Bagaimana hal itu dapat melakukan ini?
  - Berapa banyak ide yang dikeluarkan untuk navigasi di seluruh situs?
  - Apakah elemen—grafis, navigasi, dan metafora—secara konsisten diterapkan di seluruh situs?
  - Apakah nada atau ritme situs konsisten?
  - Apakah dimensi ini cocok dengan audiens situs?

Berikut adalah daftar periksa kategoris dari dimensi situs untuk dikritik:

- navigasi;
- tata letak halaman (keseimbangan/kontras/ kesatuan);
- konsistensi;
- nada dan suara;
- kualitas menulis;
- organisasi situs.

Panjang kritik Anda: sekitar 750–1.000 kata.

1. Tugas berikutnya ini juga disajikan sebagai bagian dari kegiatan dalam bab ini. Buat halaman bantuan FAQ interaktif untuk beberapa entitas (publikasi, perusahaan, atau organisasi), lebih bagus jika hal itu memiliki hubungan dengan Anda. Pertanyaan umum Anda harus mengantisipasi masalah dan pertanyaan umum yang mungkin dimiliki pengguna, pelanggan, atau klien mengenai publikasi, organisasi, atau perusahaan tersebut.

Tujuan utama dalam tugas ini adalah untuk memikirkan audiens Anda dan mengantisipasi pertanyaan dan kebutuhan mereka. Ini adalah proses yang paling penting, bukan produk akhir. Jadi, jangan menghabiskan terlalu banyak waktu untuk desain atau tata letak atau estetika daftar. Seperti yang dijelaskan bab ini, tugas ini juga berguna dalam menentukan atau memutuskan suara yang tepat untuk entitas, atau untuk Anda yang menulis untuk entitas tersebut. Sebelum mengerjakan daftar Anda, silakan online dan baca beberapa daftar FAQ untuk organisasi yang serupa dengan yang Anda tulis.

2. Dengan menggunakan tata letak berbasis kisi, dekonstruksi situs web atau aplikasi favorit dengan meletakkan elemen utamanya di kisi. Salah satu cara untuk mempelajari desain yang baik adalah dengan merekayasa balik contoh desain yang baik.
3. Anda tidak perlu mendekonstruksi seluruh situs atau aplikasi, cukup satu atau dua halaman representatif, termasuk mungkin halaman bagian depan. Dalam memilih aplikasi seluler, pencarian "aplikasi seluler terlaris" akan mengungkapkan beberapa kemungkinan yang bagus. Apple memetakan aplikasi terlaris di berbagai kategori di [www.apple.com/itunes/charts/](http://www.apple.com/itunes/charts/).

## BAB 5

### MEMBANGUN DAN MENKOMUNIKASIKAN KREDIBILITAS DI RUANG DIGITAL

#### Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini Anda akan dapat :

- memahami bagaimana kredibilitas di media digital diciptakan, dikomunikasikan, dan dipelihara;
- memeriksa peran komunikator profesional di ruang digital;
- menghargai perbedaan mendasar dan definisi antara media digital dan tradisional;
- lebih memahami kode yang dapat digunakan untuk membuat laman web dan situs

#### Pendahuluan

Seorang profesional dalam bidang komunikasi ingin dianggap oleh audiens digital mereka sebagai orang yang dapat dipercaya. Dalam bab ini, Anda akan melihat bagaimana kredibilitas dibangun dan dikomunikasikan dalam ruang digital, baik secara subjektif maupun objektif, dan bagaimana aktivitas ini berbeda dari aktivitas media tradisional. Para pelaku interaksi tidak hanya membaca atau melihat, akan tetapi mereka berinteraksi dengan konten, karena media digital sangat kontras dengan media cetak dan siaran. Sebagian besar ruang digital, memfasilitasi, mendorong interaksi dan pergerakan. Di balik layar, hypertext, JavaScript, CSS, dan berbagai bahasa pengkodean lainnya yang memungkinkan presentasi non-hierarkis, non-linear, sehingga berinteraksi dalam ruang digital ini seperti memasuki semacam matriks dan bergerak di dalamnya.

#### Semakin Banyak Hal Berubah, Semakin Banyak Hal ...

Media digital telah membawa perubahan mendasar di seluruh industri komunikasi dan media, membuat beberapa hal tetap konstan. Kami belajar bagaimana menyusun informasi di media lama, terutama buku, jadi, tidak mengejutkan bagi kami jika bentuk media yang lebih kekinian banyak mengambil hal dari yang ada sebelumnya. Tulisan muncul di layar komputer atau smartphone tidak mengurangi nilai-nilai kejelasan, keringkasan, akurasi, dan kelengkapan isi jika dibandingkan dengan buku yang dijilid. Tulisan yang bagus dihargai dalam bentuk digital, walaupun tidak menutup kemungkinan, akan ada begitu banyak tulisan yang buruk karena ada begitu banyak tulisan berisi informasi diposting, diterbitkan, dan dibagikan di internet, karena siapapun dapat membagikan semua jenis tulisannya ke sosial media mereka. Hukum Sturgeon menyatakan: 90 persen dari semuanya tidak memiliki informasi penting, termasuk tulisan, apakah itu diterbitkan dalam buku, diposting ke Facebook, atau tweet. Banyak hal yang diposting di media sosial sepanjang waktu tidak memiliki arti yang penting. Dalam sebuah buku "The Light That Failed, Rudyard Kipling (1980) menuliskan : "Empat perlima pekerjaan setiap orang pasti buruk." Karena

*Editor Media Digital (Dr. Mars Caroline Wibowo)*

Internet dan konektivitas seluler di mana-mana, membuat informasi secara eksponensial menjadi sangat banyak, jadi tentu saja ada lebih banyak tulisan yang biasa-biasa saja, lebih banyak sampah, spam, dan omong kosong. Kualitas tulisannya masih diperhitungkan. Peran penting penulis :

- **Komunikator pesan:** Berapa banyak konten "tren" yang gagal mengomunikasikan sesuatu yang berharga? Berapa banyak "klik-umpan" yang ada hanya untuk merangsang sebelum menguap ke *Internet ether* selamanya? Terlepas dari medianya, penulis digital terampil menyampaikan pesan dengan cara yang provokatif, cerdas, lucu, menarik, atau mendalam. Penulis ini berhasil dengan membuat pilihan retorika yang bijaksana dan menggunakan alat dan teknik khusus menengah.
- **Pengelola informasi:** Dengan begitu banyaknya informasi, peran penyelenggara, pemandu, dan kurator menjadi lebih penting. Keputusan harus dibuat berdasarkan hal yang paling penting. Penulis digital yang baik akan membantu pembaca untuk memprioritaskan dan menciptakan gelombang besar informasi yang penting.
- **Interpreter:** Sebuah pesan harus tepat untuk medianya, dan medianya harus tepat untuk pesannya. Penulis digital menyesuaikan pesan untuk memanfaatkan kekuatan media dan mengurangi kelemahannya, karena ada jenis pengiriman tertentu yang cocok untuk dibawa oleh setiap media.

### Ruang Fikir

Lingkungan spasial seperti matriks yang memungkinkan media digital kontras secara dramatis dengan jalur pembaca yang cukup dapat diprediksi untuk media cetak. Pikirkan tentang kata-kata yang kita gunakan untuk menggambarkan informasi dan bagaimana mendapatkannya secara online, kata-kata seperti hypertext, hyperlink, dan dunia maya. Hal ini merupakan istilah spasial yang berkonotasi dengan gerakan. Dalam sebuah web, kita pasti dapat mengunjungi sebuah situs dan melewatinya. Untuk mencapai tujuan tersebut, kita dapat menggunakan Google lalu memasukkan alamat surel, sebut saja *Universal Resource Locator (URL)*. URL hanya berlaku untuk pencarian secara digital (online) ini berarti tidak berlaku dalam media cetak 2D ataupun 3D.

Sebagai penulis kita harus menganggap diri kita sebagai arsitek ruang dan tempat, dan sebagai pemandu bagi para pelaku interaksi yang bernavigasi melalui ruang-ruang yang dimediasi secara sosial dan berjejaring ini. Untuk mendramatisir tantangan yang dibutuhkan oleh orientasi spasial, bayangkan saja Anda melakukan wawancara kerja di kota besar, katakanlah, di pusat kota Jakarta. Taksi Anda menurunkan Anda di pintu depan gedung besar. Setelah berjalan ke lobi yang luas, Anda berfikir bagaimana menemukan tempat wawancara. Anda menanyakan ruangan tersebut di lobi gedung. Setelah Anda mengantongi alur jalan menuju ruang wawancara dari prtugas lobi, Anda berjalan menuju lift. Karena jalan yang Anda ambil dapat diprediksi dan dapat ditandai dengan baik, maka Anda akan memiliki pemahaman yang cukup baik tentang cara kembali ke lobi dan jalan pulang setelah wawancara selesai.

Sekarang bayangkan Anda menerima panggilan telepon seperti film-film fantasi. Anda dapat berpindah tempat tanpa harus mengendarai transportasi, atau tanpa harus berjalan kaki, ketika Anda duduk kursi kantor Anda, tiba-tiba Anda dapat berpindah ke suite kantor bos Anda. Jenis transportasi instan seperti ini kemungkinan akan membuat Anda bingung. Analogi ini dimaksudkan untuk mendramatisasi cara-cara yang dilakukan para pelaku interaksi di web, menggunakan temuan pencarian untuk menavigasi jauh ke dalam situs web, mengabaikan ketidaktertairkan pada beranda situs tersebut. Ini difasilitasi oleh, hyperlink yang di-tweet (dan di-re-tweet), temuan pencarian, “like” Facebook, dan kode QR.

Untuk web dan seluler, ini memiliki arti bahwa , pada setiap halaman, setiap artikel atau blok konten, harus berdiri sendiri sebagai entitas yang tidak mengharuskan pembaca untuk menavigasi ke sana dengan mengikuti jalur yang ditentukan. Pada saat yang sama, navigasi yang baik mengomunikasikan bahwa sebenarnya halaman tersebut hanyalah salah satu bagian dari konten serupa, dunia yang memfasilitasi dan bahkan mendorong teleportasi ke banyak ruang dan tempat menarik lainnya. Salah satu kelemahan adalah artikel yang bersaing satu sama lain hampir terlepas dari sumbernya, memungkinkan sebuah konten tiruan, daur ulang, dan bahkan yang benar-benar palsu dan fiksi dalam persaingan sumber berita yang dipercaya secara tradisional pada artikel. Hasilnya, tidak mengherankan, telah menjadi kekacauan informasi atau sirkus, di mana konten metaforis "mengkilap" menjadi viral dan cepat menghilang karena ada konten viral lainnya yang menggantikan posisinya.

Media digital telah mengubah gagasan tentang ketepatan waktu. Dengan akses informasi yang mudah, Milenial tumbuh besar dengan banyak informasi yang dapat diakses secara real time. Konsep tradisional tentang alur kerja dan siklus produksi telah hilang, dan sebagai gantinya adalah orientasi 24/7 untuk memperbarui dan menyegarkan konten yang diselipkan pada informasi yang terus mengalir. Karena informasi dapat disebarluaskan secara instan, informasi tersebut dipublikasikan dan dibagikan secara instandengan mengorbankan akurasi dan konteks. Memuat cepat; menyediakan antarmuka yang bersih dan mudah dipindai; dan membuat setiap jumlah piksel menjadi tuntutan desainer aplikasi.

### **Readabilitas dan “Scan-Ability**

Sebuah studi menemukan bahwa orang Indonesia memeriksa smartphone mereka rata-rata 74 kali per hari. Implikasinya bagi penulis digital harus jelas: To the point dan hormati waktu interaksi Anda. Ringkasnya dihargai oleh semua media, tetapi harus menjadi prioritas utama untuk ruang digital. Rachel McAlpine, penulis *Web Word Wizardry: A Guide to Writing for the Web and Intranet*, menulis sebuah pernyataan agar sukses menjadi penulis web "Anda perlu beralih dari mode 'think paper' ke mode 'think Web'," karena pengguna web adalah "monster ketidaksabaran." Tulisan kita harus muncul dengan cepat. Keberadaan media sosial ada di mana-mana, keterlibatan itu harus diintegrasikan dengan media sosial dan seluler.

Pertimbangkan beberapa perbedaan definisi antara media digital dan analog. Tidak seperti tinta di atas kertas, kode komputer 0 dan 1 bersifat sementara dan dapat dimanipulasi. Oleh karena itu, media digital dapat mengakomodasi pemburu informasi.

Meskipun tinta elektronik (tulisan yang memiliki warna dan dapat dimodifikasi), tablet, dan e-reader telah sangat meningkatkan pengalaman membaca digital. Orang yang berinteraksi pada umumnya, baik di web maupun smartphone, biasanya sangat membutuhkan informasi spesifik, media digital inilah yang memfasilitasi kekhususan dan pencarian tersebut. Dengan demikian, booming dalam penerbitan mikro, penerbitan khusus, dan siaran kecil dengan target audiens yang sedikit. Pertumbuhan spektakuler dalam blogging, aplikasi, musik, dan saluran video membuktikan fenomena yang mengubah permainan. Ini juga menyiratkan apa pun yang kita buat, perlu diintegrasikan dengan media sosial. Media seluler dan media sosial bergabung menjadi satu. Menurut Pew, tujuh dari sepuluh dari mereka yang berusia 18-29 lebih suka menggunakan ponsel untuk mendapatkan berita digital mereka.

### **Kredibilitas**

Tiga peran penting penulis yang dijelaskan sebelumnya (komunikator, penyelenggara, dan juru bahasa) bergantung pada kredibilitas penulis dan ruang digital. Cara kredibilitas dibangun, dipertahankan, dan diukur dalam ruang digital berbeda dengan media tradisional. Ketika kebiasaan konsumsi kita berubah, cara kita mengevaluasi informasi pun ikut berubah. Sehubungan dengan menentukan kredibilitas sumber di media tradisional, menggantinya dengan media digital akan menjadi lebih bermasalah. Informasi yang salah, laporan yang tidak diverifikasi, dan Hoax murni jauh lebih umum di era media sosial ini. Mayoritas Milenial tidak percaya berita apa pun. Dengan demikian, kredibilitas dapat menjadi pembeda yang berharga.

Kredibilitas sebagai subjek studi berasal dari Yunani kuno, penelitian empiris yang sistematis dimulai baru-baru ini pada 1930-an dan 1940-an. Selama masa perang, orang-orang menjadi tertarik tentang cara terbaik untuk membujuk, khususnya, bagaimana mengembangkan propaganda untuk media baru. Baru-baru ini, para sarjana tertarik untuk mempelajari tentang hubungan antara persepsi tentang berkurangnya kredibilitas di antara surat kabar dan apa yang alasan dari penurunan jumlah pembaca dalam surat kabar.

Sejak tahun 1930-an, belum ada definisi kredibilitas yang disepakati secara luas, seperti yang ditunjukkan oleh peneliti jurnalisme Philip Meyer. Meyer mensurvei penelitian kredibilitas dalam komunikasi massa dan mengembangkan indeks utama kredibilitas dua dimensi yang dia identifikasi dalam literatur: "kepercayaan" dan "afiliasi komunitas." Kepercayaan didasarkan pada gagasan bahwa media berita menyajikan laporan berita dan peristiwa yang akurat, tidak bias, dan lengkap. Afiliasi komunitas mencakup upaya organisasi berita untuk menyatukan dan memimpin komunitas yang dilayaninya, upaya yang memerlukan beberapa tingkat keselarasan dalam pandangan atau perspektif. Dua dimensi Meyer penting untuk menunjukkan publik bisa saja tidak menyetujui cara outlet atau sumber media dalam meliput sebuah cerita dengan modal "katanya" tanpa referensi yang jelas.

Munculnya Internet pada akhir 1990-an dan awal 2000-an memicu minat penelitian tentang kredibilitas media online. Anehnya, sebagian besar dari studi baru ini menunjukkan bahwa mereka yang mencari informasi secara online menganggap apa yang mereka

temukan lebih kredibel daripada yang ditemukan di media cetak tradisional. Peneliti Thomas J. Johnson dan Barbara K. Kaye menemukan fakta bahwa, semakin banyak orang mengakses ruang dan tempat digital untuk informasi mereka, menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang online, maka semakin kredibel mereka mengevaluasi informasi yang mereka temukan di sana. Faktanya, jumlah waktu yang dihabiskan seseorang secara online merupakan prediktor terbaik dari persepsi kredibilitas orang tersebut terhadap media online. Semakin banyak pengguna mengandalkan blog, maka akan semakin tinggi juga penilaian kredibilitas mereka, terlepas dari kenyataan bahwa bias (atau perspektif atau sudut pandang) diakui dan bahkan dilihat sebagai hal benar oleh pembaca blog. Pembaca blog "mencari informasi untuk mendukung pandangan mereka dan cenderung menganggap informasi yang mereka terima dari blog sangat kredibel,"

### **Bias**

Temuan Johnson dan Kaye layak untuk dipertimbangkan lebih lanjut. Penelitian telah menunjukkan bahwa kredibilitas blog sangat berkaitan dengan bias—yakni, pencantuman sudut pandang penulis dalam tulisan. Istilah ini telah didefinisikan sebagai "prasangka yang disengaja," atau bahkan sebagai diskriminasi. Hal yang lebih penting lagi di sini adalah definisi yang mengasumsikan bias itu tersirat. Menghilangkan bias ini, baik yang nyata maupun yang dirasakan, telah menjadi prioritas bagi sebagian besar media berita tradisional yang sah, yang mengutip objektivitas jurnalistik sebagai tujuan penting. Seperti yang dikatakan oleh seorang jurnalis blogging, "Wartawan veteran tahu bahwa etos objektivitas adalah 'kebohongan besar' dari profesi mereka... jurnalis terikat pada berbagai sudut pandang" (Zachary, 2006). Geneva Overholser, profesor di Fakultas Jurnalisme Universitas Missouri, mengatakan kepada penulis blog! bahwa tahun 2005 akan dikenang sebagai tahun "ketika akhirnya menjadi jelas bahwa 'objektivitas' telah melampaui kegunaannya sebagai batu ujian etis jurnalisme" (dikutip dalam Kline dan Burstein, 2005, hlm. 9). Mengakui bias, tetapi tidak harus membasminya, merupakan dimensi baru yang penting bagi kredibilitas informasi di era digital.

### **Identifikasi**

Identifikasi adalah konsep komunikasi dasar yang membantu kita memahami bagaimana blog, umpan Twitter, saluran YouTube, dan media digital penulis tunggal lainnya mengomunikasikan kepercayaan dan menimbulkan loyalitas di antara para pengikut mereka. Sementara ahli teori sejak Aristoteles berfokus pada peran persuasi dalam wacana publik, Kenneth Burke mempertanyakan gagasan tradisional persuasi dengan memperkenalkan teori yang didasarkan pada identifikasi. "Anda membujuk seorang pria sejauh Anda berbicara bahasanya dengan ucapan, gerak tubuh, nada suara, ketertiban, citra, sikap, ide, mengidentifikasi jalan Anda dengannya," Burke (dikutip dalam Foss et al., 1986, hal. 158). Menurut Burke, Manusia adalah individu, tetapi ketika minat mereka bergabung, maka identifikasi akan terjadi. Penjelasan ini konsisten pada tingkat individu dengan gagasan Meyer tentang afiliasi komunitas. Burke menulis bahwa yang satu "bersatu dan terpisah,

*Editor Media Digital (Dr. Mars Caroline Wibowo)*

sekaligus merupakan substansi yang berbeda dan sebangun dengan yang lain," dengan konsustansialitas berakar pada gagasan tentang "kesamaan" yang dirasakan (Foss et al., hlm. 158). Oleh karena itu, Burke memberikan wawasan tentang kebangkitan nyata keaslian, dan keaslian sebagai faktor penting dalam membangun dan mengkomunikasikan kredibilitas di media digital.

Blog, Facebook, Twitter, Reddit, Instagram, Pinterest, dan Snapchat, terbukti menjadi alat yang ampuh dalam membangun audiens, bahkan komunitas, dengan menawarkan lebih banyak ekspresi suara individu, dengan segala kekurangan mereka. Suara "orang sehari-hari" dari banyak blog, mendorong identifikasi dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh suara media tradisional yang tidak memihak, klinis, dan terfilter. Suara-suara ini memberikan rasa kehadiran dengan pembaca dengan cara yang dapat dicegah oleh detasemen media tradisional, yang sebagian merupakan hasil dari kesetiaan norma-norma profesional seperti objektivitas. Dengan media interaktif, hal ini menjafi penting, peran pengirim dan penerima media ini dipertukarkan, membuat perbedaan antara keduanya kurang bermakna. Yang terpenting bagi penulis digital adalah tulisannya dapat disambut baik oleh audiens online dan seluler.

### **Transparansi**

Penulis digital harus mengadopsi lebih banyak praktik dan teknik blogger yang baik, yang telah menunjukkan betapa berharganya komitmen dan komunikasi transparansi. Pembaca blog berkali-kali menanggapi kesediaan penulis untuk mengungkapkan politik dan bias pribadi mereka, kesiapan mereka untuk mengakui kesalahan dan untuk memasukkan atau mempertimbangkan informasi baru, berbagi dan menunjuk ke bahan sumber asli yang digunakan untuk menulis posting blog. Pada awal tahun 2005, Perusahaan koran tampaknya menyadari perlunya transparansi yang lebih besar dalam upayanya untuk beralih dari media cetak ke media digital.

Menanggapi keengganan ini, profesor jurnalisme Jay Rosen berpendapat bahwa, daripada hanya mengandalkan kepercayaan institusional dari publikasi, perusahaan, atau merek, nilai-nilai dan prioritas baru harus memungkinkan penulis digital individu, bahkan dalam organisasi besar, untuk terlibat dalam menciptakan kepercayaan, berada di titik transaksi kepercayaan dengan pembaca,. Dengan demikian, penulis digital individu ini dapat menambah modal reputasi organisasi daripada hanya menghabiskan atau merusaknya, mengatasi pada tingkat individu masalah utama mengikis kredibilitas.

### **Akuntabilitas**

Akuntabilitas mengharuskan individu, perusahaan, dan organisasi menjelaskan diri mereka sendiri. Membuat organisasi-organisasi memperjelas tentang cara mereka beroperasi dan berinteraksi dengan para pembaca. Misalnya saja dalam jurnalisme, reaksi terhadap objektivitas, dan kesalahpahaman umum tentang objektivitas, telah mendorong editor dan penerbit untuk bersikap defensif. Arus utama jurnalisme telah berjuang dan merangkul bentuk media yang lebih baru. Menurut Rosen, Blog menandai kembalinya "suara

manusia yang sebenarnya” dan “percakapan manusia yang sebenarnya” (Rosen, 2005). Facebook, Twitter, dan sejumlah platform media sosial menawarkan bukti lebih lanjut tentang keunggulan dalam ruang digital dari percakapan ini, dimensi interpersonal untuk banyak hal yang dikomunikasikan secara online dan di smartphone.

Sebuah pertanyaan besar bagi organisasi berita, firma hubungan masyarakat, dan pemasar, antara lain, “bagaimana mematuhi standar profesional, seperti pengumpulan dan keseimbangan berita yang etis, dalam penyajian perspektif secara keseluruhan, tetapi pada saat yang sama berkomunikasi sebagai “suara manusia asli”. Ketika publik meminta pertanggungjawaban organisasi, publik itu harus mengetahui standar apa yang dipegang organisasi terlebih dahulu.

### **Meningkatkan Kredibilitas**

Studi kredibilitas menyarankan beberapa elemen yang dapat memberikan kepercayaan kepada para pelaku interaksi dan menimbulkan kepercayaan pada sumber digital dan penulisnya. Secara singkat, ini termasuk:

- navigasi intuitif yang mudah digunakan;
- desain yang ramah pengguna;
- grafis berkualitas tinggi;
- tulisan yang bagus;
- informasi kontak lengkap;
- keahlian di bidang subjek;
- link menuju ke sumber luar dan situs lain yang relevan.

Proyek kredibilitas web lab menemukan bahwa berbagai keputusan desain mulai dari elemen visual hingga arsitektur informasi hingga penggunaan iklan dapat sangat memengaruhi apakah pengunjung cenderung menemukan situs web yang kredibel. Seperti komunikator manusia, situs web mendapat manfaat (atau menderita) berdasarkan penampilannya. Di antara banyak temuan proyek adalah sorotan berikut:

- Kesan pertama itu penting. Orang-orang cenderung menentukan kredibilitas situs web berdasarkan seberapa profesional tampilan situs tersebut menurut mereka.
- Nama organisasi yang muncul di URL meningkatkan kredibilitas.
- Desainer harus memastikan ada perbedaan yang jelas antara informasi dan iklan. Sumber informasi yang disajikan harus diidentifikasi dan kredensial penulis disajikan.
- Navigasi harus intuitif.
- Semuanya harus berfungsi, termasuk tautan, unduhan, grafik, dan multimedia, dan semuanya harus segera berfungsi.
- Perusahaan situs menyimpan hal-hal. Tautan ke, atau afiliasi dengan, organisasi lain, baik online maupun offline, dapat berdampak pada kredibilitas.

Lab Teknologi Persuasif memerinci banyak faktor yang memengaruhi kredibilitas, faktor-faktor yang disajikan di sini dalam urutan peringkat kepentingan atau dampak

potensial. Faktor-faktor ini masing-masing dapat ditempatkan ke dalam salah satu pedoman umum yang baru saja disebutkan.

Situs yang kredibel:

1. telah terbukti bermanfaat bagi Anda sebelumnya;
2. oleh atau untuk organisasi yang dihormati;
3. memberikan tanggapan cepat atas pertanyaan Anda;
4. mencantumkan alamat fisik organisasi;
5. telah diperbarui sejak kunjungan terakhir Anda;
6. memberikan nomor telepon kontak;
7. tampak dirancang secara profesional;
8. memberikan alamat email kontak;
9. diatur dengan cara yang masuk akal bagi Anda;
10. memberikan informasi yang komprehensif yang dikaitkan dengan sumber tertentu.

Untuk situs yang kaya informasi, kredibilitas sebagian didasarkan pada:

- kredensial penulis;
- transparansi tentang kutipan dan referensi;
- situs dan sumber yang ditautkan ke artikel tersebut.

Temuan Lab juga merekomendasikan agar situs:

- nyatakan kebijakan privasi mereka;
- desain fitur yang sesuai dengan materi pelajarannya;
- menyediakan pencarian;
- tautan ke materi dan sumber luar;
- peringkat tinggi dalam hasil mesin pencari;
- kenali siapa yang telah mengunjungi sebelumnya

Secara umum, ada dua kategori situs web yang biasanya memiliki kredibilitas rendah secara konsisten, menurut penelitian Lab: situs web dengan tujuan komersial dan yang memberi kesan bahwa mereka dibuat oleh amatir. Orang-orang memberikan lebih sedikit kredibilitas ke situs yang mencoba menjual sesuatu kepada mereka. Ada lebih dari satu iklan di satu halaman, tidak peduli apakah situs tersebut komersial atau tidak, dapat sangat menurunkan kredibilitas, akan menjadi masalah besar bagi situs berita yang diselimuti terlalu banyak iklan bergambar. Jika sebuah situs akan memiliki iklan, iklan tersebut harus produk atau organisasi yang memiliki reputasi baik. Semakin bereputasi iklan, semakin tinggi kredibilitas yang dikomunikasikan. Masalah umum untuk situs amatir yakni, sering terjadinya kesalahan teknis dan jarang sekali update.

Menurut penelitian *Persuasive Technology Lab*, Menurunnya kredibilitas sebuah situs, dalam urutan peringkat dari yang terbesar hingga yang terkecil, adalah:

1. Mempersulit audiens dalam membedakan iklan dari konten;
2. Jarang update konten baru;
3. Mengotomatiskan iklan pop-up;
4. Sulit untuk dinavigasi;

5. Menautkan ke situs yang tidak dianggap kredibel;
6. Meninggalkan tautan mati/tidak relevan;
7. Membuat kesalahan ketik;
8. Menggunakan nama domain yang tidak sesuai dengan nama perusahaan;
9. hosting oleh pihak ketiga;
10. Memiliki tujuan komersial.

Untuk media seluler, kredibilitas terkait dengan waktu muat dan kemudahan penggunaan. Tantangannya situs web yang bermigrasi ke seluler, tidak jauh berbeda dengan pindah dari rumah dengan lima kamar tidur ke apartemen studio. Singkirkan banyak hal, agar aplikasi terlihat kredibel, aplikasi itu harus memuat dan menjelaskan dengan cepat tentang apa yang harus dilakukan orang dalam berinteraksi dengannya. Navigasi harus sederhana, ini dapat membantu para pelaku interaksi mengelola firehose konten yang mereka kunjungi. Sementara di sisi pembuatan konten aplikasi, kami secara metaforis menuangkan konten ke dalam wadah yang berbeda; di sisi konsumen, itu hanya akan mengalir ke ponsel mereka. Jadi, bantu mereka masuk dengan cepat dan mudah, kelola aliran itu, dan integrasikan pengalaman mereka dengan apa yang ingin mereka lakukan pada media sosial mereka. (Situs web Quirktools.com memiliki alat diagnostik yang menunjukkan kepada Anda bagaimana situs Anda terlihat atau akan terlihat di berbagai perangkat, termasuk ponsel cerdas, tablet, dan televisi pintar.)

### **Alat dan Teknologi: Media Adalah Pesannya**

Neil Postman, penulis *Amusing Ourselves to Death*, mengamati bahwa sebuah teknologi; “Sebuah media memiliki cara kerja seperti otak bagi pikiran. Seperti otak, teknologi adalah peralatan fisik. Seperti halnya pikiran, sebuah media adalah alat yang digunakan untuk menempatkan peralatan fisik... Hanya mereka yang tidak tahu apa-apa tentang sejarah teknologi percaya bahwa teknologi sepenuhnya netral” (1985, hlm. 84). Dengan kata lain, bentuk di mana sebuah ide diekspresikan, media yang digunakan untuk menyampaikan atau mengomunikasikannya, mempengaruhi bagaimana ide itu bisa terjadi.

Untuk memikirkan apa yang digambarkan dan untuk membangun pemahaman yang lebih baik tentang kapasitas media digital sebagaimana dijelaskan oleh Postman, mari kita pertimbangkan media televisi. TV beroperasi dengan retorikanya sendiri, yang didasarkan pada beberapa kualitas penting. Karena layar biasanya kecil—dan dengan ponsel cerdas, layar video bahkan lebih kecil—program TV harus menekankan karakter daripada drama epik yang dikenal sebagai sinema. Untuk cerita besar—katakanlah, Iron Man, Star Wars, atau Hari Kemerdekaan—kita beralih ke film, yang ditampilkan di ruang multi-speaker dengan layar seukuran dinding, sering kali dalam 3D, 4D, atau IMAX. Karena TV menghadirkan gambar bergerak, retorikanya adalah tentang mengalami sesuatu secara emosional (*pathos*) dan mengalaminya sekarang. TV hanya tahu satu bentuk kata kerja—saat ini. Bahkan sebuah film dokumenter di History Channel tentang Perang Dunia II memberi penonton pengalaman perang yang tegang saat ini. Retorika TV tidak mampu membantu kita memproses banyak informasi atau berpikir rasional tentang topik yang kompleks. Untuk itu, TV harus menghibur.

Bahkan film dokumenter Perang Dunia II, ataupun Film dokumenter G30SPKI juga harus menghibur.

Apa hubungannya semua ini dengan kita sebagai penulis dan editor digital? Kita harus berpikir hati-hati tentang; mengapa kita menggunakan gambar bergerak, dan apakah video merupakan media yang tepat untuk konten kita. Bagian cerita mana yang paling cocok untuk disampaikan oleh retorika video? Animasi Flash-driven Snow Fall, di sisi lain, digunakan untuk menjelaskan secara visual dan dalam gerakan kekuatan dan pukulan longsoran salju, sementara fotografi paket multimedia yang mempesona memberikan gambar-gambar pedih kepada para pelaku interaksi untuk dilihat dan direnungkan.

Bahkan selama beberapa tahun terakhir, peningkatan kapasitas untuk streaming dan penayangan video telah meningkat pesat. Waktu pengunduhan telah berkurang sementara resolusi dan fidelitas meningkat. Namun, mata uang dunia masih singkat, dan rentang perhatiannya sangat pendek. Misalnya saja, iklan YouTube, melarang video lebih dari sepuluh menit. Dan ada pilihan media lainnya: Presentasi Flash dapat menggabungkan teks dan gambar, video dan audio, tombol interaktif, serta grafik dan grafik animasi. Flash menggunakan grafik vektor, yang berarti Flash tidak memerlukan banyak bandwidth—jauh lebih sedikit daripada video. Flash juga banyak disalahgunakan, sering digunakan hanya untuk menghasilkan eye candy. Animasi flash paling cocok untuk menjelaskan dan meruntuhkan proses dan rantai peristiwa yang kompleks untuk membuat demonstrasi "Cara melakukan.../Cara membuat...". Penerbit Flash, Adobedengan bijak menggunakan Flash untuk mendemonstrasikan cara, antara lain, membuat film Flash. Tutorial Flash "Cara" ini mengambil sesuatu yang cukup kompleks dan berurutan, memecahnya, dan membuat langkah-langkah terpisah terlihat dan dapat diulang. Namun, Flash memerlukan plugin browser, dan tidak dapat diputar di sebagian besar ponsel cerdas. Meskipun perangkat lunak browser sering kali memperbarui browser interaksi untuk plug-in terbaru secara otomatis, tidak semua browser selalu terbaru, dan setiap saat interaksi diperlukan untuk mengambil tindakan, seperti memperbarui atau mengunduh perangkat lunak. Tidak semua orang mau atau bahkan mampu melakukan tindakan itu.

**Gambar diam** paling baik menceritakan beberapa cerita atau bagian dari cerita, karena dapat memberikan informasi. Gambar diam dapat mengandalkan pesan ikonik yang tersirat bahkan dalam komposisinya, seperti bentuk Madonna dan anak yang terlihat dalam foto "Migrant Woman" karya Dorothea Lange yang diambil pada tahun 1936. Dengan kata lain, fotografi secara intrinsik terkait erat dengan memori. Hanya gambar diam yang digambarkan, secara metaforis, sebagai "membakar" sesuatu ke dalam pikiran kita, membakar ingatan kita. Sebagian besar ingatan kita, bagaimanapun, adalah gambaran mental, karena gambar, seperti ingatan, membekukan waktu dan menyimpan satu potongnya untuk diingat, diamati, dan direfleksikan. Untuk membuat dan menerbitkan tayangan slide, dengan atau tanpa suara, ada banyak program perangkat lunak gratis dan murah, termasuk Soundslides, Kine Master, iPhoto Apple, Flickr, Google Foto dan aplikasi lainnya.

Pilihan media kita merupakan hal yang sangat penting. Membangun dan mengkomunikasikan kredibilitas adalah penting, bahkan untuk kehidupan komunitas interaksi itu sendiripun juga penting. Menurut Pew. Mereka yang melaporkan memiliki hubungan yang kuat dengan komunitas mereka secara konsisten menampilkan kebiasaan berita lokal yang lebih kuat di berbagai ukuran: minat berita, asupan berita, dan sikap berita. Orang Indonesia yang menilai komunitas lokal mereka sangat baik memiliki pandangan yang lebih positif terhadap media berita mereka daripada mereka yang menilai komunitas mereka kurang tinggi, dan sebaliknya.

### **KOTAK 5.1**

#### **Kode Komputer: Blok Bangunan Halaman Web**

Kode pemrograman komputer seperti HTML dan CSS merupakan bahasa utama web. Meskipun beberapa penulis dan editor web diminta untuk membuat situs web dari awal, mereka harus mengetahui cara kerja kode pembuatan web dan cara membuat konten digital yang dapat terwujud di jendela browser. Penting untuk diketahui, kode komputer merakit blok bangunan kecil dari piksel untuk membentuk huruf yang kita lihat di layar kita. Terlepas dari bagaimana tampilann foto dan grafik di browser, ini juga pernah menjadi bagian dari halaman web,. Halaman web dan bagian grafis penyusunnya merupakan file terpisah, mereka bergabung dalam unduhan untuk muncul sebagai entitas tunggal. Halaman web dikodekan atau dibuat untuk membuatnya tampak seolah-olah gambar mereka dirajut ke dalam sebuah kain.

Bahasa yang paling sering digunakan untuk membuat konten interaktif atau hipertekstual adalah HTML; Keturunan HTML, XHTML; XML (*extensible markup language*/bahasa markup yang dapat diperluas); dan CSS (*cascading style sheets*). Terutama XML, XML digunakan untuk konten yang kaya data dan untuk menyempurnakan HTML dengan menggunakan tag atribut untuk mengkategorikan informasi. Misalnya, tag XML dapat memberi tahu komputer lain dan mesin telusur apakah teks tertentu adalah nomor telepon, lamaran pekerjaan, formulir pemesanan, faktur, atau apa pun yang ditulis oleh pembuat kode ke dalam bahasa. Mesin pencari khusus kemudian dapat mengindeks dokumen dalam XML dengan akurasi tinggi, terlepas dari sistem operasi atau komputer yang digunakan. Flash dan ActionScript, JavaScript, Ajax, dan Spry, serta Fireworks, semuanya memungkinkan halaman web menjadi dinamis dan interaktif. Penulis dan editor web tidak perlu menjadi seorang yang mahir dalam bahasa pemrograman web, mereka juga tidak perlu tahu cara mengembangkan aplikasi. Tugas mereka membantu untuk dapat membuat halaman kode tangan dan untuk memahami kapasitas dan keterbatasan bahasa pengkodean ini. Untungnya, sebagian besar situs sekarang menggunakan program perangkat lunak authoring, templat halaman web, dan sistem manajemen konten untuk mempercepat proses dan memastikan konsistensi dengan lebih baik, mengambil banyak penulis dan editor digital untuk menjadi dan tetap fasih dalam berbagai bahasa yang memusingkan.

Sebagian besar situs web jurnalisme menggunakan sistem manajemen konten/*content management systems* (CMS), yang merupakan sistem kompleks yang

dirancang untuk mengotomatisasi sebagian besar penerbitan web. CMS akan menangani semua jenis konten digital, mulai dari file teks hingga audio, foto, dan video,. CMS memungkinkan siapa pun dalam organisasi untuk melihat semua file dan bagian komponen. Selain itu, hal lain yang lebih penting lagi untuk organisasi berita adalah antarmuka pemrograman aplikasi/*application programming interfaces* (API), merupakan alat pemrograman yang memungkinkan satu situs atau program untuk berinteraksi dengan atau mengakomodasi situs atau program lain. Facebook terkenal membuka lingkungannya untuk aplikasi pihak ketiga, sementara Apple mengizinkan siapa saja untuk mengembangkan dan menawarkan aplikasi untuk dan melalui iPhone-nya. Demikian pula, API memungkinkan pengembangan dan kolaborasi pihak ketiga pada atau untuk organisasi berita, yang berusaha memanfaatkan popularitas situs seperti YouTube, Facebook, dan Reddit, untuk menyebutkan tiga contoh saja. API memberi pengembang akses terkontrol ke berbagai situs web dan platform.

Untuk memudahkan mereka yang baru mengenal desain web, berikut ini adalah beberapa dasar tentang bahasa pengkodean utama, HTML dan CSS. Untuk melihat bagaimana kode ini menghasilkan apa yang Anda lihat melalui browser Anda, Anda dapat membuka hampir semua halaman web, klik kanan (PC) atau klik-kontrol (Mac), pilih "lihat sumber halaman" (atau yang setara, tergantung pada browser mana). Anda gunakan), dan lihat kodenya. HTML menggunakan tag, seperti <body>, sedangkan CSS menggunakan tanda kurung dan arah gaya semantik:

```
{
  background-color: #000000
}
```

Perintah CSS sederhana ini menetapkan warna latar belakang halaman sebagai hitam, menggunakan heksadesimal (atau kode alfanumerik enam karakter) untuk warna hitam (000000). CSS juga mendukung instruksi semantik:

```
{
  background-color: black
}
```

Untuk lingkungan media berbasis web, termasuk blog, ekstranet, dan intranet, harus mempelajari setidaknya dasar-dasar HTML yang nantinya akan dapat membantu desain dan merampingkan pengembangan konten. Kode sumber HTML (*Source code HTML*) adalah kode yang dapat menunjukkan pergerakan web, jika kode salah maka akan terjadi error, atau menunjukkan hal yang tidak seharusnya. Di dalam kode terdapat instruksi untuk browser, termasuk apa yang harus ditampilkan dan bagaimana cara menampilkannya. Singkatnya, HTML melakukan apa yang tersirat dari namanya: Ini menandai bahasa untuk memungkinkan browser dan mereka yang menggunakan browser untuk berinteraksi dengan bahasa itu. Markup ini memungkinkan hyperlink atau referensi dalam kode ke situs lain, halaman web, atau tempat lain dalam situs web atau halaman yang sama (disebut "anchor"). Markup ini memungkinkan gambar muncul di atau di halaman.

Untuk memperkenalkan HTML, berikut adalah beberapa tag yang sangat mendasar (perintah yang muncul di dalam kurung sudut <> yang digunakan untuk membuat sebagian besar halaman web). Setelah menunjukkan tag, kami akan merinci apa itu dan cara kerjanya:

```
<html>
<head>
<title>A primer on HTML source code</title>
<metaname = "description" content="learning about HTML">
</head>
<body bgcolor="FFFFFF">
<h1><font: Georgia,Arial,sansserif>The basics of HTML</h1><p>
</p>
</font>
</body>
</html>
```

Delapan tag digunakan dalam sampel kecil di atas; dua di antaranya sangat penting. Tag <html> memberi tahu browser bahwa mereka sebenarnya dapat membaca kode, melakukannya dengan menandakan bahwa halaman tersebut dalam format HTML. </html> mematikan HTML, atau menutup dokumen. Tag <body> memberitahu browser apa yang akan ditampilkan di jendela browser. Sebagian besar tag datang berpasangan: satu untuk mengaktifkan fitur atau perilaku dan satu untuk memamatkannya lagi, seperti sakelar lampu. Tag <strong>, misalnya, mengaktifkan jenis huruf tebal/bold. Menambahkan garis miring ke depan akan menonaktifkan perilaku tersebut lagi: </strong>. Menambahkan tag "off" akan membuat apa pun yang diikuti juga dicetak tebal. Tag </body>, kemudian, mengakhiri bagian yang dapat dilihat melalui browser web.

Tag <head> menunjukkan informasi header, seperti judul halaman web, informasi yang muncul di browser di bagian paling atas; itu tidak menandakan judul. Tag <h1> mengaktifkan heading, seperti headline, dan menentukan ukurannya. </h1>, kemudian, akan memamatkannya. Tag <body bgcolor> menentukan warna latar belakang halaman, yang dalam hal ini berwarna putih (#FFFFFF). Masing-masing dari 256 warna dasar web diberi kode heksadesimal, atau kombinasi enam huruf-angka. Misalnya, hitam adalah #000000 dan coklat adalah #CC6600.

Setiap tag dengan "/" di dalamnya disebut tag "off". Contoh: <p> memulai paragraf, sementara </p> menonaktifkan fitur yang sama, mengakhiri paragraf. Font ditentukan dengan tag <font>, kemudian dimatikan dengan </font>. Font Arial akan dimulai <font face = "Arial">. Ketika font berubah, Arial akan dimatikan, </font face = "Arial"> dan font baru dihidupkan.

Metatag berlaku untuk seluruh situs. Istilah ini juga berasal dari fakta bahwa metatag menyediakan data tentang data. Konten mereka tidak mengarahkan browser dan, oleh karena itu, tidak ditampilkan di browser. Tag ini mengarahkan mesin pencari tentang cara mengurutkan situs, halaman, dan kontennya dengan memberikan kata kunci, deskripsi, dan sejenisnya. Mereka juga memberi isyarat kepada pemrogram lain dengan memberikan

informasi kepengarangan, informasi hak cipta, dan catatan desain umum, di antara pesan lainnya. Urutan metatag yang umum mungkin terlihat seperti ini:

Berikut adalah beberapa tag yang lebih umum digunakan dalam XHTML:

Paragraf Break: `<p></p>`

Line Break: `<br />` (tag XHTML ini terdiri dari tag pembuka dan penutup; dengan menambahkan garis miring, tag juga "menutup" atau mematikan perintah jeda baris)

Aturan Horizontal: `<hr></hr>`

Contoh :

```
<strong> sesuatu yang ditulis dalam huruf tebal </strong>
<em> sesuatu muncul dalam huruf miring </em>
<a href = "www.stekomuniversity.co.id"> sesuatu yang di-hyperlink ke halaman web
Universitas Stekom </a>
Daftar tidak berurutan:
<ul>
<li> laptops
<li> desktop PCs
</ul>
Daftar pesanan:
<ol>
<li> Honda
<li> Yamaha
<li> Hyundai
</ol>
```

Memasukkan anchor, yang digunakan untuk navigasi halaman internal, sangatlah mudah. anchor adalah hyperlink internal, atau tautan yang membawa pembaca ke bagian lain dari

halaman web yang sama atau ke bagian tertentu di halaman lain dari situs web yang sama. Berikut adalah tampilan halaman berlabuh dalam kode, di dalam halaman pertanyaan umum (FAQ):

```
<a href = "#question1"> Dimana kah lab bahasa Universtas Stekom?</a>
```

```
<a href = "#question2"> Dimanakah Perpustakaan Kampus?</a>
```

Di bawah, di mana jawaban atas pertanyaan disajikan, anchor akan dimasukkan tepat sebelum setiap jawaban, sepotong kode yang tidak terlihat di browser. Anchor, yang ditandai dengan menggunakan tanda angka (#) hanyalah penanda yang memungkinkan hyperlink—"pertanyaan1"—berfungsi, atau memiliki tempat untuk ditautkan. Dua anchor untuk dua pertanyaan di atas akan terlihat seperti ini:

```
<a Name = "question1"></a>Lab bahasa Universitas Stekom Berada di Lantai 1 Gedung Utama...
```

```
<a Name = "question2"></a>Perpustakaan Universitas Stekom Berada di Lantai 3 Gedung Utama...
```

`<a NAME>` mengacu pada nama yang Anda berikan pada anchor di hyperlink di bagian atas halaman.

Perbedaan terbesar antara HTML dan XHTML ada pada bagian terakhir, semua tag memerlukan tag penutup atau off. Dalam HTML, perintah seperti <p> untuk membuat paragraf baru tidak mutlak memerlukan tag penutup—</p>— meskipun HTML mengenali tag penutup. Membuat paragraf menciptakan jeda baris tambahan, yang merupakan tindakan tunggal yang tampaknya tidak memerlukan perintah "mati" atau tag penutup. XHTML lebih ketat, dan salah satu manifestasi dari toleransi yang lebih rendah ini adalah persyaratan bahwa semua tag, semua tindakan, memiliki tag pembuka dan penutup. Manifestasi lainnya adalah larangan dalam XHTML pada huruf kapital. Tag paragraf yang sama dalam HTML dapat berupa <p> atau <P>. Tidak demikian halnya di XHTML. Akhirnya, XHTML bervariasi dengan meminta tanda kutip (tunggal atau ganda) untuk semua nilai atribut. Misalnya, dalam HTML, tag yang membaca <td rowspan = 3>, yang menunjukkan tabel dengan tiga baris, dapat diterima. Dalam XHTML, spesifikasi memerlukan tanda kutip: <td rowspan = "3">.

CSS adalah bahasa pengkodean yang sangat kuat yang digunakan untuk dua tujuan utama: pengkodean halaman web individu dengan sintaks yang lebih semantik atau intuitif daripada yang digunakan dalam HTML/XHTML, dan membuat lembar gaya "induk" yang dapat diterapkan ke jumlah tak terbatas "anak-anak," atau halaman yang merujuk ke lembar gaya untuk atributnya. Dengan kata lain, CSS dapat digunakan hanya untuk menunjukkan (atau menyatakan) sesuatu yang sederhana, seperti jenis huruf pada halaman web:

```
{
font-family: Verdana, Arial, Helvetica
}
```

Atau CSS dapat digunakan untuk menghasilkan seluruh lembar gaya yang menentukan atribut untuk halaman mana pun yang merujuk ke lembar gaya tersebut. Perubahan yang dibuat pada satu lembar gaya, yang diunggah ke web bersama dengan semua turunannya, akan menyebar ke semua halaman yang mengacu pada lembar gaya. Untuk situs besar, CSS menghemat banyak waktu, berkontribusi pada konsistensi, dan mencegah kesalahan. Ini hanyalah beberapa alasan mengapa, bagi banyak pengembang web, CSS menggantikan HTML sedapat mungkin.

HTML5, Nama HTML5 ini karena revisi kelima dari standar HTML, revisi ini memungkinkan pendekatan ke web desktop dan desain web seluler yang menyesuaikan tergantung pada ukuran perangkat dan layar pengguna. Disebut "desain responsif," pendekatan ini menggabungkan HTML5 dan CSS untuk memungkinkan konten dipasang kembali ke hampir semua ukuran layar secara otomatis, dengan menggunakan satu lembar gaya CSS. Ukuran layar yang semakin kecil telah menghadirkan tantangan monumental bagi perancang web, dan mereka telah menjadikan desain web bertumpuk satu kolom sebagai norma, karena desain ini berfungsi di sebagian besar ponsel. Ini adalah desain responsif yang memungkinkan untuk mengakomodasi layar smartphone, sementara pada saat yang sama mengirimkan konten ke monitor desktop besar. Pendekatan mobile-first menetapkan bahwa halaman web harus ramping dan modular, sehingga konten dapat ditumpuk. Dengan

menggunakan kueri media atau kueri elemen, yang memungkinkan situs web dan browser "berbicara" satu sama lain, desainer web dapat meminta situs mereka menanyakan perangkat pengguna tentang ukuran layar yang digunakan. Jawabannya kemudian dapat memicu sejumlah versi konten. Misalnya, jika kueri media atau elemen mengungkapkan bahwa pengguna mengakses situs dari desktop Mac, dia mungkin mendapatkan gambar beresolusi tinggi yang besar. Jika kueri menentukan bahwa pengguna mengakses melalui telepon, situs hanya akan memuat gambar kecil dengan resolusi lebih rendah, mengonfigurasi ulang konten berdasarkan ukuran layar.

Tantangan untuk desain responsif cukup signifikan karena membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha daripada desain web tradisional, selain itu ada lebih banyak pengujian yang harus dilakukan untuk melihat apa yang pengguna dapatkan tergantung pada perangkat yang mereka gunakan. Formulir iklan juga harus dibuat sangat ramping, ringan, dan sederhana. Visualisasi yang kaya dan iklan sebagian besar tidak didukung. Terakhir, ukuran layar yang lebih kecil dari desktop tetapi lebih besar dari smartphone, seperti yang ada di tablet dan e-reader, juga perlu diakomodasi.

Tujuan dalam kotak ini hanyalah untuk memberikan rasa HTML dan CSS, agar penulis dan editor web tidak terintimidasi oleh bahasa pembuat ini dan istilah yang mereka gunakan. Desain web atau bagian HTML dari toko buku lokal mana pun akan memiliki kedalaman dan keluasan literatur yang memusingkan yang tersedia tentang topik tersebut. Sekarang cukup untuk mempelajari apa itu tag HTML dan bagaimana mereka beroperasi di lingkungan HTTP (*hypertext transfer protocol*/protokol transfer hiperteks) seperti web. Banyak yang lebih suka kode tangan karena presisi yang ditawarkan kontrol ini; yang lain lebih suka menghemat waktu dalam pembuatan halaman dengan menggunakan paket perangkat lunak pembuatan web, menyisakan lebih banyak waktu untuk tugas lain. Ada ratusan situs web yang dirancang untuk membantu Anda mempelajari dan menggunakan bahasa pengkodean ini.

Pengkodean yang dibahas dalam bab ini sebagian besar berkaitan dengan kode front-end, atau bahasa yang membangun dan mendesain halaman situs. Bahasa kode front-end utama adalah JavaScript, HTML, dan CSS. Di sisi server, bahasa pengkodean back-end digunakan untuk membantu mengirim data ke aplikasi web, seperti yang mengisi situs web berita dengan artikel berita atau situs cuaca dengan kondisi dan prakiraan cuaca terkini. Kode ini dimaksudkan untuk memudahkan memanipulasi data, merender template, dan memfilter serta mengurutkan data.

### **Aktivitas Bab**

1. Kunjungi subsitus koran online yang biasa Anda kunjungi untuk jurnalisme dan berita. Gunakan sumber daya penelitian yang luas di sini untuk menyusun memo eksekutif yang menjelaskan bagaimana organisasi berita atau firma hubungan masyarakat Anda—nyata atau imajiner—akan menanggapi apa yang dimaksud dengan krisis kredibilitas untuk sumber informasi digital. Berita palsu, gosip, dan peretasan menyebarkan kebingungan. Bagaimana organisasi Anda akan membangun,

- mengomunikasikan, dan mempertahankan kredibilitas kepada para pelaku interaksi dan publik Anda? Anchor strategi Anda dalam penelitian. Panjang: Sekitar 1.000 kata.
2. Format lebih lanjut sampel tulisan Anda yang Anda buat di Bab 1 dan disempurnakan di Bab 2 dengan beberapa pengkodean HTML dasar. Perangkat lunak blog bisa sangat membantu dalam latihan ini, terutama karena sebagian besar menawarkan tampilan HTML atau Kode, yang akan menunjukkan kepada Anda semua kode yang dihasilkan untuk membuat presentasi web. Gunakan bab ini untuk menginformasikan pemformatan Anda. Anda perlu mengetahui atau bereksperimen dengan beberapa HTML, atau memiliki beberapa keakraban dengan paket perangkat lunak pembuatan web seperti Dreamweaver atau Mozilla, keduanya menawarkan dukungan CSS. Baik Blogger.com dan WordPress juga menerima pengkodean HTML, asalkan Anda memilih tampilan “Edit HTML” atau “Kode” terlebih dahulu, bukan “Tulis” atau “Visual.” Jika Anda menggunakan tombol pintasan di perangkat lunak blog Anda, pastikan untuk memeriksa atau melihat kode untuk mempelajari sesuatu tentang bagaimana pemformatan ditambahkan. Selain itu, halaman web W3Schools, [w3schools.com/tags](http://w3schools.com/tags), menyediakan tutorial dan memungkinkan Anda bereksperimen dengan pengkodean, termasuk tag.
  3. Tim berita Anda sedang mempersiapkan serial multimedia tentang hubungan ras di komunitas lokal Anda. Sebagai bagian pemikiran, lakukan brainstorming media mana yang akan Anda gunakan untuk menceritakan bagian cerita yang berbeda. Buat garis besar apa yang akan Anda lakukan dengan, misalnya, video, grafik informasi, teks, foto diam, animasi Flash, dan peta lokasi. Sertakan bagian tentang bagaimana Anda akan mengintegrasikan konten ini dengan media sosial—bagaimana Anda akan memaksimalkan kemampuan berbagi atau viralitasnya. Panjang: Sekitar 1.000 kata.

## BAB 6

### MENGETAHUI DAN MELAYANI AUDIENS

*Audiens Anda memberi semua yang Anda butuhkan.  
Mereka memberitahu Anda.  
Tidak ada sutradara yang bisa mengarahkan Anda seperti penonton.  
—Fanny Brice, penghibur*

*Konsistensi bertentangan dengan alam, bertentangan dengan kehidupan.  
Satu-satunya orang yang benar-benar konsisten sudah mati.  
—Aldous Huxley*

#### Tujuan Bab

Setelah mempelajari bab ini, Anda akan dapat:

- Memahami kebutuhan dan preferensi audiens;
- Menarik interaksi dan membuat mereka kembali;
- Kembangkan dan gunakan panduan gaya untuk kejelasan, konsistensi, dan efisiensi;
- Kembangkan dan terapkan kode etik dalam melayani audiens Anda.

#### Pendahuluan

Dalam bidang komunikasi dan industri, ekspresi artis sangat penting dalam melayani audiens dan memberikan pesan. Untuk melayani audiens dengan baik, kita harus mengenal audiens itu dengan baik. Kita membutuhkan kecerdasan tentang kebutuhan informasi, kebiasaan, kepekaan, dan tujuan audiens. Bab ini memberikan peta jalan untuk menemukan dan memetakan informasi. Hal lain yang akan dibahas selain itu adalah cara untuk mulai mengembangkan panduan gaya pelayanan kepada penonton. Panduan gaya yang berguna, ramah pengguna, dan dapat diakses membantu menjaga konsistensi di semua konten kami baik dari segi suara maupun kepribadian.

Bahkan sebelum kita menulis satu kata pun, kita membutuhkan jawaban atas setidaknya tiga pertanyaan mendasar. Siapa audiens kita? Apa yang mereka butuhkan? Apa tujuan inti atau tujuan atau misi kita? Apa pun yang kita tentukan untuk tujuan itu, kita perlu menyampaikannya, dan dengan cara yang spesifik untuk audiens yang kita layani. Bagi praktisi PR, istilah untuk audiens adalah publik, dan melayani publik ini dalam konteks yang lebih luas yaitu melayani klien atau tujuan tertentu. Dalam pemasaran dan periklanan, audiens mungkin lebih baik disebut sebagai target demografis. Terlepas dari itu, semakin banyak kontak yang kita miliki dengan audiens/publik/target demografis, konten kita akan semakin relevan. Dan seintuitif kedengarannya, itu sering kali merupakan nasihat yang tidak diindahkan. Banyak sekali pengembangan web dan aplikasi yang terjadi dalam ruang hampa.

Sebagai titik awal, pikirkan tentang di mana pada spektrum informasi, dari yang kaya informasi di satu ekstrem hingga berorientasi sensorik di sisi lain konten Anda. Misalkan saja

YouTube, hidup di ekstrem sensorik dengan menekankan visual dan, secara eksklusif video pendek, menciptakan kesan dan membangkitkan emosi. Demikian pula, Instagram, Pinterest, dan Snapchat sebagian besar bersifat sensorik, memungkinkan pengguna untuk berbagi atau bertukar foto. Di ujung lain spektrum, kita mungkin menempatkan intranet perusahaan, situs referensi seperti Library of Congress, dan situs untuk institusi pendidikan tinggi. Di tengah adalah situs-situs yang menyediakan beberapa informasi tetapi juga berusaha memberikan pengalaman, seperti kebanyakan situs berita. Mencari tahu di mana proyek Anda cocok pada spektrum ini dapat menginformasikan jenis konten yang harus dikembangkan dan cara konten tersebut harus disajikan.

Fitur, yang merupakan satu-satunya konten paling populer yang dibuat Times dalam hal tampilan halaman, diambil dari database 350.000 survei untuk membuat peta dialek yang dipersonalisasi berdasarkan tanggapan pengunjung terhadap kuis 25 pertanyaan. Sebelum menambahkan fitur tersebut, pengembang konten Times tahu bahwa mereka menginginkan sesuatu untuk memberikan pengalaman, sesuatu yang menghibur yang dapat memberikan kepuasan yang hampir instan. Mengetahui tujuan dan audiens menginformasikan pengembangan fitur. Dan untuk mengarahkan lalu lintas, surat kabar tersebut mengirimkan peringatan tentang fitur baru tersebut melalui Facebook, berbagai blognya, dan Twitter.

### **Memaksimalkan Kebugaran Konten**

Selanjutnya, pertimbangkan audiens Anda dalam berbagai jenis informasi yang mereka cari, atau bagaimana informasi yang Anda berikan mungkin cocok dengan teka-teki yang lebih besar yang coba dikumpulkan oleh audiens Anda dari waktu ke waktu. Peneliti ilmu informasi menyebutnya "kebugaran", yang menurut penelitian jauh lebih penting daripada, katakanlah, teknologi atau kecanggihan visual. Peneliti Kuan-Tsae Huang, Yang W. Lee, dan Richard Y. Wang menemukan bahwa ketika orang mengunjungi sebuah situs web, mereka mendasarkan penilaian mereka terhadap kualitas informasi lebih pada seberapa baik informasi tersebut sesuai dengan apa yang mereka cari dan kurang pada seberapa canggih situs tersebut dalam hal lonceng dan peluit teknologinya. Penelitian ini menyarankan empat dimensi kualitas informasi (lihat Tabel 6.3).

Dimensi IQ yang diidentifikasi dan diatur dalam penelitian ini memberikan daftar periksa yang berguna untuk mengevaluasi kesesuaian konten untuk audiens yang Anda coba layani. Apakah mereka mengunjungi situs Anda untuk membeli sesuatu? Jika itu masalahnya, akses dan keamanan, atau dimensi Aksesibilitas IQ, akan mendapat peringkat tinggi. Apakah mereka mencari Anda untuk informasi tentang cerebral palsy? Dimensi IQ intrinsik akan menempati peringkat teratas. Sebuah situs berita perlu mendapatkan skor yang baik di hampir semua dimensi dalam bagan.

**Tabel 6.3** Tabel Kualitas Informasi Dan Dimensinya

<b>Kualitas Informasi (IQ) Kategori</b>	<b>Dimensi IQ</b>
IQ intrinsik, atau informasi yang berkualitas untuk pengguna yang memiliki hak milik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akurasi</li> <li>• Objektivitas</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Reputasi</li> </ul>
IQ kontekstual, atau informasi yang harus dipertimbangkan dengan konteks tugas pengguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevansi</li> <li>• Nilai tambahan</li> <li>• Timeline</li> <li>• Kelengkapan</li> <li>• Jumlah</li> </ul>
IQ representasional, atau masalah sistem disekitar pengguna yang menyajikan informasi, termasuk database	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretabilitas</li> <li>• Kasus yang dipahami</li> <li>• Representasi yang ringkas</li> <li>• Representasi yang konsisten</li> </ul>
Aksebilita IQ, atau ketersediaan masalah disekitas user pada informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akses</li> <li>• keamanan</li> </ul>

Alasan khusus untuk mengakses konten Anda mungkin termasuk untuk membaca, belajar, dihibur, mendapatkan layanan atau dukungan, mendapatkan saran, atau membeli. Bagaimana Anda akan memenuhi kebutuhan ini? Apa yang akan dianggap paling berharga oleh interaksi Anda tentang situs atau aplikasi Anda? Apa yang menurut mereka paling tidak berharga? Apa yang dapat Anda tambahkan untuk lebih memenuhi kebutuhan tersebut dan untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik dengan konten Anda? Mengapa mereka memilih situs atau aplikasi Anda? Apakah mereka akan merekomendasikan Anda kepada teman-teman mereka? Mengapa?

### **Siapa Disana**

Tantangan Anda berikutnya adalah mengidentifikasi dan memahami orang-orang yang Anda harapkan untuk konten Anda. Pikirkan secara menerucut layaknya corong, lebar di bagian atas dan semakin sempit saat Anda semakin dekat ke ujung. Jadi, pertama-tama pikirkan dalam hal kategori: jenis pekerjaan, demografi, jenis kelamin, budaya, dan rentang usia, misalnya. Ini akan membutuhkan penelitian. Beberapa profil interaksi sederhana akan sangat membantu untuk memastikan konten Anda dan presentasinya sesuai dengan harapan audiens Anda. Pertimbangkan halaman CDC tentang cerebral palsy. Dengan audiens utama dari orang tua yang sangat peduli, penulis untuk halaman ini tahu bahwa konten membutuhkan detail dan substansi yang cukup untuk memberikan informasi secara faktual. Mereka juga tahu bahwa abstraksi bukan pilihan. Demikian pula, pembaca di bidang profesional, seperti bisnis, sains, atau teknologi, kemungkinan besar akan mengharapkan banyak data empiris, mungkin juga mendukung bagan dan grafik.

Apakah audiens Anda membutuhkan informasi "bagaimana"? Anda mungkin akan mengembangkan konten berurutan atau demonstrasi yang memandu pembaca melalui proses langkah demi langkah. Apakah audiens Anda perlu berkolaborasi? Alat jejaring sosial dan lingkungan komunikasi apa yang akan Anda tawarkan? Apakah mereka mencari kesenangan atau efisiensi, nasihat atau partisipasi dalam sesuatu yang berarti? Pada setiap tahap proses penelitian ini, pertimbangkan untuk melakukan survei informal terhadap calon interaksi. Hanya perlu beberapa menit untuk menyiapkannya di salah satu alat survei gratis di web, seperti [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com), survei yang kemudian dapat dibagikan melalui media sosial.

Pada tingkat yang sangat dasar, Anda pasti ingin tahu:

- Di mana audiens Anda tinggal. Apakah mereka penduduk lokal, nasional, atau internasional?
- Jenis situs, publikasi, dan aplikasi apa yang sudah digunakan audiens Anda.
- Di mana interaksi Anda pergi untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.
- Usia, pekerjaan, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, ras, dan etnis mereka.
- Tantangan mereka dalam mengakses informasi.
- Faktor budaya yang mungkin mempengaruhi apa yang Anda lakukan dan tidak lakukan.

Keluarkan jaring lebar saat menentukan kemana perginya orang-orang yang berinteraksi dengan Anda demi mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Pikirkan situs dan aplikasi tertentu, tetapi juga surat kabar dan majalah, program radio dan televisi, buletin dan pesaing, serta sumber media sosial. Anda dapat mempelajari apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan dari mengevaluasi sumber-sumber lain ini. Keakraban akan membuat konten Anda lebih menarik, dan Anda akan menghabiskan lebih sedikit waktu dalam desain dan pengembangan.

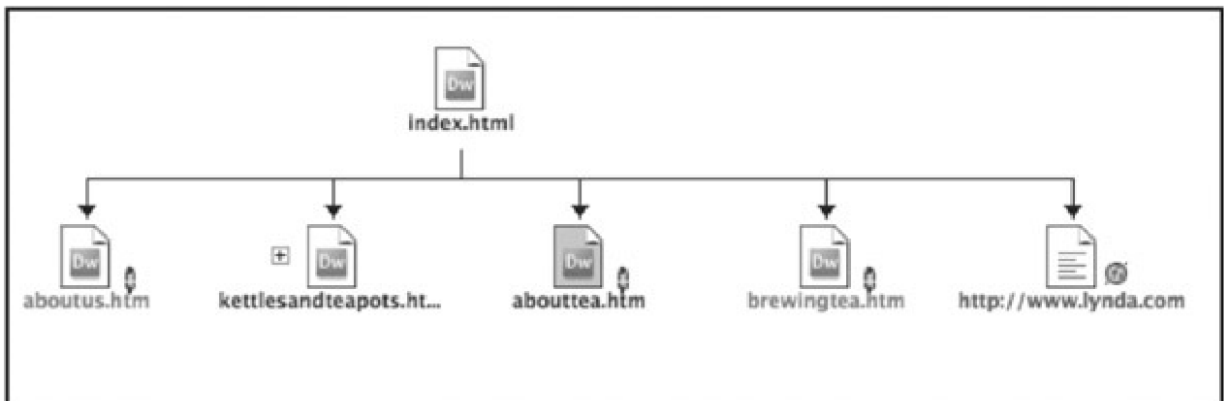
Seberapa sering Anda berinteraksi dengan audiens Anda? Apakah beberapa jam, harian, mingguan, bulanan? Frekuensi akan menentukan seberapa sering konten Anda harus diupdate. Bagaimana Anda akan mengarahkan lalu lintas ke situs Anda? Apakah audiens Anda aktif di Facebook? Twitter? Instagram, LinkedIn, atau Google+? Anda harus masuk mendekati mereka melalui sosial media, dan membuat percakapan dengan mereka untuk menarik pengunjung ke konten Anda. Bergabunglah dengan grup dan platform yang sudah mereka gunakan. Baca semua yang Anda bisa tentang audiens Anda. Habiskan waktu bersama dengan audiens Anda dalam konteks jejaring sosial.

### **Arsitektur Informasi**

Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana menyajikan informasi Anda. Arsitektur informasi adalah perencanaan dan pengorganisasian informasi, sebuah proses yang cukup kompleks sehingga ada seluruh departemen akademik yang didedikasikan untuk studinya. Pada tingkat yang paling dasar, tujuan arsitektur informasi adalah untuk menentukan

hierarki situs dengan mengelompokkan informasi terkait. Pengelompokan ini harus disajikan menurut beberapa hierarki kepentingan, yang kemudian dapat menentukan tata letak halaman dan pengembangan pohon situs. Pohon situs adalah representasi grafis tentang bagaimana bagian-bagian situs berhubungan atau menautkan satu sama lain. Setelah hierarki ditentukan, petakan secara grafis di atas kertas untuk awal pohon situs (lihat Gambar 6.4).

Ada banyak kemungkinan model untuk arsitektur situs, beberapa linier atau sekuensial, dan beberapa non-linier. Sekali lagi, mungkin akan membantu untuk berpikir dalam hal spektrum, dengan urutan 1-2-3 atau model linier di satu ujung dan model web yang sangat saling berhubungan di ujung lainnya. Slideshow, misalnya, berurutan. Situs yang memandu pengguna melalui prosedur, keterampilan, atau praktik juga. Mereka memiliki struktur yang dapat diprediksi dan, oleh karena itu, cukup sederhana untuk direncanakan. Di sisi ekstrem lainnya adalah situs seperti Wikipedia, yang tidak memiliki awal yang jelas dan akhir yang pasti. Halaman saling terhubung dan referensi silang, menyediakan web informasi yang dalam dan kaya yang dapat diakses dalam jumlah urutan berbeda yang hampir tak terbatas. Wikipedia fleksibel dan terukur, berubah sepanjang waktu. Wikipedia, oleh karena itu, adalah situs yang sangat kompleks, tetapi arsitekturnya memungkinkan dan memfasilitasi keterkaitan ini dan kemampuannya untuk terus berkembang.



**Gambar 6.4** Kerangka Tampilan Web Utama Ke Sub Web

Beberapa situs dan banyak intranet menggabungkan model ini. Secara keseluruhan, sebagian besar intranet perusahaan adalah jaringan informasi yang saling berhubungan dan saling terkait. Tetapi Anda mungkin menemukan satu atau dua bagian untuk pelatihan, bagian yang mengikuti perkembangan berurutan. Situs CNN Indonesia memiliki awal yang jelas—halaman depan atau beranda, tetapi pembaca mungkin ingin mengakses berbagai jenis artikel yang berbeda dalam urutan berapa pun. Oleh karena itu, situs Times disusun menjadi beberapa bagian dan bidang minat, bukan berdasarkan urutan berurutan.

### **Panduan Gaya dan Stylebook**

Editor seringkali terobsesi dengan kepatuhan yang tepat pada gaya tertentu, menjadikan Stylebook rumah sebagai "alkitab" editorial organisasi. Mengapa gaya menjadi

masalah besar? Untuk menjawab pertanyaan ini, coba Anda pertimbangkan contoh penggunaan ini yang diambil dari *Eats, Shoots & Leaves*, buku terlaris satu kali di Indonesia tentang masalah tanda baca. (Benar—penjualan terbaik tentang tanda baca.) Seperti yang juga diilustrasikan oleh judul buku dengan penuh warna, contoh ini menunjukkan bahwa bahkan sebuah titik atau sebuah judul (titik atau tanda hubung) dapat mengubah arti sebuah kalimat.

- "Seorang wanita, tanpa suaminya, bukanlah apa-apa."
- "Seorang wanita: tanpa wanita, pria bukanlah apa-apa."

Satu-satunya perbedaan di antara keduanya, selain seluruh artinya, adalah satu titik dua dan satu koma. Ini satu lagi, dari deskripsi penyaliban Kristus dalam Perjanjian Baru, khususnya Injil Lukas:

- "Kemudian dia berkata, 'Yesus, ingatlah saya ketika Anda datang ke kerajaan Anda.'
- Yesus menjawabnya, 'Sesungguhnya Aku berkata kepadamu, hari ini kamu akan bersama-Ku di surga.'"

Karena bahasa Yunani asli tidak memiliki pilihan tanda baca kontemporer, di mana koma ditempatkan dalam dialog ini, paling banter, merupakan tebakan yang terpelajar. Jadi, pertukaran kata-kata ini mungkin benar-benar turun seperti ini:

- "Kemudian dia berkata, 'Yesus, ingatlah saya ketika Anda datang ke kerajaan Anda.'
- Yesus menjawabnya, 'Sesungguhnya Aku berkata kepadamu hari ini, kamu akan bersama-Ku di surga.'"

Oleh karena itu, satu penempatan koma dapat membuat semua perbedaan. Untuk gaya internal Anda, apakah Anda akan menggunakan skema koma Associated Press "A, B dan C"? Atau, apakah Anda akan menerima apa yang disebut koma Oxford dan sebaliknya menetapkan "A, B, dan C"? Poin penting di sini bukanlah gaya mana yang digunakan, melainkan untuk membuat keputusan sehingga tim Anda konsisten dalam penggunaannya.

Stylebook mencantumkan aturan, rekomendasi, pedoman, dan contoh tentang topik yang mencakup singkatan dan akronim, kapitalisasi, angka, tata bahasa, serta istilah dan jargon. Beberapa aturan mungkin pada awalnya tampak sewenang-wenang, tetapi tujuannya adalah untuk memastikan kejelasan dan konsistensi. Seiring waktu, stylebook internal akan membuat katalog akumulasi kebijaksanaan dan pengalaman editor dan penulis yang menghadapi pertanyaan penggunaan baru dan menentukan jawaban mereka. Pesan implisit kepada para pelaku interaksi Anda adalah bahwa Anda dan sesama produsen konten berhati-hati, berhati-hati, dan dapat diandalkan. Dan dengan menawarkan norma dan solusi yang mapan, stylebook menghemat waktu dan berkontribusi pada kecepatan dan efisiensi. Dalam mengantisipasi dan menjawab pertanyaan, stylebook membuat hal-hal kecil sehingga penulis dan editor dapat menghabiskan waktu mereka untuk masalah yang lebih besar. Misalnya, penulis tidak perlu bertanya-tanya apakah akan menulis "NASA" atau "Administrasi Penerbangan dan Antariksa Nasional" (atau "Administrasi Penerbangan & Antariksa Nasional," dalam hal ini) pada referensi pertama. Stylebook mereka akan

memberitahu mereka. Dengan demikian, organisasi tidak terus-menerus menebak-nebak pertanyaan penggunaan.

Tujuan dari panduan gaya dan Stylebook adalah penulisan yang baik: kejelasan, ringkas, dan konsistensi. Dan atribut ini diperlukan di mana pun tipe muncul. Oleh karena itu, pemandu gaya harus menetapkan rekomendasi tentang gaya untuk headline, deckhead, subhead, dan cutline foto. Ketentuan ini mungkin termasuk penunjukan jenis huruf, termasuk satu untuk headline dan satu lagi untuk body copy dan mungkin masih satu lagi untuk cutline. Jika organisasi Anda aktif di media sosial, panduan gaya Anda juga harus menentukan pedoman untuk komunikasi ini. Tujuannya di sini bukan untuk membatasi pembuat konten, melainkan untuk memberi mereka struktur, model, dan norma yang akan berkontribusi pada konsistensi suara.

Associated Press Stylebook ([www.apstylebook.com](http://www.apstylebook.com)) adalah standar industri untuk jurnalisme dan hubungan masyarakat. Gaya standar lainnya, *The Chicago Manual of Style*, muncul lebih dari seabad yang lalu ketika seorang korektor mulai menuliskan di selembarnya beberapa aturan gaya dasar. Daftar ini menjadi buklet, kemudian pada tahun 1906 edisi pertama *The Chicago Manual of Style* diterbitkan. Edisi ke-16 ([www.chicagomanualofstyle.org/home.html](http://www.chicagomanualofstyle.org/home.html)) tercatat sebanyak 1.026 halaman. Salah satu alasan gaya ini begitu kuat, selain instruksinya yang mendetail, adalah keseimbangan manual antara menetapkan aturan dan memungkinkan fleksibilitas penulis atau penerbit karena “menghormati individualitas, tujuan, dan gaya penulis, meskipun dengan tanggung jawab yang sangat dirasakan. Untuk memangkas ketidaksempurnaan gaya, ketidakkonsistenan, dan ambiguitas dari pekerjaan apa pun yang mungkin telah masuk secara diam-diam” (*The Chicago Manual of Style*, 2010, Kata Pengantar, hlm. viii).

*Wired Style*, oleh Constance Hale dan Jessie Scanlon, adalah salah satu panduan gaya pertama asli Internet, dan mengkomunikasikan dan mewujudkan sikap khusus untuk keluarga media *Wired*. (Anehnya, untuk panduan gaya Internet, *Gaya Berkabel* tidak tersedia di mana pun secara online.) *Gaya Berkabel* dimulai pada selembarnya kertas. Copy editor hanya mendokumentasikan pertanyaan gaya saat muncul, bersama dengan jawaban atas pertanyaan tersebut saat dinegosiasikan dengan cepat oleh staf editorial perusahaan penerbitan. Satu halaman itu berkembang menjadi file komputer yang panjang, yang akhirnya menghasilkan buku Hale dan Scanlon.

Seperti semua panduan gaya, yang digunakan di *Wired* berkembang dari tahun ke tahun. Buku ini memiliki dua cetakan, pada tahun 1996 dan 1999, tetapi belum diproduksi sejak itu. Ketika direvisi, staf *Wired* bergulat dengan istilah dan kata-kata, dan ketika istilah baru, kata kunci, atau akronim muncul, mereka memperdebatkan gaya dan penggunaan yang tepat. Entah bagaimana dari semua pesan email dan perdebatan, kesepakatan muncul. Sebagai contoh, berikut adalah dua istilah dan gayanya dijelaskan dari buku penggunaan *Wired*:

## **FDDI**

Diucapkan "fiddy" dan berdiri untuk "antarmuka data terdistribusi serat," arsitektur jaringan berbasis serat ini menawarkan alternatif yang lebih cepat dan lebih dapat diandalkan untuk Ethernet atau Token Ring. (Ini mentransmisikan pada 100 Mbits per detik melalui LAN dan MAN.) Tentu saja, dengan gigabit Ethernet di cakrawala, masa depan FDDI terlihat suram.

## **File Name (Nama File)**

Dua kata, seperti "nama layar" dan "nama domain". Pada hari-hari awal DOS, komputer tidak mengizinkan spasi dalam nama dan memaksa pengguna untuk membuat nama file satu kata. Tapi "nama file" tidak pernah ditutup-dalam DOS atau dalam bahasa Inggris.

Sebagai perbandingan, berikut adalah beberapa entri dari Associated Press Stylebook, dari bagian "A" di bagian depan volume. Entri ini membuat asumsi yang jauh lebih sedikit tentang pembaca panduan daripada yang dilakukan Wired, yang merupakan cerminan dari adopsi Stylebook AP di seluruh industri:

- **gelar akademik**—Letakkan apostrof pada gelar sarjana dan magister. Ini untuk menunjukkan kepemilikan. Gelar milik sarjana atau master (itu Anda). Bahkan ketika disingkat menjadi sarjana dan master (tidak ada "gelar" sesudahnya), Anda tetap menggunakan apostrof.
- **alamat**—Singkat kata jalan, jalan dan boulevard (pikirkan S-A-B), tetapi hanya jika mereka muncul setelah alamat bernomor. Juga menyingkat arah kompas, tetapi hanya jika mereka muncul dengan alamat bernomor. Jadi, Anda akan menulis Jl. Siliwangi Km. 7, jika anda menambahkan nomor rumah maka jmenjadi Jl. Siliwangi km. 7 no . 34Jangan pernah menyingkat alaman, atau kata lain yang mungkin mengikuti nama jalan yang sebenarnya. Mari kita gunakan sistem ini untuk alamat Jl. Siliwangi Km. 7 No 34 Semarang.

## **Buat Stylebook Milik Anda Sendiri**

Organisasi berita dan hubungan masyarakat yang lebih besar biasanya mengembangkan gaya rumah mereka sendiri. The Economist ([www.economist.com/styleguide/introduction](http://www.economist.com/styleguide/introduction)), misalnya, dan The Guardian ([www.theguardian.com/guardian-observerstyleguide-a](http://www.theguardian.com/guardian-observerstyleguide-a)) masing-masing memiliki panduan sendiri untuk menyelaraskan banyak penulis dan suara mereka yang berbeda. Bagi sebagian besar organisasi, masuk akal untuk mengadopsi panduan gaya yang ada sebagai landasan, lalu menambahkan dan mengubah panduan itu khusus untuk kebutuhan organisasi Anda, pertanyaan penggunaan, dan kepekaan audiens. Buku teks ini bergantung pada AP Stylebook untuk teks dan Panduan Gaya Web Lynch dan Horton untuk gaya visualnya. Kumpulkan studi kasus dan contoh dari waktu ke waktu untuk menulis entri Stylebook individual.

Tidak ada panduan gaya yang benar-benar selesai, lengkap, atau lengkap; semua sedang dalam proses. AP Stylebook diperbarui dengan edisi cetak baru setiap tahun, dan diperbarui lebih sering untuk pelanggan online. University of North Carolina School of Media & Journalism membuat adendum pada AP Stylebook untuk mengatur penggunaan khusus untuk UNC. Berikut adalah entri tambahan tentang gelar akademik, subjek penting dan berulang untuk reporter dan editor yang meliput universitas:

Gelar Akademik: Secara umum, bentuk yang disukai adalah menggunakan judul atau frase. (John Bruno, asisten profesor ekologi dan konservasi laut.) Jangan mendahului nama dengan gelar kehormatan untuk gelar akademis dan diikuti dengan singkatan gelar. Hindari singkatan gelar akademik; gunakan referensi dalam frasa (Gayle Smith, yang memiliki gelar doktor dalam kedokteran). Contoh gelar yang diberikan :

- Diploma 1
  - Ahli Pratama = A.P.
- Diploma 2
  - Ahli Muda = A.Ma
- Diploma 3
  - Ahli Madya = A.Md.
  - Ahli Madya Pendidikan = A.Md.Pd.,
  - Ahli Madya Keperawatan = A.Md.Per.
  - Ahli Madya Kesehatan = A.Md.Kes.
  - Ahli Madya Kebidanan = A.Md.Bid.
  - Ahli Madya Pariwisata = A.Md.Par.
- Sarjana S1
  - Sarjana Pendidikan = S. Pd
  - Sarja Desain = S. Ds.
  - Sarjana Komputer = S. Kom
  - Arjana Psikologi = S.Psi
- Magister S2
  - Master of Arts (MA)
  - Master of Computer Science (M.Cs.)
  - Master of Public Health (M.P.H.)
  - Magister Manajemen (M.M.)
  - Magister Sains (M.Si.)
  - Magister Ilmu Komputer (M.Kom.)
  - Magister Teknologi Informasi (M.TI.), dan seterusnya
- Gelar Doktor S3 semua jurusan disingkat dengan Dr....
- Gelar Profesi
  - Dokter = dr.
  - Perawat = Ns.
  - Apoteker = Apt.

Jika organisasi, perusahaan, atau situs Anda memutuskan untuk mengembangkan panduan gayanya sendiri, ada beberapa bagian yang ingin Anda pertimbangkan, termasuk:

- kosakata;
- Singkatan dan Akronim;
- miring, tebal, tanda kutip, dan tanda kurung;
- tanda hubung dan tanda hubung;
- tanda baca;
- kapitalisasi;
- judul dan subjudul, termasuk warna dan jenis serta ukuran font;
- protokol hyperlink (aktif, dikunjungi, dll.);
- daftar berurutan dan tidak berurutan;
- masalah desain grafis;
- keterangan foto;
- nomor;
- jarak;
- logo, slogan, tagline.

Situs dengan informasi medis akan sangat berbeda dari situs yang menyediakan bantuan di bidang real estat. Terminologi; grafik, fotografi, dan diagram; tabel dan grafik; dan tingkat formalitas dalam menulis juga akan bervariasi. Dan panduan gaya Anda sendiri akan berkembang seiring waktu. Jadi, tersirat bahwa bahasa dan penggunaan selalu berubah.

### **Kategori Penggunaan Khusus**

Seperti Wired Style, stylebook Anda harus menjawab pertanyaan penggunaan umum untuk halaman web dan khusus untuk komunikasi digital. Misalnya, Anda mungkin menetapkan sesuatu seperti berikut:

- Saat menyajikan nama file, gunakan hanya huruf kecil. Contoh:
- florence.wmv
- asparagus\_recipe.docx siena.jpg atau siena.jpeg
- verona.pptx
- Pada referensi pertama, tulis istilah teknis dalam huruf miring:
- “Menonton film ini memerlukan plug-in Flash.”
- Kecuali saat memulai kalimat, ikuti konvensi nama perusahaan berpemilik. Contoh:
- amazon
- bebo
- ebay
- General Motors

### **Angka dan Penomoran**

Bagian terbesar dari stylebook Anda akan dikhususkan untuk menyajikan angka dan penomoran. Misalnya, untuk tanggal, apakah Anda akan menggunakan urutan “bulan, hari,

*Editor Media Digital (Dr. Mars Caroline Wibowo)*

tahun” yang lazim di Indonesia (18 November 2017) atau urutan lainnya. Seperti yang ditetapkan oleh Associated Press, apakah Anda akan mengeja angka kurang dari 10 dan beralih ke angka dalam referensi lebih dari sembilan? Setiap stylebook yang baik akan mencakup skenario dasar ini. Saat menyajikan jumlah mata uang, AP Style menetapkan hal berikut, untuk mengutip hanya beberapa contoh:

- Rp. 500 juta
- Rp. 500.000.000
- 500.000.000 juta rupiah

Berikut adalah beberapa kategori lain untuk angka dan angka seperti yang disajikan oleh AP Style, dan di dalamnya Anda dapat melihat konsistensi pendekatan: Gunakan angka untuk :

**Nomor kursus akademik:**

- Universal English 2
- Newtron 1

**Alamat :**

- Jalan Siliwangi No 34

**Usia :**

- Anak laki-laki berusia 7 tahun
- Mobil tua berusia 8 tahun
- Rumah 4 tahun

Dari sini Anda dapat mengetahui bagiannya adalah tentang angka, kemudian, akan mencakup usia, tanggal, waktu, pecahan dan desimal, satuan ukuran, uang dan mata uang, persentase dan rasio, nomor telepon, dan mungkin harga saham, skor olahraga, dan pembacaan suhu, tergantung pada jenisnya. konten yang diproduksi oleh organisasi Anda secara teratur.

**Etika**

Sama seperti sebuah stylebook dapat merutinkan banyak keputusan kecil yang harus dibuat oleh penulis dan editor tentang penggunaan di hari kerja, kode etik dapat merutinkan beberapa keputusan yang cukup besar, seperti bagaimana menyeimbangkan kepentingan dan prioritas yang bersaing, membangun dan mengomunikasikan integritas, dan terakhir, memenangkan kepercayaan dari audiens mereka. Pengacara yang melanggar kode etik profesinya dapat diberhentikan. Dokter juga bisa dilarang praktek kedokteran. Tapi komunikator digital? Blogger? Tweeter? Rasa malu biasanya satu-satunya hukuman. Oleh karena itu, membuat, memelihara, dan menerapkan kode etik adalah kegiatan sukarela, dan kebebasan berekspresi menuntut hal itu. Namun, integritas profesional menyiratkan kesetiaan pada standar yang umumnya disepakati sebagai praktik terbaik untuk bidang khusus Anda. Sebagian besar jurnalis, misalnya, mengikuti Kode Etik Masyarakat Jurnalis Profesional/ *Society of Professional Journalists'* (SPJ), sebuah daftar standar yang diterjemahkan dengan baik ke lingkungan digital. Bahkan, beberapa blogger telah

mengembangkan kode etik berdasarkan versi SPJ, yang dikutip di sini: Kode SPJ memanggil jurnalis untuk:

- Carilah Kebenaran dan Laporkan Itu
- Wartawan harus jujur, adil, dan berani dalam mengumpulkan, melaporkan, dan menafsirkan informasi.
- Minimalkan Bahaya
- Jurnalis yang beretika memperlakukan sumber, subjek, dan kolega sebagai manusia yang pantas dihormati.
- Bertindak Mandiri
- Wartawan harus bebas dari kewajiban untuk kepentingan apapun selain hak publik untuk tahu.
- Bertanggung jawab
- Jurnalis bertanggung jawab kepada pembaca, pendengar, pemirsa, dan satu sama lain.

Untuk contoh lain, lihat upaya pelopor blogging Rebecca Blood dalam mengkodifikasi kebersihan yang baik untuk blogger, dikutip dari bukunya *The Weblog Handbook*:

1. Jika apa yang Anda yakini benar publikasikan sebagai fakta. Jika suatu pernyataan hanyalah spekulasi, maka harus dinyatakan demikian.
2. Jika materi ada secara online, tautkan ke sana saat Anda merujuknya. Pembaca dapat menilai sendiri dan prinsip dasar blogging adalah menjalankan kebebasan berekspresi dan pasar ide. Pembaca online “layak, sebanyak mungkin, akses ke semua fakta,” tulis Blood.
3. Perbaiki informasi yang salah secara publik. Biasanya entri tidak ditulis ulang atau dikoreksi, tetapi entri selanjutnya harus mengoreksi informasi yang tidak akurat di postingan sebelumnya. Informasi yang tidak akurat dan keliru di blog lain juga harus dikoreksi dalam semangat tanggung jawab komunitas blog yang lebih besar satu sama lain dan kepada pembacanya.
4. Tulis setiap entri seolah-olah itu tidak dapat diubah; menambah, tetapi jangan menulis ulang atau menghapus, entri apa pun. “Posting dengan sengaja,” saran Blood.
5. Mengungkapkan konflik kepentingan apa pun.
6. Catat sumber yang meragukan atau tidak bias.

Kode Blood, diterbitkan pada tahap awal sejarah blogging, dan Kode Etik Masyarakat Jurnalis Profesional memiliki beberapa karakteristik yang signifikan. Kedua pasangan:

- mempublikasikan kebenaran;
- argumen pendukung dengan sumber yang kredibel;
- menjadi akuntabel;
- menghabiskan waktu menulis seolah-olah perubahan tidak dapat dilakukan;
- mengungkapkan konflik kepentingan, yang diartikulasikan oleh SPJ sebagai bertindak independen.

## **Praktekkanlah**

Setelah Anda mengembangkan kode untuk memandu pengambilan keputusan, Anda sudah melakukan sebagian jalan. Bagian yang tersisa dari teka-teki adalah untuk membangun sebuah proses. Pengambilan keputusan etis harus menjadi proses kolaboratif multi-langkah, proses sistematis, yang menjadikannya keterampilan yang dapat dipelajari.

Meminjam banyak dari "Alat Etika" Bill Mitchell, yang dikembangkan ketika Mitchell bersama Poynter Institute, inilah cara melakukannya. Rincian ini dapat diterapkan di organisasi jurnalistik atau hubungan masyarakat:

### **Langkah Pertama: Tentukan Tujuan**

- Apa yang perlu Anda putuskan, dan kapan Anda perlu memutuskannya?

### **Langkah Kedua: Mulailah Dengan Fakta**

- Apa yang Anda tahu pasti?
- Apa yang dapat Anda verifikasi dan buktikan secara independen?
- Apa yang terjadi sejauh ini?
- Potongan puzzle apa yang masih hilang?
- Apa yang belum kamu ketahui?
- Apa asumsi Anda?
- Bagaimana mungkin Anda salah?
- Apa fakta dari sudut pandang mereka yang mungkin dirugikan oleh keputusan kita?
- Apakah Anda cukup tahu untuk membuat keputusan ini sekarang?
- Apa lagi yang perlu Anda ketahui?

### **Langkah Tiga: Ketahui Tujuan Anda**

- Apa yang dibutuhkan audiens Anda?
- Apa kewajiban Anda dalam hal informasi yang harus Anda berikan kepada audiens itu?

### **Langkah Empat: Pertimbangkan Asas-asas Etis yang Dipertaruhkan. Ini Mungkin, dan untuk Operasi Jurnalistik Kemungkinan Akan, Termasuk:**

- melaporkan kebenaran;
- melayani kepentingan umum;
- melindungi kemerdekaan;
- menginformasikan kepada publik;
- meminimalkan bahaya;
- keteladanan bagi warga negara, baik proses maupun hasil;
- memberikan warga negara informasi yang mereka butuhkan untuk mengatur diri mereka sendiri;
- meminta pertanggungjawaban pemerintah;
- bersinar terang ke tempat-tempat gelap;
- menepati janji;
- bertindak adil;
- tidak menipu;
- dan membantu mereka yang membutuhkan.

Pertimbangkan misi Anda. Apa tujuan dan imperatif Anda yang berlebihan? Kode etik Anda harus mengartikulasikan dan bahkan mungkin memberi peringkat pada imperatif ini. (Prinsip-prinsip etika dapat dikembangkan dengan membaca karya Immanuel Kant, W. D. Ross, Aristoteles, Thomas Aquinas, dan Bernard Gert.)

#### **Langkah Kelima: Identifikasi Prinsip-Prinsip Yang Bertentangan Satu Sama Lain**

Beri tanda centang di sebelah yang Anda identifikasi pada Langkah Empat yang bertentangan. Biasanya—hampir selalu—krisis etika mengadu setidaknya dua dari nilai-nilai ini satu sama lain. Ketegangan inilah yang kemungkinan pertama kali menimbulkan dilema etika. Singkirkan prinsip-prinsip yang tidak dapat diterapkan sehingga Anda dapat fokus pada beberapa prinsip yang paling relevan.

#### **Langkah Enam: Identifikasi Pemangku Kepentingan**

Siapa mereka?

- sumber;
- subjek;
- klien;
- keluarga subjek atau sumber;
- institusi;
- organisasi Anda;
- organisasi lain;
- orang atau orang-orang yang membuat keputusan;
- lainnya.

Ini bukan daftar lengkap, hanya beberapa contoh untuk menginspirasi pemikiran. Selanjutnya, pikirkan pemangku kepentingan mana yang paling terpengaruh, dan pemangku kepentingan mana yang paling rentan.

#### **Langkah Tujuh: Identifikasi Pilihan Anda**

Letakkan semua pilihan Anda di atas meja sebelum membedakan mana yang layak, mengingat jarang hanya ada satu jawaban yang benar. Tindakan alternatif apa yang mungkin?

#### **Langkah Delapan: Evaluasi Opsi**

Lihatlah prinsip-prinsip yang Anda daftarkan sebagai yang paling relevan dalam kasus ini di Langkah Lima. Bahaslah dampak dari setiap opsi pada asas-asas paling relevan yang dipertaruhkan. Pemangku kepentingan tidak menentukan apa yang harus Anda lakukan, tetapi membayangkan preferensi mereka dapat bermanfaat, ini dapat memfokuskan Anda untuk meminimalkan bahaya.

#### **Langkah Sembilan: Tentukan Pilihan**

Ketika semua hal sudah dipertimbangkan dengan baik, manakah pilihan terbaik? Apa yang dapat dilakukan untuk mengurangi bahaya pada prinsip yang disublimasikan oleh pilihan Anda tentang apa yang harus dilakukan? Misalnya, jika Anda memilih untuk memberi tahu orang-orang tentang sesuatu yang membahayakan privasi orang lain, bagaimana Anda dapat mengurangi dampaknya terhadap orang-orang yang privasinya dikompromikan? Bagaimana Anda dapat meminimalkan kerugian bagi pemangku kepentingan yang rentan?

### Langkah Sepuluh: Uji Pemikiran Anda

Ini adalah kesempatan terakhir untuk mempertanyakan keputusan Anda. Jangan menahan apa pun, ini adalah waktu untuk mengartikulasikan pembenaran Anda. Bayangkan Anda sedang diwawancarai oleh channel televisi besar Indonesia. Bagaimana Anda akan menjelaskan kepada pemirsa televisi tentang keputusan yang dibuat oleh organisasi berita Anda? Atau, tulis berita yang menjelaskan alasan organisasi berita Anda, apakah Anda berencana untuk menerbitkannya atau tidak.

Dalam justifikasi Anda, isilah beberapa bagian yang kosong ini:

- Kami telah memutuskan untuk \_\_\_\_\_
- Setelah melakukan banyak pertimbangan, kami memutuskan untuk \_\_\_\_\_
- Kami juga mempertimbangkan \_\_\_\_\_
- Kami pikir keputusan ini paling menjunjung tinggi prinsip \_\_\_\_\_
- Kami yakin kewajiban kami untuk \_\_\_\_\_ dalam hal ini lebih besar karena \_\_\_\_\_
- Untuk mengurangi kerusakan atau kerugian pada \_\_\_\_\_, kami akan \_\_\_\_\_

Jelaskan bagaimana Anda menentukan apa yang harus dilakukan, dan apa pengorbanannya. Transparansi membangun kepercayaan. Memikirkan bagaimana Anda akan menjelaskan keputusan itu memastikan bahwa Anda telah berhati-hati dalam membuat keputusan. Kita melayani audiens; kita bertanggung jawab kepada publik. Oleh karena itu, apa yang kami putuskan harus dapat dibenarkan secara publik. Rahasiannya adalah menetapkan proses ini sebelum krisis melanda, dengan demikian, mengantisipasi dan bahkan berlatih menimbang nilai-nilai yang bersaing dalam dilema etika. Krisis-krisis ini tampaknya terjadi tepat sebelum tenggat waktu atau ketika tiba waktunya untuk berhenti sejenak dan pulang.

Meskipun tidak apa-apa untuk mendengarkan naluri Anda, jangan biarkan reaksi naluri itu membodohi Anda dengan berpikir bahwa Anda tahu jawabannya sebelum menyelesaikan masalah. Percayai prosesnya dan ikuti semua langkahnya. Carilah sudut pandang yang beragam. Anda memerlukan beberapa orang dengan perspektif berbeda, termasuk setidaknya satu dari sudut pandang pendukung lawan, untuk mempertimbangkan semua opsi dan konsekuensinya. Garis antara pengambilan keputusan yang baik dan naluri yang berubah-ubah adalah garis yang bagus. Akan lebih baik untuk mempertimbangkan kepentingan organisasi Anda sendiri. Bagaimanapun, kredibilitas Anda dipertaruhkan. Tetapi kekhawatiran mementingkan diri sendiri tidak dapat mendorong keputusan, dan mereka tidak dapat menghitung lebih dari kepentingan audiens yang Anda layani atau orang-orang yang mungkin dirugikan oleh keputusan Anda.

### Aktivitas Bab

#### Soal 1

1. Identifikasi publikasi, perusahaan, atau organisasi untuk atau yang akan Anda buat konten onlinenya. Entitas ini dapat nyata atau imajiner, perusahaan atau nonprofit, lokal atau nasional atau internasional: Majalah Luar, CNN Indonesia, Suara Merdeka,

Indonesian Magazine, Coca-Cola, Sindo, International Association of Business Communicators, Detik.com. Entitas yang Anda pilih harus berupa publikasi atau organisasi yang dengannya Anda memiliki atau ingin memiliki hubungan atau afiliasi, yang sudah Anda kenal. Ini bisa menjadi salah satu yang Anda sudah bekerja atau ingin bekerja di masa depan.

Siapkan ringkasan dua halaman tentang kebutuhan audiens untuk publikasi atau organisasi yang akan Anda tulis dan edit kontennya. Lakukan beberapa penelitian. Ringkasan Anda harus mencakup:

- **Profil audiens.** Siapa yang akan membaca konten?
- **Tujuan publikasi.** Apakah untuk hiburan, untuk berita, untuk hal lain?
- **Frekuensi publikasi.** Apakah itu majalah bulanan? Situs seluler diperbarui pada jam?
- **Sebuah kompetisi.** Situs dan publikasi apa yang bersaing untuk audiens yang sama?
- **Masalah gaya.** Apakah Anda akan mempertahankan panduan gaya publikasi atau organisasi saat ini, atau perlukah yang baru?
- **Tantangan informasi.** Apa yang perlu diketahui audiens, atau informasi apa yang perlu disiarkan oleh organisasi? Apakah ada hambatan khusus yang menghalangi penyampaian informasi tersebut dengan cepat dan jelas?
- **Tanggapan Anda terhadap tantangan informasi.** Bagaimana Anda akan mengatasi hambatan apa pun dan mengeluarkan konten Anda?

Jika Anda memiliki akses ke penyedia basis data seperti Hoover's, Lexis Nexis, atau Bloomberg, jalankan beberapa pencarian pada pesaing yang melayani audiens yang sama dengan yang Anda cari. Pelajari apa yang Anda bisa dari apa yang telah dialami dan dilakukan oleh para pesaing ini.

2. Detailkan konten online yang akan Anda buat untuk organisasi atau publikasi Anda. Apa yang Anda tulis dan kembangkan terserah Anda, jadi Anda memiliki fleksibilitas untuk melakukan apa yang masuk akal dan menulis apa yang paling bermanfaat bagi Anda di tempat Anda sekarang—di sekolah, di tempat kerja, atau dalam mencari pekerjaan. Kemungkinan untuk tugas ini meliputi:
  - berita atau rangkaian berita;
  - cerita fitur;
  - kritik, seperti resensi restoran, resensi drama atau film, resensi buku;
  - siaran pers interaktif;
  - fitur cara.

Ini hanya beberapa kemungkinan. Pertahankan audiens publikasi Anda terlebih dahulu dan terutama dalam pikiran Anda. Identifikasi topik atau sudut dari karya yang Anda usulkan, pastikan topiknya relevan dan tepat waktu. Ini adalah cerita atau karya yang benar-benar akan Anda tulis, kembangkan, dan hasilkan. Anda akan

mengumpulkan informasi, melakukan pelaporan, melakukan wawancara, melihat drama—apa pun yang diperlukan untuk menghasilkan salinannya.

3. Kembangkan setengah lusin entri gaya tentang bagaimana organisasi Anda akan menyajikan angka dalam berbagai konteks. Pilih dari entri yang mencakup usia, tanggal, waktu, pecahan dan desimal, satuan ukuran, uang dan mata uang, persentase dan rasio, nomor telepon, harga saham, dan skor olahraga.
4. Bagilah menjadi beberapa kelompok dan mintalah setiap kelompok mulai menyusun kode etik untuk organisasi hipotetis Anda. Pikirkan tentang jenis pertanyaan dan dilema etis yang mungkin muncul dan berikan peta jalan etis untuk menavigasi nilai atau minat yang bersaing, seperti ketepatan waktu dan akurasi.
5. Jika kelompok Anda berhipotesis sebagai organisasi jurnalistik, gunakan kode etik yang dirancang di atas untuk mendiskusikan dan mengambil keputusan tentang apa yang harus dilakukan dalam skenario jurnalistik yang sulit ini:

## Soal 2

1. Anda menemukan bahwa polisi telah menyita bahan kimia beracun dari sekelompok pengungsi muda Suriah yang tinggal di kota dan menanyai mereka karena dicurigai berencana untuk menjatuhkan bahan kimia ke pasokan air setempat. Pengacara kelompok tersebut memohon kepada Anda untuk tidak menulis apa-apa, mengatakan bahwa masalah ini akan diselesaikan dan publisitas itu akan memperburuk prasangka anti-pengungsi, anti-imigran dan membuat mereka tidak mungkin tetap berada di komunitas. Apakah Anda menulis tentang itu? Tulis alasan untuk keputusan Anda berdasarkan kode etik Anda.
2. Anda mengetahui bahwa pelatih lacrosse putri sekolah menengah setempat telah berulang kali dituduh melakukan pelanggaran seksual dan sebelumnya meninggalkan dua sekolah dengan tuduhan serupa. Pengawas sistem sekolah tampaknya hanya mengizinkan pelatih untuk pindah lagi sebelum tahun ajaran berikutnya. Anda menghubungi pelatih, yang mengatakan bahwa dia sebenarnya meninggalkan area tersebut dan memohon agar Anda tidak melanjutkan ceritanya. Dia tampaknya menyiratkan bahwa jika cerita itu pecah, dia mungkin bunuh diri untuk menghindari rasa malu. Apa yang kamu kerjakan? Tulis alasan untuk keputusan Anda berdasarkan kode etik Anda.

## BAB 7

### WEB BLOGGER

*Jika kita tidak dapat membedakan antara argumen serius dan propaganda, maka kita memiliki masalah.*

*—Barack Obama*

#### **Tujuan Bab**

Stelah mempelajari bab ini Anda akan dapat :

- Memahami konvensi untuk menulis untuk blog;
- Membuat live blog untuk sebuah acara;
- Menerapkan penulisan blog dalam konteks hubungan masyarakat dan jurnalistik;
- Mengembangkan kebijakan untuk melakukan koreksi;
- Hargai apa yang dipertaruhkan ketika kebenaran (tampaknya) tidak lagi penting.

#### **Pendahuluan**

Di garis depan penataan ulang media digital dari lanskap media adalah blog dan blogging. Blogger setiap hari memengaruhi perubahan opini publik, bagaimana merek dan produk dipersepsikan, dan bagaimana kampanye politik dimenangkan dan dikalahkan. Blogosphere adalah bagian penting dari real estat digital dan bentuk yang lebih panjang untuk menulis daripada yang ditawarkan kebanyakan media sosial. Blogging harus dipikirkan, oleh karena itu, dalam konteks media digital yang lebih besar, yang mencakup dan menggabungkan media sosial dan jaringan sosial. Bab ini mencakup dasar-dasar penulisan dan formulir penerbitan ini, termasuk blog langsung dan blog jurnalistik.

#### **Folks Bloggin'**

Sebuah "blog," dari istilah yang "weblog," hanyalah sebuah situs web yang didukung oleh perangkat lunak yang membuatnya mudah untuk dipublikasikan ke web, biasanya memposting konten sebagai entri dalam urutan kronologis terbalik. Postingan terbaru biasanya muncul di atas. Atribut umum lainnya dari blog termasuk arsip, permalink (atau hyperlink ke posting tertentu dan komentar yang diterbitkan sebagai tanggapan terhadap posting tersebut), cap waktu dan tanggal, tag (atau identifikasi kata kunci), dan blogrolls (daftar hyperlink dari yang lain, direkomendasikan blog). Posting blog biasanya menghubungkan pembaca mereka dengan materi sumber yang disebutkan atau digunakan oleh penulis, referensi silang yang menyediakan lapisan informasi dan, dengan menampilkan dan menyediakan akses ke materi sumber, dapat berkontribusi pada kredibilitas. Ketika seorang blogger mengomentari sebuah pidato, misalnya, dia kemungkinan akan menautkan ke transkrip atau rekaman audio pidato tersebut, membuatnya transparan bagi pembaca di mana fakta ditinggalkan dan opini dimulai.

Formulis dan bentuk blogging dapat membuat kategorisasi blog yang luas menjadi tugas yang tidak berguna. Jenisnya berkisar dari buku harian pribadi hingga situs web berita utama hingga kumpulan kata-kata kasar. Paling sederhana, istilah "blog" tidak lebih dari beberapa atribut yang dijelaskan di atas; dengan demikian, ini adalah media atau format media yang netral nilai. Istilah ini tidak menghalangi atau mengecualikan satu jenis konten apa pun, seperti halnya pena atau pensil tidak memiliki hubungan logis dengan hal-hal yang mungkin digunakan orang untuk menulis. Sebagai sebuah teknologi, tidak ada apa-apa pena tinta yang membuatnya kurang lebih mampu menghasilkan literatur yang indah dibandingkan dengan omong kosong murni. Sebuah blog tidak berbeda. Jadi, blogging sangat mirip dengan menulis; cara format blog digunakan mendefinisikan blogging sebagai latihan.

Bab yang menarik adalah blog yang didedikasikan untuk berita, informasi, opini, dan hubungan masyarakat, oleh karena itu, bukan blog yang dikhususkan untuk acara pribadi, pemikiran yang tampaknya pribadi, dan pengamatan dari kehidupan sehari-hari. Praktik blogging yang baik, bagaimanapun, berlaku untuk semua format blog. Blog terbaik menciptakan bagi pembacanya semacam "kebetulan yang ditargetkan", seperti yang disebut oleh blogger perintis Rebecca Blood, atau sudut pandang dan informasi serta sumber bersama yang mungkin bahkan tidak diketahui oleh pembaca bahwa dia ingin membaca. Blogging juga dapat dipahami sebagai ekspresi komunitas, memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan berkumpul di sekitar ide dan minat bersama.



**Gambar 7.1** Blogroll di blog Bleeding Yankee Blue

### **Bagaimana membuat Blog**

Setidaknya ada tiga ciri blog yang baik. Pertama, blog yang sering diperbarui. Alasan perangkat lunak blogging dikembangkan pada awalnya adalah untuk memudahkan publikasi ke web. Jadi formatnya cocok untuk berita yang berkembang pesat atau krisis hubungan masyarakat; reporter, penulis, atau pejabat perusahaan dapat sering memperbarui informasi secara serial saat tersedia. Blog yang bagus tepat waktu. Kedua, dan terkait dengan yang pertama, adalah fakta bahwa hampir semua platform blogging populer secara otomatis menempatkan posting terbaru di bagian atas, atau dalam urutan kronologis terbalik. Pengurutan terbalik ini telah menjadi kebiasaan banyak media digital, terutama berkat blog. Twitter, umpan Facebook, dan media seluler sosial telah menerapkan urutan kronologis posting ini sehingga pembaca tidak perlu menggulir atau mencari informasi terbaru. Terakhir, blog yang baik memanfaatkan tag, atau pengidentifikasi kata kunci yang dapat digunakan untuk menemukan posting terkait dan yang digunakan mesin pencari untuk mengindeks blogosphere. Sebuah posting di Piala Dunia sepak bola mungkin ditandai dengan kata kunci

“Piala Dunia,” “sepak bola,” “futbol,” dan “FIFA.” Tagar Twitter adalah turunan dari tag blogosphere.

Seperti yang telah dibahas sejauh ini dalam buku ini, prinsip-prinsip penulisan yang baik untuk ruang digital semuanya berlaku saat menulis untuk blog: Menulis judul yang menarik, melapis konten, membuat konten dapat dipindai, memecah informasi menjadi potongan-potongan yang mudah dibaca, dan menautkan ke materi yang relevan di tempat lain di web. Katakanlah organisasi Anda telah menyelesaikan dan menerbitkan laporan mendalam tentang topik yang kompleks. Laporan tersebut, katakanlah, 50 halaman cetak standar, atau setara dengan majalah. Di blog organisasi Anda, Anda dapat meringkas temuan utama laporan tersebut dan memberikan tautan ke laporan lengkap, yang dapat tersedia dalam bentuk .pdf atau .doc dan/atau mungkin dalam format untuk e-reader dan tablet (.xml, .epub, dan .mobi). Anda kemudian dapat men-tweet tautan ke ringkasan blog dan laporan lengkap, menggunakan tagar yang akan memfasilitasi percakapan tentang temuan laporan. Salah satu atau semua komunikasi ini dapat mencakup tautan ke halaman Facebook dan situs web organisasi yang melakukan sesuatu tentang masalah yang dijelaskan atau bagan dalam laporan Anda, menghubungkan audiens Anda dengan tindakan dan keterlibatan.

Untuk mempromosikan pemindaian dan pelapisan, blog harus menggunakan daftar bila memungkinkan, seperti saat mempresentasikan:

- Fitur Produk;
- Persyaratan untuk mengajukan atau melamar sesuatu;
- Aspek latar belakang atau bio kandidat;
- Rincian keputusan hukum;
- Persediaan yang dibutuhkan untuk suatu proyek;
- Bahan untuk resep;
- Subbagian dari artikel panjang atau multi-halaman;
- Petunjuk tentang cara membuat atau menyelesaikan sesuatu.

### **Memilih Platform**

Dengan lebih dari 82 juta pengguna, perangkat lunak blog paling populer adalah Wordpress, yang menawarkan versi gratis yang dihosting sendiri (wordpress.com) dan versi berbayar (wordpress.org) yang dapat ditingkatkan dan diperluas ke situs web atau konten yang sangat kompleks. sistem manajemen. Fleksibilitas dan kemudahan penggunaan Wordpress adalah alasan utama mengapa itu menjadi sangat disukai. Jumlah dan variasi plug-in dan add-on yang dihasilkan Wordpress juga merupakan keunggulan dibandingkan banyak pesaing. Versi gratisnya memungkinkan Anda memilih dari katalog tema yang luas dan terus berkembang, dan perangkat lunak open source, lingkungan yang digerakkan oleh kode berarti Anda dapat bermain-main dengan peningkatan dan penyesuaian sejauh yang Anda inginkan. Wordpress juga unggul dalam hal integrasi media sosial. Fitur post-and-share otomatis termasuk menghubungkan ke Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Tumblr. Blogger

Wordpress juga dapat memfasilitasi berbagi melalui StumbleUpon, Pinterest, dan Reddit dengan menambahkan tombol ke posting dan halaman blog Wordpress mereka.

Hal yang paling mudah untuk memulai membuat blog adalah menggunakan Google Blogger.com. Seperti Wordpress, ini gratis, dihosting di cloud, dan hampir sepenuhnya otomatis dan berbasis template. Kurva belajarnya pendek dan dangkal: Anda bisa ngeblog dalam hitungan menit. Salah satu pemimpin, bahkan pelopor, gerakan blogging, Meg Hourihan, mendirikan Pyra Labs untuk mengembangkan perangkat lunak yang sekarang dikenal sebagai Blogger, yang diakuisisi Google bersama dengan Pyra lainnya pada Mei 2003. Perangkat lunak Blogger.com adalah salah satu nomor yang mengotomatiskan proses penerbitan blog dan, oleh karena itu, menghilangkan kebutuhan pengguna untuk menulis kode apa pun atau menginstal perangkat lunak atau skrip sisi server apa pun. Setelah diluncurkan, blog Blogger.com menggunakan templat dan bilah alat seperti Word untuk membuat penulisan dan pengiriman posting menjadi latihan sederhana. Karena dimiliki oleh Google, Anda juga memiliki akses ke alat Google seperti AdSense, Analytics, YouTube, Gmail, dan Google+. Integrasi ini positif atau negatif, tergantung pada hubungan Anda yang sudah ada sebelumnya dengan Google dan banyak layanannya. Google tidak malu-malu dalam memilih produk dan layanannya sendiri dan, oleh karena itu, Blogger menawarkan lebih sedikit fleksibilitas dengan pengaya non-Google. Dengan demikian, Blogger tidak sefleksibel atau dapat disesuaikan seperti Wordpress, tetapi platformnya sangat mudah digunakan, patut dicoba, bahkan jika Anda berniat menggunakan perangkat lunak lain untuk jangka waktu yang lebih lama.

Mungkin platform yang paling terintegrasi dengan media seluler sosial adalah Tumblr. Meskipun juga mudah digunakan, Tumblr bukanlah blog seperti yang dipahami secara tradisional. Semacam hibrida dari blog dan umpan Twitter, Tumblr paling cocok untuk ledakan singkat multimedia, khususnya jika Anda mencoba menjangkau pasar atau audiens yang menggunakan iPhone atau Android secara eksklusif. Postingan Tumblr dioptimalkan secara otomatis untuk pengiriman ponsel cerdas. Posting yang sangat singkat, GIF, trek Spotify, video, mp3, karya seni—ini adalah bahan baku umpan Tumblr yang bagus. Juga gratis, dengan 1.000 tema untuk dipilih, Tumblr paling berharga bagi mereka yang merupakan bagian dari komunitas Tumblr. Memulai akun dilengkapi dengan komunitas bawaan. Jadi, jika organisasi atau merek Anda memiliki sub-komunitas Tumblr yang dapat dikenali, masuklah ke sana, tetapi jika mencapai audiens yang lebih umum adalah tujuannya, ini bukan platform blog untuk memulai. Jika Anda tertarik untuk menyesuaikan, Tumblr menurunkan daftar opsi; lingkungannya kurang fleksibel, dengan add-on dan plug-in yang jauh lebih sedikit daripada yang diizinkan Wordpress. Opsi platform blogging lainnya termasuk Typepad, WIX, Medium, dan Movable Type.

**TEATER METAFISIS SEMARANG** SAVE TOYRI HERITAGE

TEATER METAFISIS SEMARANG, TEATER KAMPUS YANG BERHAJAL DI BAWAH FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA UIN WALISONGO SEMARANG, DIDIRIKAN SEJAK 1986 UNTUK MEWADAHMI MINAT MAHASISWA TERHADAP DUNIA TEATER, SENI RUPA, SAstra, MUSIK DAN CINEMATOGRAFI.

Baranda Tentang Kami Contact Us

Cari...

**WARGA**

**SAstra**

**AGENDA**

**Labels**

event (51) teater (38) galeri (29) sastra (21) crew (17) musik (12) puisi (11) fokus (8) kajian (5) profil (5) Antologi (3) cerpen (2) donasi metafisis (2) seni rupa (2) artikel (1)

**Sajak-sajak Reinkarnasi yang terpasak...**

Suatu entah

Pada suatu entah Mereka menanggalkan baju-baju putih di ayunan Bertelanjang dan berkubang dalam diskusi teherbat Seorang anak dengan lihai berucap : "Hei kalian para bejat!" Yang lain hanya tertawa tanpa gelak

Pad suatu entah yang sama Mereka mengenakan kembali baju putih yang tertanggal Dan berbaris menuju altar pertuhanan Seorang anak dengan lihai berucap: "Hei kalian yang bertanduk hitam!" Yang lain hanya menyorotkan tatap tanpa gerak

Peda suatu entah yang sama Kembali terulang dan berkali Menyinggahi tubuh-tubuh telanjang para perawan tak terhormat dan berbaris satu persatu menyetubuhi bangsa terlaknat Kembali seorang anak dengan lihai berucap:

Diposting oleh teater metafisis  
1 komentar  
Label: sastra

facebook

Gambar 7.2 Blog penulis

### Sepuluh Langkah untuk Blogging Lebih Baik

Setelah Anda membuat pilihan platform, menetapkan URL, memilih tema, dan membuat halaman "Tentang Saya", Anda siap untuk mulai blogging. Berikut adalah sepuluh langkah praktis atau, lebih tepatnya, kebiasaan baik yang akan membantu Anda menulis blog yang lebih baik:

1. **Menulis setiap hari.** Dalam berdebat untuk blog yang sering dan teratur, Rebecca Blood menulis, "Sangat mudah untuk menulis dengan buruk, tetapi sulit untuk menulis dengan buruk setiap hari.... Sulit untuk menulis setiap hari." Menulis sering dan teratur, dan tulisan Anda akan tumbuh lebih kuat dengan latihan, dan itu akan membuat blog Anda tetap terkini.
2. **Jadwalkan waktu blogging Anda.** Seperti membangun kebiasaan baru, blogging membutuhkan perencanaan dan komitmen, jadi tentukan kapan di siang atau malam hari Anda bisa konsisten ngeblog, lalu patuhi waktu itu. Beberapa akan lebih suka menulis di pagi hari, kopi di tangan, dengan cadangan energi maksimal. Yang lain lebih suka refleksi yang tenang di malam hari, setelah acara hari itu selesai.
3. **Jadilah otentik.** Seorang penyiar musik jazz di Greensboro, NC, setiap hari mengakhiri siarannya dengan seruan, "Jadilah dirimu sendiri sehingga kamu tidak akan sendirian." Blog terbaik memiliki suara asli manusia yang khas, bahkan idiosinkratik. Jangan khawatir tentang menyenangkan semua orang sejak awal. Sebaliknya, tulislah untuk satu audiens—Anda sendiri. Ini akan membantu Anda mengembangkan keaslian, transparansi, dan suara yang Anda butuhkan. Jaringan web dan pencarian Google akan menghubungkan bidang minat atau keahlian Anda dengan pembaca yang memiliki sudut pandang dan/atau minat yang sama, seperti halnya aktivitas Anda di Twitter, Facebook, dan sistem rujukan lainnya. Situs seperti Google, Storify,

- Technorati, Digg, Reddit, dan Stumbleupon akan menangkap apa yang Anda posting dan membuat tulisan Anda dikenal oleh khalayak yang lebih besar.
4. **Mengukir ceruk.** Blogger terbaik fokus pada minat tertentu—semakin sempit topiknya, semakin baik. Fokus ini memanfaatkan keahlian dan pengalaman Anda di bidang tersebut dan membangun kredibilitas. Ini juga mencegah bertele-tele.
  5. **Anda harus punya rasa penasaran dan membuat banyak catatan.** Tidak semua pemikiran layak untuk blog, jadi simpanlah buku catatan atau file sementara dari renungan, pemikiran, ide, tautan, dan artikel menarik Anda—apa pun yang mungkin menginformasikan blog Anda. Ketika Anda menepati janji harian untuk menulis, Anda dapat bersantai mengetahui bahwa Anda memiliki file atau folder barang untuk membuat Anda pergi daripada harus menatap kotak pos template kosong dan menulis dari awal posting yang bernas atau provokatif. Ini adalah tip yang sangat berguna untuk menulis secara umum, dan banyak jika tidak sebagian besar penulis yang baik mempraktikkan ini (lihat saja jurnal Moleskine mereka yang terselip di dalam saku atau ransel).
  6. **Mengikutsertakan.** Saat Anda mendapatkan komentar, tweet, dan “Like” Facebook, tanggapilah mereka. Mendorong mereka. Tegaskan pembaca Anda dan lanjutkan percakapan yang telah dimulai posting Anda. Ini tentang membangun komunitas. Berpartisipasi di blog orang lain, sertakan blog mereka di blogroll Anda, dan tautkan ke pos lain bila perlu. Bagikan konten mereka. Blogosphere beroperasi berdasarkan prinsip timbal balik, jadi pastikan Anda menciptakan banyak modal sosial dengan tertarik dan terlibat dengan ide-ide orang lain di lingkaran atau komunitas blog Anda. Jika Anda tidak siap untuk terlibat pada level ini, sebenarnya tidak ada gunanya memulai sebuah blog.
  7. **Pelajari perangkat lunaknya.** Anda tidak harus menjadi pembuat kode ahli, tetapi Anda dapat mencurahkan "hari peningkatan" setiap beberapa minggu atau lebih untuk mempelajari lebih lanjut tentang perangkat lunak yang Anda gunakan untuk memberi daya pada blog Anda. Bereksperimenlah dengan fitur-fiturnya yang lebih baru dan mainkan dengan pengaturannya. Pelajari lebih lanjut tentang apa yang dapat dilakukan blog Anda. Anda juga dapat menggunakan waktu yang direncanakan ini untuk menandai atau memberi tag ulang pada postingan untuk mengatur konten Anda dengan lebih baik dan untuk mempermudah menemukan postingan tertentu. Ini juga saat yang tepat untuk memeriksa tautan yang rusak.
  8. **Promosikan diri Anda.** Jangan malu. Pasarkan blog Anda. Tweet keluar. Integrasikan ke dalam aktivitas Facebook Anda. Daftarkan blog Anda dengan Technorati, yang mengindeks dan menyediakan pencarian blog. Daftar dengan mesin pencari utama. Siapkan RSS dan umpan email situs Anda agar konten Anda terkirim ke siapa saja yang ingin berlangganan. Google Analytics adalah alat gratis yang dapat digunakan blogger mana pun untuk melihat bagaimana orang menemukan Anda dan istilah apa yang mereka gunakan untuk menemukan blog Anda, yang dapat menginformasikan cara Anda menandai konten dan jenis judul yang Anda tulis.

9. **Pisahkan teksnya.** Meskipun tulisan Anda mungkin layak mendapatkan Hadiah Pulitzer, pembaca Anda masih membutuhkan bantuan visual. Ikuti prinsip-prinsip desain grafis dan tata letak dasar yang dibahas dalam bab-bab sebelumnya, dan gunakan huruf tebal, daftar, foto, grafik, kartun, diagram breakout, dan ilustrasi untuk menguraikan posting Anda dan memecah apa yang mungkin menjadi badai kata-kata yang luar biasa.
10. **Bersikaplah etis.** Pikirkan baik-baik dan pegang kode etik. Sebuah pepatah lama menyarankan bahwa waktu terbaik untuk merencanakan apa yang akan Anda lakukan dengan banyak uang adalah ketika Anda tidak memilikinya, karena ketika Anda memiliki uang tunai, nilai Anda kemungkinan akan berubah berdasarkan selera Anda. Demikian pula, perencanaan ke depan untuk tantangan etika dengan mengadopsi kode etik akan memungkinkan Anda untuk memiliki serangkaian prioritas, tujuan, dan nilai yang dipertimbangkan dengan cermat untuk digunakan pada saat krisis, ketika keputusan tentang konten perlu dibuat dengan cepat dan tegas. Katakan yang sebenarnya, akui dan perbaiki kesalahan, tautkan ke sumber Anda, dan ketika Anda tidak setuju, lakukan dengan hormat.

Ke daftar ini, perusahaan pemasaran terpadu Razorfish menambahkan yang berikut, daftar pedoman yang dikeluarkan untuk karyawan bloggingnya:

- *Jadilah pribadi.* Tulis sebagai "Aku." Biarkan orang tahu siapa Anda dan latar belakang Anda.
- *Jelas.* Jika Anda membuat blog, nyatakan tujuan blog Anda di awal.
- *Jadilah relevan.* Apakah Anda berkontribusi pada blog tentang teknologi? Jauhkan komentar Anda terfokus pada topik.
- *Jadilah menarik.* Memiliki pendapat.
- *Jadilah kredibel.* Tulis tentang apa yang Anda ketahui.
- *Jadilah responsif.* Apakah seseorang memposting pertanyaan untuk Anda? Menindaklanjuti.
- Jangan membatasi akses ke blog Anda oleh individu atau grup tertentu.
- *Jangan menyensor diri sendiri dengan menghapus posting atau komentar setelah dipublikasikan* kecuali jika tidak sesuai dengan pedoman ini (misalnya, komentar yang mengungkapkan informasi rahasia).
- *Pertahankan blog Anda.* Jangan ngeblog hanya untuk ngeblog, tapi cobalah untuk memposting setidaknya sekali setiap beberapa minggu.

### Live Blogging

Kesederhanaan dan biaya blogging yang rendah atau bahkan tanpa biaya dan penyebaran konektivitas wifi telah membuat blogging langsung menjadi genre atau kategori blogging yang populer dan tambahan penting untuk reportase krisis dan peristiwa. Blogging langsung hanyalah blogging secara real time, saat acara berita sedang berlangsung. Sebagai bentuk, live blogging menyediakan akun mendalam tentang acara tersebut, biasanya dari

sudut pandang unik masing-masing blogger. Dengan demikian, akun blog langsung biasanya menyertakan pendapat dan pengamatan pribadi dari blogger, membuat akun ini sangat istimewa, pribadi, dan berkualitas.

Mengingat kualitas-kualitas ini, untuk membuat blog langsung di mana tidak ada video acara yang akan tersedia sangatlah masuk akal. Karena "langsung (live)", biasanya ada toleransi kesalahan yang lebih tinggi; blogger langsung memperdagangkan akurasi untuk ketepatan waktu. Blogging langsung adalah senjata yang penting dan relatif baru dalam persenjataan digital para reporter dan praktisi hubungan masyarakat. Bagaimanapun, jurnalisme disebut sebagai draf pertama sejarah, sehingga live blog jurnalistik yang baik dapat berfungsi sebagai draf pertama jurnalisme.

### **Waktu tepat Live Blog**

Setelah Anda memutuskan bahwa *live blog* adalah cara yang harus dilakukan dan telah berkomitmen untuk melakukannya dengan baik (ada beberapa hal yang lebih buruk daripada blog langsung yang dilakukan dengan buruk), begini caranya.

Pertama, live blogging membutuhkan persiapan. Cari tahu apakah Anda akan memiliki akses Internet atau seluler di acara tersebut, yang sering kali berarti menghubungi tempat tersebut. Jika mereka melakukannya, apakah Anda harus membayar? Jika hanya ponsel yang Anda miliki, Anda mungkin perlu memverifikasi kekuatan dan keandalan sinyal. Singkatnya, cari tahu opsi apa yang Anda miliki untuk konektivitas.

Bergantung pada apa yang Anda ketahui tentang cara menyambungkan, Anda kemudian dapat memutuskan dari mesin atau perangkat mana yang akan ditulis dan diposkan—laptop, netbook, tablet, atau ponsel. Faktor dalam keputusan ini adalah apakah Anda berencana untuk memasukkan media lain dalam posting Anda, seperti fotografi dan/atau video. Untuk blog langsung yang penuh foto, smartphone mungkin menjadi pilihan terbaik. Untuk sebagian besar akun tekstual, laptop dan keyboard ukuran penuhnya kemungkinan merupakan pilihan yang lebih baik. Tentu saja, laptop mengandaikan tempat duduk dan permukaan, seperti meja atau meja, sedangkan smartphone atau tablet tidak. (Catatan dari pengalaman: Pastikan Anda membawa pengisi daya dan/atau baterai cadangan untuk perangkat atau mesin apa pun yang akan Anda gunakan.)

Saat menentukan tempat untuk menerbitkan, Anda mungkin mengatur blog yang ada secara default, atau Anda mungkin menyiapkan blog atau umpan blog baru untuk acara tersebut. Layanan blogging gratis seperti Blogger.com, Tumblr.com, dan CoverItLive.com adalah pilihan. Tumblr bekerja sangat baik dengan smartphone, sementara Posterous.com dapat dilakukan melalui email. Baik Tumblr dan Posterous memiliki aplikasi untuk iPhone dan Android juga.

Persiapan yang tepat dapat menghilangkan banyak stres dari apa yang bisa menjadi pengalaman yang penuh tekanan, karena ada begitu banyak tuntutan atas perhatian Anda. Ketahui di awal bahwa Anda mungkin akan mengganggu atau mengalihkan perhatian orang-orang di dekat Anda. Rencanakan tempat Anda duduk, seperti halnya berkumpul dengan blogger lain dan keyboard clackers. Anda juga harus mengubah ponsel Anda menjadi

"getar" / "silent" dan menghindari flash fotografi. Setelah Anda terhubung (*plugged in*), Power on, dan terhubung dengan satu atau lain cara, Anda siap untuk membuat blog. Di posting pertama Anda, Anda akan menyeting akun Anda. Kamu ada di mana? Mengapa? Apa sebenarnya yang Anda tutupi? Apa yang tidak Anda liput, dan mengapa? Mengapa acara ini penting, dan apa yang ingin Anda capai atau sampaikan di blog langsung Anda? Seperti apa tempat atau ruangan atau situs itu? Siapa lagi yang hadir? Tempatkan acara ke dalam konteks yang lebih luas.

Singkatnya, Anda ingin membawa para pembaca Anda ke sana. Untuk melakukan ini, manfaatkan kapasitas blog langsung untuk kedekatan dan perwakilan, dan berikan detail, tekstur, dan refleksi akun Anda. Beri gambaran tentang apa yang terjadi dan apa yang Anda pikirkan tentang apa yang terjadi kepada pembaca. Ini adalah pelaporan yang mendalam, langsung, di tempat dari sudut pandang tertentu—sudut pandang Anda. Jadi Anda bisa dan bahkan harus menggunakan suara orang pertama. Hyperlink jika sesuai. Sertakan foto yang menurut Anda cocok, terutama dalam tahap pengaturan pemandangan.

Tips ini akan membuat Anda lebih hemat waktu dan tidak ada kekhawatiran yang akan muncul setelah Anda mulai:

- **Santai.** Masukkan catatan Anda sebagai fragmen kalimat yang belum selesai, lalu ketika Anda punya waktu dan sempurnakan narasinya.
- **Buat transkrip** jika Anda meliput pidato atau diskusi panel, jika memungkinkan. Meskipun membosankan bagi sebagian besar orang, bagi beberapa orang yang tidak dapat hadir, transkrip ini akan menjadi sumber yang berharga.
- **Tulis uraian singkat** tentang bagian dari acara yang tidak dapat Anda datangi dan tautkan ke seseorang yang melakukannya.
- **Posting komentar retrospektif atau lebih komprehensif setelah acara selesai.** Tempatkan acara, atau pendapat Anda tentang acara tersebut, ke dalam konteks.
- **Ketahui bahwa tantangan terbesar adalah memperhatikan acara sambil menulis pada saat yang sama.** Anda dapat memanfaatkan tantangan ini dengan membiarkan aktivitas tersebut memfokuskan tulisan dan perhatian Anda, menempatkan Anda di tengah-tengah arus peristiwa yang membanjiri Anda. Blog apa yang Anda jalani hari ini dapat menjadi dasar untuk bagian yang lebih analitis besok.

## Kotak 7.1

### Live Blog

Berikut ini adalah kutipan dari akun blog langsung dari rapat umum Partai Republik di barat laut Georgia. Blogger, John Druckenmiller, melakukan apa yang seharusnya dilakukan oleh seorang blogger langsung:

- Dia memperkenalkan pembaca pada acara tersebut dan apa yang akan terjadi. Dia membawa pembaca masuk dengan deskripsi, dan dia memperkenalkan para peserta.
- Druckenmiller kemudian memberikan akun hampir real-time tentang apa yang terjadi, dengan banyak detail yang kaya dan beberapa reaksinya sendiri.

- Dia menempelkannya sampai akhir, lalu memberikan penutupan dengan posting penutup.

### **Jurnalisme Blog**

Blog jurnalis juga bisa menjadi gudang informasi yang berguna yang telah diedit atau dipotong dari sebuah cerita agar sesuai dengan ruang yang tersedia di media cetak atau siaran, seperti observasi, anekdot, atau materi kutipan yang diperluas. Catatan wawancara yang panjang dan tidak jelas seharusnya tidak dibuang begitu saja secara online, tetapi tambahan dan sumber seperti catatan wawancara atau kutipan dapat memperluas cakupan.

Blog biasanya menyukai percakapan suara, mereka memanfaatkan kapasitas unik digital untuk komunikasi interpersonal, atau komunikasi yang sangat berbeda dan jauh lebih pribadi daripada yang dapat disediakan oleh media massa lainnya. Potensi jangkauan komunikasi antarpribadi ini secara paradoks bersifat global, dan langsung, sesuai dengan kapasitas media massa tradisional, ini disampaikan secara digital. Sifat pribadi yang lebih informal dari sebagian besar penulisan blog disebabkan oleh kenyataan bahwa sebagian besar blog ditulis oleh satu penulis, yang mengutamakan suara.

Blog jurnalis juga dapat digunakan untuk membantu pelaporan dengan mengumpulkan informasi. Jika reporter tidak dapat menghadiri pertemuan atau acara publik, sebuah postingan (atau tweet atau postingan Facebook) dapat memberi tahu komunitas pembaca Anda tentang acara tersebut dan memberi tahu mereka mengapa hal itu penting. Mungkin seseorang di antara pembaca Anda dapat menghadiri rapat, mengajukan pertanyaan, dan bahkan memberikan beberapa laporan tentang apa yang terjadi. Semoga beberapa bisa. Meminta pembaca untuk memposting reaksi mereka terhadap acara atau pertemuan memberi mereka kepemilikan liputan dan dapat memperkuat ikatan komunitas. Tentu saja, kewajiban untuk memeriksa fakta tetap menjadi kewajiban jurnalis, bahkan ketika—terutama saat—menyajikan berita yang dikumpulkan oleh para pelaku interaksi.

Blog jurnalis juga dapat digunakan untuk mengajukan pertanyaan kepada pembaca. Pertanyaan terbuka yang mengidentifikasi kekhawatiran tentang masalah atau peristiwa tertentu dapat membangun komunitas dan menginformasikan pelaporan dalam jangka panjang. Menggunakan blog dengan cara ini juga dapat membantu jurnalis untuk mengukur minat pembaca pada isu-isu tertentu dan untuk menentukan cerita mana yang akan terus diberitakan dan, oleh karena itu, untuk menahan dorongan media cetak harian untuk menulis dan menerbitkan sebuah cerita dan kemudian melanjutkan tanpa menindaklanjuti. Akhirnya, blog memberi wartawan dan penulis, yang pada dasarnya suka menulis dan mengekspresikan diri, jalan lain untuk ekspresi itu, yang tidak terikat oleh keterbatasan ruang dan distribusi fisik.

### **Apa yang Harus Dilakukan Tentang Koreksi**

Ada salah satu masalah etika yang berulang untuk blogger, terlepas dari profesi mereka, adalah bagaimana menangani koreksi. Kemudahan penerbitan dan tidak adanya editor telah digabungkan untuk menghasilkan tingkat kesalahan yang tinggi dibandingkan

dengan media cetak. Keharusan bagi jurnalisisme cetak adalah menulis, mengedit, memeriksa, dan kemudian menerbitkan. Di blogosphere, paradigma berubah: Publikasikan, lalu biarkan pembaca melakukan pemeriksaan. Tetapi jurnalis cetak biasanya tidak memiliki pilihan untuk melakukan koreksi langsung pada artikel yang mereka terbitkan, alih-alih mengandalkan koreksi yang ditulis editor yang diterbitkan dalam edisi surat kabar atau majalah berikutnya, seringkali dalam kotak “Koreksi” kecil. menuju bagian depan publikasi. Tidak ada cara untuk memastikan bahwa pembaca artikel pertama yang salah akan melihat atau membaca koreksi.

Di ruang digital, seorang penulis memiliki pilihan untuk membuat koreksi atau perubahan langsung ke cerita yang dia posting, dengan atau tanpa memperhatikan fakta bahwa perubahan telah dibuat. Pilihan untuk “menghapus” kesalahan secara efektif telah menimbulkan kekhawatiran bagi penulis blog dan pembacanya. Mengubah atau mengoreksi catatan tanpa memberi tahu pembaca tentang apa yang telah diubah mengancam kredibilitas penulis dengan merusak transparansi yang sangat baik dalam memfasilitasi format media. Oleh karena itu, bagaimana koreksi atau perubahan harus ditangani, merupakan pertanyaan penting. Di blogosphere dianggap sebagai bentuk yang buruk untuk menghapus apapun, termasuk dan terutama komentar pembaca, tetapi terutama jika dilakukan tanpa pemberitahuan atau penjelasan. Pengecualiannya adalah ketika pernyataan atau komentar yang dipublikasikan bersifat memfitnah, secara ilegal menyerang privasi seseorang, atau melanggar hak kekayaan intelektual seseorang. Komentar-komentar ini harus dihapus. Namun, jika ada sesuatu yang harus diperbaiki, seorang blogger memiliki beberapa opsi. Dia bisa:

- Sertakan catatan di bagian bawah posting asli dengan informasi baru.
- Sertakan informasi baru di pos saat mencoret informasi lama atau salah (dan menampilkan coretan). Ini bukan pilihan estetis yang menyenangkan, tetapi ini menunjukkan transparansi maksimum.
- Tulis posting baru dengan informasi yang diperbarui atau dikoreksi, posting yang tertaut ke dan merujuk ke posting asli.
- Hapus posting yang bermasalah dan ganti dengan informasi yang diperbarui dan diperbaiki, dengan atau tanpa pemberitahuan bahwa penggantian telah dilakukan.

Saat mempertimbangkan opsi-opsi ini, ingatlah bahwa para pelaku interaksi telah berulang kali menunjukkan bahwa mereka akan menghargai bahkan kesediaan untuk bersikap transparan. Penulis digital yang terbuka, jujur, dan terbuka mendapatkan kepercayaan pembacanya karena para pelaku interaksi lebih percaya pada mereka yang mereka anggap tidak menyembunyikan apa pun. Dibandingkan dengan penulis online dan produsen konten lainnya, blogger sangat mencolok memimpin dalam memanfaatkan transparansi dengan mengungkapkan politik dan bias pribadi mereka, secara teratur menyediakan tautan ke materi sumber asli untuk memungkinkan pembaca menilai materi untuk diri mereka sendiri, terlibat dalam percakapan publik dengan pembaca yang mengundang kritik, dan mengakui dan mengoreksi kesalahan dengan cepat ketika mereka

membuatnya. Demonstrasi transparansi inilah yang membangun dan memelihara kredibilitas online.

Jadi, setelah sesuatu diposting, untuk memperbaiki kesalahan ketik pengeditan harus dibatasi, merapikan tata bahasa, dan memodifikasi pilihan kata yang tidak tepat, tetapi tidak lebih. Cara paling konservatif atau aman untuk mengedit, dan metode yang biasanya digunakan blogger jika mereka menemukan ketidakakuratan atau kesalahan fakta yang sebenarnya, adalah meninggalkan teks yang salah, mencoretnya, dan menambahkan versi baru yang telah diperbaiki. Jika koreksinya lebih substansial, satu atau dua baris yang menjelaskan apa perubahan itu dan mengapa itu dibuat adalah tipikal, mungkin dengan label "Diperbarui" atau "Koreksi" di atas catatan penjelasan.

Untuk sudut pandang yang berbeda, Robert Stacy McCain, seorang jurnalis karir dan seorang yang terlambat beralih ke blogging, mengutip pepatah lama guru bahasa Inggris: "Menulis adalah menulis ulang." Dia mempertanyakan "konsep blogger bahwa draf pertama—versi postingan seperti yang ada saat Anda pertama kali menekan tombol 'terbitkan'—harus dipertahankan tanpa pelanggaran." Dia menerbitkan, lalu mengoreksi kesalahan ketik. Dia mengoreksi kesalahan yang lebih substansial ketika mempelajarinya dari pembaca, tetapi jarang mengakui kesalahan, koreksi, atau pembaca yang memperingatkannya tentang kesalahan itu, karena melakukan itu akan "mengurangi pengalaman membaca." Dia menulis bahwa tujuannya adalah "untuk menyajikan ekspresi pikiran saya yang paling jelas kepada pembaca, bukan mendokumentasikan proses penulisan. Tidak hanya yang terakhir berantakan dan berpotensi membingungkan, hampir tidak ada yang akan peduli tentang itu."

Transparansi adalah mengintip di balik tabir untuk melihat proses penulisan (dan pelaporan dan pengeditan), untuk mengakui kesalahan dan bagaimana mereka ditangani, dan untuk menghargai mereka yang membantu menghasilkan akun yang lebih lengkap, lebih akurat, yang semuanya menandai blogosphere sebagai tempat yang berbeda dari media arus utama dan itu menunjukkan paradigma yang sangat berbeda untuk kredibilitas informasi di ruang digital.

### **Debat Blogger Versus Jurnalis**

Apakah ada orang yang memiliki blog seorang jurnalis? Apakah ada orang yang memiliki kamera seorang fotografer? Apa yang terjadi pada jurnalisme ketika setiap pembaca juga bisa menjadi penulis, editor, dan produser? Ini hanyalah beberapa pertanyaan yang telah lama diperdebatkan di dunia blog, jurnalisme, dan hukum. Jawabannya memiliki efek nyata. Jika seorang blogger secara hukum adalah seorang jurnalis, dia memenuhi syarat untuk perlindungan hukum negara bagiannya dari sumber, misalnya. Dia memenuhi syarat untuk kredensial pers, katakanlah, konvensi partai politik. Tetapi belum ada konsensus yang jelas, terlepas dari kenyataan bahwa dikotomi blogger-jurnalis itu salah. Banyak jurnalis blog; banyak blogger melakukan jurnalisme. Perbedaan utama, kemudian, termasuk metode atau proses yang digunakan dan maksud atau tujuan konten.

Jika proses pengumpulan informasi mencakup apa yang Kovach dan Rosenstiel, dalam *The Elements of Journalism*, sebut sebagai “disiplin verifikasi,” dan jika tujuannya adalah melayani kepentingan publik, maka blogging dapat dikatakan sebagai jurnalisme. Jika salah satu atau keduanya tidak ada, blogger akan kesulitan untuk mengklaim melakukan jurnalisme nyata. Pelaporan asli yang telah dikuatkan, diperiksa fakta, dan diverifikasi, pelaporan yang berusaha menginformasikan pemilih yang memerintah sendiri, baik di blog atau di mana pun, harus disebut jurnalisme.

Namun, sebagian besar blog memiliki mandat yang berbeda dari jurnalisme. Kebanyakan blog didedikasikan untuk beberapa bentuk komentar atau opini. Sejauh sebuah blog tidak memiliki pelaporan asli, itu tidak boleh dianggap sebagai kegiatan utama jurnalisme. Bagi kebanyakan blogger, nilai tinggi ditempatkan pada tindakan berekspresi, pada penyediaan keragaman suara secara agregat. Juga penting di blogosphere adalah menulis atau menerbitkan dengan cepat, menawarkan transparansi sumber dan opini yang mempengaruhi penulisan, dan mendesentralisasikan informasi dan pengetahuan. Untuk jurnalisme, sebaliknya, nilai besar ditempatkan pada penyediaan filter untuk informasi, pengeditan konten, pengecekan fakta, memastikan akurasi dan keadilan, menetapkan agenda, dan memusatkan penyebaran berita. Maka, dalam beberapa kasus, nilai-nilai dari blogosphere dan jurnalisme berada dalam ketegangan. Proses pemeriksaan dan penyuntingan yang biasanya digunakan di media cetak, misalnya, mengorbankan kecepatan dan keaslian satu suara, ciri khas blogosphere terbaik. Blogging, kemudian, dapat dilihat sebagai bentuk ekspresi dan pengejaran postmodern secara menyeluruh, dan postmodernisme menolak objektivitas sebagai tujuan atau cita-cita. Penolakan ini mengadu domba banyak blogger dengan serikat jurnalisme, yang masih memperjuangkan objektivitas, setidaknya dalam metodenya jika tidak selalu atau bahkan mungkin dalam produknya.

Penyaringan dan penyuntingan dalam jurnalisme dimungkinkan karena adanya staf redaksi dan produksi. Etos untuk blog berita dan informasi lebih didasarkan pada nilai-nilai seperti kedekatan, transparansi, interkoneksi, dan kedekatan dengan peristiwa. Sebagai suatu hierarki, berbeda dengan hierarki media berita tradisional, beragam blogger memposting, tautan silang, blogroll, dan melacak kembali untuk berinteraksi dalam jaringan, menarik ide dan pengetahuan dari tepi.

### **Objektivitas sebagai Tujuan Proses**

Beberapa jurnalis atau profesor jurnalisme saat ini berpegang teguh pada keyakinan bahwa objektivitas murni itu mungkin, setidaknya sebagai atribut produk jurnalisme—berita. Namun, mengupayakan proses pengumpulan berita seobjektif mungkin, masih dianggap secara luas sebagai hal yang mulia dan baik, setidaknya oleh organisasi pengumpulan berita profesional. Pemilihan presiden terakhir mungkin menandai perubahan gelap dan berbahaya dalam kehidupan Indonesia, yang memungkinkan fiksi untuk bersaing dan, dalam kasus-kasus baik yang dramatis maupun biasa, mengalahkan pelaporan berbasis fakta. Media digital menunjukkan diri mereka sejauh ini tidak layak untuk mengambil alih pasar ide, alih-alih membiarkan individu menempatkan diri mereka di pusat alam semesta media mereka

sendiri. Seperti yang dikatakan oleh seorang komentator, Herman, “Akan menjadi jelas, dalam retrospeksi, bahwa ini adalah pemilihan yang dialami dari dasar palung media. Suara diberikan dari lembah antara media yang runtuh yang, pada suatu waktu, setidaknya dipercaya secara nominal, dan media baru yang belum siap untuk tanggung jawab yang diwarisinya.” Berita selama pemilu datang lengkap dengan penanda otoritas dan kebenaran yang baru dan melenyapkan, dan dengan sindiran oportunistik oleh para kandidat sendiri bahwa tingkat penipuan oleh organisasi berita tidak mengenal batas.

Menurut Friend and Singer, seorang jurnalis dalam masyarakat adalah seseorang “yang tujuan utamanya adalah memberikan informasi yang dibutuhkan warga negara demokrasi untuk bebas dan mengatur diri sendiri; seseorang yang bertindak sesuai dengan komitmen teguh terhadap keseimbangan, keadilan, pengendalian diri, dan pelayanan; seseorang yang dapat dipercaya oleh anggota masyarakat untuk membantu mereka memahami dunia dan membuat keputusan yang tepat tentang hal-hal yang penting.” Jurnalis, termasuk jurnalis digital, melakukan peran yang masuk akal ini. David Simon, mantan reporter dan penulis serta produser *The Wire* yang sangat sukses di HBO, bertanya sebuah koran *Post*: “Dalam format apa pun, melalui media apa pun—bukankah pemahaman tentang peristiwa hari itu masih merupakan komoditas yang dapat dijual?” Dia bertanya-tanya apakah Internet sangat mengubah model penyampaian sehingga “berita kelas atas”, atau jurnalisme yang benar-benar penting, akan menjadi semakin langka, langka, bahkan eksotis.

Istilah operatif dalam definisi Friend's and Singer adalah “kepercayaan.” Untuk menanamkan kepercayaan, jurnalis secara historis telah setuju untuk mematuhi kode etik, namun diam-diam, biasanya serupa atau identik dengan Kode Etik *Society for Professional Journalists*. Seperti yang ditulis Friend and Singer, “Sebuah kode etik tidak menciptakan perilaku etis.” Kode semacam itu dapat memberikan kompas, atau peta filosofi orientasi untuk mengatur atau memandu perilaku. Di mana kode etik ini telah gagal untuk mencegah penyimpangan dalam jurnalisme, blogger telah membawa checks and balances mereka sendiri, berfungsi sebagai semacam anjing penjaga, atau “Fifth Estate” untuk jurnalisme yang disebut “Fourth Estate.” (“Perkebunan” lainnya adalah cabang yudikatif, cabang legislatif, dan cabang eksekutif pemerintah.) Blogger secara rutin mengkritik jurnalisme dan media berita arus utama atas apa yang mereka lihat sebagai liputan dan pelaporan yang ceroboh, salah, dan tidak lengkap. Jurnalisme, oleh karena itu, menyediakan blog ini dengan sebagian besar makanan untuk posting blog. Sebagian besar konten blog adalah turunan, atau bergantung pada pelaporan asli jurnalisme. Satu studi menunjukkan bahwa kurang dari 5 persen konten blog adalah hasil kerja keras jurnalisme—pelaporan orisinal, beban berat yang diperlukan disiplin verifikasi.

Blogger justru menunjukkan reaksi, mengomentari masalah, peristiwa, dan orang-orang dalam liputan, dan memberikan konteks dan elaborasi. Perbedaan ini bukan untuk meremehkan blogging; sebaliknya, blogging telah mengambil peran penting dalam membangun demokrasi yang dinamis dan terinformasi dengan baik. Perbedaan dibuat untuk

membantu kita memahami bagaimana lanskap informasi berubah dan bagaimana media digital dan ekosistem media massa tradisional saling bergantung satu sama lain.

Pemilihan presiden terakhir menunjukkan kekuatan jaringan sosial yang hebat, bahkan mengagumkan, dan bagaimana sebagian besar waktu, kebenaran sama sekali tidak penting. Dukungan presiden yang dipalsukan oleh paus dibagikan lebih dari satu juta kali; koreksinya hampir tidak diperhatikan. Berita palsu (hoax) mengungguli berita nyata di Facebook, sebuah studi BuzzFeed menyimpulkan, dengan lebih banyak berbagi, reaksi, dan komentar. Dan penyebaran virus dari berita palsu yang menghasut adalah masalah hubungan masyarakat juga, seperti yang ditemukan banyak bisnis selama kampanye, masalah yang jaringan sosial yang lebih besar telah menunjukkan sedikit kapasitas untuk ditangani secara bermakna.

Apa tanggung jawab dan kemampuan blogger dan jejaring media sosial untuk menghentikan penyebaran informasi yang tidak benar? Apa tanggung jawab perusahaan seperti Facebook dan Twitter sebagai perusahaan swasta terhadap masyarakat sipil? Apa peran jurnalisme dalam lanskap media baru yang tampaknya lebih mengutamakan ideologi daripada upaya mencari, melaporkan, dan mempublikasikan kebenaran? Untuk blogger, jurnalis, dan manajer media sosial dan perusahaan, ini adalah pertanyaan eksistensial tingkat tertinggi.

### **Aktivitas Bab**

1. Live Blog event, perjalanan, konferensi, atau rapat. Bawa pembaca Anda ke sana. Gunakan beberapa posting singkat untuk memberi pembaca Anda akun tentang acara itu. Hyperlink jika sesuai. Tidak ada minimum atau maksimum untuk jumlah posting. Ikuti panduan yang dirinci dalam bab ini.
2. Temukan beberapa blog tentang topik yang Anda pilih. Bacalah dalam jangka waktu yang lama untuk memahami bagaimana masing-masing blogger “meliput” atau menulis tentang subjek yang Anda pilih. Google diam-diam menonaktifkan beranda Google Blog Search pada tahun 2014. Untuk memfilter konten berdasarkan posting blog menggunakan Google, buka Google News, klik Tools, lalu pilih "Blogs"; Alltop, direktori blog (alltop.com); atau Mesin Pencari Blog (blogsearchengine.org), situs pencarian dan pemeringkatan blog. Tulis ulasan 750 kata atau lebih yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan dari empat atau lima blog yang Anda pilih. Pastikan untuk mendiskusikan:
  - a. gaya suara dan tulisan;
  - b. transparansi dan pengungkapan;
  - c. tautan/link;
  - d. kegunaan;
  - e. integrasi media sosial
3. Pikirkan tentang aspirasi karir Anda, minat penelitian Anda (proyek senior, makalah untuk kelas Anda), dan kecenderungan dan minat politik/agama/filosofis Anda:
  - a. Nama atau judul blog: TalkingPointsMemo

- b. URL: <http://talkingpointsmemo.com/edblog>
- c. Pengarang: Josh Marshall
- d. Deskripsi singkat: Komentar politik berhaluan kiri dengan catatan akurasi yang mengesankan dan untuk mengalahkan elit media dalam memecahkan berita. Banyak dibaca dan dikomentari, blog ini adalah salah satu yang terbaik secara nasional dalam hal apa yang dilakukannya, itulah sebabnya blog ini menjadi salah satu blog pertama yang menjual iklan dan membuat karier kecil yang menyenangkan dari blogging untuk penulisnya.
- e. Mengapa saya menyukai blog ini: Saya suka mengikuti politik, dan saya menyukai perspektif di balik layar yang secara konsisten ditawarkan oleh blog ini. Sebagai blog dengan poin yang sangat khusus

## BAB 8

### JURNALISME DI ERA DIGITAL

*Dalam format apa pun, melalui media apa pun—bukankah pemahaman tentang peristiwa hari itu masih merupakan komoditas yang bisa dijual?*

*—David Simon, penulis dan produser eksekutif serial televisi HBO *The Wire**

#### **Tujuan Bab**

Setelah mempelajari bab ini Anda akan dapat :

- Jelajahi peran jurnalis digital;
- Memahami dasar-dasar pelaporan yang baik;
- Menghargai bagaimana jurnalisme dapat memanfaatkan jejaring sosial untuk membuat berita;
- Mampu memverifikasi informasi, termasuk media sosial;
- Pertimbangkan pendekatan etis untuk penggunaan media sosial dan kebijakan untuk penggunaan media sosial.

#### **Pendahuluan**

Digital menawarkan kecepatan, kedekatan, interaktivitas, dan jangkauan global kepada jurnalis. Ini juga memungkinkan cara-cara baru untuk mengumpulkan, melaporkan, dan mendistribusikan informasi. Dengan demikian, jurnalis digital harus berketerampilan mahir. Mereka harus melaporkan, mewawancarai, meneliti, memproduksi audio dan video, melakukan fotografi, mempresentasikan dan mempublikasikan cerita, dan terhubung ke jaringan mereka yang berkembang melalui media sosial. Dan mereka harus melakukan ini dalam bisnis kasar yang belum menemukan model ekonomi berkelanjutan seperti apa ketika memonetisasi konten dan membayar tenaga kerja secara adil terbukti sangat sulit dipahami. Bab ini memberikan dasar-dasar pada banyak peran ini. Juga dibahas adalah cara media sosial dapat digunakan untuk melakukan jurnalisme.

#### **Apa yang Dilakukan Jurnalis?**

Terlepas dari apa arti masa depan bagi jurnalisme dan, lebih jauh lagi, demokrasi, dan terlepas dari klaim bahwa "fakta" adalah kemewahan era sebelumnya, kebutuhan akan apa yang dilakukan jurnalis tidak akan hilang. Di dunia yang menyenangkan di mana yang palsu dan yang faktual bersaing dengan pijakan yang terlihat setara, keterampilan mengumpulkan dan berbagi informasi yang berharga dan valid menjadi lebih penting, seperti halnya menerapkan disiplin verifikasi untuk memaksimalkan kebenaran, meminimalkan bahaya, dan memberikan laporan yang adil dan komprehensif tentang berita hari ini. Dengan definisi ini, sejumlah besar orang yang belum tentu mengidentifikasi diri sebagai jurnalis, pada kenyataannya, melakukan jurnalisme. Perbedaan utama bukanlah apa yang dilakukan

*Editor Media Digital (Dr. Mars Caroline Wibowo)*

seseorang, tetapi bagaimana dan mengapa. Bagaimana seseorang mengumpulkan dan berbagi informasi, dan mengapa seseorang menulis dan menerbitkan tetap menjadi perbedaan utama—di media apa pun, di semua media—sama seperti yang selalu terjadi pada media tradisional yang lebih tua.

Jurnalis profesional diminta untuk bertindak secara independen, sesuai dengan Kode Etik Masyarakat Jurnalis Profesional, dan bertanggung jawab atas apa yang mereka tulis dan publikasikan. Mereka seharusnya memberi pembaca informasi yang dibutuhkan untuk bebas dan mengatur diri sendiri. Orang selalu mendambakan berita. Seperti yang ditulis Kovach dan Rosenstiel (2014), orang “perlu mengetahui apa yang terjadi di bukit berikutnya, untuk menyadari peristiwa di luar pengalaman langsung mereka. Pengetahuan tentang yang tidak diketahui memberi mereka keamanan; itu memungkinkan mereka untuk merencanakan dan menegosiasikan kehidupan mereka. Pertukaran informasi ini menjadi dasar untuk menciptakan komunitas.”

Terlepas dari diversifikasi keterampilan yang diperlukan untuk penerbitan digital, kompetensi dasar yang menjadi ciri serikat jurnalisisme tetap berharga dan penting. Gaya piramida terbalik dalam menyajikan informasi, misalnya, gaya yang begitu mendominasi surat kabar dan yang sebagian dianggap menghasilkan objektivitas sebagai tujuan atau nilai berita, tetap berguna dalam menyusun informasi untuk presentasi digital. Pertimbangkan peran mendasar dari penulis dan editor jurnalisisme; ada banyak yang tidak berubah untuk era digital.

### **Peneliti dan Pemandu**

Banyaknya informasi yang tersedia saat ini adalah pedang bermata dua. Luar biasa dalam teori, semua proksimal melalui media digital, dan sebagian besar gratis atau berbiaya rendah, banyaknya informasi juga merupakan kutukan, seperti yang ditampilkan dalam pemilihan presiden Indonesia 2014 yang begitu dramatis. Kebanyakan orang membutuhkan bantuan, dan itulah tugas jurnalis digital. Mereka mengurutkan, memfilter, mengkurasi, memverifikasi, dan merujuk. Dengan demikian, mahasiswa jurnalistik harus diperkenalkan dengan teknik penelitian dan organisasi; cara menggunakan pembaca umpan; cara tetap mengikuti tren tertentu melalui peringatan email, Twitter, dan umpan pencarian; dan bagaimana mengembangkan hubungan sumber melalui media sosial.

### **Pembuat Lalu Lintas dan Pengusaha**

Pembuat Lalu Lintas dan Penulis serta editor Digital belajar bahwa memikirkan hal yang paling mendasar merupakan hal yang sangat membantu, meskipun pemikiran seperti itu sesat bagi generasi jurnalis yang lebih tua yang lebih terbiasa dengan divisi "gereja dan negara" dari penjualan editorial dan iklan. Konten yang baik akan menarik pembaca, dan pembacalah yang membuat tampilan halaman, klik, bagikan, dan suka. Perhatian ini menarik pengiklan, yang kemudian membayar untuk menjangkau pembaca tersebut. Pendapatan itu memberi para penulis dan editor gaji. Tetapi bisnis berita mengalami periode kehancuran kreatif yang berkepanjangan; banyak operasi berita digital pertama dimulai, tetapi hanya

sedikit yang mencapai profitabilitas. Sejak 2007, lebih dari 120 surat kabar dan 30.000 pekerjaan produksi baru telah hilang. Mungkin yang paling membuat frustrasi dari semuanya adalah bahwa agregator berita sebagai kategori mengungguli operasi berita tradisional yang kontennya mereka andalkan (dan beberapa orang mengatakan mencuri) untuk berkembang. Pembuat konten yang memberi makan sisa rantai makanan ditendang, secara ekonomis.

Dengan demikian, reporter garis depan dan pengembang konten diminta untuk berpikir secara kewirausahaan dan tentang bagaimana membiayai pengumpulan berita. Kursus kewirausahaan media telah mulai bermunculan dalam program jurnalisme dan komunikasi di perguruan tinggi di seluruh negeri pada saat ribuan startup berita diluncurkan setiap tahun, terutama di bidang berita komunitas. Untuk menjadi sukses hari ini, oleh karena itu, wartawan harus fasih dalam:

- Aliran pendapatan;
- Membangun tim dan manajemen proyek;
- Analisis audiens dan riset pasar;
- Pemasaran media sosial;
- Strategi seluler;
- Pengembangan rencana bisnis dan analisis persaingan;
- Berbicara di depan umum, termasuk bagaimana membangun dan menyampaikan nada;
- Kerangka hukum dan peraturan.

### **Manajer Media Sosial dan Komunitas**

Keterampilan digital ini sebagian besar tidak ada dalam pedagogi jurnalisme di tingkat universitas, berkaitan dengan cara memimpin, memoderasi, dan berpartisipasi dalam komunitas. Forum, blog, umpan Twitter, atau grup Facebook yang sukses bergantung pada komunitas yang kuat. Namun, komunitas-komunitas ini tidak terbentuk secara ajaib. Mereka membutuhkan banyak waktu, usaha, kepemimpinan, dan partisipasi otentik. Jika Anda cukup beruntung untuk mengembangkan komunitas, pekerjaan hanya akan semakin sulit untuk mempertahankan dan mengembangkannya. Seorang moderator atau manajer media sosial adalah pemimpin diskusi yang setara dengan pembawa acara pesta, dan diplomat.

Apa hubungannya semua ini dengan jurnalisme? Di ruang dan tempat digital, penulis dan editor diharapkan untuk berinteraksi. Interaksi audiens dapat menghasilkan cerita yang lebih baik dan konten yang lebih menarik, tetapi juga membuka pintu untuk argumen, debat yang tidak masuk akal, dan komentar yang sangat tidak masuk akal, sangat mengerikan, sehingga Anda mungkin ingin menghentikan seluruh perusahaan, seperti yang telah dilakukan banyak orang. (Ketika Popular Science menutup bagian komentarnya, editor situs menjelaskan keputusan tersebut dengan mengatakan, “Komentar bisa berdampak buruk bagi sains.”) Moderator dan manajer media sosial harus menelan dorongan pertama itu, mundur, dan mengingatkan diri mereka sendiri tentang manfaatnya. Mereka perlu melihat

peluang di tengah argumen dan ide cerita di tengah perang api. Mereka perlu memimpin diskusi dan mendorongnya ketika itu terputus-putus.

### **Kolaborator**

Karena berita berubah menjadi lebih dari sebuah kolaborasi dan lebih dari proses interaktif, pembaca memiliki lebih banyak suara dalam menentukan atau setidaknya memilih isu-isu besar hari itu. Ekosistem kolaboratif dan distributif semacam itu secara inheren lebih demokratis, tetapi itu tidak serta merta membuat sistem yang lebih terbuka menjadi lebih baik untuk demokrasi atau untuk bentuk pemerintahan yang demokratis, sekali lagi, seperti yang ditunjukkan oleh pemilihan presiden Indonesia tahun 2014, banyak berita palsu, dan pelaporan terverifikasi yang terlalu ramai. Dengan pengawas yang kurang kuat, dengan organisasi berita independen yang lebih miskin secara finansial, kurang mampu mendanai perusahaan jurnalisisme investigasi yang mahal, pemerintah semakin mampu menyelip ke dalam bayang-bayang.

### **Data Miner**

Jurnalis data mining dibantu oleh komputer menggunakan metode statistik ilmuwan sosial, alat pemetaan sistem informasi geografis, dan keterampilan visualisasi desain grafis untuk membuat presentasi dan cerita berbasis data. Banyak juga yang dipanggil untuk melakukan pengembangan web dan pemrograman komputer, administrasi database, rekayasa sistem, dan terkadang bahkan kriptografi. Lalu apa yang dianggap sebagai data? Data merupakan apa pun yang dapat Anda hitung; apa pun yang dapat diproses komputer; setiap fenomena yang terukur. Untuk menceritakan sebuah cerita, jurnalis data mining membawa konteks pada data yang dia temukan atau kumpulkan, kategorikan dan analisis, kemudian, akhirnya, visualisasikan untuk pembaca. Inti dari kegiatan ini adalah perbandingan yang bermakna. Haruskah efek dibandingkan di seluruh wilayah geografis dari waktu ke waktu? Haruskah kelompok atau populasi dibandingkan? Hubungan apa yang dibutuhkan untuk lebih memahami suatu fenomena atau peristiwa?

### **Dasar-dasar Pelaporan**

Pelaporan merupakan jantung dan jiwanya jurnalisisme digital. Dan meskipun mungkin, bahkan mudah, untuk ditimpa, sulit untuk melaporkan secara berlebihan. Jika Anda memiliki waktu terbatas, habiskan sebagian besar waktu Anda untuk melaporkan. Tidak ada pengganti untuk sepatu bot di tanah, mengajukan pertanyaan, melakukan banyak wawancara, memeriksa database, menggunakan Undang-Undang Kebebasan Informasi untuk mendapatkan informasi, bahkan hanya nongkrong dan menembak banteng. Bahkan, dengan beberapa sumber, luangkan waktu untuk tidak bertanya. Seorang reporter polisi dan pengadilan di Anniston, AL, berbicara tentang membawa cerutu ke sheriff setempat dan donat ke gedung pengadilan daerah, tanpa ada agenda dalam pikiran. Ketika berita benar-benar muncul, waktu yang dihabiskan untuk membangun hubungan, mempelajari nama-

nama anak sumber, dan hanya berhubungan sebagai manusia terbayar dengan akses istimewa ke informasi.

Dua pertanyaan terbaik yang dapat diajukan seorang reporter dari sumber mana pun adalah:

- Bagaimana Anda tahu bahwa...? Tunjukkan beberapa bukti. Jika sebuah sumber mengatakan, misalnya, bahwa program pemerintah yang baru “efektif”, mintalah bukti keefektifannya. Bagaimana orang tersebut sebenarnya tahu bahwa program itu efektif? Bukti nyata apa yang dapat ditawarkan? Mencari verifikasi dan pembuktian. Apa arti “efektif” dalam konteks ini? Efektif dibandingkan dengan apa? Seperti yang dinilai oleh siapa?
- Apa maksudmu? Mintalah sumber mengklarifikasi jika ada sesuatu yang membingungkan tentang apa yang dikatakan. Jika Anda, reporter, tidak mengerti apa yang dikatakan atau dibagikan, pembaca tidak memiliki kesempatan. Misalnya, jika seorang sumber mengatakan penjualan naik 15 persen, cari tahu apa artinya itu. Naik 15 persen atas apa atau kapan? Naik 15 persen untuk tahun ini? Untuk minggu ini? Dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu? Dibandingkan dengan minggu lalu? Penjualan naik, tetapi apakah untung? Berapa biaya untuk mendapatkan kenaikan 15 persen itu? Sekarang, lebih dari sebelumnya, jurnalis digital dituntut untuk membuat akal sehat, atau dengan menjelaskan dan memfasilitasi pemahaman.

Seperti yang tersirat dari dua pertanyaan ini, reporter dan editor harus berusaha untuk membuat:

- Yang familiar tidak familiar;
- Yang tidak familiar jadi familiar;
- Kompleks entah bagaimana bisa dimengerti;
- Hal-hal biasa, seperti anggaran kota dan studi dampak lingkungan, entah bagaimana menarik dan bermanfaat.

Bagaimana Anda melaporkan cerita yang menurut satu pihak bukan cerita dan pihak lain mengatakan salah satu yang terbesar dalam satu dekade? Bicaralah dengan orang dan laporkan apa yang Anda temukan sebanyak mungkin. Tanyakan kepada semua orang di sepanjang jalan, “Bagaimana Anda tahu itu?” Pelaporan adalah paspor yang luar biasa untuk pergi ke seluruh dunia, bertemu orang-orang yang belum pernah Anda temui, dan mempelajari hal-hal yang belum pernah Anda ketahui sebelumnya. Mungkin satu-satunya ciri karakter terpenting dari seorang reporter yang baik adalah rasa ingin tahu. Dari memunculkan ide dan sudut cerita, mengidentifikasi sumber untuk mendapatkan cerita, menulis pertanyaan untuk diajukan ke sumber tersebut, hingga menulis dengan jelas, rasa ingin tahu yang konstan. Wartawan yang baik bertanya mengapa segala sesuatunya berjalan seperti yang mereka lakukan, apa yang salah, dan bagaimana membuat segalanya menjadi lebih baik.

Mereka suka belajar tentang segala macam hal, tidak pernah tahu apa yang mungkin mengarah pada sebuah cerita atau wawasan untuk disampaikan kepada pembaca. Mereka berusaha untuk lebih memahami sehingga mereka dapat menjelaskan berbagai hal.

Dalam mencari jawaban, penting bagi jurnalis untuk bertanya, “Apa yang kita perjuangkan? Tidak peduli teknologinya, mode hari ini, tekanan dari kepemilikan atau administrasi, apa yang menjadi dan akan tetap menjadi nilai inti kami?” Sangat bermanfaat untuk mendefinisikan, bahkan untuk diri Anda sendiri, membuat keunggulan. Bagaimana Anda akan tahu besok bahwa apa yang Anda lakukan hari ini adalah pekerjaan yang dilakukan dengan baik? Beberapa nilai yang muncul kembali dalam diskusi tentang pertanyaan ini antara lain integritas, semangat, etika, keberanian, akurasi, dialog, keaslian, akal sehat, komitmen untuk menginformasikan publik, keadilan, kebanggaan profesional, Amandemen Pertama, keseimbangan, kredibilitas, inklusivitas, presisi, pemikiran kritis, keragaman, akuntabilitas, pengungkapan kebenaran, dan pelaporan asli.

### **Wawancara**

Meskipun ini adalah keterampilan pelaporan dasar, seringkali wawancara diabaikan. Jadi, hanya sedikit yang sangat baik dalam hal itu. Wawancara yang baik biasanya tergantung pada setidaknya beberapa hal: penelitian latar belakang tentang subjek dan topik, pertanyaan yang dipikirkan dengan cermat diurutkan berdasarkan kepentingan, telinga yang mendengarkan, minat yang tulus pada orang yang diwawancarai, dan tingkat kenyamanan dengan keheningan. Pewawancara yang baik ingat untuk mendengarkan. Mereka mengajukan pertanyaan yang bagus. Selain yang baru saja disebutkan (Apa maksud Anda? Bagaimana Anda tahu itu?), Berikut adalah beberapa lagi yang perlu dipertimbangkan untuk diajukan ke sumber Anda, jika hanya untuk memikirkan pertanyaan bagus apa untuk proyek khusus Anda:

- Apa yang terjadi? Lalu apa yang terjadi?
- Apa yang Anda lihat? Apa yang terlintas di pikiran Anda? Jelaskan adegan itu kepada saya.
- Apa yang dikatakan pengalaman itu kepada Anda? Apa pelajaran dari semua itu? Mengapa Anda peduli tentang itu? Mengapa itu penting? Bagaimana perasaan Anda?
- Gambar atau gambar apa yang paling jelas? Bayangkan Anda kembali ke tempat kejadian. Seperti apa baunya?
- Apa atau apa akibat dari... ?
- Apa skenario terbaik (atau terburuk) yang mungkin? Apa yang kamu takutkan? Bagaimana hal itu memengaruhi Anda? Bagaimana Anda menghadapinya?
- Apa pilihan Anda (lainnya)?
- Apa yang belum kita bicarakan yang menurut Anda penting?

Hal umum yang ada dalam pertanyaan-pertanyaan ini adalah semacam rasa ingin tahu dasar. Seringkali membantu untuk kembali ke masa kanak-kanak dan berpikir seperti anak berusia 8 tahun. Pertanyaan ini mengarah pada momen terbaik dari wawancara dan, selanjutnya, dari siaran radio. Pemimpin ekspedisi menceritakan kisah berkumpul di sekitar api unggun dua minggu ke dalam pendakian untuk (dengan cepat) menanggalkan pakaian dan membalikkan celana dalam mereka. “Kami melakukan sedikit tarian di sekitar api

dengan merasakan kapas lembut itu untuk pertama kalinya dalam dua minggu,” sumber itu menceritakan. Pertanyaan apa yang akan ditanyakan oleh anak berusia 8 tahun?

Ingat juga bahwa wawancara adalah keterampilan; dapat dipelajari dan diasah dengan latihan. Ini adalah kerajinan yang menghargai intuisi, kreativitas, empati, dan keberanian. Seperti pelaporan yang baik, itu juga membutuhkan keterampilan pengamatan. Perhatikan subjek berinteraksi dengan orang lain, melakukan pekerjaan atau tugasnya, berhubungan dengan anggota keluarga. Jangan takut dengan keheningan. Sering kali saat-saat perenungan yang tenang inilah yang mendahului atau mengarah pada wawasan dan kutipan wawancara terbaik. Sebagai contoh, saksikan Henry Louis Gates membiarkan keheningan berbicara banyak saat mewawancarai komedian Chris Rock untuk seri PBS tentang silsilah, *African American Lives*: [www.pbs.org/wnet/alives/profiles/rock.html](http://www.pbs.org/wnet/alives/profiles/rock.html).

Langkah-langkah wawancara yang baik adalah sebagai berikut:

1. **Selalu Persiapkan.** Lakukan penelitian yang diperlukan untuk menghasilkan pertanyaan yang bagus dan untuk mengetahui subjek Anda. Apa yang perlu Anda ketahui untuk mengembangkan pertanyaan cerdas? Pertanyaan apa yang paling perlu dijawab? Namun, jangan terlalu terikat dengan daftar Anda. Jadilah fleksibel. Dan jangan memulai dengan pertanyaan yang paling sulit atau tidak nyaman. Bangun untuk mata pelajaran yang lebih menantang ini. Pertanyaan yang lebih baik bersifat terbuka, bukan pertanyaan yang dapat dijawab dengan "ya" atau "tidak".
2. **Sampai ditempat tujuan lebih awal** untuk mengenalkan diri Anda dengan lingkungan Anda. Jika wawancara telah dijadwalkan di kedai kopi, misalnya, Anda ingin menguji peralatan rekaman Anda untuk memastikan mesin espresso tidak meredam semua suara Anda. Bersiaplah untuk pergi bekerja pada waktu yang ditentukan.
3. **Pastikan semua orang memahami aturan dasar untuk wawancara, seperti** apa yang direkam atau tidak.
4. **Buat catatan yang baik, terlepas** dari perangkat perekaman apa pun yang mungkin Anda gunakan. Jelaskan adegan dan apa yang Anda lihat, bukan hanya apa yang Anda dengar. Gunakan semua indra Anda. Rekam pikiran Anda sendiri. Catat pertanyaan yang muncul selama wawancara. Karena Anda mungkin hanya akan menggunakan beberapa kutipan langsung dalam cerita Anda, jangan khawatir tentang menyalin semua yang dikatakan subjek. Dengarkan kutipan bagus yang kemungkinan besar akan Anda gunakan. Ini membutuhkan latihan. Jika Anda melewatkan bagian dari kutipan, cukup minta sumbernya untuk mengulangi pernyataan tersebut. Anda juga dapat mengembangkan beberapa pertanyaan yang dapat Anda ajukan untuk mengulur waktu untuk mengejar catatan Anda tentang informasi yang penting.
5. **Gunakan email atau SMS hanya untuk mengatur wawancara** dan untuk pertanyaan lanjutan atau verifikasi. Ini bukan alat wawancara yang baik karena mereka tidak dapat mendaftarkan bahasa tubuh, ekspresi wajah, nuansa, dan gerak tubuh.
6. Setelah wawancara selesai, **pastikan Anda memiliki izin untuk menghubungi subjek lagi** untuk apa pun yang mungkin Anda lewatkan atau untuk memeriksa keakuratannya.

7. **Lihat catatan Anda.** Isi mereka dari memori. Sesegera mungkin, ketik dan beri anotasi dengan pemikiran Anda sendiri, seperti, “Kutipan bagus untuk memperkenalkan subjek.”

### **Disiplin Verifikasi**

Dalam buku kanonik, *The Elements of Journalism*, Bill Kovach dan Tom Rosenstiel mengidentifikasi tujuan jurnalisme sebagai menyediakan informasi yang dibutuhkan orang untuk bebas dan mengatur diri sendiri. Untuk mencapai misi yang mulia penulis menyatakan bahwa kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran dan bahwa kesetiaan pertamanya adalah kepada warga negara. Oleh karena itu, esensi jurnalisme yang baik adalah disiplin verifikasi, yang membedakan jurnalisme dari, katakanlah, hiburan, propaganda, fiksi, dan seni. “Jurnalisme sendiri difokuskan pada proses yang digunakan untuk mendapatkan apa yang terjadi dengan benar,” tulis mereka.

Langkah pertama dalam menerapkan disiplin ini adalah kerendahan hati, atau menyadari bahwa kita belum mengetahui apa yang tidak kita ketahui. Mencari tahu adalah salah satu kesenangan intrinsik melakukan jurnalisme yang baik, karena, seperti yang dijelaskan sebelumnya, kita adalah orang yang ingin tahu. Kami ingin tahu mengapa dan bagaimana dan siapa dan apa. Kami tidak akan mempelajari hal-hal ini sampai dan kecuali kami keluar dan berbicara dengan orang—banyak orang—dan memeriksa dokumen, catatan, jejak kertas. Satu hal yang dipelajari akan mengarah ke hal lain yang menjadi batu loncatan menuju pemahaman.

Langkah kedua adalah melakukan triangulasi dan menguatkan, atau memastikan bahwa Anda benar-benar mengetahui apa yang Anda ketahui. Pepatah jurnalisme yang terkenal adalah jika ibumu mengatakan bahwa dia mencintaimu, itu hebat, tapi lihatlah. Dapatkan sumber lain. Dengan kata lain, jangan berasumsi apa-apa. Dedikasikan diri Anda untuk membuat keunggulan. Kovach dan Rosenstiel merekomendasikan "daftar periksa akurasi" ini:

- Apakah inti cerita cukup didukung?
- Apakah materi latar diperlukan untuk memahami cerita?
- Apakah semua pemangku kepentingan dalam cerita telah diidentifikasi, dan apakah perwakilan dari semua pihak telah dihubungi dan diberi kesempatan untuk berbicara?
- Apakah cerita memihak atau membuat penilaian nilai yang halus?
- Akankah beberapa orang menyukai cerita ini lebih dari yang seharusnya? Sudahkah Anda menghubungkan atau mendokumentasikan semua informasi dalam cerita Anda untuk memastikan itu benar?
- Apakah fakta-fakta itu mendukung premis cerita Anda?
- Apakah Anda memiliki banyak sumber untuk fakta kontroversial atau kontra-intuitif?
- Apakah Anda memeriksa ulang kutipan untuk memastikannya akurat dan sesuai konteks?

- Sudahkah Anda memeriksa nomor telepon, URL, alamat email, dll. untuk memastikan semuanya akurat?
- Apakah nomor Anda bertambah atau keluar?

Dalam pertanyaan-pertanyaan ini Anda melihat komitmen terhadap kebenaran, pencarian kebenaran, dan pelayanan kepada warga negara. Sekarang, jika selain pengungkapan kebenaran dan pembuatan makna, cerita Anda mengomunikasikan suara, rasa tempat dan waktu, karakter yang kuat, energi, dan makna transenden, dan melakukannya dengan kecepatan yang baik dan struktur yang sesuai, semuanya menjadi lebih baik.

Dengan media sosial, memverifikasi informasi menjadi lebih menantang. Menurut pedoman media sosial BBC, jaringan tersebut menyatakan bahwa "Aturan utama untuk berita, program, atau aktivitas genre inti kami adalah bahwa apa pun yang dipublikasikan—di Twitter, Facebook, atau di mana pun—**HARUS MEMILIKI MATA KEDUA SEBELUM PUBLIKASI**" (penekanan pada aslinya). Editor diperlukan untuk memverifikasi tweet dan, lebih umum lagi, informasi yang disampaikan melalui media sosial. Begitu banyak orang menghasilkan begitu banyak konten sehingga organisasi berita dapat kewalahan, terutama selama acara berita terkini. Untuk bagiannya, CNN Indonesia menciptakan apa yang disebutnya Hub UGC (konten yang dibuat pengguna) untuk mengkurasi dan memverifikasi konten media sosial. Langkah-langkah yang diambil editor Hub untuk memverifikasi video termasuk, menurut situs webnya:

- Mereferensikan lokasi peta dan gambar yang ada, khususnya dari lokasi geolokasi;
- Bekerja dengan rekan kerja untuk memastikan bahwa aksen dan bahasa sudah benar untuk lokasi tersebut;
- Mencari sumber asli unggahan/urutan sebagai indikator tanggal;
- Memeriksa laporan cuaca dan bayangan untuk memastikan bahwa kondisi yang ditampilkan sesuai dengan tanggal dan waktu yang diklaim;
- Menyimpan daftar materi yang telah diverifikasi sebelumnya sebagai referensi bagi rekan kerja yang meliput cerita;
- Memeriksa persenjataan, kendaraan, dan plat nomor terhadap yang dikenal untuk negara tertentu.

Menurut Little, perusahaan memiliki beberapa langkah dasar untuk verifikasi, antara lain:

- Meninjau riwayat dan lokasi pengunggah untuk melihat apakah dia pernah membagikan konten yang berguna dan kredibel di masa lalu, atau apakah dia adalah "penjilat", menganggap konten orang lain sebagai miliknya;
- Menggunakan Google Street View, peta, dan citra satelit untuk membantu memverifikasi lokasi;
- Berkonsultasi dengan sumber berita lain untuk mengonfirmasi bahwa peristiwa dalam video terjadi seperti yang dijelaskan;
- Memeriksa fitur-fitur utama seperti cuaca dan lanskap latar belakang untuk melihat apakah mereka cocok dengan fakta yang diketahui di lapangan;

- Menerjemahkan setiap kata untuk konteks tambahan;
- Memantau lalu lintas media sosial untuk melihat siapa yang membagikan video dan pertanyaan apa yang diajukan tentangnya;
- Mengembangkan dan memelihara hubungan dengan orang-orang dalam komunitas di sekitar cerita.

Sebagian besar langkah-langkah ini juga berfungsi untuk memverifikasi informasi tekstual. Perlu juga dicatat betapa perlunya kolaborasi dan kerjasama untuk melakukan verifikasi substantif. Little menggambarkan proses verifikasi sebagai menyusun teka-teki. Sebagian besar potongan dapat ditemukan dalam percakapan media sosial yang muncul dari peristiwa besar dan berita terkini. Dengan menggunakan beberapa alat dan memeriksa orang sebanyak mungkin, potongan-potongan itu bersatu untuk memberikan indikasi yang semakin jelas tentang seberapa besar kemungkinan tentang keaslian sumber atau artefak. Tim Little terlibat secara langsung, terbuka, dan jujur dengan suara paling autentik yang dapat ditemukan, menilai kredibilitas sumber "berdasarkan perilaku dan status mereka di dalam komunitas." Sedikit menekankan bahwa "tidak ada saus rahasia," bahwa verifikasi adalah proses yang melelahkan yang melibatkan orang-orang nyata.

Selain Twitter dan Facebook, Storyful.com memantau YouTube, SoundCloud, Hootsuite, dan Audioboo. Untuk melacak tren di Twitter, tim menggunakan Tweetdeck dan Trendsmap.com. Untuk memverifikasi URL dan memeriksa kepemilikan situs web dan perusahaan online, Whois ([whois.domaintools.com/](http://whois.domaintools.com/)) adalah alat yang berharga dan mudah digunakan. Whois dapat memberi tahu Anda siapa yang mendaftarkan alamat web dan alamat fisik apa yang dimiliki orang atau perusahaan itu. TinEye ([tineye.com/](http://tineye.com/)) dapat digunakan untuk melakukan pencarian gambar terbalik untuk mengidentifikasi berbagai versi gambar yang mungkin ada. Gambar Google juga menawarkan versi ini. Untuk memeriksa cuaca di lokasi tertentu, di antara pemeriksaan fakta lainnya, coba mesin pencari "pengetahuan komputasi" WolframAlpha ([www.wolframalpha.com](http://www.wolframalpha.com)). Permintaan cuaca pada 11 Januari 1965 menemukan bahwa suhu tinggi di Nice, Prancis, mencapai 59 derajat pada hari itu, dengan kelembaban relatif 74 persen.

Di gudang Storyful.com Telepon dan Skype adalah dua dari senjata yang lebih berharga, alat yang akan mencegah kesalahan yang dibuat dalam liputan pemboman Boston Marathon. Kesalahan dalam peliputan berpusat pada sumber penegakan hukum, seperti pemindai dan laporan polisi. Informasi yang salah mengalir di antara sumber-sumber penegak hukum, terutama pada tahap awal penyelidikan, dan banyak dari informasi yang salah itu ditayangkan melalui pemindai. Kesalahan ini kemudian diperkuat oleh media sosial, di mana konten yang dibuat pengguna sering didistribusikan dengan sedikit atau tanpa verifikasi.

BreakingNews.com mengetahui bahwa laporan awal yang bersumber secara anonim membawa risiko kesalahan yang lebih tinggi, dan bahwa organisasi berita cenderung tertarik pada sumber anonim yang sama dalam beberapa jam pertama setelah sebuah berita pecah. Jadi perusahaan membutuhkan waktu dan berhati-hati. Ketika sebuah detail membawa

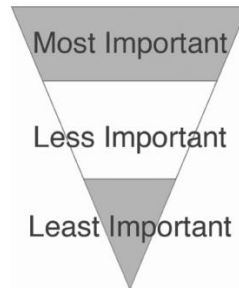
risiko kerusakan yang lebih tinggi jika salah, tim Breaking News bergerak lebih hati-hati untuk memisahkan fakta dari fiksi. “Pada akhirnya, tujuan berani kami adalah melakukannya dengan kecepatan cahaya,” tulis salah satu pendiri dan manajer umum Cory Bergman. “Untuk saat ini, kami puas menunggu saat akurasi paling penting.”

### **Struktur Cerita**

Anda telah melakukan pelaporan dan memverifikasi informasi, jadi Anda sudah siap untuk menulis. Selanjutnya, saatnya mempertimbangkan struktur cerita yang paling sesuai dengan cerita Anda. Seperti yang telah dijelaskan, piramida terbalik mengurutkan informasi dari yang paling penting ke yang paling tidak penting, membuat cerita lebih mudah diproduksi, lebih mudah diedit atau dipotong agar pas atau mengisi ruang, dan ini menekankan fakta "siapa, apa, kapan, di mana"- berbasis pendekatan untuk menyajikan informasi. Sebagai contoh, katakanlah ada kecelakaan lima mobil di jalan raya di kota Anda. Paragraf pertama dari berita gaya piramida terbalik tentang kecelakaan itu akan dimulai dengan meringkas apa yang terjadi. Paragraf kedua mungkin mengidentifikasi yang terluka. Yang ketiga bisa menjelaskan bagaimana kecelakaan itu terjadi, termasuk kondisi cuaca, dll. Yang keempat mungkin melaporkan tuduhan yang diajukan terhadap salah satu pengemudi. Kelima bisa mengutip saksi, peserta, dan polisi dan penyelamatan. Keenam mungkin masuk ke deskripsi penundaan yang disebabkan oleh kecelakaan itu.

Piramida terbalik sering kali cocok untuk ruang digital, di mana informasi harus terstruktur untuk memfasilitasi pemindaian atau penelusuran. Secara historis, piramida terbalik juga mengakomodasi umpan layanan kawat, yang masuk ke ruang berita sebanyak posting blog dan tweet yang diterbitkan hari ini, dalam urutan kronologis terbalik. Gayanya sudah umum karena juga membantu memenuhi persyaratan cetak bahwa cerita melompat atau melanjutkan dari satu halaman ke halaman lain. Tentu saja, dengan rentang perhatian pembaca yang semakin pendek, memberikan informasi kunci segera, di atas, akan dihargai dengan perhatian, bola mata, suka, dan bagikan.

Piramida terbalik juga memfasilitasi pembaruan yang sering karena bagian atas artikel dapat diganti, mendorong informasi lama lebih dalam ke artikel. Pembaca bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan dan menyelamatkan, atau terus menggali dan membaca lebih dalam liputan. Di banyak organisasi berita, karena masalah staf atau kurangnya motivasi, terlalu sering artikel tidak diperlakukan sebagai konten online khusus, atau konten yang harus berubah dan berkembang dari waktu ke waktu, melainkan hanya sebagai cetakan yang dituangkan ke dalam wadah baru. Artikel dibuang ke situs web dan diabaikan sampai pembuangan hari berikutnya.



**Gambar 8.1** Tingkat Kebutuhan

Struktur cerita umum lainnya:

- **Cerita kronologis** mungkin paling mudah ditulis karena mengikuti garis waktu, meski seringkali klimaks atau titik cerita disajikan terlebih dahulu. Live Blogging dan Live tweet menggunakan struktur ini, yang ideal untuk melanjutkan atau memecahkan cerita.
- **Narasi**, sebaliknya, mengatur adegan, lalu menarik pembaca ke dalam adegan itu. Narasi mengikuti alur cerita yang menyatukan awal, tengah, dan akhir yang terpisah dengan cara yang tidak dimiliki oleh cerita piramida terbalik. Narasi bergantung pada deskripsi yang jelas dan detail yang umum pada gaya novelistik. Karakteristik ini membuat gaya naratif bermasalah secara online kecuali jika digunakan secara hemat, oportunistik, dan ahli.
- **Struktur jam pasir** menggabungkan pendekatan piramida terbalik dengan kesimpulan kronologis. Setelah empat atau lima paragraf menyatakan titik pusat dan fakta pendukung, struktur cerita ini beralih ke narasi kronologis, menggunakan paragraf putar atau pivot untuk transisi ke kronologi. Bentuk hibrida ini sangat ideal untuk liputan permainan olahraga, memungkinkan rekap ulang perkembangan kunci dan momen permainan untuk dimulai, dengan bertumpu pada beberapa aspek impor yang lebih besar, seperti harapan playoff tim, sebelum beralih ke akun kronologis sisa permainan.
- **Pendekatan tematik** mengatur cerita yang kompleks berdasarkan tema atau topik, membagi cerita menjadi potongan-potongan terpisah. Misalnya, dalam cerita pratinjau yang mengarah ke Football League, pendekatan tematik mungkin pertamanya membandingkan pelanggaran kedua tim sepak bola, lalu pertahanan, lalu permainan menendang, dan seterusnya. Jenis chunking ini membuat pendekatan tematik menjadi berguna secara online.
- **Gaya atau struktur fokus** memiliki empat bagian utama: lead, yang memfokuskan atau melokalisasi cerita yang lebih luas; sebuah "grafik kacang", yang menyatakan titik pusat atau sudut cerita secara singkat; bagian utama cerita; dan "penendang", atau kesimpulan yang membawa cerita yang lebih besar kembali ke fokus atau konteks lokal yang diperkenalkan di awal. The Wall Street Journal biasanya menjalankan setidaknya satu cerita gaya fokus setiap hari karena sangat ideal untuk membuat pembaca tertarik pada topik yang luas atau tren yang lebih besar dengan

memusatkan perhatian pada satu peristiwa, satu keluarga, satu bisnis, atau satu ilustrasi dari fenomena yang lebih besar itu. Grafik kacang merinci tren yang lebih besar itu. Tubuh cerita mengeksplorasi cerita yang lebih besar, diakhiri dengan twist atau kicker untuk menutup narasi. Struktur ini sangat ideal untuk menggabungkan berita dengan narasi.

- **Bilah sisi**, meskipun bukan struktur cerita, adalah pilihan berharga untuk diingat bahkan ketika memutuskan struktur. Sidebars terkait dengan cerita utama tetapi disajikan secara terpisah. Biasanya lebih pendek dari cerita utama, sidebars mungkin memberikan informasi tambahan, memberikan latar belakang topik atau subjek utama, atau menjelaskan beberapa aspek kunci dari cerita utama. Misalnya, cerita utamanya adalah Major League Baseball yang menunjuk komisaris baru. Bilah samping mungkin termasuk satu di resume komisaris yang masuk, satu di warisan komisaris yang keluar, dan satu tentang bagaimana komisi baru pertama kali jatuh cinta dengan bisbol. Sidebars seperti planet yang mengorbit dalam tarikan gravitasi dari ide cerita utama, dan, dengan demikian, mereka sempurna untuk presentasi digital berlapis dan menelusuri. Saat memutuskan struktur cerita, mungkin membantu untuk terlebih dahulu memutuskan beberapa kemungkinan bilah sisi, yang akan membantu mengkristalkan cerita utama. Mengembangkan bilah sisi juga membuat beberapa titik masuk ke paket cerita secara keseluruhan.

### Menjelajahi Kemungkinan Multimedia

Salah satu keputusan terbesar yang dihadapi seorang jurnalis adalah media atau media mana yang akan digunakan. Jenis multimedia yang dihasilkan harus bergantung pada sifat cerita dan investigasi yang dilakukan. Berikut adalah beberapa contoh tipikal peluang untuk menambahkan multimedia untuk menghadirkan dimensi ekstra pada sebuah cerita:

- **Studi kasus:** wawancara video atau audio dengan seseorang yang menjadi inti cerita, atau mungkin contoh tertentu dari sesuatu untuk mengilustrasikan tren atau cerita yang lebih besar.
- **Reaksi:** wawancara video atau audio dengan orang yang bertanggung jawab, merekam upaya mereka untuk menjelaskan peran mereka.
- **Penjelasan dan latar belakang:** mengambil sesuatu yang kompleks dan membuatnya dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas. Ini mungkin dilakukan melalui grafik, atau melalui video atau wawancara podcast dengan seorang ahli yang dapat menjelaskannya dengan jelas.
- **Bantuan visual:** bagan, peta, garis waktu, dan infografis yang mengubah data menjadi sesuatu yang dapat lebih cepat dipahami pengguna. Alat yang berguna di sini termasuk Google Charts and Gadgets (di Google Docs), Many Eyes, dan Tableau untuk grafik; Tagxedo, Wordle, atau Banyak Mata untuk kata awan; Google Maps dan BatchGeo untuk peta; dan Infogr.am untuk infografis. Lapisan tambahan ini adalah peluang untuk menawarkan interaktivitas. Alat garis waktu, misalnya, seperti Dipity

dan Meograph membuat pengembangan konten semacam ini menjadi mudah dan bahkan menyenangkan.

- **Re-enactments:** Meskipun re-enactments tidak boleh menggantikan pelaporan asli, mereka dapat membantu para pelaku interaksi memahami urutan peristiwa atau sebab-akibat. Mereka harus diberi label atau digambarkan dengan jelas sebagai peragaan ulang, dan mereka tidak boleh digunakan untuk memalsukan sesuatu, tetapi mereka dapat membantu mendongeng.
- **Kurasi:** menyatukan konten multimedia oleh pengguna dengan cara yang menambah nilai, memperpanjang umur simpan, dan mendatangkan kolaborator. Salah satu platform terbaik untuk agregasi dan kurasi adalah Storify ([storify.com](http://storify.com)).

### **Bagaimana Media Sosial Mengubah Berita**

Salah satu perubahan signifikan yang dilakukan oleh media digital adalah berita, sekarang berita dilaporkan oleh semua orang dengan episodik dan tidak lengkap. Pembaca tidak lagi sekadar penerima pasif; mereka secara aktif terlibat dalam membentuk agenda berita dan dalam berbagi dan mengomentari berita. Apa yang disebut media “kita”, atau media di mana para pelaku menjadi partisipan dan kontributor, telah membentuk kembali lanskap jurnalistik. Bencana alam seperti Tsunami yang terjadi di Palu Sulawesi Tengah dan sekitarnya pada tahun 2018 lalu, pemberontakan Myanmar pada tahun 2007, dan bencana gempa bumi di barat daya China pada tahun 2008 adalah salah satu fenomena jurnalisme warga pertama yang menunjukkan bagaimana jaringan sosial dapat menjadi berita. Setelah banyak channel TV melaporkan berita tersebut, orang-orang selalu menunggu gambar dan video sebagai bukti pelaporan. Orang-orang di seluruh dunia mengandalkan jurnalisme partisipatif untuk mengikuti upaya penyelamatan bencana diseluruh dunia, “liputan” bencana yang mencakup penggunaan Twitter secara luas untuk menghasilkan aliran pelaporan di lapangan yang stabil dari daerah yang terkena dampak. Pesan teks, pesan instan, mikroblog, dan blog menyediakan sumber mendalam dari laporan langsung tentang bencana tersebut, yang merupakan perkembangan luar biasa bagi negara yang dikenal dengan sensor media dan pelaporan beritanya.

### **Apa yang Telah Dilakukan Media Sosial untuk Alur Kerja**

Di media sosial, apa yang sebelumnya diskrit menjadi cair, sehingga menimbulkan pertanyaan menarik tentang rutinitas kerja dan tugas pekerjaan. Wartawan sebelumnya telah terbiasa berpikir dalam istilah artikel (atau cerita) sebagai produk diskrit. Secara historis, mereka juga memandang "bekerja" dan "bermain" sebagai aktivitas yang berbeda dan terpisah. Digital telah mengubah semua ini. Dari artikel terpisah, telah pindah ke proses konstruksi pengetahuan, yang dapat dipahami secara metaforis sebagai lebih dari percakapan dan kurang dari kuliah. Jadi apa yang dimaksud dengan "tenggat waktu" dan "artikel" berubah ketika wartawan diminta untuk tetap mengikuti perkembangan di Facebook, Twitter, Reddit, papan diskusi organisasi berita, dan sejumlah platform dan

saluran jejaring sosial lainnya. "Batas waktu" sebagai fakta kronologis sinkron telah hilang dalam proses yang menolak rutinitas.

Di sisi lain, ruang media sosial tumbuh menjadi semacam ruang berita virtual, atau setidaknya ruang yang memiliki, atau menyertakan, umpan berita dan percakapan tentang berita, ruang berita tempat pengumpul dan pembagi berita utama bekerja secara gratis. Orang-orang yang berinteraksi ini mengeluarkan banyak upaya untuk memberi tahu orang lain di komunitas mereka, tetapi mereka melakukannya dengan imbalan modal sosial. Apa yang secara tradisional dipahami oleh reporter sebagai "pekerjaan" telah menjadi sesuatu di ruang yang dimediasi secara sosial yang oleh para pelaku interaksi dianggap sebagai sesuatu selain pekerjaan: tugas sipil, hobi, aktivitas waktu luang, mungkin kesukarelaan, tetapi bukan pekerjaan. Jadi pembagian yang pecah adalah antara mereka yang memiliki akses istimewa ke acara dan peserta untuk melaporkan dan mengomunikasikannya.

Bagi para pelaku interaksi, berita lebih merupakan aliran, yang harus menemukan mereka. Berita ini harus akurat, transparan, dan segera, dan di atas segalanya, harus relevan—relevan dengan mereka di mana mereka berada saat itu. Berita ini harus menjadi sesuatu yang dapat dan ingin dibagikan oleh para pelaku interaksi, dan harus disajikan dengan cara yang memfasilitasi pengeboran, penggalian lebih dalam, dan mendapatkan lebih banyak. Oleh karena itu, ini adalah definisi berita yang berbeda. Interaktor melihat "produk" berita sebagai penghubung orang dan komunitas, dan sebagai sesuatu yang dapat disesuaikan dan dibagikan. Tidak penting siapa yang menulis atau menerbitkannya daripada seberapa "dapat dibagikan" itu.

Contoh utama dari banyak perubahan ini adalah Snapchat's Stories, sebuah format untuk berita crowdsourced yang direplikasi secara luas di antara platform media sosial lainnya. Jika banyak pengguna Snapchat menghadiri sebuah acara, seperti konser atau acara olahraga, mereka memotret apa yang sedang terjadi. Snapchat, kakotalk, dan platform komunikasi lainnya yang pada tahun 2016 melampaui Twitter dalam hal jumlah pengguna, menyewa produser dan jurnalis—kurator—untuk mengumpulkan klip terbaik ini menjadi kompilasi naratif, yang dikirim Snapchat sebagai bagian dari fitur Live Stories-nya. Dari pertandingan sepak bola hingga bencana alam, Live Stories Snapchat menyajikan berita dengan cara yang tidak dapat ditandingi oleh beberapa platform lain. Editor Snapchat menciptakan narasi bencana yang lebih besar dari kumpulan konten yang dikumpulkan penggunaannya, menggabungkan liputan tanggapan pemerintah, misalnya, dengan kisah orang-orang nyata yang langsung terkena dampak kerugian. Pelaporan tingkat dasar ini mengisi celah dalam liputan nasional, dan memiliki kekuatan untuk menghasilkan empati dengan cara yang sulit dilakukan media tradisional.

### **Etika Media Sosial**

Setelah pemilihan presiden Indonesia tahun 2014, pertanyaan mendasar dan pertanyaan eksistensi membuat berita, dan pelaporan berbasis fakta. Sudahkah kita memasuki atau menciptakan dunia "pasca fakta"? Apakah kebenaran penting ketika jumlah pemilih yang mengejutkan secara mencolok menghindari pelaporan yang kredibel, lebih

memilih pandangan dan akun yang lebih konsisten dengan asumsi dan kecenderungan mereka sendiri? Siapa yang memiliki tanggung jawab utama, dan siapa yang atau seharusnya mengendalikan informasi dalam lingkungan dan ekosistem “jurnalisme sebagai proses” yang baru ini? Ada sedikit menetap pada pertanyaan-pertanyaan ini.

Pada saat yang sama ketika organisasi berita meminta staf editorial mereka untuk mengambil tanggung jawab tambahan untuk memantau dan berpartisipasi di media sosial atas nama organisasi, mereka mengeluarkan aturan untuk penggunaan media sosial pada waktu pribadi. Untuk contoh pendekatan dalam memberikan panduan ini, lihat pedoman kebijakan Reuters ([handbook.reuters.com/index.php?title=Reporting\\_From\\_the\\_Internet\\_And\\_Using\\_Social\\_Media](http://handbook.reuters.com/index.php?title=Reporting_From_the_Internet_And_Using_Social_Media)) dan National Public Radio ([ethics.npr.org/tag/social-media](http://ethics.npr.org/tag/social-media)). Bahkan pembacaan biasa dari setiap kebijakan mengidentifikasi beberapa masalah yang harus didiskusikan oleh organisasi untuk mencegah masalah yang disebabkan oleh karyawan yang menggunakan media sosial, masalah yang sering diperburuk oleh jangkauan media sosial yang luas dan memori atau cache yang tidak dapat dihapus. Isu-isu ini dapat disimpulkan sebagai akurasi, kejujuran dan transparansi, akuntabilitas, kesopanan (atau rasa hormat), dan pertanyaan hukum tentang pencemaran nama baik dan privasi. Pengenalan NPR mengakui "tantangan baru dan asing" yang ditimbulkan oleh penggunaan media sosial dan bahwa penggunaan ini cenderung "memperkuat efek dari kesalahan penilaian etis yang mungkin Anda buat. Jadi melangkahlah dengan hati-hati." Berikut kutipan dari kebijakan NPR:

*Lakukan segala hal secara online seperti yang Anda lakukan dalam situasi publik lainnya sebagai jurnalis NPR. Perlakukan orang-orang yang Anda temui secara online dengan keadilan, kejujuran, dan rasa hormat, seperti yang Anda lakukan saat offline. Verifikasi informasi sebelum meneruskannya. Jujurlah tentang niat Anda saat melaporkan. Hindari tindakan yang dapat mendiskreditkan ketidakberpihakan profesional Anda. Dan selalu ingat, Anda mewakili NPR.*

Ini adalah nasihat yang baik untuk karyawan dan perwakilan organisasi mana pun. Bahkan, dan mungkin khususnya, di media sosial, karyawan harus transparan tentang apa yang mereka lakukan dan mengapa. Ketika kebijakan meminta pembacanya untuk berpikir, karyawan harus bertanya pada diri sendiri, "Apakah saya akan menyebarkan rumor yang tidak jelas sumbernya atau apakah saya menyampaikan informasi yang berharga dan kredibel (bahkan jika tidak diverifikasi) secara transparan dengan peringatan yang sesuai?"

### **Tidak pernah lepas tugas**

Kebijakan NPR juga mengakui bahwa karyawan National Public Radio memang memiliki kehidupan pribadi, atau tinggal di luar pekerjaan, kehidupan yang ada, sebagian, di media sosial. Dalam kasus tersebut, panduannya adalah mengikuti konvensi platform tersebut, tetapi untuk mengenali bahwa "tidak ada di Web yang benar-benar pribadi." Apa yang dibagikan, bahkan ketika sepenuhnya bersifat pribadi dan tidak diidentifikasi sebagai berasal dari seseorang di NPR atau ada hubungannya dengan NPR dengan cara apa pun, dapat mencerminkan NPR. Hal ini menjadi perhatian organisasi. Jadi, bahkan dalam

*Editor Media Digital (Dr. Mars Caroline Wibowo)*

kehidupan pribadi mereka, karyawan tidak boleh menulis atau melakukan apa pun yang dapat merusak kredibilitas organisasi di mata publik atau merusak posisinya sebagai sumber berita yang tidak memihak. “Dengan kata lain, kami tidak berperilaku berbeda dari yang kami lakukan di tempat umum atau siaran NPR,” bunyi kebijakan itu.

*Untuk mendramatisasi risiko, kebijakan tersebut mencakup hipotetis:*

*Bayangkan, jika Anda mau, seorang koresponden hukum NPR bernama Sue Zemencourt. Dia adalah penggemar berat tim bola basket Universitas Enormous dan suka mengobrol online tentang UE. Dia memposting komentar di blog dengan nama layar "enormous1." Suatu hari, seorang penggemar berat Gigormous State ("gigormous1") memposting komentar menjengkelkan tentang UE.*

*Sue terkunci. Sumpah serapah dan hinaan terbang dari jari-jarinya ke halaman web. Mereka begitu out-of-line sehingga blog memblokirnya dari mengirimkan komentar lagi — dan menemukan bahwa alamat IP-nya mengarah kembali ke NPR. Host blog memposting bahwa "seseorang di NPR menggunakan bahasa yang pasti tidak akan disetujui oleh FCC" dan menjelaskan apa yang dikatakan. Hal-hal menjadi viral.*

*Orang yang pada dasarnya baik, Sue secara terbuka mengakui dan meminta maaf atas kesalahannya. Tapi itu tidak menghentikan The Daily Show untuk menyindir tentang "NPR Normous Explosion."*

### **Kerusakan dilakukan.**

Pertanyaan berulang bagi organisasi berita, terutama di era digital, adalah kapan atau bahkan apakah karyawan dapat mengambil posisi politik, bahkan dalam kehidupan pribadi mereka, untuk alasan yang disebutkan di atas. Kebijakan teraman tentu saja adalah melarangnya, termasuk menggunakan halaman Facebook individu untuk mengekspresikan pandangan pribadi tentang isu-isu kontroversial. Seperti yang dinyatakan oleh kebijakan NPR, “Pada kenyataannya, apa pun yang Anda posting secara online mencerminkan diri Anda dan NPR.” Bahkan partisipasi dalam grup online dapat dianggap sebagai dukungan. Ini mungkin tampak kejam, tetapi dalam bisnis di mana ketidakberpihakan dan, lebih umum, reputasi adalah pembeda yang kritis, kehati-hatian seperti itu bijaksana.

### **Kecepatan versus Akurasi**

Seperti yang diakui oleh kebijakan Reuters, “Ketegangannya jelas: Jejaring sosial mendorong komunikasi yang cepat, konstan, dan singkat; jurnalisisme menuntut komunikasi yang didahului dengan pencarian fakta dan pertimbangan yang matang.” Prioritas yang sangat berbeda ini dalam beberapa hal saling eksklusif: kecepatan, di satu sisi; kehati-hatian dan disiplin verifikasi, di sisi lain. Atau seperti yang dikatakan Reuters, “Jurnalisisme memiliki banyak tombol 'tidak terkirim', termasuk editor. Jejaring sosial tidak memilikinya.” Segala sesuatu yang ditulis, dikatakan, atau diposting oleh karyawan Reuters secara online dapat digunakan untuk melawannya di pengadilan, dalam persepsi audiens dan sumbernya, dan, mungkin yang paling berbahaya, oleh orang-orang yang ingin merugikan Reuters.

Juga patut dicatat adalah pengakuan kebijakan NPR bahwa ini adalah pekerjaan yang sedang berjalan dan kemungkinan akan berubah seiring waktu. Karyawan didorong untuk mengirimkan pertanyaan interpretasi dan saran untuk perubahan atau perbaikan. Editor standar dan praktik dan kelompok penasihat etika di NPR telah ditugaskan untuk mempertimbangkan saran-saran untuk revisi kebijakan ini. Taruhannya terlalu tinggi untuk tidak menjalankan fungsi penting ini secara rutin.

### **Studi Kasus Etika: Reddit**

Identifikasi palsu oleh pengguna Reddit dari Sunil, seorang mahasiswa Universitas berusia 22 tahun, sebagai tersangka dalam pemboman Marathon Boston pada tahun 2013 dan perlakuan selanjutnya terhadap ID tersebut oleh media arus utama menggambarkan secara gamblang betapa berantakannya ekosistem media. telah menjadi. Interaksi dan pembauran antara media berita arus utama atau tradisional dan individu yang berpartisipasi dengan media sosial telah mengaburkan dan mungkin menghapus perbedaan yang dulu penting antara fakta yang diverifikasi dan rumor (tweet dan retweet), dan antara pelaporan yang dipublikasikan dan spekulasi sederhana. Tren berbahaya ini diperbesar oleh "liputan" pemilihan presiden Indonesia 2014 baik nyata maupun palsu.

Reddit meledak di kancah media digital nasional di musim panas 2012 dengan Aurora, CO, syuting bioskop. Utas di Reddit dibuka untuk berita terkini tentang penembakan itu, sebagian besar berasal dari individu. Satu pemotretan "Redditor" di teater memposting foto dirinya dari ruang gawat darurat. Beberapa dari apa yang diposting terbukti akurat, termasuk kronologi kejadiannya; banyak dari itu ternyata rumor yang tidak berdasar.

Sunil menghilang pada 16 Maret 2013. Karena fotonya disandingkan dengan gambar video pengawasan yang kemudian menjadi Dzhokhar Tsarnaev, pria itu akhirnya ditangkap sehubungan dengan pengeboman, Sunil, sejauh yang diketahui publik, menjadi seorang mengira. Identifikasi palsu Sunil secara efektif mengakhiri upaya keluarganya untuk mendapatkan bantuan publik dalam mencarinya, dan itu menyebabkan panggilan telepon yang marah, ancaman pembunuhan, dan posting kebencian ke halaman Facebook yang telah disiapkan orang tuanya untuk memfasilitasi pencarian. Seorang pengguna Twitter yang men-tweet menggunakan pegangan @ghughesca melaporkan bahwa dia telah mendengar di pemindai polisi bahwa Sunil telah diidentifikasi sebagai "Tersangka 2." Tanpa mengkonfirmasi hal ini dengan Polisi Boston, tweet tersebut dilaporkan oleh Kevin, seorang jurnalis stasiun TV, laporan Kevin kemudian di-tweet ulang lebih dari 1.000 kali dalam hitungan menit.

Peran Reddit dalam ekosistem media baru ini belum pernah terjadi sebelumnya, terutama dalam hal jangkauan. Bagi sebagian orang, ini adalah "surga dari propaganda media arus utama... kendaraan paling penting di dunia untuk demokratisasi, jurnalisme crowdsourced,". Bagi yang lain, ini adalah campuran rumor, obrolan, dan hal-hal sepele yang berantakan dan sibuk. Di antara kategori yang paling populer adalah untuk videogaming, pemrograman komputer, dan pornografi. Beranda tanpa tulang ditentukan atau dikonfigurasi oleh "upvotes", atau popularitas konten yang ditentukan oleh penggunaanya,

yang pada akhir 2013 berjumlah hampir 100 juta pengguna unik. Sebuah upvote menghasilkan "karma," yang merupakan penghormatan kepada komunitas online Slashdot yang sudah ada sebelumnya, dan karma mendorong konten ke beranda. Downvotes melakukan yang sebaliknya. Bersama-sama, pemungutan suara ini mengatur dan memprioritaskan ribuan posting yang naik di lebih dari 6.000 kategori Reddit, yang disebut subReddits. Homepage, tentu saja, adalah Holy Grail, mewakili mungkin ratusan ribu tampilan halaman dan jenis perhatian media berita, pengiklan, pemasar, dan individu "Redditor" yang didambakan. Reddit menghasilkan lebih banyak lalu lintas daripada CNN, meskipun terutama di antara pengguna berusia 25 tahun ke bawah.

### **Tanggung Jawab Moral Reddit**

Pada 23 April 2013, polisi menarik apa yang ternyata adalah tubuh Sunil dari Sungai. Pencarian keluarganya, yang diperumit dengan tuduhan bahwa Sunil dan keluarganya adalah teroris Muslim, untungnya berakhir. (Mereka bukan Muslim atau radikal dalam bentuk apa pun.) Beberapa jurnalis meminta maaf kepada keluarga tersebut, sementara yang lain mengklaim bahwa mereka hanya menyampaikan informasi yang mereka terima tanpa membuat klaim kebenaran apa pun. Untuk bagiannya, Reddit, yang melihat pemecah rekor hits, tampilan halaman, dan pengguna, menyatakan dirinya "konten-agnostik," tidak mau campur tangan kecuali dalam keadaan yang paling tidak biasa.

Penggabungan ekspresi publik dan pribadi ini menciptakan, seperti yang ditunjukkan oleh studi kasus Sunil secara dramatis, bahkan secara tragis, semacam fraktal dalam percakapan nasional, semacam lipatan geometris hiperbolik dalam dirinya sendiri, untuk meminjam deskripsi dari geometri lembaran karet. Pemicunya adalah fakta bahwa orang membentuk sikap terhadap isu-isu penting bagi mereka dalam percakapan pribadi atau interpersonal, bahkan gosip.

Dengan demikian, tantangan baik pada tingkat teoretis maupun praktis yang disajikan oleh banyak ekspresi online adalah bahwa hal itu dapat dilihat memiliki kualitas komunikasi massa (atau publik) dan komunikasi interpersonal (atau pribadi). Sebagian besar ekspresi digital, khususnya komunikasi di dalam dan melalui media sosial, dapat digambarkan sebagai cepat berlalu atau cepat berlalu, seolah-olah diucapkan dalam percakapan, deskripsi yang sesuai dengan apa yang terjadi di jejaring sosial yang disampaikan secara digital. Dalam praktiknya, sebagian besar ekspresi online berfungsi sebagai komunikasi interpersonal, dan telah dipelajari secara ekstensif dengan cara ini oleh beberapa disiplin ilmu.

### **Aktivitas Bab**

1. Kembangkan konten online yang Anda uraikan dan persiapkan di Bab 6. Untuk berita atau siaran pers atau fitur ini, Anda harus melaporkan, mencari sumber, menulis, mengedit, dan mempostingnya secara online, kemudian membagikannya ke media sosial apa pun yang Anda kenal. Artikel ini harus memiliki atau mengandalkan setidaknya tiga sumber manusia, orang yang idealnya Anda ajak bicara secara

langsung atau, sebagai pengganti, di telepon. Tapi ketahuilah bahwa ini adalah minimal tulang. Semakin banyak pelaporan yang Anda lakukan, semakin baik ceritanya. Carilah ketepatan waktu; tanyakan pada diri sendiri mengapa cerita itu perlu dilakukan SEKARANG. Cerita juga harus menunjukkan dampak atau konsekuensi.

**Jangan menunda-nunda.** Jangan menunggu untuk mulai mengidentifikasi sumber, membuat urutan pertanyaan untuk menanyakan sumber tersebut dan, yang paling penting, untuk mulai mencoba menghubungi sumber tersebut. Penundaan menghasilkan pekerjaan yang ceroboh dan terburu-buru, dan dengan sedikit waktu Anda berisiko tidak dapat menghubungi sumber. Bangun waktu untuk panggilan balik, untuk kegagalan menjangkau orang. Sumber paling baik dicapai pagi-pagi sekali dan tepat setelah jam 5 sore, atau setelah kebanyakan orang pergi dan telepon relatif sepi. (Jangan gunakan email untuk wawancara Anda, tetapi hanya untuk mengatur wawancara dan untuk pertanyaan lanjutan dan pengecekan fakta.)

Pikirkan tentang jurnalisme yang Anda baca. Pernahkah Anda melihat catatan seperti ini? "Jurnalisme ini tidak sebaik yang seharusnya karena saya tidak dapat menjangkau beberapa sumber penting. Mereka sedang berada di luar kota. Aku hanya merindukan mereka. Mereka benar-benar sibuk. Maaf." Tidak, Anda belum. Jangan menunggu, dan kembangkan rencana darurat.

Waspadalah terhadap konflik kepentingan, pastikan untuk tidak menggunakan teman, anggota keluarga, dan rekan bisnis sebagai sumber. Hindari cerita yang secara material dapat memengaruhi perusahaan dan entitas yang berafiliasi dengan Anda.

Posting dengan cerita pertanyaan yang Anda ajukan kepada sumber Anda, daftar fakta yang Anda periksa dan verifikasi, dan daftar sumber yang Anda coba hubungi (bukan hanya yang dapat Anda sertakan dalam cerita Anda). Identifikasi juga audiens yang Anda tuju.

Saat Anda menyelesaikan tugas ini, pikirkan tentang apa yang mungkin ditambahkan ke cerita utama Anda untuk publikasi online, termasuk fitur multimedia dan interaktif. Karena online Anda akan memiliki semua ruang yang Anda perlukan, pertimbangkan berbagai fitur tambahan yang dapat dikembangkan, termasuk kotak fakta, daftar FAQ, tambahan video, catatan dan transkrip wawancara, peta, bagan, glosarium, tayangan slide, grafik animasi, polling, cerita dan opini terkait, dan mungkin area di mana pembaca dapat menyumbangkan reaksi, ide cerita, foto, dan komentar. Tidak perlu melakukan hal-hal ini, tetapi pertimbangkan apa yang mungkin membuat paket cerita online yang kuat.

2. Lima pertanyaan dasar jurnalisme:
  - a. SIAPA yang terlibat dalam apa yang Anda liput?
  - b. APA yang mereka lakukan—dan capai?
  - c. DI MANA mereka melakukannya?
  - d. MENGAPA mereka melakukannya di tempat pertama?
  - e. BAGAIMANA mereka mewujudkannya?

3. Anda juga dapat membaca lampiran buku ini: “Nilai-Nilai Inti Jurnalisme Digital.”
4. Dalam hipotesis ini, Anda mengusulkan untuk membuat cerita tentang pencarian pemilik toko pakaian olahraga lokal untuk berlari di Boston Marathon. Dia baru saja memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam lari tahun ini. Untuk aktivitas ini, buat daftar pertanyaan untuk wawancara dengan Anda, atur berdasarkan prioritas, kelompokkan berdasarkan topik, dan urutkan untuk memastikan Anda mendapatkan sebanyak mungkin informasi yang Anda butuhkan. Juga mulailah memikirkan bilah sisi, multimedia, dan fitur yang dapat Anda hasilkan untuk membuat paket digital yang lebih menarik, seperti rute interaktif lari maraton, kotak bilah sisi biografi singkat tentang pemilik toko, dll.
5. Anda sedang mengerjakan sebuah cerita tentang kebakaran asrama di kampus Anda. Anda mulai melihat foto-foto kebakaran saat masih berkobar, dari kemungkinan penghuni asrama yang terkena dampak, di Facebook, Instagram, dan Snapchat. Satu secara khusus yang Anda yakini paling baik menangkap situasi, dan Anda ingin menjalankannya secara online, menciaknya, dan memasukkannya ke dalam liputan berkelanjutan situs berita kampus Anda. Terapkan disiplin verifikasi. Apa yang ingin Anda ketahui tentang foto itu sebelum Anda menjalankannya? Uraikan bagaimana Anda akan memverifikasi validitas foto dan merinci informasi yang perlu Anda kumpulkan.
6. Buat "cerita" Storify tentang topik berita terkini pilihan Anda. Storify ([storify.com](http://storify.com)) adalah platform bercerita sosial yang memungkinkan Anda menyatukan media dari jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, YouTube, dan Instagram. Cerita Storify dimulai dengan judul dan ringkasan. Selanjutnya, mulailah mengetik teks dalam cerita Anda dengan mengklik di mana saja di ruang putih. Tulis ringkasan topik berita Anda sekitar 150 kata, yang akan memfokuskan Storify Anda. Dengan menggabungkan informasi dan media yang sudah dipublikasikan tentang topik Anda, Anda akan membuat paket informasi untuk memperluas cakupan Anda.
  - a. Temukan setidaknya enam elemen media sosial tetapi pastikan masing-masingnya kredibel dan relevan. Jika elemen media sosial Anda memerlukan penjelasan atau klarifikasi, tulis di ruang di atasnya yang disediakan Storify sebagai bagian dari templatnya. Storify memungkinkan Anda dengan mudah menarik dan melepaskan elemen media dari jejaring sosial ke dalam pos untuk membantu menceritakan kisah Anda. Untuk memulai, klik ikon Twitter di sebelah kanan dan kemudian ikon kaca pembesar untuk mencari.
  - b. Temukan setidaknya dua visual, video atau gambar atau keduanya. Setiap visual harus secara langsung relevan dengan topik Anda.
  - c. Tulis dua paragraf pendek untuk membantu menyajikan informasi tentang topik berita Anda. Paragraf harus membantu menghubungkan elemen media sosial yang telah Anda kumpulkan.

- d. Ketika Anda selesai dengan cerita Anda, klik "terbitkan" untuk membuatnya terlihat di halaman pengguna Storify Anda. Cerita Storify dapat disematkan, artinya Anda juga dapat mempostingnya di situs dan platform lain.
  - e. Jika Anda tidak menyukai presentasi Anda, pesan ulang elemen apa pun dengan mengambilnya dan memindahkannya, atau menghapusnya untuk memberi ruang bagi yang lain. Pembaca akan melihat versi terbaru dari apa yang telah Anda terbitkan.
7. Situs web Reddit, yang mendapatkan namanya dengan mengadaptasi "bacalah", mengiklankan dirinya sebagai "Halaman depan Internet." Pengguna terdaftar dapat menambahkan tautan dan opini di lebih dari 6.000 kategori (atau "subReddits") dan membuat komentar tentang apa yang telah ditambahkan orang lain. Komentar menentukan apakah sebuah postingan mendapat peringkat tinggi di halaman utama Reddit. Setelah diposting, Anda dapat menggunakan Reddit untuk memantau pendapat tentang pekerjaan Anda dan melihatnya bergerak maju dalam konten. Anda juga dapat mengintegrasikan Reddit ke dalam blog, situs web, atau siaran pers untuk menunjukkan jumlah komentar yang diterima dari pengguna Reddit lainnya. Ini membutuhkan waktu, tentu saja, jadi tujuan dari tugas ini hanyalah untuk mengenal antarmuka dan ekosistem Reddit. Anda juga dapat menarik perhatian dengan men-tweet tautan ke artikel Anda. Tugas Anda: Posting proyek pelaporan Anda yang telah selesai untuk bab sebelumnya ke Reddit:
- a. Daftar akun di reddit.com.
  - b. Tentukan judul halaman dan pilih kategori "subReddit" untuk pelaporan Anda. Anda akan ingin menelusuri kategori subReddit. SubReddit yang dapat Anda pilih termasuk Periklanan, Jurnalisme, Hubungan Masyarakat, Berita, atau Jurnalisme Foto. Berlangganan ke beberapa kategori subReddit akan memesan atau mengatur beranda Anda dan mengurangi kekacauan.
  - c. Tambahkan cerita Anda.
  - d. Klik "subReddit" yang Anda pilih untuk melihat artikel Anda. (Bersabarlah: Ini bisa memakan waktu beberapa menit.)

## BAB 9

### HUBUNGAN MASYARAKAT DI ERA DIGITAL

*Dibutuhkan 20 tahun untuk membangun reputasi dan lima menit untuk menghancurkannya. Jika Anda memikirkannya, Anda akan melakukan hal yang berbeda.*

—Warren Buffett

*Seekor tupai yang sekarat di depan rumah Anda mungkin lebih relevan dengan minat Anda saat ini daripada orang yang sekarat di Afrika.*

—Mark Zuckerberg, pendiri Facebook

#### Tujuan Bab

Setelah mempelajari bab ini Anda akan :

- Menghargai bagaimana PR dapat memanfaatkan jaringan sosial, termasuk untuk memantau, mendengarkan, dan belajar;
- Menghargai batasan dan kapasitas berbagai model atau platform media sosial;
- Gunakan blog, Facebook, dan Twitter untuk mencapai tujuan komunikasi strategis;
- Mulailah mengembangkan rencana untuk memanfaatkan media sosial dalam krisis.

#### Pendahuluan

Definisi *Public Relation* (PR) menurut *Public Relations Society* adalah "disiplin yang secara etis mendorong hubungan yang saling menguntungkan di antara entitas sosial" (penekanan ditambahkan). Definisi tersebut seolah memprediksi atau mengakomodir media sosial. Perhatikan juga tidak adanya kata "media", yang berarti mengingat seberapa jauh sindikasi sosial konten digital telah melampaui media tradisional. Media sosial menghubungkan kembali masyarakat, membatalkan keuntungan pemasaran tradisional seperti periklanan, mendestabilisasi dan menggantikan institusi dan norma garis lama, dan menghindari media arus utama. Fokus bab ini adalah pada bagaimana penulis dan editor digital dalam konteks hubungan masyarakat dapat berpikir secara strategis tentang media sosial dalam melayani pesan dan hubungan yang saling menguntungkan yang diidentifikasi oleh definisi PRSA. Juga dibahas adalah bagaimana mengembangkan siaran pers interaktif dan multimedia, bagaimana mendapatkan media mention, bagaimana mengukur efektivitas, apa yang harus dilakukan dalam krisis, dan bagaimana menggunakan media sosial untuk mendengarkan publik kita.

#### Menonton Game, Bukan Bola

Jika Anda pernah menyaksikan anak-anak prasekolah bermain sepak bola, Anda mungkin memperhatikan obsesi mereka terhadap bola. Begitu terfokus pada bola 27 inci itu, kepala tertunduk, mata menatap kaki mereka sendiri, sehingga cukup sering—bahkan,

sebagian besar waktu—mereka kehilangan pandangan di mana jaring gawang berada, bahkan arah umumnya. Ini mungkin tantangan terbesar yang dihadapi praktisi PR di era digital—tidak terlalu fokus pada bola (produk, acara, pesan) sehingga mereka berisiko kehilangan pandangan terhadap permainan yang lebih besar. Jadi, alih-alih mempertontonkan, kita harus bertemu orang-orang di mana mereka berada dengan sikap kebaikan dan kemurahan hati, sikap yang dengan tulus ingin membantu publik kita menemukan jawaban atas masalah yang mereka miliki. Sikap ini harus dikomunikasikan di halaman web kami, posting Facebook kami, tweet kami, daftar FAQ kami—semua komunikasi eksternal kami.

Untuk membangun metafora permainan sepak bola, pertimbangkan pengalaman perjalanan Dave Kerpen, pendiri dan CEO perusahaan perangkat lunak media sosial Likeable Local. Setelah perjalanan yang menantang dari Jakarta, mencoba untuk check-in ke hotelnya di Las Vegas, dia menemukan antrean yang panjangnya satu jam. Tidak mengherankan, dia beralih ke Twitter, men-tweet, “Tidak ada hotel Vegas yang sepadan dengan penantian panjang ini. #Gagal.” Rio Hotel di dekatnya melihat tweetnya dan, memainkan permainan dan bukan hanya bola, langsung membalas tweet, tetapi bukan pesan yang mungkin Anda harapkan. Memainkan bola akan berarti tweet di sepanjang baris, “Hei @Dave, kami tidak perlu menunggu. Ayo sini! Kami hanya beberapa blok jauhnya.” Ini akan menjadi pemikiran tentang organisasi Anda sendiri, produk Anda sendiri, layanan Anda sendiri. Tweeter Rio malah mempertimbangkan keadaan Dave dan men-tweet, “Maaf tentang pengalaman buruknya, Dave. Semoga sisa masa tinggal Anda di Vegas berjalan lancar.”

Tweet Rio tidak menghasilkan pelanggan baru hari itu, setidaknya tidak secara langsung. Tapi menurutmu di mana Dave tinggal saat dia pergi ke Semarang lagi? Menurut Anda apa yang dia mulai bicarakan dan bagikan di Twitter dengan banyak teman dan pengikut? Rio mendengarkan dan menggunakan media sosial untuk menjangkau lingkaran konsentris tamu dan pelanggan potensial dengan cara yang ingin dibagikan dan disampaikan orang.

Selanjutnya, contoh negatif, dan salah satu perwakilan dari apa yang disebut hubungan masyarakat. Lihatlah siaran pers yang diambil secara acak dari PR Newswire (prnewswire.com); itu adalah hit pertama untuk pencarian situs menggunakan kata kunci, "teknologi informasi":

*PASADENA, California/PRNewswire—Vertical Management Systems Inc. (VMS), Envestnet | Retirement Solutions (ERS), anak perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki Envestnet, Inc. (NYSE: ENV), dan United Retirement Plan Consultants (URPC), hari ini mengumumkan kemitraan strategis inovatif yang dirancang untuk membantu penasihat keuangan, sponsor rencana pensiun, dan peserta menavigasi baru Peraturan konflik kepentingan Departemen Tenaga Kerja (DOL), dan merampingkan layanan fidusia, pencatatan, dan kepatuhan mereka pada satu platform yang dapat diskalakan.*

*Integrasi tanpa batas dari layanan ini pada platform Revolusi Pensiun VMS memberikan solusi rencana pensiun dengan pilihan, fleksibilitas, transparansi lengkap,*

*dan harga hemat biaya. Lebih lanjut, ini memanfaatkan keahlian gabungan dari perusahaan-perusahaan terkemuka di pasar layanan keuangan untuk menawarkan hasil yang optimal di seluruh spektrum kebutuhan rencana pensiun—dari desain dan pengaturan rencana hingga pencatatan dan administrasi penuh, dibungkus dengan perlindungan fidusia yang secara khusus menangani aturan DOL baru.*

*Integrasi tanpa batas dari layanan ini pada platform Revolusi Pensiun VMS memberikan solusi rencana pensiun dengan pilihan, fleksibilitas, transparansi lengkap, dan harga hemat biaya. Lebih lanjut, ini memanfaatkan keahlian gabungan dari perusahaan-perusahaan terkemuka di pasar layanan keuangan untuk menawarkan hasil yang optimal di seluruh spektrum kebutuhan rencana pensiun—dari desain dan pengaturan rencana hingga pencatatan dan administrasi penuh, dibungkus dengan perlindungan fidusia yang secara khusus menangani aturan DOL baru.*

*Platform Retirement Revolution® yang komprehensif menawarkan solusi “off the shelf” dan yang dapat disesuaikan, memberikan penasihat dan klien mereka alternatif rencana pensiun yang sangat fleksibel untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka*

*“United Retirement bangga menjadi bagian dari solusi rencana pensiun yang kuat dan bermitra dengan VMS dan ERS,” kata John Davis, Chief Executive Officer United Retirement Plan Consultants. “Bersama-sama, kami percaya penawaran bersama kami memberi penasihat dan klien kami solusi rencana pensiun holistik, namun dapat disesuaikan, yang diarahkan untuk membantu mereka mengelola dan mengurangi risiko fidusia mereka.”*

Siaran pers ini dan sejumlah masalah semantiknya persis seperti apa menonton bola di kaki seseorang. Dengan contoh negatif di sini, kita mempelajari beberapa prinsip penting yang dapat diterapkan dengan baik di luar pembuatan siaran pers:

1. Mengumumkan sesuatu tidak menjadikannya berita. Nilainya tidak ada di pengumuman.
2. Tidak ada yang peduli siapa yang membuat pengumuman atau gelar orang itu. Alih-alih memimpin dengan berita, atau informasi yang akan dipedulikan orang. Dalam rilis ini, politik internal dalam memberikan penawaran kepada setiap CEO sepertinya lebih penting daripada rasa pelayanan apa pun kepada publik mereka masing-masing.
3. Betapa senang atau bangganya Anda atau perusahaan Anda tentang sesuatu—apa pun—juga bukan berita. Tidak ada yang peduli. Sekali lagi, fokuslah pada bagaimana informasi itu benar-benar penting di dunia nyata.
4. Sup alfabet adalah penghalang pemahaman. Banyaknya akronim di awal rilis ini menciptakan rumpun kebingungan yang bahkan beberapa pembaca akan mencoba untuk membacanya. Konvensi gaya korporasi sendiri menghalangi kejelasan dan makna.
5. Jangan menulis tentang betapa hebatnya layanan atau "solusi" Anda, seperti yang dikatakan oleh siaran pers ini secara umum. Hindari klaim kosong dan klise seperti “kelas dunia”, “jenis terbaik”, “canggih”, atau “revolusioner”. (Untuk parodi hebat

dari gaya gobbledygook perusahaan ini, lihat: [fastcocreate.com/3028162/this-generic-brand-ad-is-the-greatest-thing-about-the-absolute-worst-inadvertising](http://fastcocreate.com/3028162/this-generic-brand-ad-is-the-greatest-thing-about-the-absolute-worst-inadvertising)).

Sebaliknya, tulislah tentang orang-orang nyata dan bagaimana organisasi Anda membantu mereka.

6. Akhirnya, rilis ini gagal memanfaatkan kemungkinan hipertekstual digital, bahkan distribusi email.

Sampai poin terakhir, rilis berita online berbeda dalam beberapa hal penting dari rekan-rekan cetak tradisional mereka. Perbedaan utama di antara perbedaan ini adalah panjang dan hipertekstualitas. Rilis berita digital berjalan lebih pendek, atau sekitar 250 kata atau lebih, dan mereka menampilkan hyperlink dan cara bagi pembaca untuk mengambil tindakan segera, seperti bergabung dengan daftar distribusi email, menambahkan bookmark sosial, atau memposting komentar. Seringkali rilis berita yang ditulis untuk distribusi digital juga menyertakan multimedia, seperti klip video atau tautan ke video atau foto beresolusi tinggi. Meskipun sebagai bentuk sudah ada setidaknya sejak tahun 1906, siaran pers masih merupakan pokok dari hubungan masyarakat, digital atau sebaliknya. Jurnalis dan blogger terus bergantung pada mereka.

Siaran pers ditulis sangat mirip dengan berita yang mereka harapkan dapat menginspirasi, atau setidaknya begitulah seharusnya. Sebelum Anda menulis milik Anda, pikirkan tentang pertanyaan-pertanyaan dasar ini:

1. Apa tujuannya? Apa berita di sini? Pikirkan nilai-nilai yang ditemukan dalam jurnanisme yang baik (dampak, konflik, kebaruan, ketepatan waktu, keunggulan, elemen twist atau kejutan, kedekatan, kepentingan manusia, yang aneh atau tidak terduga).
2. Siapa audiens atau publik untuk pesan ini?
3. Mengapa audiens ini harus peduli? Bagaimana itu akan menguntungkan mereka? Mengapa publik ini tertarik?
4. Apa tujuan komunikatif organisasi Anda? Bagaimana rilis ini cocok dengan tujuan atau strategi yang lebih besar?
5. Bagaimana rilis berita ini akan membantu dalam mencapai tujuan atau tujuan yang lebih besar? Seperti apa kesuksesan itu?
6. Apa poin kunci atau aspek atau pesan yang perlu dikomunikasikan oleh rilis?
7. Kenapa sekarang? Mengapa Anda merilis informasi ini sekarang? Apa ketepatan waktu?

Mekanisme pelaporan, atau pengumpulan informasi, dan penulisan rilis hampir sama—bahkan hampir identik—dengan cara mengembangkan artikel berita jurnalistik, termasuk penerapan struktur cerita piramida terbalik dan gaya Associated Press. Rilis berita mengikuti aturan dan format berita yang sama (judul, garis tanggal, lead, isi). Mekanik dan dasar-dasar ini dibahas dalam bab terakhir. Mereka juga menyertakan informasi kontak yang luas dan bagian "tentang kami".

## Sebutan Penghasilan

Meskipun komunikasi langsung-ke-konsumen tidak pernah lebih mungkin atau lebih berlimpah, penelitian menunjukkan bahwa "media yang diperoleh," atau "dari mulut ke mulut," masih dominan. Prevalensi dan daya tahan siaran pers adalah buktinya. Dan media yang diperoleh ini masih lebih berharga daripada liputan berbayar. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Outsell, media yang diperoleh dinilai lebih efektif daripada media yang dimiliki atau dibayar oleh 81 persen pemasar senior karena menghasilkan tingkat keterlibatan dan kepercayaan yang lebih tinggi. Taktik media yang diperoleh seperti menyemai cerita, memantau media sosial dan lainnya, mengirim siaran pers, mengejar peluang berbicara, dan mengelola komunitas, oleh karena itu, masih diperlukan agar efektif. Anda perlu menyebutkan, membagikan, memposting ulang, ulasan, dan rekomendasi, dan konten Anda diambil oleh situs pihak ketiga. Anda ingin peringkat yang kuat di mesin pencari, dan Anda memerlukan konten merek yang bagus untuk menghasilkan peringkat tersebut.



**Gambar 9.1** Contoh rilis berita digital kaya multimedia untuk Balapan Truk Makanan Hebat di Food Network, di [multivu.com/players/English/58431-the-great-food-truck-race](http://multivu.com/players/English/58431-the-great-food-truck-race)

Media yang dimiliki adalah segala bentuk digital yang dapat Anda kendalikan dan unik untuk merek atau organisasi Anda, seperti situs web, blog, e-book, webinar, podcast, atau akun media sosial. Semakin banyak media yang dimiliki organisasi Anda, semakin banyak saluran yang dimilikinya untuk memperluas kehadirannya dan mendapatkan perhatian. Media berbayar hanyalah media yang Anda bayar atau beli, seperti iklan, sponsor, dan blogger atau YouTuber berbayar untuk merujuk atau mempromosikan organisasi Anda.

Apa yang dipelajari oleh banyak organisasi dan perusahaan adalah bahwa untuk mendapatkan mindshare di ranah digital dan ranah sosial, mereka membutuhkan konten yang berharga, informatif, dan menarik. Dengan demikian, tim komunikasi mereka semakin melakukan apa yang pada dasarnya adalah jurnalisme, dan perspektif mereka dalam menyediakan informasi kepada publik lebih sering dari perspektif penerbit. Misalnya, tim

hubungan masyarakat di sebuah rumah sakit regional yang besar di Carolina Utara bagian timur secara rutin melakukan brainstorming ide-ide untuk berhubungan dengan publiknya dengan cara yang penting bagi publik tersebut. Salah satu inisiatif terbaru tim ini adalah mengembangkan serangkaian video pendek yang memperkenalkan teknisi medis darurat dan pilot helikopter medis. Hasilnya adalah video yang menarik, bahkan mendebarkan dari para pemberi layanan kesehatan garis depan ini beraksi, menyediakan sebuah institusi birokrasi yang besar dengan beberapa wajah yang benar-benar manusiawi, bahkan heroik. Video-video ini, diposting dan dikirimkan di berbagai saluran, termasuk YouTube, dibagikan secara luas dan digunakan oleh rumah sakit dalam berbagai cara.

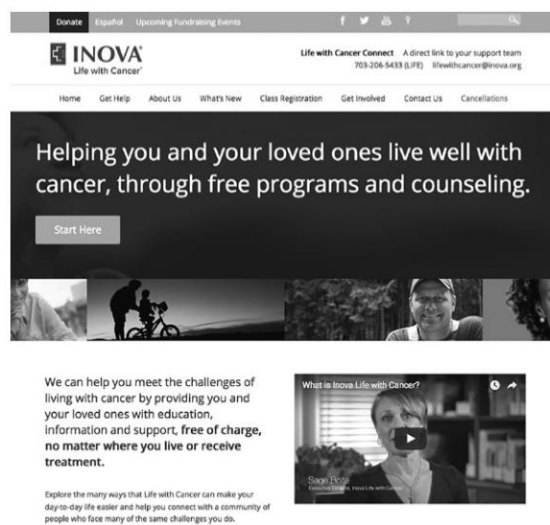
Gagasan itu hanya mungkin karena seseorang di tim hubungan masyarakat rumah sakit itu menemukan cara untuk memikirkan publik organisasi dan apa yang penting bagi mereka daripada hanya memikirkan produk, layanan, dan prosedur bedah. Tersirat dalam pergeseran perhatian ini adalah perpindahan dari produksi dan publikasi media yang apik, tercetak, dan dicetak ke arah orang-orang nyata yang terlibat secara otentik dan bermakna. Untuk melakukan ini, tim komunikasi rumah sakit harus mengatasi ketakutan mereka—tidak ada yang pernah membuat video sebelumnya—dan belajar sambil melakukan. Alih-alih bersembunyi di kantor dan memompa konten biasa-biasa saja ke Vine, Periscope, Tumblr, Vox, Twitter, Facebook, dan Snapchat, mereka berpikir seperti penerbit yang melayani audiens yang memiliki kebutuhan informasi tertentu.

Menurut data dari eVariant, 80 persen pengguna web mencari informasi kesehatan secara online dan lebih dari 75 persen menggunakan web untuk membuat keputusan perawatan kesehatan. Meskipun demikian, lebih dari 60 persen departemen pemasaran rumah sakit mencurahkan kurang dari seperempat anggaran pemasaran mereka untuk digital dan kurang dari 30 persen waktu staf mereka untuk membuat konten digital. Apa yang mereka lakukan sebagai gantinya? Memproduksi brosur, iklan TV, dan buletin, yang membuang waktu dan uang ke tempat sampah, dalam banyak kasus secara harfiah begitu.

**Sistem Kesehatan Inova** di Virginia Utara, sistem perawatan kesehatan dengan lebih dari satu juta pasien per tahun, malah berpikir seperti penerbit digital. Tim komunikasi di sana menghasilkan jurnalisme menarik yang berfokus pada orang-orang nyata. Inova telah menghabiskan banyak waktu dan uang untuk memahami pasiennya dan kemudian mengembangkan banyak konten yang kaya untuk publik tersebut, termasuk juga dokter yang merujuk. Dalam industri yang sangat diatur yang takut menerbitkan terlalu banyak informasi, Inova lebih menonjol. Tim yang menyatukan konten ini memiliki penulis, editor, dan produser konten penuh waktu, dan dipimpin oleh direktur pemasaran dan komunikasi digital, yang juga menggunakan sejumlah pekerja lepas. Dua dari full-timer adalah mantan reporter. Tim juga memiliki manajer media sosial penuh waktu yang memastikan semua konten ini terjalin ke dalam percakapan yang dilakukan Inova dengan publiknya.

Ketika **Boeing** merombak situs webnya, perusahaan tersebut beralih dari pendekatan Boeingcentric yang menggembar-gemborkan teknologi dan pesawatnya menjadi lebih fokus pada manusia, termasuk dan bahkan terutama mereka yang membuat pesawat. Situs baru ini sangat bergantung pada cerita yang dibuat dengan baik—pada jurnalisme yang baik. Inti

dari strategi baru ini adalah serangkaian fitur “Salah Satunya” pada karyawan. Salah satu cerita ini adalah "Rocky Mendapatkan Istirahatnya," tentang Malinois Belgia yang melayani Boeing selama 56 tahun anjing sebagai anjing pendeteksi bahan peledak. Sepotong jurnalisme bagus lainnya adalah artikel fitur "Freezin' in Florida" tentang pengujian yang dilakukan perusahaan untuk 787 Dreamliner di hanggar berpendingin terbesar di dunia, hanggar yang dapat berubah dari 65 derajat ke bawah hingga 165 derajat. Alih-alih rilis berita yang mungkin dapat Anda bayangkan (“The Boeing Corp. mengumumkan hari ini bahwa ...”), tim komunikasi Boeing membawa Anda ke dalam hanggar untuk menunjukkan apa yang harus dilakukan orang sungguhan untuk membekukan pesawat jet. Tim menghasilkan cerita fitur dan video pengalaman, dan semua jurnalisme hebat di boeing.com ini didukung oleh umpan Twitter @Boeing.



**Gambar 9.2** Subsitus Life With Cancer Inova, Lifewithcancer.org, mengumpulkan informasi untuk pasien dan keluarga dan memperkenalkan pengunjung kepada orang-orang nyata seperti Phil Gilbert, yang menjadi subjek video tentang pemulihan dari operasi penggantian pinggul



**Gambar 9.3** Temui Kirk Vining, pilot uji untuk Boeing. Dalam video singkat ini, ia membantu pemirsa memahami apa yang dilakukan dalam pengujian jet Boeing Dreamliner ([youtube.com/watch?v=\\_g6UswiRCF0](https://www.youtube.com/watch?v=_g6UswiRCF0))

## Bagaimana Cara Menggunakan Blog

Bab 7 mengajarkan bahwa untuk menggunakan blog secara efektif dalam strategi hubungan masyarakat yang lebih besar, Anda sebaiknya bersikap autentik, transparan, menarik, dan setidaknya pada tingkat tertentu ahli dalam sesuatu, betapapun fokus atau sempitnya keahlian itu. Membuat konten bermanfaat yang membantu publik Anda, yang meringankan rasa sakit mereka, yang memikul beban mereka, yang memperkaya hidup mereka, yang dikomunikasikan secara jujur dalam bahasa manusia bukan hanya hal yang benar untuk dilakukan, tetapi akan dihargai oleh mesin pencari, khususnya Google. Perombakan besar-besaran pada algoritme Google telah memastikan bahwa game dihukum dan bahasa kosong dihukum.

Titik manis untuk panjang posting blog adalah sekitar 1.500 kata, yang mungkin terdengar panjang. Meskipun Anda tidak boleh menulis untuk mencapai jumlah kata tertentu, panjang ini menggarisbawahi fakta bahwa mesin pencari mencari dan mengindeks apa yang substansial dan bermakna. Posting yang lebih panjang memiliki peluang yang lebih baik untuk menunjukkan relevansinya, jadi Google melihat postingan yang lebih panjang ini lebih cenderung berisi jawaban atas pertanyaan pencari. Ambang 1.500 bukanlah angka ajaib, jelas; Anda tidak harus membuat posting. Jika hanya 300 kata yang Anda butuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan, berhentilah di situ.

Khususnya dalam hubungan masyarakat, yang didefinisikan secara luas, kepemimpinan berpikirlah yang menemukan daya tarik di ranah digital. Identifikasi beberapa topik yang relevan dengan misi organisasi Anda dan mulailah merencanakan dan meneliti serangkaian posting tentang topik itu. Kepemimpinan pemikiran semacam ini dapat berkontribusi pada kredibilitas institusi atau merek Anda. Blog terbaik sebenarnya berguna, dan mereka membuka jendela ke kemanusiaan suatu organisasi.

## Sedikit Contoh

Blog untuk **City of College Station, TX**, yang ditulis oleh Colin Killian, manajer komunikasi publik, melakukan banyak hal dengan benar. Killian menulis sebagai orang pertama, dengan byline dan alamat emailnya. Dia menggunakan humor, menulis tentang, misalnya, apa yang ditemukan oleh kru pemeliharaan kota di parit berlumpur selama bertahun-tahun, serta tentang subjek yang sulit, seperti penembakan seorang perwira polisi. Dia tinggal blog pertemuan dewan kota. Pasokan informasi berguna yang konsisten dari Killian menciptakan kepercayaan, mengurangi rumor, menciptakan niat baik, dan menumbuhkan minat media. Dan kebanyakan orang di posisi Killian akan menghindari blogging, mengatakan itu penuh dengan terlalu banyak risiko hukum atau mungkin menghasilkan terlalu banyak komentar negatif.

Killian dengan bijak memasukkan byline-nya di semua postingannya. Kebanyakan orang ingin tahu siapa yang menulis cerita itu. Jika Anda berada di bidang khusus, ini menjadi semakin penting. Sebuah byline juga:

- menunjukkan bahwa organisasi telah memikirkan akuntabilitas;
- menawarkan nama yang sesuai dengan konten;

- mengomunikasikan bahwa seorang manusia hidup di suatu tempat dalam organisasi, seseorang yang memikirkan hal-hal yang mungkin dipikirkan oleh orang yang berinteraksi;
- mengundang umpan balik dan tindak lanjut, terutama bila digabungkan dengan alamat email dan pegangan Twitter;
- berkontribusi pada kredibilitas, terutama dalam kombinasi dengan byline lainnya;
- menawarkan cara lain agar konten dapat dicari dan di-cache.



**Gambar 9.4** The College Station, TX

Seperti blog *College Station*, blog Departemen Kepolisian Seattle—SPD Blotter—adalah model bagaimana memadukan jurnalisme hebat dengan kepribadian untuk pasokan konten yang dapat dibagikan secara konsisten dan menarik. Misalnya, SPD Blotter menerbitkan "Marijwhatnow?", Panduan penggunaan ganja secara legal dan panduan praktis yang luar biasa tentang bagaimana SPD menafsirkan Inisiatif 502, yang melegalkan penggunaan ganja di negara bagian Washington. Satu FAQ berbunyi, "Dapatkah saya membawa satu ons ganja secara legal?" Jawabannya: Ya, untuk penggunaan pribadi. Pertanyaan lain berbunyi, "Apa yang terjadi jika saya ditepi dan saya sadar, tetapi seorang petugas atau teman K9-nya mencium bau Super Skunk di bagasi saya?" Jawabannya menjelaskan kemungkinan penyebabnya.

Konten SPD Blotter berasal dari karyawan SPD, termasuk detektif dan petugas pemukulan, serta dari jurnalis profesional. Hasilnya adalah lebih dari 300.000 pengikut Twitter, yang luar biasa untuk sebuah lembaga pemerintah.

Baik *College Station* dan SPD bersifat progresif jika tanpa alasan lain selain mereka tidak mengizinkan percakapan tentang metrik mencegah mereka maju ke dunia blog. Bagaimana sebuah organisasi tahu apa yang berhasil? Apa yang berharga? Jawabannya tentu saja rumit, karena tidak sesederhana menghitung penjualan, page view, atau share.

*Editor Media Digital (Dr. Mars Caroline Wibowo)*

Melibatkan publik, menjalankan kepemimpinan pemikiran, dan mengembangkan kepercayaan lebih sulit untuk diukur. Dan aktivitas ini sangat penting dalam krisis, ketika sudah terlalu terlambat untuk mengubah strategi dari hasil dan metrik jangka pendek yang dapat diukur dalam waktu dekat ke atribut dan aset yang menyelamatkan posisi organisasi Anda dalam krisis. Dengan demikian, Anda mungkin tidak dapat memberikan angka lalu lintas atau metrik lain yang menurut suite eksekutif mewakili kesuksesan jika Anda malah bekerja dalam jangka panjang, pada hubungan. Beberapa eksekutif harus dididik tentang pergeseran ini dan tentang keberhasilan yang kurang terukur terkait dengan misi. Mereka harus dibujuk untuk mempertimbangkan strategi konten digital secara lebih holistik dan dengan cakrawala yang lebih panjang.



**Gambar 9.5** SPD Blotter

### Blog Perusahaan

Praktisi hubungan masyarakat mungkin mendapati diri mereka bertanggung jawab atas blog perusahaan atau mungkin blog karyawan. Blog korporat biasanya "ditulis" oleh seorang eksekutif perusahaan ("ditulis" dalam kutipan, karena seringkali eksekutif tersebut tidak benar-benar menulis blog, meskipun nama dan gambarnya muncul di blog). Blog korporat secara rutin disubkontrakkan ke firma hubungan masyarakat, yang menggunakannya untuk secara paradoks memberikan kesan peningkatan transparansi di pihak klien.

Blog korporat terbaik mengomunikasikan suara yang benar-benar manusiawi dan otentik. Bill Marriott, pendiri jaringan hotel bernama sendiri, adalah salah satu blogger korporat yang lebih baik ([blogs.marriott.com/marriott-on-the-move/](http://blogs.marriott.com/marriott-on-the-move/)). Ditulis dengan baik, dengan posting tentang lebih dari sekadar bisnis hotel, blog Marriott yang sering diperbarui menempatkan wajah manusia pada merek global. Postingannya dibaca seperti kolom mingguan oleh editor surat kabar yang mengenal semua orang di komunitasnya. Marriott merayakan "pahlawan tanpa tanda jasa", mencatat kematian karyawan Marriott yang telah lama mengabdikan, membagikan daftar bacaan musim panasnya, dan mencatat serta memuji layanan masyarakat.

Tidak mengherankan, perusahaan teknologi memiliki jumlah blog korporat terbaik yang tidak proporsional, termasuk Cisco, Dell, Google, IBM, Intel, dan Microsoft. Tetapi perusahaan non-teknologi, seperti Coca-Cola, Delta Airlines, dan Walmart, juga memahami kekuatan blog yang ditulis dengan baik, membuat blog ini menjadi tempat pertemuan digital bagi karyawan, pelanggan, dan mitra. Ini adalah manfaat terbesar blog perusahaan: keterlibatan. Seperti blog Bill Marriott, Walmart ([blog.walmart.com/](http://blog.walmart.com/)) mencakup kisah-kisah tentang minat manusia, berita musiman, dan kisah-kisah yang menunjukkan dan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap karyawannya dan komunitas di mana ia memiliki toko. Khususnya, postingan tersebut ditulis oleh karyawan sungguhan, termasuk rekanan tingkat bawah.

Blog perusahaan yang lebih baik memahami bahan untuk membangun pembaca dan komunitas:

- konten berkualitas tinggi, menarik, dan menarik;
- suara manusia yang diakui otentik;
- tulisan yang bagus;
- ketepatan waktu;
- keterlibatan dengan pembaca dan pemangku kepentingan;
- mudah di bagikan ulang
- Garis beras perusahaan jelas

Di antara blog karyawan, mungkin yang paling terkenal adalah yang dikelola oleh Sun Microsystems. Lebih tepatnya, itu akan menjadi keluarga dari ribuan blog karyawan yang digunakan perusahaan ini untuk menjangkau tenaga kerja globalnya. Dengan satu hitungan, Sun menerbitkan 4.000 blog karyawan. Karyawan jelas didorong, bahkan didorong secara finansial ke blog, jadi mereka melakukannya, termasuk eksekutif peringkat teratas Sun. Blog ini mengakui pencapaian karyawan, mempublikasikan insentif, mendiskusikan kepemimpinan, memfasilitasi pengembangan proyek, dan membuat pilihan pelatihan dan pengembangan diketahui, di antara banyak topik lainnya.



**Gambar 9.6** Blog Walmart, di [blog.walmart.com](http://blog.walmart.com)

Untuk blog perusahaan dan karyawan, transparansi dan penafian sangat penting. Ketika klien atau afiliasi disebutkan, hubungan perusahaan tersebut harus diidentifikasi. Karyawan individu harus memperjelas bahwa mereka mengekspresikan pandangan mereka sendiri dan bukan pandangan majikan mereka, dan mereka harus mengidentifikasi diri mereka sendiri, termasuk peran atau jabatan mereka di perusahaan. Banyak jika tidak sebagian besar perusahaan yang mengizinkan blogging memerlukan penafian standar bahwa penulis hanya mengungkapkan pandangannya sendiri. Jika bahan dipinjam atau digunakan, itu harus dikreditkan dengan tepat; kekayaan intelektual harus dihormati. Dan blogger harus berhati-hati untuk tidak membagikan rahasia dagang atau informasi kepemilikan. Padahal, untuk mencegah insider trading, Securities Exchange Commission melarang hal tersebut.

Sebagian besar perusahaan besar memiliki kebijakan yang mencakup cara membuat blog, atau bahkan apakah seorang karyawan dapat membuat blog. Beberapa poin penting dari kebijakan tersebut adalah:

- Untuk mengingatkan karyawan agar selalu profesional, termasuk di blog. Mereka mewakili perusahaan.
- Untuk menegaskan hak untuk meminta agar subjek tertentu dihindari, agar postingan yang bermasalah dihapus, dan komentar yang tidak pantas dihapus.
- Untuk mengingatkan karyawan tentang perjanjian kerja mereka dan kebijakan apa pun yang tercantum dalam buku pegangan karyawan perusahaan.
- Untuk mengingatkan karyawan agar tidak mengungkapkan informasi yang bersifat rahasia atau hak milik perusahaan dan untuk mematuhi undang-undang pengungkapan keuangan.
- Untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai karyawan setiap kali mengomentari aspek bisnis perusahaan.
- Untuk menyertakan penafian bahwa pandangan yang diungkapkan di blog adalah milik penulis, bahwa pandangan tersebut tidak selalu mencerminkan pandangan perusahaan.
- Untuk mengingatkan blogger untuk menghormati hak cipta, privasi, penggunaan wajar, pengungkapan keuangan, dan undang-undang lain yang berlaku.
- Dalam beberapa kasus, memerlukan persetujuan postingan sebelum dipublikasikan.
- Untuk menghindari berbagi komunikasi internal, termasuk email, yang menurut hukum adalah milik perusahaan.
- Untuk menghindari posting apa pun yang memfitnah, mengancam, penuh kebencian, melecehkan, atau cabul.

### **Bagaimana Cara Menggunakan Twitter**

Pendiri Twitter Jack Dorsey dan Evan Williams mengatakan bahwa daya tarik microblog adalah kemudahan penggunaan dan aksesibilitas yang hampir instan. Selain itu, kurva pembelajaran untuk menggunakan Twitter relatif rendah bagi siapa saja yang terbiasa

dengan SMS, dibandingkan dengan platform dan jaringan lain. Twitter menggabungkan atribut radio dengan atribut telegraf. Seperti pendengar radio, pengguna Twitter dapat "menyetel" ke feed tertentu, tweeter individual, dan topik yang sedang tren. Seperti penyiar radio, tweeter dapat mengirim pesan satu-ke-banyak. Dan seperti operator telegraf, tweeter dapat mengirim pesan singkat dengan cepat dan jarak berapa pun.

Twitter menyebut dirinya mikroblog daripada jejaring sosial, meskipun tentu saja Twitter dapat digunakan secara sosial. (Mikroblog lainnya termasuk Jaiku, Tumblr, Plurk, dan Squeelr.) Twitter pada dasarnya tidak bersifat sosial, atau dirancang untuk menjadi jaringan sosial. Tweeter biasanya individu, yang mengarah ke banyak, dalam kata-kata Dorsey dan Williams, "obrolan tak henti-hentinya." Kapasitas ini telah membuat banyak orang mengabaikan Twitter hanya sebagai tempat berkumpulnya para nabob yang mengobrol dan penulis buku harian online yang melibatkan diri. Pemecatan seperti itu adalah sebuah kesalahan.

Baik Twitter dan telegraf telah disalahkan atas erosi bahasa. Email, SMS, Facebook, dan obrolan juga memiliki efek korosif pada penulisan. Informalitas menulis untuk lingkungan online ini telah meresap ke dalam konteks profesional, bisnis, dan pendidikan. Hampir dua pertiga dari 700 siswa yang disurvei oleh Pew Internet and American Life Project, bekerja sama dengan Komisi Nasional Penulisan Dewan Perguruan Tinggi, mengakui bahwa gaya komunikasi elektronik mereka masuk ke dalam tugas sekolah. Sekitar setengahnya mengatakan mereka terkadang menghilangkan tanda baca dan huruf besar yang tepat dalam tugas sekolah mereka, sementara seperempat mengatakan mereka menggunakan emotikon. Tidak ada yang tersinggung ketika sesuatu diberi tanda baca dengan benar, terlepas dari jumlah karakter; banyak yang tersinggung ketika Anda salah, terutama jika itu adalah kesan pertama yang Anda buat. Jadi gunakan titik dan koma, letakkan apostrof di tempat yang tepat, dan gunakan tanda kutip dan tanda kurung. Penelitian telah menunjukkan bahwa tweet ulang mengandung lebih banyak tanda baca daripada tweet asli.

### **Siapa untuk men-Tweet?**

Anda tahu Anda hanya memiliki 140 karakter, jadi apa pun yang Anda tweet, itu harus pendek dan manis. Karakter dapat berupa huruf, angka, tanda baca, atau simbol, jadi gunakan semua ini untuk menghitung spasi. Gunakan kata-kata sesedikit mungkin, dan gantilah kata-kata dengan simbol-simbol yang mudah dipahami bila memungkinkan. Ini berarti mengedit, memangkas, merevisi, dan memperpendek. Langkah-langkah yang Anda ambil untuk menjadi jelas dan ringkas di Twitter akan menginformasikan dan membantu Anda dalam media dan format lain juga. Dan semua waktu yang Anda habiskan sebelumnya untuk menjadi penulis berita utama yang ahli akan terbayar di Twitter, di mana berita utama dapat membuat semua perbedaan. Banyak tweet pada dasarnya adalah berita utama.

Tulis pesan singkat, klik "Tweet", dan selesai. Namun, untuk membangun pengikut, Anda harus menunjukkan nilai Anda dan mungkin peran informasi yang dapat dilihat. Beberapa pengguna Twitter fokus pada re-tweeting artikel dan informasi yang "ditemukan" tentang suatu topik atau berbagai mata pelajaran. Lainnya memberikan komentar cerdas.

Yang lain lagi mendorong dan memprovokasi. Jadi temukan atau putuskan peran Anda, tetapi jadilah diri Anda sendiri. Twitter sangat ampuh dalam menghilangkan atau mencegah kebisingan, dalam menghubungkan Anda secara langsung dengan audiens Anda. Jika Anda bersenang-senang, rasa keterlibatan itu akan menular ke orang lain.

Menggunakan Twitter berarti menggunakan tagar, yang merupakan rangkaian karakter yang langsung mengikuti karakter “#”. Kata apa pun yang didahului oleh tanda hash ini digunakan di Twitter untuk mencatat subjek, acara, asosiasi atau grup, atau topik yang sedang tren, dan tagar ini memungkinkan Twitter untuk menghubungkan percakapan secara tematis. “Struktur” tagar inilah yang memfasilitasi interaksi individu secara dadakan dan membawa mereka ke dalam percakapan ini, dan dinamika inilah yang mungkin menjelaskan mengapa Twitter dipandang berguna, bahkan kritis, dalam gerakan sosial seperti Occupy Wall Street, #BlackLivesMatter, dan kampanye politik akar rumput pada tahun 2016 dari Jokowi dan Bernie Sanders. Hashtag adalah upaya untuk menggabungkan tweet sedemikian rupa untuk mengembangkan atau memfasilitasi percakapan dengan cara yang alami, atau tampaknya alami. Karena Twitter mendorong asosiasi, pengguna sering berpikir tentang tagar apa yang akan disertakan dalam pesan mereka saat menulis postingan mereka, dan mungkin siapa yang seharusnya “@-sign” disebutkan dalam postingan.

Twitter mengenali tagar # dan secara otomatis mengubah string karakter menjadi tautan permintaan pencarian. Dalam jangka panjang, percakapan yang diberi tagar ini menjadi grup Twitter *de facto*, tetapi tidak seperti grup di Facebook, tidak ada proses pendaftaran dan, oleh karena itu, tidak ada kepemilikan grup yang sebenarnya. Yang diperlukan untuk membuat hashtag dan, oleh karena itu, potensi grup atau komunitas yang diorganisir di sekitar subjek atau acara adalah menambahkan # ke serangkaian karakter. Tagar juga membuat topik mudah dicari, seperti memberi nama anak sungai, betapapun kecilnya, yang mengalir ke sungai Twitter yang lebih besar sedemikian rupa sehingga dapat dilacak ke sumbernya.

Sebuah pertanyaan untuk praktisi hubungan masyarakat, tergantung pada acara atau subjeknya, adalah apakah atau kapan harus membuat akun Twitter terpisah atau membuat tagar (atau serangkaian tagar) di akun yang ada. Tentu saja, tagar yang ada juga harus digunakan untuk memanfaatkan minat yang sudah ada di luar sana. Untuk acara besar, seperti acara olahraga, konferensi, dan konvensi, mungkin masuk akal untuk menggunakan akun Twitter baru untuk mengomunikasikan informasi dan bantuan acara, dan tagar yang dapat digunakan untuk percakapan tentang acara atau cerita yang sedang berlangsung. Pertanyaan selanjutnya untuk editor yang bertanggung jawab atas akun tersebut adalah berapa lama akun tersebut akan tetap berjalan setelah percakapan mereda atau acara telah berakhir. Berikut adalah beberapa tips untuk membuat dan menggunakan hashtag:

- Tentukan apakah akan membuat hashtag Anda sendiri atau hanya menggunakan orang-orang yang sudah menggunakan, atau keduanya.
- Cari Twitter untuk kata kunci yang terkait dengan topik Anda saat membuat tagar Anda sendiri.

- Hati-hati dengan hashtag yang sudah banyak digunakan. Lebih sulit untuk menerobos kekacauan.
- Dorong re-tweet (atau tweet yang dibagikan oleh pengguna Twitter lainnya) dengan menggunakan hyperlink dan hashtag. Tautan harus mengarah ke konten Anda; hashtag akan membuat percakapan tentang konten itu terus berlanjut.
- Jaga agar hashtag Anda tetap pendek (#reallylongtagsreallydonotworkwell); membuatnya cukup jelas dan langsung (#occupywallstreet).

Jika Anda menge-tweet, Anda pasti akan men-tweet ulang dan membagikan hyperlink. Mengingat batas 140 karakter, ini berarti Anda ingin menggunakan penyingkat tautan, seperti TinyURL, bit.ly, atau penyingkat Twitter sendiri yang ditautkan di bagian bawah setiap pos Twitter. Implikasi lain dari re-tweet dan berbagi adalah kebutuhan untuk memuji orang lain dengan pegangan Twitter lengkap mereka, seperti “dari @newshound.” Re-tweet, biasa disingkat “RT,” memungkinkan orang untuk meneruskan tweet ke pengikut, dan mereka menyediakan cara untuk memfasilitasi distribusi dan redistribusi tweet di luar jaringan langsung ke audiens yang lebih luas.

Saat memulai dengan Twitter, praktisi hubungan masyarakat (serta jurnalis dan pemasar) harus mengingat beberapa fakta penting tentang Twitter dan penggunaannya:

- Pertama, timbal balik. Sekitar 70 persen dari mereka yang Anda ikuti akan mengikuti Anda kembali, jadi mulailah dengan mengikuti banyak orang. Tapi bersikaplah diskriminatif. Jangan ikuti siapa pun, hanya mereka yang benar-benar akan menambah komunitas online Anda yang baru lahir dan yang berbagi misi, minat, aktivitas, atau afiliasi Anda.
- Kedua, berinteraksi dan terlibat. Banyak praktisi PR secara keliru menggunakan Twitter hanya sebagai platform distribusi lain. Anda harus membalas posting, terlibat dalam percakapan, dan mengakui tanggung jawab Anda sendiri terhadap komunitas yang Anda coba bangun (atau bergabung).
- Ketiga, buat kesan pertama yang baik. Headshot Anda harus akurat (wajah ramah meningkatkan pengikut), bio Anda harus akurat (transparansi!), dan tweet pertama Anda harus bermakna. Biografi akurat yang kaya akan kata kunci juga memudahkan Anda ditemukan dalam pencarian.
- Keempat, sering ngetweet. Dalam analogi anak sungai dan sungai, kontribusi Anda harus mengalir secara teratur dan sering.
- Terakhir, tahan erosi bahasa yang tampaknya berkontribusi pada Twitter dan platform media sosial. Gunakan tata bahasa, sintaksis, dan tanda baca yang tepat. Kesalahan akan membuat Anda kehilangan pengikut.

Untuk “do’s” ini, Scot Hacker dan Ashwin Seshagiri menambahkan beberapa “do not”, termasuk:

- tweet hanya berita utama;
- ketika sebuah cerita pecah, tunggu sampai Anda memiliki keseluruhan cerita;
- pergi sendiri;

- pompa otomatis tweet Anda ke Facebook;
- berlebihan hashtag Anda;
- dan membuat semuanya, atau bahkan sebagian besar, tentang Anda.

Penting untuk diperhatikan bahwa seseorang tidak perlu men-tweet untuk mendapatkan banyak manfaat perangkat lunak. Misalnya, sekadar memantau bagaimana jaringan informasi Twitter yang luas digunakan dapat membuka jendela berita dan acara dan apa artinya bagi jutaan orang. Pikirkan Twitter sebagai indeks manusia yang dapat dicari yang diperbarui secara real time, seperti laporan GoogleTrends tentang apa (dan bagaimana) yang dicari penggunanya. Dengan hanya memiliki akun, melakukan riset dasar melalui Twitter, dan berlangganan beberapa feed yang relevan, praktisi hubungan masyarakat dan jurnalis dapat menggunakan Twitter untuk:

- menghasilkan ide konten;
- melakukan penelitian latar belakang;
- mengidentifikasi sumber dan mitra;
- dan melacak berita dan acara, dan liputannya, secara real time dan di seluruh dunia.

Tentu saja, ada keuntungan menggunakan Twitter untuk mempublikasikan juga. Praktisi PR dan jurnalis dapat menggunakan Twitter untuk:

- melakukan wawancara dengan sumber (atau mengatur wawancara tatap muka);
- mempromosikan rilis berita dengan men-tweet headline dan hyperlink;
- mengumpulkan umpan balik dari publik dan melanjutkan percakapan;
- meliput acara langsung;
- jaringan dengan organisasi lain, blogger, dan jurnalis;
- dan menyediakan organisasi dengan wajah manusia dan sentuhan pribadi.

Dan mereka dapat melakukan semua ini saat bepergian, melalui smartphone atau tablet. Bukan kebetulan atau kebetulan bahwa demografi yang diidentifikasi oleh satu studi sebagai kelompok pengguna Twitter yang tumbuh paling cepat juga merupakan kelompok pengguna smartphone yang tumbuh paling cepat—Milenial berusia 18 hingga 24 tahun. Twitter telah mengakui kegunaannya sendiri bagi jurnalis dan, sebagai tanggapan, telah menerbitkan serangkaian alat pencarian untuk membantu jurnalis menemukan apa yang mereka cari, alat yang sama berharganya dengan mereka yang melakukan PR. Alat pencarian ini meliputi:

- Pencarian Twitter: alat berbasis kueri untuk mengidentifikasi informasi dengan cepat tentang topik tertentu atau tentang orang tertentu ([twitter.com/search](https://twitter.com/search)).
- TweetDeck dan Twitter untuk Mac: aplikasi yang secara otomatis mengalirkan berita terbaru berdasarkan topik ke umpan Twitter seseorang dan alat yang bagus untuk memantau acara, cerita, area subjek tertentu, atau orang. Aplikasi ini juga dapat digunakan untuk memantau jumlah pembaca dan re-tweet dari tweet sendiri ([backtweets.com](https://backtweets.com)).
- Pencarian Arsip: alat untuk menemukan tweet lama.
- Twitscoop.com: alat untuk melacak topik paling populer di Twitter ([Twitscoop.com](https://Twitscoop.com)).

- TweetLater: aplikasi ini menjadwalkan tweet Anda, mempostingnya kapan pun Anda mau. Anda juga dapat mengotomatiskan tanggapan ke pengikut baru (tweetlater.net).

Alat lain yang sangat kuat untuk memanfaatkan Twitter secara maksimal adalah Twitterfall (twitterfall.com), antarmuka canggih yang dapat mengubah umpan sederhana Twitter menjadi sumber informasi terperinci dan spesifik yang canggih. Twitterfall memungkinkan:

- Kustomisasi geoposisi: dengan memasukkan lokasi Anda, tweet dapat difilter untuk tweet dari lokasi tersebut menggunakan kata kunci yang Anda tentukan.
- Pelacakan kata kunci dan topik: masukkan kata kunci dan/atau tagar yang ingin Anda ikuti, dan Twitterfall akan memfilter tweet yang sesuai.
- Pemantauan: menggunakan antarmuka Twitterfall, Anda dapat menyesuaikan kecepatan gulir tweet dan memilih pengguna atau grup pengguna untuk dilacak
- Pemfilteran: menyaring retweet, memfilter menurut bahasa, menyimpan pencarian yang sering Anda gunakan, dan menandai masing-masing tweet sebagai favorit.

Salah satu kritik yang sering diulang terhadap Twitter dan menghabiskan banyak waktu dengan platform atas nama organisasi adalah adopsi yang relatif rendah oleh satu demografis mana pun. Misalnya, sekelompok perusahaan asuransi dokter di North Carolina melaporkan bahwa kurang dari 5 persen dokter mereka menggunakan Twitter, angka yang mungkin mendekati 2 persen. Grup ini sama sekali tidak tertarik untuk mempelajari cara memanfaatkan Twitter atas nama perusahaan multinasional yang besar. Ketika diminta untuk menggambarkan minoritas 2–5 persen ini, tim PR perusahaan menyadari bahwa kelompok dokter yang kecil dan bahkan elit ini adalah pemimpin pemikiran untuk bidang ini, untuk basis klien grup asuransi lainnya. Mereka adalah anjing alfa yang dicari orang lain untuk isyarat, pemberi pengaruh. Apakah strategi komunikasi yang menggabungkan Twitter merupakan langkah yang bijaksana? Kekuatan potensial untuk memanfaatkan minoritas kecil namun premium ini menunjukkan bahwa memang demikian.

### **Live Tweeting**

Kedekatan, kemudahan penggunaan, dan jangkauan Twitter melalui web dan perangkat seluler menjadikannya alat yang ampuh untuk liputan langsung acara. Manfaat jangka panjang dari tweeting langsung dari suatu acara termasuk membangun pengikut tweeter atau organisasi di Twitter dan membangun komunitas di antara pembaca dan pengunjung. Kapasitas lain adalah memberi pengikut koneksi langsung dan mendalam ke acara tersebut. Tapi tweeting langsung yang bagus, seperti kebanyakan hal lainnya, membutuhkan perencanaan dan persiapan. Sebelum berangkat, beberapa pertimbangan utama meliputi:

- mengidentifikasi publik;
- mempromosikan umpan Twitter, mungkin dengan rilis berita dan tweet awal yang memberi tahu pengikut yang ada tentang umpan langsung yang akan datang;

- meneliti acara;
- menghubungi penyelenggara acara atau contact person untuk mempelajari lebih lanjut tentang apa yang diharapkan di lapangan;
- pengujian beta dengan peralatan atau perangkat yang akan digunakan di lapangan untuk memecahkan masalah, membiasakan diri dengan alat, dan untuk merasa nyaman dengan batas 140 karakter;
- memastikan baterai terisi daya dan konektivitas wifi atau seluler tersedia di lokasi;
- memikirkan apakah akan membuat akun Twitter terpisah dan memutuskan tagar sehingga orang dapat dengan mudah mengikuti liputan selama dan sesudahnya.

Setelah umpan tweet langsung dimulai, penulis harus:

- mengatur adegan dan memberikan pengikut rasa tempat;
- mengidentifikasi pemain kunci dan melihat pratinjau pembaca tentang apa yang diharapkan;
- mengidentifikasi pemimpin dari "cerita," atau 140 karakter yang paling penting hari itu;
- menulis dengan ketat dan mengembangkan ritme dan kecepatan;
- menyampaikan apa yang dilihat, didengar, bahkan mungkin dicium, karena pelaporan yang baik bergantung pada kelima indera;
- menjawab pertanyaan pelaporan dasar tentang siapa, apa, kapan, di mana, dan mengapa;
- melacak tren, kejutan, momen kritis, dan tema yang muncul;
- mengutip aktor atau subjek kunci;
- berinteraksi dengan pengikut yang mulai membalas tweet dengan menjawab pertanyaan dan menerima komentar;
- mungkin menyertakan foto dan/atau video;
- mengidentifikasi orang lain yang men-tweet atau membuat blog langsung acara tersebut.

Seperti halnya segala bentuk tulisan, tweeting langsung memerlukan beberapa latihan untuk mengetahui seberapa aktif dan untuk menemukan atau menentukan suara dan gaya.

### **Bagaimana Cara Menggunakan Facebook?**

Dengan lebih dari hampir 2 miliar orang menggunakan Facebook, atau lebih dari satu dari setiap empat orang di planet ini, ini adalah kekuatan komunikasi yang harus diperhitungkan. Hampir setengah dari semua orang Indonesia mendapatkan berita mereka dari Facebook, dan seperti yang ditunjukkan oleh pemilihan presiden Indonesia yang bebas fakta, mereka tidak terlalu membeda-bedakan asal usul berita itu. Dengan menggunakan jangkauan Facebook yang belum pernah ada sebelumnya dan melaluinya membangun keterlibatan, organisasi, merek, dan perusahaan dapat menggunakan interaksi Facebook untuk memengaruhi perilaku, termasuk keputusan membeli dan membaca. Dari mulut ke

mulut, bagaimanapun, masih merupakan bentuk periklanan terkuat, dan interaksi Facebook adalah setara virtual.

Menggunakan “Like” di Facebook cukup sederhana, dan pengguna tidak perlu mengunjungi Facebook untuk “Like” atau menjadi penggemar atau pengikut situs, halaman, grup Facebook, atau bidang minat. Metode alternatif untuk menarik “penggemar” adalah dengan menautkan ke halaman di Facebook, di mana pengguna dapat mengklik tombol “Like” yang ditampilkan di bagian atas. Manfaat nyata dari “Like” langsung adalah bahwa pengguna terhubung dalam satu langkah, tanpa bahaya gagal mengklik tombol “Like” halaman Facebook. Kelemahan terbesar adalah tidak dapat mengontrol ajakan bertindak atau penampilannya. Menautkan ke halaman Facebook, oleh karena itu, mirip dengan menautkan ke profil Twitter, dan ini memberikan kesempatan untuk mengaitkan pengikut di Twitter dan menjadi penggemar di Facebook.

Metode pengoptimalan apa yang dapat dilakukan pada tingkat halaman bergantung, meskipun tombol “Like” langsung dan ajakan bertindak yang ditautkan dapat digunakan pada halaman yang sama. Kinerja mereka, kemudian, dapat dibandingkan untuk perencanaan masa depan. Saat menggunakan tombol “Like” secara langsung, penting untuk memisahkan tombol ini dari tombol “Like” lainnya di halaman, dan untuk mengidentifikasi bagi pengguna apa yang akan mereka “Like”. Saat menautkan ke halaman Facebook, pertimbangan pemosisian yang sama berlaku seperti ajakan bertindak yang ditautkan ke Twitter. Konten mendapat klik tiga hingga lima kali lebih banyak jika:

- foto thumbnail orang disertakan;
- orang dapat menambahkan komentar;
- “Like” muncul di bagian atas dan bawah artikel;
- dan “Like” muncul di dekat konten visual, seperti video atau grafik.

Kotak “Like” adalah semacam versi tambahan dari tombol “Like” untuk halaman, dan menampilkan header “Temukan kami di Facebook”, jumlah pengguna yang “Like” halaman, posting terbaru dari halaman, gambar foto profil, dan, tentu saja, tombol “Like”.

Kotak “Like” mengambil cukup banyak real estat dengan semua fungsinya diaktifkan, tetapi dapat dikupas dan digunakan sebagai ajakan bertindak yang lebih kuat daripada tombol “Like”. Untuk situs aktif dengan jumlah pengguna yang besar dan konten yang bagus, kotak “Like” dapat berfungsi sebagai bujukan dengan menampilkan kegunaan dan popularitas halaman.

Untuk semua tulisan digital, pikirkan baik-baik permintaan “Like” Anda. Misalnya, permintaan mana yang lebih ingin Anda tanggapi:

- Opsi A: Sukai kami di Facebook di [FB.com/ReallyCoolCompany](https://www.facebook.com/ReallyCoolCompany)
- Opsi B: Ajukan pertanyaan Anda tentang pemerintah daerah kepada kami di [FB.com/collegestationTX](https://www.facebook.com/collegestationTX).

Opsi A adalah pendekatan yang berpusat pada merek atau organisasi. Opsi B adalah tentang publik Anda, dari sudut pandang publik tersebut. Mengapa ada orang yang menyukai Anda jika mereka belum mengenal Anda? Belum ada kepercayaan yang dibangun.

Opsi kedua adalah alat atau jalan untuk membangun kepercayaan itu, jadi pikirkan di mana dalam jalur pembangunan kepercayaan dan hubungan Anda dengan publik Anda saat Anda memikirkan bagaimana menggunakan berbagai media dan bagaimana menyusun pesan di media tersebut. Beberapa opsi langkah pertama lainnya:

- bagikan tanggapan Anda dengan kami di ADDRESS;
- bergabung dalam percakapan di ADDRESS;
- terhubung dengan yang lain APAPUN PUBLIK ANDA DI ADDRESS;
- menangkan hadiah (atau langganan atau apa pun) di ADDRESS;
- dan konsultasi kesehatan gratis di ADDRESS.

Ketika seseorang menggunakan fungsi “Like” di Facebook, orang itu berlangganan pembaruan Anda dan mengizinkan Anda untuk melakukan percakapan dengan mereka sampai atau kecuali mereka berhenti berlangganan. Yang penting, jika tidak lebih penting, “Like” memperkenalkan dan mendukung Anda ke setiap teman pengguna itu, dan rata-rata pengguna memiliki 350 teman. Twitter bekerja dengan cara yang sama. Ini memiliki efek pengaruh yang beriak atau eksponensial. Menurut CoTweet dan ExactTarget, 10 alasan utama konsumen menyukai halaman penggemar Facebook adalah:

1. Untuk menerima promosi dan diskon
2. Untuk memperlihatkan dukungan kepada teman atau Brand
3. Untuk mendapatkan gratis
4. Untuk tetap mendapat informasi tentang produk dan aktivitas perusahaan
5. Untuk pembaruan tentang proyek masa depan
6. Untuk pembaruan tentang penjualan yang akan datang
7. Hanya untuk bersenang-senang
8. Untuk mendapatkan akses ke konten eksklusif
9. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan atau merek
10. Untuk pendidikan tentang topik yang terkait dengan fokus organisasi

Seluruh buku telah ditulis tentang cara memasukkan Facebook ke dalam rencana hubungan masyarakat, pemasaran, atau bisnis organisasi, jadi di sini kami hanya menggores permukaan. Untungnya, Facebook telah mengumpulkan banyak dan beragam sumber daya di [facebook.com/business/](https://facebook.com/business/). Dan ingat bahwa Facebook memiliki Instagram, jadi integrasi kedua platform ini dibuat cukup sederhana.

### **Mengukur Keberhasilan**

Salah satu alat di [facebook.com/business](https://facebook.com/business) adalah Wawasan, yang membantu pengguna mengukur kinerja satu halaman dan melacak interaksi. Dengan mengatur data demografis anonim tentang pengunjung halaman mana pun, Wawasan telah menghilangkan beberapa misteri dari pertanyaan tentang mengetahui kapan dan apa yang harus diposting untuk menarik perhatian paling banyak. Di antara jenis informasi demografis yang disediakan Insights bahkan setiap jam selama dua minggu adalah jenis kelamin, usia, dan lokasi geografis "penggemar". Jadi, jika, misalnya, Anda menargetkan pria berusia 18 hingga

25 tahun di Pantai Timur, data akan menunjukkan dari waktu ke waktu bagaimana Anda melakukannya dengan pos demografis itu melalui pos. Jangkauan rata-rata, "Like", komentar, dan pembagian dilacak, membuatnya relatif mudah untuk bereksperimen dengan berbagai jenis pos pada waktu yang berbeda pada hari yang berbeda. Bandingkan data ini dengan saat penggemar Anda berada di Facebook, yang juga dilacak oleh Wawasan, dan Anda setidaknya memiliki gambaran tentang potensi Anda dalam hal perhatian. Salah satu asosiasi kesehatan nasional, misalnya, menemukan bahwa waktu ideal untuk mencapai basis "penggemar" adalah antara jam 5 sore. dan jam 9 malam pada malam hari dan sekitar tengah hari di siang hari, atau saat makan siang dan setelah bekerja.

Pelajaran lain yang dipelajari oleh asosiasi perawatan kesehatan: Posting dengan bijaksana. Di tengah perdebatan di antara tim media sosialnya tentang berapa kali memposting, Insights memberikan bukti bahwa "penggemar" menyembunyikan, dilaporkan sebagai spam, atau "tidak menyukai" halaman asosiasi paling sering ketika asosiasi memposting lebih dari dua kali per hari. Wawasan menghasilkan data "kartu skor" pada metrik ini sebagai bagian dari bagian yang disebut Facebook "Orang yang Berbicara Tentang Ini" (PTAT). Data meliputi:

- jumlah "Like", termasuk "Like" baru;
- jumlah "Tidak Suka";
- jumlah teman penggemar;
- jumlah orang yang "secara aktif berbicara" tentang dan mengomentari halaman Anda;
- dan total jangkauan mingguan.

Selain itu, Anda dapat mengurutkan posting berdasarkan jenis untuk membandingkan mana yang menjangkau penggemar Anda secara lebih efektif, efektivitas yang disebut Facebook sebagai "viralitas." Jenis kiriman wawasan mencakup foto, tautan, video, kiriman platform, dan pertanyaan. Data yang dijelaskan sejauh ini diakses dengan cukup mudah menggunakan dasbor Insights. Memilih Data Tingkat Halaman dan mengeksportnya sebagai file Microsoft Excel akan memberikan lebih banyak, bahkan mungkin jumlah yang sangat banyak. Namun analisis pada tingkat data yang ditabulasi ini dapat melampaui grafik dan bagan yang dihasilkan dasbor.

### **Pendekatan untuk Keterlibatan**

Menge-tweet, menyukai, mengikuti, dan menjadi penggemar bukanlah satu-satunya konversi keterlibatan sosial yang dapat didorong oleh organisasi, tetapi mengingat jangkauan Twitter dan Facebook, mereka bisa dibilang yang paling penting. Untungnya, banyak jika tidak sebagian besar teknik pengoptimalan yang digunakan untuk mendorong keterlibatan Twitter dan Facebook dapat diterapkan ke jejaring sosial dan situs bookmark juga. Ketika digabungkan dengan atau diintegrasikan ke dalam struktur halaman dan situs yang mendorong konten yang dibuat pengguna dan berlangganan konten sindikasi, platform media sosial ini dapat menjadi kuat dalam menghasilkan lalu lintas dan membangun

komunitas. Untuk secara sistematis mengubah pengunjung biasa menjadi peserta aktif, pertimbangkan langkah pertama berikut:

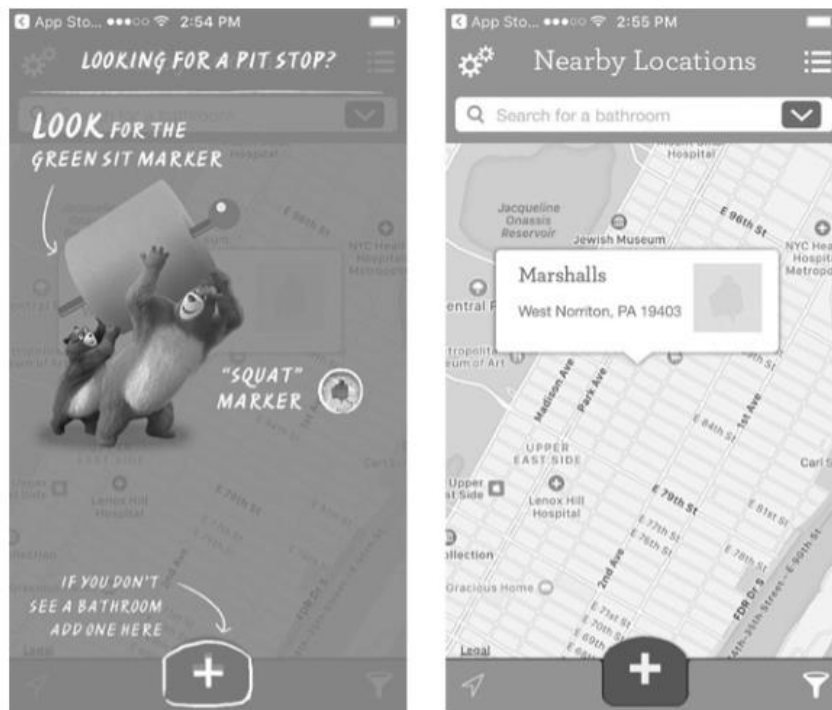
- **Jaga agar opsi berbagi tetap dapat dikelola.** Ada lusinan mekanisme berbagi yang tersedia, tetapi itu tidak berarti semua atau bahkan sebagian besar perlu digunakan. Semakin banyak opsi yang disajikan, semakin kecil kemungkinan seorang interaksi akan mengklik salah satu, jadi sertakan hanya jaringan dan layanan yang menurut Anda benar-benar akan digunakan oleh interaksi tersebut. Saat statistik penggunaan tersedia, Anda dapat menghapus statistik penggunaan yang jarang digunakan.
- **Biarkan sejarah menjadi panduan Anda.** Ambil beberapa pelajaran dari kampanye email, pengujian halaman arahan, dan pengoptimalan halaman untuk memandu pembuatan pesan baru yang dapat memaksimalkan konversi sosial. Secara khusus:
  - Kalimat apa yang bergema dengan interaksi Anda?
  - Ajakan bertindak apa yang terbukti paling efektif?
  - Kesalahan apa yang dapat membantu Anda menghindari kesalahan serupa di masa mendatang?
  - Baris subjek apa yang paling efektif?
- **Jujur dan transparan.** Seperti dalam segala hal, transparan dalam penyajian dan penggunaan media sosial. Harus jelas apakah mengklik akan membagikan konten atau mengarahkan interaksi ke profil Twitter atau halaman Facebook. Hal ini terutama berlaku untuk Facebook, di mana tombol “Like” dengan gaya identik dapat merujuk sumber daya yang dilihat oleh interaksi atau halaman Facebook situs. Para pelaku interaksi cenderung tidak mengklik di mana ada ketidakpastian tentang apa yang akan terjadi selanjutnya.
- **Sesuaikan.** Berikan bobot visual yang lebih besar pada jaringan yang paling sering digunakan oleh interaksi Anda. The Huffington Post, misalnya, menempatkan tombol “Like” di atas ikon Tweet-nya. Mashable, di sisi lain, menempatkan Twitter di atas. Hasil? HuffPo mendapat lebih banyak “Like”, sementara Mashable mendapat lebih banyak tweet.
- **Lakukan latihan lari.** Bahkan sedikit pengujian lebih baik daripada tidak ada pengujian.

Selanjutnya, pikirkan beberapa ide konkret untuk memanfaatkan media sosial dengan penekanan pada berita yang dapat Anda gunakan dan memberikan manfaat nyata. Pentingnya memberikan sesuatu yang nyata mungkin menjadi salah satu pelajaran penting yang diajarkan oleh aplikasi yang sukses di pasar yang brutal dan bertahan paling cocok. Untuk memulai brainstorming, pertimbangkan hal berikut:

1. Mensponsori kompetisi, permainan, atau kontes.
2. Mengajukan pertanyaan.
3. Tanggapi pertanyaan dan posting pengguna dengan cepat dan bermakna.
4. Tawarkan daftar “10 teratas” atau daftar “5 cara untuk...” (atau tautkan ke daftar yang sedang online).

5. Wawancarai pakar dan berikan jawaban mereka atas pertanyaan yang menarik.
6. Perkenalkan tim kepemimpinan Anda ke audiens yang lebih luas.

Merek dan organisasi salah ketika mencari keterlibatan dengan memikirkan "hal-hal berat", seperti mengembangkan pengalaman kaya media yang ingin dibagikan orang dengan teman-teman mereka, padahal mereka seharusnya memikirkan "interaksi ringan", seperti yang dimiliki kebanyakan orang dengan kebanyakan orang. orang lain hampir sepanjang waktu, Paul Adams, mantan kepala penelitian sosial Google dan direktur global desain merek Facebook, mengatakan kepada majalah Fast Company. "Kamu pertama kali bertemu, obrolan. Anda tidak tiba-tiba menjadi teman baik," kata Adams. Jenis percakapan interpersonal inilah yang mendorong penggunaan media sosial. Konsekuensinya adalah bahwa merek tidak dapat menggunakan media sosial terutama untuk mempromosikan atau menjual.



**Gambar 9.7 dan Gambar 9.8** Aplikasi SitOrSquat dari Charmin.

Beberapa merek telah mengetahui bahwa produk mereka tidak kondusif untuk percakapan, online atau di mana pun. Contohnya termasuk kertas toilet, bensin, dan kertas. Pembuat komoditas ini masih dapat berpartisipasi di media sosial dan seluler, tetapi tidak dengan cara yang dapat dilakukan, katakanlah, merek pakaian atau elektronik. Charmin, misalnya, menyadari bahwa hanya sedikit orang yang ingin berbicara tentang kertas toilet, tetapi aplikasi seluler yang membantu orang menemukan toilet umum dapat menghasilkan hubungan merek yang positif. SitOrSquat adalah jawaban Charmin atas pertanyaan bagaimana memberikan sesuatu yang nyata untuk membangun loyalitas.

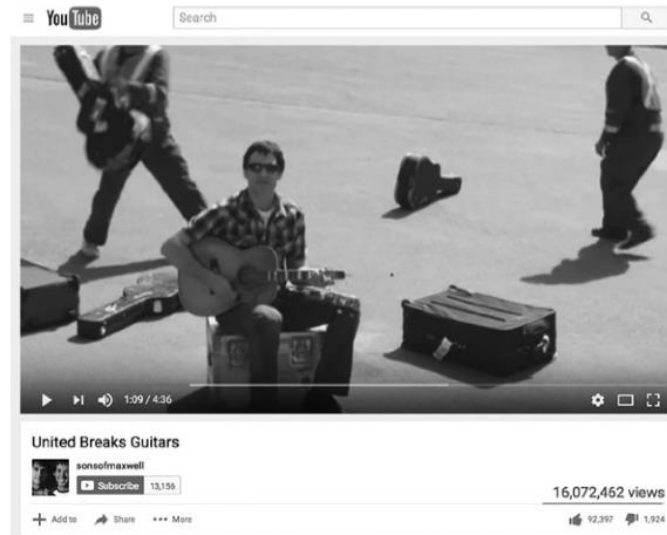
## Mendengarkan

Sejauh ini, diskusi masih terpusat pada penyampaian informasi, networking, dan membangun komunitas. Sisi lain dari koin media sosial adalah mendengarkan. Perusahaan yang setidaknya tidak mendengarkan apa yang orang katakan tentang mereka melalui media sosial, apalagi memoderasi dan berpartisipasi dalam media tersebut, mengambil pertaruhan besar. Untuk mengutip salah satu contoh potensi imbalan, Dr Pepper membangun 8,5 juta basis penggemar di Facebook yang dengan cermat dilacak dan diuji oleh perusahaan minuman ringan itu. Mengirim dua pesan setiap hari melalui halaman penggemar Facebook, perusahaan juga mendengarkan reaksi "penggemar", dan perangkat lunak membantu perusahaan untuk mengukur berapa kali pesan dilihat, berapa kali dibagikan dengan pengguna Facebook lainnya, dan apa tanggapan penggemar. Dengan menggunakan alat pelacak ini, Dr Pepper belajar, misalnya, bahwa penggemar fanatik menyukai one-liners yang cerdas ("Jika menyukai Anda salah, kami tidak ingin menjadi benar"), tetapi mereka tidak menyukai pesan yang berfokus pada harga dan penawaran khusus. Oleh karena itu, media sosial menawarkan platform untuk pengalaman yang ditargetkan, khusus, atau khusus.

Di Delta Airlines, di ruang kontrol yang dilengkapi dengan monitor yang mengalirkan media sosial menyebutkan maskapai, agen layanan pelanggan Delta mencari keluhan wisatawan. Salah satu tujuannya adalah untuk mencegah masalah menjadi viral dan berubah menjadi krisis kehumasan. Agen ini menggunakan program komputer untuk mencari istilah seperti "Delta menyebarkan." Monitor menunjukkan penyebutan Delta di Twitter dan situs lain, dan ketika cuaca buruk membuat penundaan dan koneksi tidak terjawab, agen dapat memantau tweet. Agen kemudian merespons dengan informasi tentang penyebab keterlambatan. "Anda berada di sana dengan emosi mereka, baik atau buruk," Allison Ausband, wakil presiden penjualan reservasi dan layanan pelanggan Delta, mengatakan kepada *The Wall Street Journal*.

Delta berharap untuk menghindari jenis serangan balik yang dihadapi United Airlines pada tahun 2009 ketika musisi Dave Carroll menyalurkan kemarahannya atas gitarnya yang dipatahkan oleh staf United Airlines menjadi video viral YouTube yang dilihat lebih dari 16 juta kali dan akhirnya menjadi sebuah buku; Saham United turun 10 persen akibat meme Carroll.

Pelajaran untuk maskapai, dan semua orang, jelas: Pelanggan yang tidak puas beralih ke media sosial dengan keluhan yang pernah ditangani secara relatif privasi dengan agen meja. Jutaan orang memposting pengalaman mereka, baik dan buruk. Delta mengatakan kepada *Journal* bahwa mereka melihat media sosial sebagai peluang untuk menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik, membuat saluran di Twitter bernama @DeltaAssist dan memberi tahu pekerja di lab media sosialnya untuk menawarkan perbaikan cepat kepada pelanggan. Jika satu orang mengeluh, kemungkinan ratusan lainnya menghadapi masalah yang sama.



**Gambar 9.9** Meme Dave Carroll, “United Breaks Guitars,”  
[youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo](https://youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo)

Sosial memberi Anda berbagai cara untuk mendengarkan, mendapatkan sinyal sosial, melakukan pemeriksaan suhu pada profil organisasi Anda dengan publik Anda. Berikut adalah beberapa pertanyaan untuk ditanyakan kepada publik Anda melalui media sosial, dan tidak hanya sekali, tetapi sering:

- Apa yang bisa kita lakukan lebih baik?
- Apa pengalaman terbaik Anda bersama kami?
- Apa pengalaman Anda yang tidak begitu menyenangkan bersama kami?
- Apa pendapatmu tentang \_\_\_\_\_ ?

Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini juga akan menghasilkan konten yang bagus, seperti posting blog dan kontes. Mengajukan pertanyaan secara terbuka mengomunikasikan kepada publik Anda bahwa Anda benar-benar peduli, bahwa Anda bermitra dengan mereka menuju beberapa tujuan misi yang lebih besar. Sosial membantu Anda memahami apa yang membuat publik Anda bersemangat, dan apa yang tidak mereka sukai sama sekali. Di IBM, sebagai bagian dari “Strategi Digital MobileFirst”, kampanye dan program media sosial harus menjadi apa yang perusahaan beri label “SMART,” atau “spesifik, terukur, dapat ditindaklanjuti, realistis, dan terikat waktu.” Dengan kata lain, setiap kampanye harus mengidentifikasi tujuan spesifik yang dapat diukur, dan mereka mulai dan berakhir pada waktu yang telah ditentukan untuk diukur efektivitasnya. Mereka juga harus bertanggung jawab dalam hal memberikan hasil yang diinginkan “pemimpin bisnis” yang diinginkan sebelum kampanye dijalankan.

### **Menggunakan Sosial dalam Krisis**

Jaringan dan pengikut media sosial yang matang adalah pengubah permainan dalam hal komunikasi krisis. Ketika krisis melanda, orang akan tetap membicarakan organisasi Anda. Jika Anda sudah terhubung dan terlibat, jika Anda telah membangun kepercayaan, jika Anda

telah membayar modal sosial ke akun metaforis, Anda akan memiliki modal sosial untuk dibelanjakan saat Anda paling membutuhkannya. Dalam krisis, Anda harus bisa menulis beberapa cek dan menarik niat baik itu. Pertimbangkan Flint, MI, krisis air. Bayangkan Anda adalah Departemen Utilitas Flint yang bertanggung jawab atas semua layanan air. Anda sudah lama aktif di media sosial, membangun modal sosial, mematuhi hukum timbal balik, menyukai posting konsumen Anda, me-retweet kabar baik mereka, blogging jujur tentang kualitas air selama bertahun-tahun. Tiba-tiba, tidak ada seorang pun di kota Anda yang bisa minum air, dan semua orang melihat Anda. Apa yang akan kamu lakukan? Untuk pemula:

1. Miliki rencana SEKARANG, rencana yang memiliki dukungan sepanjang tangga.
2. Belajarlah dari kesalahan yang sangat mahal dan menyakitkan dari mereka yang telah melakukannya sebelumnya, seperti Tylenol, Volkswagen, CBS News, General Motors, airbag Takata, Chipotle, dll. (Tidak ada kekurangan studi kasus.)
3. Tunjuk juru bicara (sangat) terlihat dengan akses nyata ke atas tangga, dengan informasi yang baik, dan otorisasi orang itu untuk berbicara.
4. Izinkan, bahkan tuntutan, bahwa juru bicara itu jujur dan terus terang.
5. Setelah mengumpulkan fakta, komunikasikan. Ketika Anda tidak tahu sesuatu, katakan saja. Respons terburuk Anda adalah diam.
6. Manfaatkan jejaring sosial dewasa Anda, yang akan menyala.
7. Patroli dan pantau. Izinkan diskusi yang kuat, tetapi bukan yang profan atau menyakitkan. Anda dapat dan harus memblokir orang. Ironisnya untuk skenario tentang Flint, metafora yang tepat di sini adalah penjaga pantai yang menjaga air tetap bersih dan perenang tetap aman. Anda dapat dan harus meniup peluit.
8. Akui kerusakan, emosi yang terluka, ketidaknyamanan—apa pun kenyataan hidup di lapangan.
9. Tetap aktif. Jaringan ini real-time, yang kuat, tetapi kuat dua arah. Mereka dapat membantu; mereka bisa terluka.
10. Penggemar Anda dan terkadang bahkan pesaing Anda akan mendukung Anda jika Anda jujur, transparan, responsif, dan manusiawi.

### **Catatan Terakhir**

Bab ini berfokus pada blogging, Twitter, dan Facebook, tetapi ada parade platform dan layanan media sosial yang tampaknya tak ada habisnya untuk dipilih. Dari Instagram, Snapchat, dan Pinterest untuk fotografi; ke Vine, Vimeo, Periscope, dan YouTube untuk video; ke WhatsApp dan WeChat untuk percakapan; untuk Tumblr dan Reddit untuk campuran konten yang dimediasi secara sosial dan non-sosial, lanskap media sosial luar biasa. Tidak ada yang bisa melakukan semuanya; pasti, tidak ada yang bisa melakukan semuanya dengan baik. Mulai saja. Membuat beberapa kesalahan. Kerjakan beberapa alat dan pendekatan baru ke dalam campuran PR Anda dari waktu ke waktu, karena tujuannya adalah peningkatan berkelanjutan.

### Aktivitas Bab

1. Tweet langsung acara, perjalanan, konferensi, atau rapat. Buat hashtag untuk liputan Anda atau manfaatkan hashtag yang sudah digunakan. Hyperlink jika sesuai. Gunakan laptop atau smartphone, dan bereksperimenlah dengan aplikasi tweeting langsung, seperti CoverItLive. Tidak ada minimum atau maksimum untuk jumlah tweet.
2. Kembangkan strategi media sosial multi-cabang untuk "Akhir Kata 'R'." Tujuan Anda adalah membuat dan mempromosikan kampanye untuk menghilangkan kata "terbelakang" dari bahasa sehari-hari. Tim hubungan masyarakat Anda akan berkolaborasi dengan Olimpiade Khusus untuk membuat konten yang menarik dan memanfaatkan media sosial. Petakan strategi konten untuk artikel, gambar, acara, video, dan tayangan slide. Gambarkan bagaimana Anda akan memanfaatkan Facebook, blog, dan Twitter, di antara media sosial lainnya, untuk meningkatkan kesadaran. Pikirkan tentang mendaftarkan tweeter selebritas dan YouTuber, membuat blog dengan fokus sempit, dan mengembangkan acara Twitter, Facebook, dan Snapchat. Bagaimana Anda akan menarik perhatian media dan meningkatkan kesadaran akan efek merusak dari penggunaan kata "terbelakang"?
3. Kembangkan siaran pers interaktif untuk sesuatu yang layak diberitakan terkait dengan tim bola voli wanita atau tim sepak bola wanita di kampus Anda. Gunakan pertanyaan di halaman 232 untuk memandu perencanaan Anda untuk tugas ini. Selain itu, tulis serangkaian tweet untuk mendukung distribusi digital rilis berita.
4. Untuk pertandingan atau pertandingan besar berikutnya untuk tim yang Anda pilih untuk aktivitas sebelumnya, kembangkan lembar fakta dan nasihat media (atau peringatan). Lembar fakta adalah latar belakang satu halaman pada acara yang diformat dalam bentuk garis besar. Mereka sering disertakan dengan rilis berita tentang subjek yang sama. (Lembar fakta untuk PRSA: [http://media.prsa.org/about+prsa/fact+sheet/.](http://media.prsa.org/about+prsa/fact+sheet/)) Peringatan adalah ringkasan "siapa, apa, kapan, di mana, dan mengapa" dari suatu peristiwa. Berikut format standar untuk lansiran:
  - a. **Judul:**
  - b. **Apa:** Nama acara
  - c. **Siapa:** Siapa yang mensponsori atau mengadakan acara
  - d. **Mengapa:** Tujuan acara
  - e. **Kapan:** Tanggal, waktu
  - f. **Dimana:** Lokasi acara, parkir, dll. Media
  - g. **Kontak:** Nama, telepon, email, situs web, pegangan Twitter, dll.
 Untuk masing-masing alat publisitas ini, kembangkan untuk distribusi dan konsumsi digital, menggunakan hyperlink dan menyertakan informasi kontak.

## **BAB 10**

### **PEMAHAMAN KONTEKS HUKUM MEDIA DIGITAL**

#### **Tujuan Bab**

Setelah mempelajari bab ini Anda akan dapat:

- memahami konteks hukum di mana penulis digital mengumpulkan dan mempublikasikan informasi, dengan penekanan pada kebebasan dan perlindungan yang ditawarkan oleh Amandemen Pertama Konstitusi Indonesia;
- memahami Bagian 230 dari Communications Decency Act dan perlindungan yang ditawarkannya kepada penerbit digital;
- mengetahui dasar-dasar hukum pencemaran nama baik dan privasi;
- memahami dasar-dasar hukum kekayaan intelektual, termasuk hak cipta, yang berkaitan dengan konten digital.

#### **Pendahuluan**

Hukum tidak bisa mengimbangi inovasi teknologi. Dengan demikian, bentuk digital pengumpulan, penerbitan, dan berbagi informasi terus menimbulkan pertanyaan baru bagi hukum. Akibatnya, setiap hari, keputusan dari pengadilan, undang-undang dari legislatif dan kebijakan dan aturan dari pemerintah dan perusahaan Indonesia berfungsi untuk membentuk kembali dan mendefinisikan kembali hak berekspresi yang dijamin oleh Konstitusi Indonesia. Hak-hak ini, yang agak ambigu diartikulasikan dalam Amandemen Pertama, sering menemukan diri mereka dalam ketegangan dengan keharusan lain, seperti hak reputasi seseorang, kepentingan komersial, keamanan nasional, dan mencegah atau menghukum cyberbullying. Bab ini berfokus pada hukum media digital yang berkaitan dengan penulisan, pengeditan, dan penerbitan di media digital. Bab ini sama sekali tidak dimaksudkan sebagai survei yang komprehensif; itu adalah pengantar.

Setelah menjelajahi hak akses informasi, yang menjadi perhatian utama jurnalis, praktisi hubungan masyarakat, pemasar, dan banyak profesional lainnya, bab ini membahas beberapa area hukum yang lebih kompleks untuk media digital, termasuk pencemaran nama baik, privasi, dan hak cipta. Yang juga menarik adalah implikasi dari Bagian 230 dari Communications Decency Act tahun 1996 dan pemberitahuan penghapusan dalam Digital Millennium Copyright Act. Terakhir, bab ini membahas implikasi metode publikasi dan diseminasi yang, karena potensi jangkauan globalnya, dapat membuat mereka tunduk pada hukum negara lain.

CATATAN: Bab ini tidak dapat menggantikan nasihat hukum. Hanya seorang pengacara dengan pengetahuan tentang situasi tertentu yang dapat memberikan nasihat hukum jika terjadi gugatan. Tujuannya di sini adalah untuk memberikan peta jalan dasar untuk masalah hukum yang dihadapi penulis dan penerbit digital.

### **Mengumpulkan informasi**

*Kongres tidak akan membuat undang-undang yang menghormati pendirian agama atau melarang pelaksanaannya secara bebas; atau meringkas kebebasan berbicara, atau pers; atau hak rakyat untuk berkumpul secara damai, dan untuk mengajukan petisi kepada Pemerintah untuk penyelesaian keluhan.*

—*Amandemen Pertama Konstitusi Indonesia.*

Amandemen Pertama menjamin hak untuk mempublikasikan informasi tentang pemerintah dan tentang isu-isu publik, di antara hak-hak lainnya, tetapi tidak banyak membantu dengan akses ke informasi tersebut. Sejak serangan 11 September 2001, dan “perang melawan teror” yang dihasilkan, sebuah “perang” tanpa akhir, akses ke informasi dan catatan pemerintah Indonesia menjadi lebih bermasalah. Faktanya, pemerintah Indonesia mulai menghapus informasi dari web Internet setelah 9/11 dan sejak itu terbukti kurang responsif terhadap permintaan Undang-Undang Kebebasan Informasi. Yang meresahkan, langkah-langkah menuju kegelapan ini bertepatan dengan keinginan yang meningkat di pihak pemerintah Indonesia untuk mengawasi bahkan warganya sendiri.

Di antara banyak pengungkapan dalam rilis Edward Snowden atas informasi rahasia Administrasi Keamanan Nasional adalah banyak praktik dan program untuk mengumpulkan data tentang penggunaan ponsel cerdas dan Internet oleh warga, termasuk metadata telepon dan pencarian Internet dan data email, seringkali dengan kerja sama penuh dari perusahaan telekomunikasi dan perusahaan internet. Upaya kerahasiaan dan pengawasan pemerintah yang agresif menimbulkan pertanyaan konstitusional yang mendalam pada saat media berita cetak mengalami penurunan dan, oleh karena itu, semakin tidak dapat meminta pertanggungjawaban pemerintah tersebut. Perkenalkan ke dalam campuran ini jangkauan dan kecepatan komunikasi digital, serta kecepatan inovasi dan perubahan dalam teknologi digital, dan hasilnya adalah kebingungan dan ketidakpastian dalam hukum Indonesia.

Namun, kebutuhan akan akuntabilitas tidak pernah sebesar ini. Sarjana hukum tata negara Thomas Emerson mengatakan bahwa “demokrasi tanpa publik yang terinformasi adalah sebuah kontradiksi.” Demokrasi menyiratkan tingkat transparansi yang signifikan dalam pemerintahan, dan transparansi jarang diberikan secara sukarela. Ini lebih sering merupakan hasil dari pengawas yang tertarik untuk meminta pertanggungjawaban kekuasaan. Karena alasan ini, ketika terbitan berkala cetak pertama kali muncul di Eropa pada abad ke-17, mereka melihat peran mereka terutama sebagai penyelidik. Selama Perang Saudara Inggris, ketika kebebasan pers di Inggris muncul, majalah-majalah ini berjanji bahwa mereka akan menyelidiki apa yang terjadi di pemerintahan dan memberi tahu pembacanya. Pramuka Parlemen, sebuah publikasi yang dimulai pada tahun 1643, berjanji untuk “mencari dan menemukan berita”. Tahun berikutnya, pada tahun 1644, sebuah publikasi yang menyebut dirinya Spie berjanji kepada para pembacanya bahwa surat kabar itu “berencana untuk menemukan cheat yang biasa dalam permainan besar Kingdome. Untuk itu kita harus menyamar.”

*Editor Media Digital (Dr. Mars Caroline Wibowo)*

Thomas Jefferson terkenal menulis bahwa dia lebih suka tinggal di negara dengan surat kabar dan tidak ada pemerintah daripada di negara dengan pemerintah tetapi tidak ada surat kabar, dan dia menulis ini selama usia sebagian besar, jika tidak eksklusif, surat kabar partisan. Dia tidak bisa memprediksi tingkat kerahasiaan dan pengawasan di awal abad ke-21. Seperti birokrasi dan kebanyakan institusi lainnya, pemerintah berusaha melakukan bisnis mereka di balik pintu tertutup dan tidak terlihat oleh publik. Terkadang kerahasiaan itu dijamin. Keamanan nasional sering menuntut kerahasiaan, untuk menyebut "kebaikan yang lebih besar" yang cukup jelas yang sejak 9/11 telah menjadi pengulangan nasional.

Dua kasus Mahkamah Agung yang penting yang berfungsi untuk menetapkan hak konstitusional terbatas atas informasi bagi semua warga negara adalah memberi warga Indonesia "hak untuk mengetahui" bagaimana pemerintah mereka menjalankan keadilan. Mahkamah Agung Indonesia memutuskan bahwa Amandemen Pertama sebenarnya menetapkan hak bagi publik untuk menghadiri persidangan pidana, di mana "kehidupan, kebebasan, dan pengejaran kebahagiaan" terdakwa dapat dipertaruhkan. Hak konstitusional ini adalah untuk semua orang, bukan hanya atau terutama untuk media berita, meskipun seringkali wartawan di ruang sidang sebagai pengganti publik untuk melaporkan penyelenggaraan peradilan. Keputusan *Richmond Newspapers* dapat diperpanjang oleh pengadilan tinggi untuk mencakup legislatif, rapat dewan, dan dewan peninjau, tetapi tidak. Untuk akses dalam keadaan lain ini, hukum perundang-undangan menentukan tingkat dan jenis akses. Statuta yang memberikan beberapa jaminan akses termasuk Undang-Undang Kebebasan Informasi, undang-undang pertemuan terbuka negara bagian, dan undang-undang pemerintahan terbuka tingkat negara bagian. Singkatnya, apakah sebagai seorang profesional komunikasi Anda memiliki "hak" atas informasi pemerintah dalam situasi tertentu sangat bergantung, dan dapat berbeda-beda di satu negara bagian.

Apakah wartawan harus diizinkan untuk melindungi sumber rahasia adalah pertanyaan berulang untuk hukum, yang tidak memiliki jawaban yang jelas di bawah hukum federal. *Branzburg v. Hayes* pada tahun 1972 memberikan kesempatan kepada pengadilan tinggi untuk berbicara dengan jelas tentang apakah ada atau harusnya perlindungan hukum bagi jurnalis yang menjanjikan kerahasiaan kepada sumbernya. Lebih khusus lagi, kasus tersebut menanyakan apakah persyaratan bahwa reporter berita muncul dan bersaksi di hadapan dewan juri negara bagian atau federal merupakan suatu pengurangan dari kebebasan berbicara dan pers sebagaimana dijamin oleh Amandemen Pertama. Dalam keputusan 5-4 yang kontroversial dan kontroversial, pengadilan kecewa. Paul Branzburg, seorang reporter untuk surat kabar *Louisville Courier-Journal*, telah mengembangkan sumber-sumber di dalam jaringan narkoba; penegak hukum, tidak mengherankan, menginginkan akses ke sumber-sumber itu dan mencari akses melalui pengadilan. Juri agung memerintahkan Branzburg untuk mengungkapkan sumbernya. Untuk melindungi identitas sumber-sumber itu dan untuk memenuhi janjinya akan kerahasiaan, Branzburg berpendapat bahwa perlindungan Amandemen Pertama atas kebebasan pers harus melindunginya dari permintaan pemerintah untuk informasi istimewanya. Sebaliknya, Pengadilan memutuskan

bahwa Amandemen Pertama tidak disertai dengan jaminan perlindungan apa pun. Mewajibkan wartawan untuk mengungkapkan informasi rahasia kepada grand jury merupakan kepentingan negara yang “menarik” dan, oleh karena itu, tidak melanggar Amandemen Pertama. Bagi Hakim Byron White, yang menulis opini mayoritas, fakta bahwa reporter menerima informasi dari sumber secara rahasia tidak memberi hak istimewa kepada mereka untuk menahan informasi itu selama penyelidikan kriminal grand jury.

Namun, yang memperumit keputusan itu adalah pernyataan White yang tampaknya kontradiktif bahwa "tanpa perlindungan untuk mencari berita, kebebasan pers dapat dihancurkan." White berpendapat bahwa “akibat wajar dari hak untuk menerbitkan harus menjadi hak untuk mengumpulkan berita. Arus informasi sepenuhnya kepada publik yang dilindungi oleh jaminan kebebasan pers akan sangat dibatasi jika tidak ada perlindungan apa pun yang diberikan pada proses pengumpulan dan penyebaran berita.... Berita tidak boleh terputus secara tidak perlu pada sumbernya, karena tanpa kebebasan untuk memperoleh informasi, hak untuk menerbitkan akan dikompromikan tanpa izin.” Oleh karena itu, opini White yang terbatas telah ditafsirkan sebagai memberikan perlindungan konstitusional untuk mengumpulkan informasi dan melindungi sumber-sumber rahasia, tetapi perlindungan yang sangat terbatas. Ketika digabungkan dengan berbagai versi undang-undang perisai tingkat negara bagian yang ditulis untuk menawarkan perlindungan bagi sumber-sumber wartawan, di mana 49 negara bagian memiliki undang-undang eksplisit atau hukum umum, alasan kuat dapat dibuat untuk perlindungan tersebut. Tetapi kasus itu harus dilakukan setiap kali panggilan pengadilan dikeluarkan, yang mengharuskan seorang jurnalis datang ke pengadilan untuk dimintai identitas sumbernya dalam proses pidana. Masalah yang lebih rumit sehubungan dengan komunikasi digital adalah kesulitan menentukan siapa yang sebenarnya dan siapa yang bukan jurnalis dan, oleh karena itu, siapa yang mungkin memenuhi syarat untuk perisai tingkat negara bagian itu. Pengadilan enggan membuat perbedaan definisi semacam ini, sebaliknya mengandalkan undang-undang negara bagian yang juga menolak definisi yang jelas.

Singkatnya, sumber anonim berbahaya, dan konsekuensi hukumnya agak tidak terduga. Mengklaim hak konstitusional atas informasi juga meragukan. Terlepas dari logika White di *Branzburg*, jurnalis secara historis tidak memiliki hak atau akses lebih terhadap informasi daripada masyarakat umum, seperti yang ditunjukkan oleh kasus *Richmond Newspapers*, dan, oleh karena itu, tidak memiliki hak khusus untuk mengumpulkan informasi dari dalam pemerintahan atau tentang pemerintah. Dengan kata lain, prasmanan informasi pemerintah terbuka, jadi ambil piring dan bantu diri Anda sendiri, tetapi jangan berharap pemerintah datang kepada Anda untuk menunggu di meja Anda dan menerima pesanan khusus. Prasmanan memiliki apa yang dimilikinya—roti daging dan kentang panggang. Ada tur penjara umum pada pukul 8 pagi *The F.C.C.* kertas putih diposting di situs webnya. Ini tersedia untuk siapa saja, termasuk media, tetapi tidak ada yang akan datang ke meja Anda, mengatakan, “Halo, nama saya Jeff Sessions. Saya akan menjadi Jaksa Agung Anda hari ini. Saya ingin memberi tahu Anda tentang beberapa spesial di menu informasi.

- Prioritas utama: permintaan dalam situasi di mana nyawa atau keselamatan terancam;
- Tengah: informasi yang diminta oleh media berita untuk kepentingan publik;
- Rendah: segala sesuatu yang lain.

Seringkali, menggunakan FOIA adalah permainan kucing-dan-tikus. Sebuah permintaan dibuat. Instansi pemerintah menyeret kaki mereka, mengklaim kepentingan keamanan nasional, atau larangan dalam Undang-Undang Perlindungan Privasi Informasi Kesehatan (HIPPA), atau undang-undang lain untuk memblokir akses ke informasi. Pemerintahan Bush dan Obama menjalankan apa yang bisa disebut kerahasiaan refleksif. Jaksa Agung Bush, John Ashcroft, misalnya, memerintahkan peninjauan yang lebih intensif atas permintaan-permintaan oleh lembaga-lembaga yang sudah bersedia menunda permintaan. Setelah mengkampanyekan janji transparansi dalam pemerintahan, Obama mungkin menjadi presiden paling tertutup dalam sejarah Indonesia. Pada tahun 2012, misalnya, Pengadilan Pengawasan Intelijen Asing rahasia yang didirikan pada tahun 1978 untuk mengesahkan surat perintah pengawasan untuk Administrasi Keamanan Nasional dan FBI mengabulkan semua 1.800 permintaan dari badan intelijen Indonesia. Pengadilan ini telah secara efektif membentuk badan hukum rahasia, secara teratur menilai pertanyaan konstitusional yang luas dan menetapkan preseden peradilan yang penting dengan hampir tanpa pengawasan publik. Dan absen dari semua ini adalah segala jenis proses permusuhan, yang merupakan landasan negara hukum.

Untuk mendukung FOIA, Presiden George Bush menandatangani undang-undang Keterbukaan Mempromosikan Efektivitas dalam Undang-Undang Pemerintah Nasional tahun 2007, juga dikenal sebagai Undang-Undang Pemerintah TERBUKA. Undang-undang ini mengamandemen FOIA dengan menetapkan definisi "media berita," yang melarang sebuah lembaga untuk menilai biaya tertentu jika gagal memenuhi tenggat waktu FOIA, dan mendirikan Kantor Layanan Informasi Pemerintah di Arsip Nasional dan Administrasi Arsip untuk meninjau kepatuhan lembaga dengan FOIA. Definisi baru bersifat liberal, yang berarti bahwa sebagian besar blogger dan penerbit digital memenuhi syarat untuk pengurangan biaya pemrosesan dan duplikasi yang tersedia untuk "perwakilan media berita." Undang-undang juga memperluas cakupan informasi yang dapat diminta.

OPEN Government Act adalah perubahan pertama dari FOIA dalam satu dekade, atau sejak pertama kali diubah untuk menjelaskan web. Undang-undang tersebut juga membawa informasi nonproprietary yang dipegang oleh kontraktor pemerintah di bawah undang-undang, yang secara efektif membalikkan perintah Ashcroft setelah 9/11 untuk menolak merilis informasi ketika ada ketidakpastian tentang bagaimana hal itu akan mempengaruhi keamanan nasional. Undang-undang tersebut juga menciptakan sistem bagi media dan publik untuk melacak status permintaan FOIA mereka, serta layanan hotline untuk semua lembaga federal untuk menangani masalah dan ombudsman untuk memberikan alternatif litigasi dalam sengketa pengungkapan.

Baru-baru ini, Obama menandatangani undang-undang FOIA Improvement Act untuk menyusun praduga pengungkapan yang dimaksudkan untuk meningkatkan akses pemohon dan mempersulit pemerintah untuk menahan jenis informasi tertentu. Namun, kepatuhan FOIA akan terus membutuhkan upaya itikad baik dari lembaga pemerintah dan karyawannya. Pertempuran akan berlanjut mengenai apa yang harus dan tidak boleh dirilis, dan agen federal akan terus berjuang dengan volume permintaan.

### **Cara Menggunakan FOIA**

Menggunakan FOIA untuk mendapatkan informasi relatif sederhana, setidaknya secara teori:

1. Pertama, secara informal tanyakan informasi publik suatu lembaga atau petugas FOIA untuk informasi yang Anda inginkan, sebuah metode yang biasanya lebih cepat dan lebih murah daripada membuat permintaan formal
2. Jika mengajukan permintaan secara langsung tidak layak atau tidak berhasil, ajukan permintaan tertulis formal di bawah FOIA. Setiap lembaga harus mengidentifikasi petugas FOIA kepada siapa untuk mengajukan permintaan, serta prosedur FOIA sendiri dan daftar catatan yang dirilis sebagai hal yang biasa.
3. Setelah permintaan dibuat, agensi harus merilis dokumen atau memberikan alasan pengecualian. Pengecualian harus mencakup hanya informasi yang berlaku untuknya, bukan seluruh catatan.
4. FOIA memberi agensi waktu 20 hari kerja untuk menentukan apakah akan mengabulkan atau menolak permintaan, kecuali untuk "keadaan yang tidak biasa," seperti permintaan populer yang tiba-tiba untuk rekaman tertentu.
5. Jika kebutuhan yang mendesak ditunjukkan, seperti bahaya bagi kehidupan manusia, lembaga diminta untuk mempercepat permintaan.
6. Agen dapat mengenakan biaya untuk informasi, termasuk informasi elektronik, untuk menutupi biaya aktual untuk mendapatkan informasi dan menggandakannya.
7. Jika 20 hari berakhir tanpa keputusan, orang yang meminta informasi dapat mengajukan keluhan di pengadilan distrik federal.

FOIA memiliki beberapa pengecualian atau pengecualian yang dapat dikutip oleh agensi untuk menolak informasi. Ini termasuk:

1. Keamanan nasional, kategori terluas dan satu-satunya yang memungkinkan cabang eksekutif menentukan kriteria pelepasan dokumen, bukan Kongres. Pengecualian ini mencakup rencana militer, senjata dan operasi, dan kegiatan intelijen; program untuk menjaga fasilitas nuklir; dan hubungan luar negeri Indonesia, di antara banyak kategori lainnya.
2. Praktik atau aturan tata graha agensi, seperti aturan personel internal atau kebijakan cuti sakit. Pengecualian ini dimaksudkan untuk menghindari membanjiri lembaga dengan permintaan sepele.

3. Pengecualian menurut undang-undang, yang mencakup dokumen yang telah dinyatakan oleh Kongres sebagai rahasia oleh undang-undang. Contohnya adalah catatan pajak pribadi, aplikasi paten, dan catatan Central Intelligence Agency.
4. Informasi bisnis rahasia, termasuk rahasia dagang, informasi komersial pribadi, dan kontrak atau informasi yang terkait dengan pencarian kontrak.
5. Memoranda badan, termasuk kertas kerja, studi, opini, draft kebijakan, dan proposal staf yang digunakan untuk membuat laporan akhir, kebijakan, atau keputusan.
6. Personil dan file medis di mana rilis akan menjamin pelanggaran privasi.
7. Investigasi penegakan hukum di mana informasi yang dirilis akan mengganggu, menyerang privasi pribadi, mengungkapkan identitas sumber rahasia, membahayakan nyawa seseorang, menghalangi terdakwa dari pengadilan yang adil, atau mengungkapkan teknik penegakan hukum yang dilindungi.
8. Catatan keuangan dan laporan bank.
9. Data geologi dan peta tentang minyak, gas, dan air.

Contoh pengecualian menurut undang-undang yang disebutkan dalam No. 3 meliputi:

- Undang-Undang Keamanan Dalam Negeri, Bagian 214, yang menetapkan bahwa pemerintah tidak dapat mengungkapkan informasi infrastruktur penting yang disediakan oleh lembaga dan bisnis swasta, termasuk informasi tentang jaringan listrik nasional, pembangkit listrik tenaga nuklir, atau transportasi udara.
- Undang-Undang Privasi tahun 1974, yang menyatakan bahwa pemerintah hanya dapat menggunakan "catatan pengenalan pribadi" untuk tujuan pembuatannya dan untuk mana informasi tersebut awalnya dikumpulkan.
- *Family Educational Rights and Privacy Act (FERPA)*, yang melindungi catatan siswa, termasuk catatan disiplin siswa tentang kejahatan tanpa kekerasan dan pelanggaran peraturan institusional.
- Undang-Undang Perlindungan Privasi Pengemudi tahun 1994, yang melarang pelepasan informasi SIM tanpa persetujuan pengemudi itu.

Semua 50 negara bagian juga memiliki undang-undang catatan publik, meskipun undang-undang tersebut berbeda di setiap negara bagian. Beberapa pengadilan negara bagian telah menyatakan bahwa interpretasi yudisial federal tentang FOIA setidaknya membantu dalam menafsirkan bahasa yang serupa dalam undang-undang catatan publik negara bagian, dan banyak dari undang-undang ini mirip dengan FOIA. Sumber daya yang sangat baik untuk mengidentifikasi dan mengakses undang-undang FOI tingkat negara bagian adalah FOIAdvocates

### **Catatan Terbuka dan Rapat Terbuka: Sunshine Laws**

Government in Sunshine Act disahkan menjadi undang-undang federal pada tahun 1976 untuk membuka sebagian besar rapat pemerintah federal kepada publik. Selain itu, semua 50 negara bagian memiliki "hukum sinar matahari" mereka sendiri yang bertujuan untuk meningkatkan keterbukaan dalam pemerintahan. Undang-undang negara bagian ini

menawarkan tingkat akses yang berbeda, sehingga sulit untuk digeneralisasi, tetapi tujuan dari undang-undang ini adalah untuk meminta pertanggungjawaban pemerintah. Ketua Mahkamah Agung Georgia Charles L. Weltner menulis dalam opini sependapat tahun 1992 bahwa "karena pria dan wanita publik dapat menerima 'setiap saat' untuk rakyat, mereka harus menjalankan urusan publik di tempat terbuka"

Tujuan dari undang-undang pemerintahan terbuka dan pertemuan terbuka, sebagaimana dinyatakan dalam kasus Mahkamah Agung Georgia tahun 1980, *Athens Observer v. Anderson* (1980), ada tiga. Pemerintah negara bagian harus menyediakan akses sehingga:

- Publik dapat mengevaluasi pengeluaran dana publik.
- Publik dapat mengevaluasi efisiensi dan berfungsinya lembaga-lembaganya.
- Akuntabilitas ini secara agregat dapat menumbuhkan kepercayaan pada pemerintah.

Tindakan catatan terbuka biasanya berlaku untuk dokumen, kertas, surat, buku, kaset, peta, foto, dan informasi dan file yang dihasilkan komputer, dan itu mencakup setiap departemen negara bagian, lembaga, dewan, biro, komisi, dan otoritas; setiap perusahaan kabupaten dan kota, distrik sekolah, dan subdivisi politik; dan nirlaba yang menerima dana dari uang publik. Demikian pula, tindakan pertemuan terbuka umumnya mencakup pertemuan otoritas negara bagian, kabupaten dan regional, kotamadya, distrik sekolah, dan subdivisi politik, baik yang ditunjuk atau dipilih. Undang-undang berlaku untuk organisasi nirlaba yang menerima dana pemerintah, tetapi tidak untuk kelompok penasihat dan badan kuasi-pemerintah yang mengumpulkan informasi, membuat rekomendasi, dan memberi saran kepada pemerintah.

### **Pencemaran Nama Baik dan Pencemaran Nama Baik**

Ada dua bentuk utama komunikasi "malpraktik" sehubungan dengan tanggung jawab hukum: pelanggaran privasi dan pencemaran nama baik. Pencemaran nama baik dan pencemaran nama baik adalah tuntutan hukum yang paling sering menyeret jurnalis ke pengadilan, dan ini adalah wilayah hukum yang telah menjadi cukup aktif karena jumlah dan tingkat ekspresi anonim pedas yang dimungkinkan oleh papan diskusi, bagian komentar, media sosial, dan forum publik lainnya secara online. Bahkan ketakutan akan litigasi pencemaran nama baik dapat membungkam orang-orang ke dalam penyensoran diri. Dan sementara sebagian besar penulis digital biasanya tidak layak dituntut dari sudut pandang keuangan, menjadi miskin bukanlah pembelaan hukum yang hebat ketika dihadapkan dengan tindakan pencemaran nama baik. Keputusan invasi privasi besar yang dimenangkan oleh Terry Bollea, lebih dikenal sebagai Hulk Hogan, melawan Gawker Media pada tahun 2016 termasuk penilaian kerusakan besar terhadap perusahaan dan editornya, Nick Denton. Keputusan itu, bersama dengan tuntutan hukum dari penggugat lain yang mengejar tindakan terhadap Gawker, menutup perusahaan media tersebut. Oleh karena itu, penulis digital harus sadar akan hukum dan bagaimana menghindari pengadilan.

Fitnah memiliki tiga unsur penting: bahan yang dipertanyakan harus dicetak atau dipublikasikan (tertulis atau disiarkan), salah atau salah, dan memfitnah. Ketiganya harus

hadir untuk mengklaim memiliki peluang menang. Pencemaran nama baik yang diucapkan disebut fitnah; itu ditangani secara berbeda oleh hukum dan, dengan demikian, biasanya tidak menjadi perhatian penulis dan penerbit digital. Seperti malpraktik medis, pencemaran nama baik hampir selalu merupakan kesalahan tingkat negara bagian, atau kesalahan perdata, dan bukan pertanyaan untuk hukum pidana. Meskipun sekitar setengah dari 50 negara bagian masih memiliki undang-undang pencemaran nama baik pidana, kasus pencemaran nama baik sangat jarang dan hampir selalu ada hubungannya dengan mengganggu perdamaian. Sejak 1910, tidak ada kasus di bidang hukum ini di Georgia, untuk menyebut hanya satu negara bagian. Dan pencemaran nama baik terutama merupakan pertanyaan untuk hukum negara bagian, meskipun pendekatan negara bagian dipandu dan dibentuk oleh preseden Mahkamah Agung Indonesia.

Premis dalam hukum pencemaran nama baik adalah bahwa reputasi telah rusak dan dapat diperbaiki melalui pemberian ganti rugi moneter. Alasan ini, tentu saja, cacat, tetapi ini adalah upaya hukum untuk keadilan dan, meskipun tidak sempurna, sebagian besar setuju bahwa itu lebih unggul daripada duel, yang merupakan cara perselisihan semacam ini ditangani di masa lalu (bahkan baru-baru ini). Fitnah dapat muncul dalam berita utama, dalam berita atau editorial, dalam siaran pers atau buletin perusahaan, dalam posting blog atau tweet, dalam salinan iklan, di dinding Facebook, atau dalam surat kepada editor. Dan sejak tahun 1997, pengadilan telah memandang komunikasi online dengan cara yang sama seperti mereka secara historis menganggap atau memperlakukan materi cetak (*Reno v. ACLU*).

Tuduhan pencemaran nama baik termasuk dalam sekitar tiga perempat dari semua tuntutan hukum yang diajukan terhadap media, tetapi sebagian besar gugatan pencemaran nama baik dihentikan sebelum mereka sampai ke juri. Ketika suatu gugatan sampai ke pengadilan, media kemungkinan besar akan kalah, karena juri tidak dapat diprediksi dan sering kali cenderung tidak mempercayai atau menunjukkan simpati kepada media. Warga biasa sering menganggap media tidak adil, manipulatif, dan eksploitatif. Seperti yang dilaporkan CNN sebagai bagian dari liputan Hulk Hogan v. Gawker, "Juri dan warga Indonesia biasa muak dengan media yang tidak terkendali yang tampaknya percaya bahwa begitu judul 'layak diberitakan' secara sewenang-wenang melekat pada suatu peristiwa atau orang, Amandemen Pertama akan melindungi publikasi bahkan materi yang paling cabul dan ofensif yang dapat dikeruk dengan menyaring lumpur selebriti." Oleh karena itu, publikasi digital menantang definisi tradisional tentang "layak diberitakan" dan "menjadi perhatian publik," dan bukan dengan cara yang baik. Robert Lichter dari Center for Media and Public Affairs mengatakan kepada *American Journalism Review* bahwa menurutnya ada perasaan bahwa jurnalis telah melampaui batas mereka. "Orang-orang tidak melihat [wartawan] dengan cara yang suka jurnalis melihat diri mereka sendiri—sebagai tribun publik, berbicara kebenaran kepada kekuasaan, membela orang kecil. Mereka tidak terlihat seperti si kecil lagi," kata Lichter.

Karena kasus pencemaran nama baik membutuhkan waktu rata-rata empat tahun untuk diajukan ke pengadilan, dan dengan pengacara biasanya membawa pulang 50 persen

atau lebih dari kemenangan, membuat klaim pencemaran nama baik dan mengejanya melalui pengadilan membutuhkan ketabahan. Tapi, orang-orang marah dengan bagaimana mereka dilaporkan dan, jika tombol mereka telah ditekan, mereka akan ingin menuntut untuk memulihkan reputasi mereka dan membuat media yang menyinggung membayar, meskipun, secara statistik, mereka mungkin tidak bisa menang. Mereka menuntut karena mereka terluka dan marah, dan karena selalu ada pengacara yang akan menangani kasus ini.

Penulis dan penerbit digital dapat melindungi diri mereka dari tuntutan pencemaran nama baik hanya dengan mengetahui hukum dan dengan melakukan pelaporan, penulisan, dan penerbitan pekerjaan yang baik dan profesional. Terkadang melakukan pelaporan tambahan atau mengumpulkan lebih banyak informasi atau sumber dapat mencegah masalah. Pahami hukumnya, punya cerita yang kuat, dan ikuti buktinya—catatan atau dokumentasinya. Fitnah hanya terjadi di mana atau ketika apa yang telah dipublikasikan tidak benar, jadi jauhi saja hal-hal yang tidak benar atau klaim yang tidak dapat diverifikasi. Lakukan pelaporan yang cukup untuk membedakan kebenaran dari ketidakbenaran. Bersikap adil dan jujur. Jika Anda menulis negatif tentang seseorang, beri orang itu kesempatan untuk menanggapi.

Michael Hiltzik, seorang reporter bisnis investigasi pemenang Hadiah Pulitzer untuk Los Angeles Times, mengatakan dalam karirnya, satu-satunya teknik terpenting adalah "mendapatkan dokumen." Inti dari berurusan dengan sumber adalah untuk membuat mereka menunjukkan hal-hal yang bisa Anda dapatkan secara hitam dan putih, katanya. Hiltzik dan Chuck Phillips bekerja sama untuk memenangkan Pulitzer untuk sebuah cerita yang mengungkap bahwa Grammy Awards, sebuah acara yang seharusnya diadakan untuk amal, menghasilkan pendapatan besar tetapi, pada kenyataannya, hampir tidak menyumbang apa pun untuk amal. Penyelenggara Grammy mengancam tindakan hukum, termasuk gugatan pencemaran nama baik, tetapi "tidak dapat membantu kami karena semuanya tertulis dalam dokumen," kata Hiltzik kepada Komite Jurnalis Peduli.

Di Indonesia, tidak seperti kebanyakan wilayah di dunia, ketika seseorang menuntut pencemaran nama baik, beban pembuktian ada pada penggugat, yang harus membuktikan setidaknya enam hal:

- fitnah;
- identifikasi;
- publikasi (dan publikasi ulang);
- kesalahan;
- kepalsuan;
- cedera.

### **Fitnah**

Seorang penggugat harus membuktikan bahwa materi yang diterbitkan atau dicetak itu sebenarnya menghina, sesuatu yang membuatnya dibenci, dicemooh, atau dihina. Menuduh seseorang melakukan kejahatan memenuhi syarat, seperti halnya tuduhan

kegagalan moral yang serius atau ketidakmampuan dalam bisnis atau kehidupan profesional. Juri memutuskan apa yang memfitnah, yang berarti bahwa interpretasi dapat bervariasi dengan waktu dan bahkan dengan geografi. Tom Cruise pernah digugat pencemaran nama baik setelah digambarkan sebagai gay. Kasus itu dibatalkan, tetapi jika berlanjut, sulit untuk membayangkan bahwa "tuntutan" atau deskripsi seperti itu akan dilihat oleh juri di California selatan sebagai pencemaran nama baik. Tapi di Mississippi selatan, siapa yang tahu?

Sebuah komunitas tidak akan menganggap rendah seorang dokter atau pebisnis yang melakukan satu kesalahan, kecuali jika kesalahan itu terbukti berakibat fatal, mungkin. Alasan ini menjelaskan aturan kesalahan tunggal. Jurnalis yang membuat satu kesalahan biasanya tidak dianggap bersalah karena memfitnah seseorang, sekali lagi, tergantung pada tingkat kesalahannya. Cerita yang menunjukkan pola ketidakmampuan, bagaimanapun, yang melampaui kesalahan tunggal, dapat ditemukan sebagai fitnah.

Ada tiga jenis pencemaran nama baik, menurut pengadilan: pencemaran nama baik, pencemaran nama baik menurut penafsiran, dan pencemaran nama baik per quod:

- **Libel per se, atau fitnah** "di mukanya", muncul dengan tuduhan yang jelas-jelas memfitnah, yang tidak memerlukan interpretasi. Pernyataan yang diterbitkan seperti "Smith membunuh pekerja pos," adalah fitnah jika, pada kenyataannya, Smith tidak membunuh pekerja pos. Itu tidak hanya mencakup informasi yang memalukan, seperti menyatakan usia seseorang sepuluh tahun lebih tua dari usia sebenarnya atau meminta mereka mendapatkan gelar PhD dari institusi yang salah.
- **Pencemaran nama baik** dengan interpretasi menyangkut sesuatu yang diterbitkan yang atau bisa jadi memfitnah tergantung pada setidaknya satu dari sejumlah interpretasi yang bersaing. Setidaknya salah satu interpretasi harus dilihat sebagai fitnah. Penggugat harus membuktikan bahwa penafsiran yang mencemarkan nama baik adalah penafsiran yang dimaksudkan, dan bahwa penafsiran yang mencemarkan nama baik itulah yang diharapkan dimiliki oleh para pembaca.
- **Libel per quod** menyangkut sesuatu yang telah diterbitkan yang menjadi fitnah ketika pembaca menambahkan sesuatu yang umum diketahui, sesuatu yang tidak muncul dalam cerita. Penulis mungkin atau mungkin tidak memiliki pengetahuan tentang fakta atau elemen tambahan; biasanya penggugatlah yang memberikan informasi yang hilang ini. Kurangnya contoh dunia nyata menunjukkan kelangkaan jenis fitnah. Dengan menggunakan film *Chariots of Fire* sebagai contoh, bayangkan seorang pelari Yahudi yang terkenal karena tidak mengikuti perlombaan yang diadakan pada hari Sabat dilaporkan oleh sebuah situs web telah memenangkan perlombaan yang secara keliru digambarkan berlangsung pada hari Sabtu. Ceritanya tidak memfitnah di wajahnya, juga tidak melaporkan bahwa pelari itu sebenarnya orang Yahudi. Ketika publik menambahkan fakta bahwa pelari sebelumnya tidak pernah berlari pada hari Sabat karena imannya, publik yang sama mungkin menganggap pelari itu penghinaan

karena mengorbankan atau menyerahkan standar atau keyakinan agamanya untuk memenangkan kemuliaan dan, mungkin, medali. .

### **Identifikasi**

Untuk membuktikan identifikasi, penggugat harus membuktikan bahwa setidaknya satu orang lain dapat membaca cerita dan mengidentifikasi penggugat sebagai orang yang disebut atau dijelaskan dalam cerita. Publikasikan nama lengkap penggugat, dan rintangan ini dapat dengan mudah diselesaikan, kecuali jika nama penggugat adalah nama yang umum. Identifikasi juga dapat dihasilkan dari publikasi nama panggilan, karena deskripsi fisik, atau penggunaan gelar atau afiliasi.

### **Publikasi**

Jika materi yang dapat ditindaklanjuti diterbitkan, diposting, di-tweet, atau disiarkan, penggugat menghapus rintangan ini. Apakah tuduhan itu sampai ke pihak ketiga? Mengirim catatan ke pihak kedua tidak dihitung, tetapi tambahkan hanya satu perantara dan penggugat telah memenuhi apa yang disebut persyaratan "kontak minimum" di sebagian besar negara bagian. Listservs, dinding Facebook, siaran pers, entri blog, dan email semuanya dapat ditemukan telah "diterbitkan." Memo antar kantor, siaran pers yang dikirim melalui faks atau email, Post-it note di mesin kasir, atau cek terpental yang ditempelkan di dinding restoran juga dapat memenuhi syarat sebagai "diterbitkan".

Di bawah apa yang disebut aturan publikasi ulang, orang yang melaporkan dan/atau menulis cerita bertanggung jawab penuh dan secara hukum atas pencemaran nama baik. Sumber orang itu dapat dituntut atas fitnah, tetapi reporterlah yang bertanggung jawab atas pencemaran nama baik yang dipublikasikan. Jadi, "Saya hanya mengulangi apa yang mereka katakan" bukanlah pembelaan yang dapat diandalkan. Mengulang rumor tidak selalu fitnah, tetapi menerbitkannya bisa jadi, dan siapa pun yang berpartisipasi dalam publikasi dapat disebutkan dalam gugatan: editor salinan, penerbit, editor, penulis siaran pers, pemilik perusahaan, dan moderator dewan diskusi. Penggugat tidak mengherankan mengejar uang, bagaimanapun, yang biasanya menempatkan pemilik media dalam bahaya yang paling besar.

### **Kesalahan**

Area yang paling rumit dalam hukum pencemaran nama baik adalah kesalahan. Secara singkat, berbagai jenis atau klasifikasi penggugat harus membuktikan standar atau tingkat pencemaran nama baik yang berbeda, yang disebut kesalahan. Rintangan ini ditambahkan pada tahun 1964 dengan kasus Mahkamah Agung Indonesiayang penting, *Times v. Sullivan*, dan secara dramatis mengurangi kemungkinan penilaian pencemaran nama baik yang berhasil terhadap media berita yang bertindak dengan itikad baik. Sebelum kasus ini, hukum pencemaran nama baik perdata telah diatur oleh doktrin tanggung jawab yang ketat. Reporter dan publikasi mereka secara ketat dan legal bertanggung jawab atas semua yang mereka tulis dan publikasikan. Dalam *Times v. Sullivan*, bagaimanapun, Pengadilan memutuskan bahwa penggugat harus membuktikan apa yang dikenal sebagai

kesalahan, dan untuk pejabat publik atau pemerintah, tingkat atau standar kesalahan ditentukan sebagai "kebencian yang sebenarnya." Dengan membedakan pejabat publik dan menetapkan tingkat kesalahan yang lebih tinggi untuk mereka buktikan, Pengadilan memutuskan dengan implikasi bahwa warga negara hanya perlu membuktikan kelalaian. Semua penggugat harus menyelesaikan rintangan, tetapi klasifikasi penggugat yang berbeda harus menghapus berbagai tingkat kesalahan. *Times v. Sullivan* mengakhiri tanggung jawab yang ketat.

Tingkat kesalahan tertinggi dikenal sebagai "kebencian yang sebenarnya," yang didefinisikan sebagai menunjukkan ketidakpedulian yang sembrono terhadap kebenaran dan/atau pengetahuan tentang kepalsuan. Untuk menghapus kesalahan tingkat yang sangat tinggi ini, penggugat harus membuktikan bahwa reporter atau penulis mengetahui materi yang dipublikasikan itu salah dan tetap melanjutkannya, atau bahwa reporter atau penulis menunjukkan "pengabaian yang sembrono terhadap kebenaran." Definisi istilah tersebut menggarisbawahi seberapa baik, jujur, pelaporan dan penulisan profesional dapat mencegah klaim pencemaran nama baik yang berhasil. Jika Anda memiliki tiga sumber yang dapat dipercaya, Anda tidak dapat bersalah atas pencemaran nama baik tingkat kedengkian yang sebenarnya. Jika Anda tidak memiliki sumber yang dapat dipercaya, hanya kata-kata seorang mantan penjual asuransi yang menganggur dengan dendam, seperti yang terlihat dalam kasus di koran olahraga yang memfitnah tentang pengaturan permainan di sepak bola perguruan tinggi, Anda bisa bersalah karena kejahatan yang sebenarnya- pencemaran nama baik. Mengandalkan hanya satu sumber yang didiskreditkan dapat diartikan sebagai pelaporan yang sembrono.

Penting untuk dicatat dari *Times v. Sullivan* bahwa pendapat mayoritas mendukung pers yang agresif dan bebas. Hakim William menulis untuk pengadilan bahwa yang dipermasalahkan adalah "komitmen nasional yang mendalam terhadap prinsip bahwa debat tentang isu-isu publik harus tanpa hambatan, kuat, dan terbuka lebar, dan bahwa itu mungkin termasuk keras, pedas, dan terkadang serangan tajam yang tidak menyenangkan terhadap pemerintah dan pejabat publik." Pendapat Brennan yang menetapkan tingkat kesalahan kedengkian yang sebenarnya. Dalam putusan sejak *Sullivan*, Pengadilan telah memperjelas bahwa mereka ingin lebih banyak orang harus membuktikan niat jahat yang sebenarnya ketika menuntut pencemaran nama baik. Kategori penggugat "pejabat publik" telah diperluas untuk memasukkan "tokoh masyarakat," atau selebriti, terkenal, dan orang-orang dengan kekuasaan dan pengaruh dalam masyarakat. Dengan kata lain, orang biasa di berita. Pengadilan memikirkan orang-orang yang serius, tetapi untaian penalaran hukum inilah yang akhirnya berkembang untuk memasukkan selebriti, yang sekarang harus membuktikan kedengkian yang sebenarnya juga. Karena hukum pencemaran nama baik semakin rumit dan berliku-liku, jumlah kategori penggugat meningkat, tetapi semua penggugat harus menjadi satu. Keempatnya adalah:

- tokoh masyarakat serba guna;
- tokoh masyarakat terbatas atau "pusaran";

- pejabat publik;
- warga negara swasta.

Tokoh publik membuat dirinya menjadi publik dengan mencari ketenaran atau kemasyhuran (perhatian media), dan masyarakat publik memiliki akses ke media untuk membantah hal-hal yang dikatakan atau ditulis tentang mereka. Mereka dapat men-tweet ke jutaan pengikut mereka. Mereka dapat mengadakan konferensi pers, misalnya, dan media akan muncul untuk melaporkan apa yang dikatakan. Dengan demikian, media yang sama yang diduga memfitnah mereka dapat digunakan sebagai obat untuk fitnah tersebut. Sejak *Times v. Sullivan*, pengadilan telah membagi kategori figur publik dengan cara berikut:

- **Tokoh publik serba guna**, atau orang-orang dengan ketenaran atau ketenaran yang tersebar luas, seperti LeBron James atau Beyoncé. Angka-angka ini biasanya nama-nama rumah tangga, orang-orang dengan keunggulan khusus dalam masyarakat. Mereka dianggap memiliki kekuatan dan pengaruh persuasif dan, oleh karena itu, selalu layak diberitakan. Pertimbangkan selebriti yang menjual foto pernikahan atau bayi "eksklusif" mereka ke majalah dengan harga ratusan juta rupiah. Tokoh masyarakat hampir tidak memiliki aspek pribadi dalam kehidupan mereka, setidaknya dalam arti hukum, jadi hidup mereka adalah permainan yang adil, seperti yang ditunjukkan oleh acara TV Entertainment Tonight, TMZ, dan Access Hollywood. Setelah seseorang diklasifikasikan dalam kategori ini, figur publik itu tidak akan pernah jatuh atau jatuh kembali ke kategori tingkat kesalahan yang lebih rendah, terlepas dari seberapa kaburnya dia.
- **Vortex atau tokoh masyarakat terbatas** adalah tokoh pribadi yang ditarik ke dalam ruang publik, seperti sebuah benda yang dipusingkan ke dalam pusaran. Kasus pengadilan utama untuk kategori ini adalah *Firestone v. Time* (1972), yang melibatkan istri dan pewaris kekayaan ban Firestone. Dia mendapati dirinya disebutkan di majalah *Time* sebagai perceraian karena kekejaman dan perzinahan. Namun, kolom majalah itu salah, dan Firestone menggugat. Pertanyaan awal untuk pengadilan, sebelum dapat mempertimbangkan pencemaran nama baik, adalah, mengingat kekayaan dan profilnya dalam filantropi, apakah Firestone seorang tokoh masyarakat yang, oleh karena itu, harus membuktikan kedengkian yang sebenarnya, atau, karena alasan publisitas adalah perceraian, yang dianggap sebagai masalah pribadi, apakah dia warga negara pribadi? Pengadilan mencatat bahwa dia adalah seorang sosialita yang aktif dalam filantropi, dan bahwa dia telah menyewa layanan kliping publisitas. Meskipun demikian, untuk keperluan gugatan, dia diklasifikasikan sebagai orang pribadi, karena perceraianya dianggap oleh pengadilan sebagai masalah yang pada dasarnya bersifat pribadi, sesuatu yang tidak ada hubungannya dengan kegiatannya sebagai filantropis. Seandainya *Time* menulis tentang peran Firestone sebagai kepala cotillion atau amal, dia kemungkinan akan diklasifikasikan sebagai figur publik pusaran.

Sejak kasus Firestone, semacam ujian telah muncul dari hukum kasus untuk membantu pengadilan menentukan klasifikasi penggugat untuk tujuan menetapkan tingkat kesalahan. Pengadilan harus bertanya:

1. Apakah materi yang dipublikasikan tentang kontroversi publik atau perselisihan nyata, yang hasilnya mempengaruhi sejumlah besar orang? Perceraian Firestone adalah perselisihan nyata, tetapi hasilnya tidak memengaruhi banyak orang. Itu bukan masalah yang menjadi perhatian publik. (Pengadilan belum mendefinisikan "jumlah orang yang substansial.")
2. Apakah penggugat secara sukarela berpartisipasi dalam kontroversi publik?
3. Apakah penggugat secara sukarela berpartisipasi untuk mempengaruhi hasil dari masalah, pertanyaan, atau kontroversi?

Kasus hukum menunjukkan bahwa seseorang tidak dapat kehilangan puseran status figur publik dari waktu ke waktu, setidaknya untuk apa pun yang berkaitan dengan masalah atau peristiwa yang mengarah pada status tersebut. Prinsip ini juga berlaku untuk mantan pejabat publik; mereka tidak kehilangan status publik mereka begitu mereka pensiun atau kalah dalam pemilihan ulang.

Berbeda dengan kedengkian yang sebenarnya, standar kesalahan kelalaian didefinisikan sebagai kegagalan untuk melakukan perawatan biasa atau wajar. Penggugat yang dianggap warga negara hanya perlu membuktikan tingkat kesalahan yang relatif rendah ini. Untuk menentukan apakah seorang terdakwa sebenarnya telah lalai, pengadilan sering kali mengandalkan standar profesional, memanggil editor dan akademisi untuk bersaksi tentang praktik standar. Pengadilan tertarik pada kuantitas dan kredibilitas sumber yang digunakan, mencari tanda bahaya yang diangkat tentang kebenaran cerita, serta kebijakan surat kabar atau situs web untuk sumber dan memverifikasi keakuratan. Beberapa pengadilan mengikuti apa yang dikenal sebagai "standar orang yang berakal", yang menanyakan bagaimana orang yang berakal dapat merespons dalam keadaan serupa.

Kurangnya penyelidikan menyeluruh, kegagalan untuk memverifikasi informasi dari sumber resmi dan terpercaya, dan tidak adanya kontak dengan subjek cerita semuanya ditemukan sebagai bukti kelalaian. Oleh karena itu, apa yang dianggap lalai gagal memenuhi apa yang dianggap sebagai praktik pelaporan yang baik. Dengan kata lain, pengadilan mencari pelaporan sub-standar, malpraktik, dan bukan hanya ketiadaan profesionalisme atau praktik yang baik.

#### Kepalsuan

Pencemaran nama baik tidak ada hubungannya dengan kebenaran atau kepalsuan. Faktanya, pernyataan yang benar seringkali lebih mencemarkan nama baik daripada pernyataan yang salah. Tetapi untuk memenangkan klaim pencemaran nama baik, penggugat harus membuktikan bahwa cerita yang diterbitkan adalah fitnah dan salah, yang terakhir merupakan elemen hukum pencemaran nama baik yang unik di Indonesia. Di Indonesia, pengadilan hanya membutuhkan kebenaran substansial, setidaknya untuk warga negara, bukan berarti setiap kata benar secara harfiah. Ingat, tokoh masyarakat dan pejabat publik harus membuktikan kedengkian yang sebenarnya; media hanya perlu membuktikan

tidak adanya kedengkian yang sebenarnya, bukan kebenaran mutlak. Kesalahan ceroboh tidak selalu cukup untuk kehilangan gugatan pencemaran nama baik. Jika laporan yang diterbitkan menyatakan bahwa seseorang menggelapkan Rp. 7.500.000.000 dan jumlah sebenarnya adalah Rp.7.000.000.000, kesalahan tersebut kemungkinan besar tidak akan memenuhi syarat sebagai "secara substansial" salah, karena "fakta" telah melakukan penggelapan adalah benar.

### Cedera

Rintangan lain yang relatif mudah untuk diselesaikan adalah demonstrasi cedera. Penggugat hanya perlu menghasilkan satu psikolog yang bersaksi tentang kebutuhan penggugat untuk pengobatan sebagai akibat dari pencemaran nama baik yang diklaim, misalnya. Dalam kategori ini ada tiga jenis atau klasifikasi kerusakan:

- **Ganti rugi (atau aktual)** mengganti kerugian yang dilakukan atau terbukti merugikan, dan itu termasuk kerusakan reputasi dan penderitaan pribadi.
- **Kerusakan khusus** adalah yang mungkin dianggap sebagai kerusakan "sebenarnya". Contohnya termasuk kehilangan pekerjaan dan, oleh karena itu, pendapatan; harus pindah dan menjual rumah; atau membutuhkan psikoterapi.
- **Ganti rugi** dimaksudkan untuk menghukum terdakwa. Juri memutuskan ini, dan tidak ada penggugat yang memenuhi syarat untuk menuntut ini gagal karena klasifikasi inilah yang menjanjikan penghargaan uang besar. Juri biasanya melihat status keuangan terdakwa dan mengkalibrasi penilaian mereka untuk menghukum individu atau organisasi tersebut. Hasilnya biasanya, tidak mengherankan, penghargaan kerusakan besar, meskipun hampir semua penilaian dikurangi di banding.

Tidak semua kasus pencemaran nama baik berjalan secara sistematis melalui enam elemen atau dimensi tersebut. Pembela dapat mengajukan mosi untuk pemberhentian setiap saat, misalnya, memulai putusan yang disebut penilaian ringkasan. Jika seorang tergugat dapat meyakinkan hakim bahwa penggugat tidak mungkin menang, penilaian ringkasan adalah suatu kemungkinan. Kedua, ada undang-undang pembatasan tindakan pencemaran nama baik, di sebagian besar negara bagian satu tahun sejak publikasi atau siaran awal. Jika materi yang dapat ditindaklanjuti diterbitkan atau ditayangkan lebih dari satu tahun sebelum mengajukan klaim, klaim itu mungkin dapat ditolak dengan cepat. Jika materi dipublikasikan secara online, jam biasanya dimulai saat mengunggah, atau saat situs menerbitkan, men-tweet, atau memposting materi yang dapat ditindaklanjuti, berbeda dengan saat seseorang mengunduh, membaca, atau mengaksesnya.

Terkadang, seseorang atau organisasi menggunakan gugatan hanya untuk mengintimidasi. Tanpa niat atau kemungkinan memenangkan tindakan pencemaran nama baik, penggugat dalam skenario ini berharap untuk menakut-nakuti atau menekan terdakwa agar diam. Apabila hal ini diakui oleh pengadilan, gugatan tersebut dianggap sebagai Gugatan Strategis Terhadap Partisipasi Masyarakat (SLAPP). Lebih dari 20 negara bagian secara eksplisit melarang atau sangat membatasi tuntutan hukum semacam itu, dan biaya

tinggi untuk mempertahankan gugatan SLAPP adalah salah satu kekhawatiran yang mendorong negara bagian untuk bertindak. Sebagai contoh dari apa yang seharusnya dilakukan oleh undang-undang anti-SLAPP, Mahkamah Agung Maine menjatuhkan gugatan pencemaran nama baik yang diajukan terhadap seorang mantan legislator yang mengklaim bahwa penggugat menggunakan sistem pengadilan untuk mencoba menahan kebebasan berbicara dalam debat politik. Terdakwa berhasil mendapatkan pembatalan gugatan dengan alasan bahwa itu melanggar undang-undang anti-SLAPP Maine, yang dimaksudkan untuk melindungi hak warga negara untuk secara langsung atau tidak langsung mengajukan petisi kepada pemerintah melalui wacana publik, hak yang secara eksplisit dilindungi oleh Amandemen Pertama. Dengan demikian, meminta pengadilan untuk mengakui gugatan sebagai SLAPP adalah pembelaan potensial lainnya terhadap klaim pencemaran nama baik yang membuat penggugat tersandung salah satu dari enam rintangan penting. Ada juga pertahanan tambahan lainnya, termasuk yang berikut:

- **Hak istimewa yang memenuhi syarat (atau laporan yang adil)**, pembelaan yang melindungi media ketika mereka melaporkan laporan dan pertemuan resmi pemerintah. Pengadilan mengakui pentingnya pengawasan terhadap proses, pertemuan, dan kegiatan pemerintah sebagai bagian dari peran pengawas media berita. Dengan demikian, bertindak sebagai semacam kamera video, media dapat mengklaim pembelaan ini dan tidak harus bertanggung jawab atas kebenaran atau kepalsuan dari apa yang terjadi dalam pertemuan dan persidangan tersebut, asalkan pelaporannya adil dan akurat. Jika, misalnya, seorang warga lokal di rapat dewan kota menuduh seorang pejabat menerima suap, pelaporan tuduhan yang akurat dilindungi oleh pembelaan ini. Pembelaan hak istimewa yang memenuhi syarat sangat berharga dalam liputan kampanye politik, ketika sangat sulit untuk mengurai fakta dari fiksi.
- **Pendapat Amandemen Pertama**, pembelaan yang sering melindungi hiperbola retorik dan komentar dan kritik yang adil. Bervariasi dari satu negara bagian ke negara bagian lainnya, dan berdasarkan hukum umum, pembelaan ini biasanya diterapkan pada opini yang dipublikasikan, kritik seni dan musik, serta parodi dan sindiran. Pernyataan hiperbola, parodi, dan berlebihan bahwa "orang yang berakal" tidak akan dibaca sebagai benar secara harfiah biasanya dilindungi oleh pembelaan ini juga. Karena kartun politik, parodi, dan sindiran adalah sarana yang kuat untuk mengekspresikan opini publik, mereka umumnya dilindungi bahkan jika menyinggung atau menimbulkan luka emosional. Demikian pula, pernyataan yang tidak dapat dibuktikan benar atau salah biasanya dilindungi.
- Kasus 1984 *Ollman v. Evans* menghasilkan Tes Ollman, yang digunakan oleh pengadilan yang lebih rendah untuk memandu penggunaan pembelaan ini. Tes meminta pengadilan untuk mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan ini:
  - Apa arti umum atau biasa dari kata-kata itu?
  - Apakah pernyataan yang dibantah dapat dibuktikan benar atau salah?

- Apa konteks jurnalistik dari pernyataan tersebut?
- Apa konteks sosial dari pernyataan tersebut?

### **Bagian 230 dari CDA**

Dalam kasus tahun 2003, *Batzel v. Smith*, Pengadilan Sirkuit Kesembilan menafsirkan ke dalam undang-undang pencemaran nama baik banyak perlindungan yang sama untuk blogger yang telah diakui sebagai jurnalis tradisional, yang tidak berarti bahwa jurnalis tidak menulis blog atau bahwa blogger tidak bisa menjadi jurnalis. Di Yogyakarta, pengadilan memutuskan bahwa blogger, operator situs web, dan operator daftar email tidak dapat dimintai pertanggungjawaban atas pencemaran nama baik dalam informasi yang mereka publikasikan ulang, dan itu menunjuk ke Bagian 230 dari Undang-Undang Kepadatan Komunikasi tahun 1996, yang menyatakan bahwa “tidak ada penyedia atau pengguna layanan komputer interaktif akan diperlakukan sebagai penerbit atau pembicara dari setiap informasi yang diberikan oleh penyedia konten informasi lainnya.” Bagian 230 adalah salah satu alat yang lebih berharga untuk melindungi kebebasan berekspresi di ruang digital, meskipun tujuan CDA adalah untuk membatasi ekspresi di Internet. Untungnya, ketentuan anti-kebebasan berbicara dari CDA dibatalkan oleh Mahkamah Agung, tetapi Bagian 230 tetap ada.

Singkatnya, perantara online yang menghosting atau menerbitkan ulang ekspresi dilindungi dari serangkaian undang-undang yang mungkin digunakan untuk meminta mereka bertanggung jawab secara hukum atas apa yang dikatakan dan dilakukan orang lain. Perantara yang dilindungi ini termasuk Penyedia Layanan Internet (ISP) reguler dan apa yang disebut dengan hukum "penyedia layanan komputer interaktif", istilah elastis yang mencakup layanan online apa pun yang menerbitkan konten pihak ketiga. Ini adalah perlindungan luas di Bagian 230 yang memungkinkan, untuk menyebutkan beberapa contoh, video YouTube dan Vimeo yang diposting oleh pengguna, ulasan pengguna di Amazon dan Yelp, iklan baris di Craigslist, dan ekspresi ofensif di Yik Yak.

Pasal 230 juga melindungi blogger yang bertindak sebagai perantara dengan menghosting komentar di blog mereka. Berdasarkan undang-undang ini, blogger tidak bertanggung jawab atas komentar yang ditinggalkan oleh pembaca, karya blogger tamu, tips yang dikirim melalui email, atau informasi yang diterima melalui RSS feed, dan perlindungan hukum ini dapat berlaku meskipun seorang blogger mengetahui konten yang tidak pantas atau membuat penilaian redaksi. Namun, situs mengalami bahaya atau kewajiban hukum ketika mereka memberikan komentar atau secara substansial mengubah posting dalam pageditan, meskipun pengadilan belum mengklarifikasi apa yang dapat dan tidak dapat diterima jumlah atau tingkat pageditan. Seperti yang ditemukan Karen Alexander Horowitz, keputusan yang menafsirkan atau mengandalkan Bagian 230 sangat tidak konsisten, dari menawarkan kekebalan menyeluruh hingga mencabut kekebalan ketika dan di mana ISP terlibat dalam pageditan kecil sekalipun. Dan perlindungan Bagian 230 unik untuk hukum Indonesia.

## **Ekspresi Anonim**

Pasal 230 telah memperburuk masalah yang telah lama digeluti oleh pengadilan bahkan di era pra-web analog: pencemaran nama baik secara anonim. Pengadilan dihadapkan pada tugas yang sulit, terkadang tampak mustahil untuk menyeimbangkan hak seseorang, perusahaan, atau organisasi atas nama baik di satu sisi dengan hak Amandemen Pertama pembicara untuk ekspresi anonim, bahkan yang mencemarkan nama baik, di sisi lain. Dan mereka diminta melakukan ini untuk konten yang disampaikan oleh media yang memungkinkan dan mendorong ekspresi yang murah, bahkan dipublikasikan secara bebas, didistribusikan secara global, di-cache, dan dapat ditelusuri. Kepentingan negara yang sah ada dalam kompensasi individu atas kerugian yang dilakukan kepada mereka oleh fitnah dan pernyataan palsu, tetapi dalam membuatnya terlalu mudah bagi penggugat untuk memaksa penemuan identitas pembicara anonim, negara dapat secara tidak perlu, bahkan mungkin secara inkonstitusional, bersantai secara online

Biasanya, langkah pertama dalam tindakan pencemaran nama baik terhadap pembicara anonim adalah mencari panggilan pengadilan pada ISP terdakwa untuk mendapatkan identitas pembicara tersebut. Sulit bagi penggugat untuk menuntut kecuali dia tahu siapa yang membuat pernyataan yang dapat ditindaklanjuti. Menurut sebagian besar standar yang dikeluarkan oleh pengadilan distrik dan pengadilan negeri menengah, setelah mengeluarkan panggilan, ISP kemudian memberi tahu terdakwa bahwa identitasnya sedang dicari untuk memberikan kesempatan kepada terdakwa untuk menentang panggilan pengadilan. ISP yang berbeda menangani panggilan pengadilan untuk identitas pembicara anonim dengan cara yang berbeda, biasanya sesuai dengan perjanjian pengguna dan kebijakan privasi mereka sendiri. Tentu saja, jika pembicaranya anonim atau nama samaran, memberi tahu orang itu tentang tindakan itu bisa jadi sulit. Sebaliknya, tidak mungkin untuk membela diri dari panggilan pengadilan untuk memaksa pengungkapan jika Anda belum diberitahu tentang panggilan pengadilan di tempat pertama.

Anonimitas diatur oleh banyak ketentuan konstitusional federal dan negara bagian, undang-undang negara bagian dan federal, dan keputusan pengadilan negara bagian dan federal. Seberapa luas hak yang harus anonim di ruang digital di Indonesia tidak jelas dan bahkan tidak stabil. Sebagian besar pengadilan yang dihadapkan dengan pertanyaan yang melibatkan klaim hak anonimitas pembicara mengutip pendapat mayoritas dalam *McIntyre v. Ohio Elections Commission* (1995), sebuah pendapat yang menafsirkan ke dalam Amandemen Pertama hak untuk berekspresi anonim dengan menemukan keadaan kepentingan Ohio di “mencegah pernyataan curang dan memfitnah” dan dalam “memberikan pemilih dengan informasi yang relevan” tidak cukup untuk membenarkan larangan pidato anonim yang tidak dirancang secara sempit, menurut keputusan Mahkamah Agung Indonesia. Pengadilan yang lebih rendah telah menerapkan preseden yang ditetapkan di *McIntyre* untuk ekspresi online dengan mengakui bahwa pidato di Internet berhak atas perlindungan Amandemen Pertama penuh, seperti yang dinyatakan Mahkamah Agung dalam *Reno v. A.C.L.U.* pada tahun 1997. Oleh karena itu, pengadilan-pengadilan ini pada umumnya berusaha untuk melindungi identitas pembicara online.

Kebebasan konstitusional ini bahkan melindungi ucapan yang kasar, menyinggung, menghina, atau tidak menyenangkan; sebenarnya, itu melindungi ucapan terutama hal-hal ini. "Vulgaritas satu orang adalah lirik orang lain," tulis Hakim John Marshall Harlan, dalam *Cohen v. California* (1971). Pengadilan di *Times v. Sullivan* telah menjelaskan bahwa, melalui Amandemen Pertama, Indonesia memiliki "komitmen nasional yang mendalam terhadap prinsip bahwa debat tentang isu-isu publik harus tanpa hambatan, kuat, dan terbuka lebar," dan itu, karena itu debat terkadang berantakan, beberapa ucapan salah harus dilindungi untuk memastikan debat tanpa hambatan.

### **Hak Cipta, Penggunaan Wajar, dan Kekayaan Intelektual**

William Shakespeare menulis dramanya, *As You Like It*, antara tahun 1598 dan 1600, mengambil sebagai sumber plot dan garis besar umum drama Thomas Lodge tahun 1590, *Rosalynde*, *Euphues Golden Legacie*. Lodge, pada gilirannya, "meminjam" permainannya dari *The Cokes Tale of Gamelyn* karya Chaucer, sebuah puisi abad ke-14. Ada kemungkinan bahwa di bawah undang-undang hak cipta INDONESIA hari ini, Shakespeare tidak dapat secara sah menulis atau, lebih tepatnya, menerbitkan dramanya, atau jika dia melakukannya, dia akan mendapati dirinya melanggar undang-undang hak cipta itu. Sekarang kilas maju beberapa abad untuk mempertimbangkan Honore de Balzac, salah satu penulis paling produktif di Prancis. Dia menulis semuanya dengan bayaran tetap. Dia adalah J.K. Rowling atau Stephen King pada zamannya, setidaknya dalam hal popularitas dan produktivitas. Sebagian karena kurangnya perlindungan hak cipta, dan sebagian karena nafsu makannya, Balzac menulis untuk makan dan mati sebagai orang miskin.

Di Indonesia, undang-undang hak cipta telah mengalami de-evolusi sejak Thomas Jefferson pertama kali mengartikuluskannya pada tahun 1790. Ditujukan untuk mendorong inovasi, undang-undang kekayaan intelektual di Indonesia telah diubah terutama untuk melindungi kepentingan komersial. Dalam membatasi wilayah yang luas dari budaya populer, ekspresi artistik, dan ide, rezim IP Indonesia menimbulkan pertanyaan kebebasan berekspresi Amandemen Pertama yang signifikan. Situasinya sangat buruk sehingga video yang diposkan ke YouTube dengan musik latar "Moonlight Sonata" Beethoven dapat dihapus dari web oleh beberapa perusahaan yang mengklaim hak cipta atas musik tersebut (lihat Jaron Schneider, "Klaim Hak Cipta Konyol Membekap Kreator Konten YouTube") . Fox News, yang bergantung pada Amandemen Pertama, menggugat Senator Indonesia Al dan penerbitnya karena menamai sebuah buku, "Kebohongan dan Pembohong Berbohong yang Memberitahu Mereka: Pandangan yang Adil dan Seimbang di Kanan." Fox menggugat penggunaan tagline "Fair and Balanced" merek dagang Fox, dengan alasan bahwa penggunaan slogan akan "mengaburkan dan menodai" reputasi jaringan. Franken digambarkan dalam setelan itu sebagai "tidak lucu." Fox kalah dalam kasusnya, tetapi pertanyaan itu harus dijawab di pengadilan menunjukkan masalah dengan hukum kekayaan intelektual Indonesia.

Rumitnya area hukum yang sudah kompleks adalah kenyataan bahwa undang-undang hak cipta melindungi ekspresi ide, bukan ide itu sendiri atau tenaga kerja yang

dibutuhkan untuk menciptakan ekspresi. Untuk membantu memahami beberapa perbedaan ini, pertimbangkan buku terakhir yang Anda baca. Milik siapa volume itu? Itu milik Anda, kecuali Anda meminjamnya. Anda memiliki salinan fisik dari buku itu, itulah sebabnya Anda dapat menjualnya ke toko buku bekas, meletakkannya di eBay, memberikannya, atau membakarnya. Tapi siapa yang memiliki hak cipta atas ekspresi di dalam wadah fisik itu? Biasanya penerbit Kadang-kadang, penulis. Jadi ada dua bagian properti: fisik, atau materi, dan ekspresi dalam dokumen fisik, dan organisasi fakta dalam buku cetak itu. Tetapi penerbit dan/atau penulis buku memiliki hak cipta, melindungi ekspresi ide-idenya. Bagian yang sulit, kemudian, adalah bagaimana memperlakukan dua sifat yang sangat berbeda dan tidak memperlakukan mereka dengan cara yang sama. Kekayaan intelektual sebagian besar tidak berwujud, tetapi secara keliru, bahkan secara tragis, diperlakukan oleh hukum Indonesia lebih seperti properti berwujud, seperti sebidang tanah atau mesin pemotong rumput. Dan Internet telah memberikan tekanan yang belum pernah terjadi sebelumnya pada undang-undang hak cipta sebagai akibat dari kemudahan yang dengannya kekayaan intelektual dapat disalin, diunduh, diunggah, diubah, dikirim melalui email massal dan diduplikasi secara massal, diretas, dan dicuri. Yang memperburuk keadaan, setidaknya bagi pemilik hak cipta, adalah bahwa tidak seperti salinan analog, salinan digital memiliki kesetiaan 100 persen terhadap aslinya; salinan (atau klon) terlihat atau terdengar sebagus aslinya.

Selama abad ke-16, hukum Inggris hanya melindungi pencetak, bukan penulis atau pelukis, atau mereka yang kita anggap sebagai pencetus kekayaan intelektual. Ini berubah pada tahun 1710 dengan, "Sebuah Undang-Undang untuk Mendorong Pembelajaran, dengan Menyerahkan Salinan Buku Cetakan kepada Penulis atau Pembeli Salinan Tersebut, selama Waktu yang Disebutkan." Datang terlambat untuk membantu, katakanlah, Balzac, undang-undang yang diberi nama canggung ini memberikan klaim hukum kepemilikan kekayaan intelektual kepada pencipta, atau kepada seseorang yang membeli hak cipta dari pencipta, dan hukum inilah (atau, lebih tepatnya, pernah) menjadi dasar hukum hak cipta Indonesia. Klausul hak cipta dan paten Konstitusi INDONESIA (Pasal I, Bagian 8, Klausul 8) menuntut Kongres untuk "mempromosikan Kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Seni yang bermanfaat, dengan memberikan Hak eksklusif kepada Penulis dan Penemu untuk Waktu terbatas atas Tulisan dan Penemuan masing-masing." Tersirat dalam verbiage ini adalah bahwa orang akan berinovasi dan menciptakan jika mereka dijamin perlindungan untuk pekerjaan mereka untuk waktu yang terbatas. Bagaimana Kongres mendefinisikan "terbatas", bagaimanapun, telah berubah dari waktu ke waktu.

Pada awalnya, undang-undang memberikan hak kepada pemilik hak cipta untuk melindungi ciptaannya hingga 28 tahun, atau selama dua periode 14 tahun. Mendaftar disediakan 14 tahun pertama; satu pembaruan memberikan 14 berikutnya. Pada tahun 1831, garis waktu diperpanjang untuk mencakup 28 tahun asli ditambah pembaruan otomatis 28 tahun dan perpanjangan 14 tahun tambahan, atau potensi total 70 tahun. Komposisi musik ditambahkan pada tahun 1831, dan fotografi memperoleh perlindungan pada tahun 1865,

sebagian besar karena nilai komersial fotografi dari Perang Saudara. Hak terjemahan diikuti pada tahun 1870.

Sebelum 1978, undang-undang hak cipta adalah sistem opt-in, memberikan perlindungan hanya kepada mereka yang mendaftarkan dan memperbarui hak cipta mereka, dan hanya jika mereka menandai karya kreatif mereka dengan simbol ©. Pada tahun 1978 Kongres menciptakan sistem opt-out, yang berarti bahwa perlindungan hak cipta tidak perlu lagi diminta. Perlindungan diberikan secara otomatis kepada ciptaan setelah dalam bentuk tetap, dan perlindungan ini sekarang berlaku selama hampir satu abad, terlepas dari apakah pencipta atau pencipta membutuhkannya atau bahkan mengetahui bahwa dia memilikinya. Hukum pernah menawarkan perlindungan hanya kepada mereka yang menginginkannya, dan untuk "waktu yang terbatas." Undang-undang hak cipta saat ini secara universal memberikannya, terlepas dari kebutuhan, meskipun menurut penelitian pemerintah sendiri, hanya sekitar 2 persen dari karya berhak cipta berusia 55 hingga 75 tahun yang memiliki nilai komersial apa pun. Dan itu melindungi hak cipta itu lebih lama dari masa hidup pencipta.

Menurut undang-undang hak cipta INDONESIA, "Semua karya kepengarangan yang dibuat dalam media ekspresi yang nyata" menerima perlindungan hak cipta. Definisi ini berlaku untuk tulisan dan postingan online, lukisan dan animasi gif, musik, drama, dan rekaman. Itu tidak melindungi ide-ide itu sendiri, hanya ekspresi tetap mereka. Bagaimana Anda bisa mengetahui ide tanpa ekspresinya? Anda tidak bisa. Dengan demikian, dua dimensi dalam beberapa hal tidak dapat dibagi. Umumnya, pemilik hak cipta adalah pencipta karya yang dibuat. Pengecualian adalah karya yang dibuat untuk disewa, seperti yang diterbitkan secara rutin di surat kabar dan majalah dan di web. Hak cipta juga dapat dijual atau diberikan, seperti dalam kontrak publikasi yang mengalihkan hak cipta dari seorang penulis ke penerbit karya tersebut. Penugasan kembali hak cipta memerlukan pernyataan tertulis tentang pemindahan, dan memperoleh ciptaan yang sebelumnya tidak diterbitkan, seperti manuskrip, tidak berarti bahwa seseorang telah memperoleh hak ciptanya.

Dalam 40 tahun terakhir, Kongres telah memperpanjang persyaratan hak cipta 11 kali, setiap kali mendukung insentif pribadi versus pengayaan domain publik. Ketika Undang-Undang Perpanjangan Istilah Hak Cipta Sonny Bono menambahkan 20 tahun ke hak cipta yang ada dan yang akan datang pada tahun 1998, Eric Eldred dan pengguna komersial dan nonkomersial lainnya dari karya domain publik menggugat, mengklaim CTEA melanggar Undang-Undang Hak Cipta Indonesia (HKI) dan bahwa ekstensi tersebut dinaikkan pertanyaan Amandemen Pertama yang penting. Dengan suara 7–2, Mahkamah Agung memutuskan pada awal 2003 bahwa CTEA tidak melanggar perintah konstitusional bahwa hak cipta diberikan untuk waktu yang terbatas. Oleh karena itu, ekstensi Bono mengunci atau mengecualikan sebagian besar karya kreatif untuk melindungi 2 persen dengan nilai komersial apa pun. Ini berarti, seperti dicatat Kembrew McLeod, bahwa kita "membiarkan banyak sejarah budaya kita terkunci dan membusuk hanya untuk menguntungkan segelintir orang." Sampai seorang hakim memutuskan pada Februari 2016 bahwa lagu, "Happy Birthday to You," termasuk dalam domain publik, lagu tersebut tidak ditetapkan untuk masuk ke domain publik hingga tahun 2030. Hak cipta pada tahun 1935 oleh Hill Sisters, lagu

tersebut dijual di 1988 oleh Birch Tree Group kepada Time Warner, yang mengklaim dan menegakkan hak ciptanya sampai hakim memutuskan klaim tersebut tidak sah. Sejarah rumit inilah yang menjelaskan mengapa restoran memiliki versi "Selamat Ulang Tahun" mereka sendiri, karena menyanyikan "Selamat Ulang Tahun untuk Anda" di tempat umum kemungkinan akan dianggap sebagai pertunjukan publik dari lagu berhak cipta.

Situs web, perangkat lunak, dan aplikasi biasanya menyertakan dalam perjanjian penggunaannya artikulasi hak hak cipta yang mencakup konten yang diproduksi untuk atau di situs, perangkat lunak, dan aplikasi tersebut. Perjanjian pengguna Facebook, misalnya, menyatakan bahwa setelah Anda masuk ke situs media sosial, Anda memberi Facebook lisensi non-eksklusif, dibayar penuh, di seluruh dunia untuk menggunakan, menampilkan secara publik, dan menampilkan konten tersebut di situs web atau aplikasi. Ini berarti bahwa pada dasarnya semua foto dan entri, video, dan klip musik adalah milik Facebook segera setelah dipublikasikan di sana.

Thomas Jefferson tidak terutama peduli dengan melindungi kepentingan komersial dari pengguna terakhir yang diketahui dari properti, melainkan dengan mendorong inovasi, pengembangan, pengetahuan, dan kemajuan. "Dia yang menerima ide dari saya, menerima instruksi sendiri tanpa mengurangi saya; seperti dia yang menyalakan lancipnya di tambang, menerima cahaya tanpa menggelapkan saya," tulis Jefferson. Hakim Agung Sandra Day O'Connor memperluas pemikiran ini dalam keputusannya Layanan Telepon Pedesaan v. Feist Publications pada tahun 1991 bahwa "tujuan utama undang-undang hak cipta bukanlah untuk memberi penghargaan pada tenaga penulis, tetapi untuk mempromosikan proses sains dan seni."

Bahayanya, seperti yang ditulis McLeod dalam diagnosis masalah yang sangat baik, dalam bukunya, *Freedom of Expression*<sup>®</sup>, adalah kepentingan perusahaan yang menggunakan undang-undang kekayaan intelektual seperti senjata dan pada pemilik yang terlalu bersemangat mengikis kebebasan ekspresif orang Indonesia biasa. McLeod berpendapat bahwa kita menyensor diri karena kita mungkin dituntut, bahkan di mana tidak ada ancaman. Kami menyensor diri kami untuk mundur dari gugatan bahkan ketika gugatan itu sembrono, seringkali karena biaya bahkan untuk memenangkan kasus tersebut. Dan kita kehilangan kebebasan karena segala sesuatu mulai dari gen manusia dan metode bisnis hingga slogan, gerak tubuh, dan aroma diprivatisasi dan dikomersialkan. Kita tidak diharuskan untuk menyewa seorang ahli untuk menentukan apakah kita dapat menggunakan "Moonlight Sonata" Beethoven yang disusun pada tahun 1801, atau apakah perpustakaan dapat menampilkan foto-foto dokumenter dari interniran Jepang.

Setelah menguraikan beberapa perlindungan dan kontradiksi hak cipta, kita harus melihat apa artinya memiliki hak cipta secara praktis. Ada enam permutasi yang melindungi hak pemilik hak cipta untuk memberikan, membatasi, atau melarang:

- reproduksi (seperti cetakan lukisan atau versi edisi terbatas);
- karya turunan (seperti versi videogame atau situs web atau ensiklopedia online);
- distribusi publik;

- kinerja publik; tampilan publik;
- kinerja digital publik dari rekaman suara.

Daftar di atas berarti ada beberapa karya yang tidak tercakup, antara lain:

- bahan sepele;
- ide-ide (ingat, itu hanya melindungi ekspresi mereka);
- barang utilitarian (seperti toilet atau, lebih khusus lagi, cara kerja toilet);
- judul dan nama buku atau film;
- daftar bahan;
- kalender dan penggaris standar;
- metode, sistem, prosedur, prinsip matematika, rumus, persamaan, dan bagan periodik unsur;
- dan segala sesuatu yang tidak memberikan asal-usulnya kepada penulisnya (karya non-asli).

Pemegang hak cipta, kemudian, memiliki lima hak berbeda atas ciptaan tertentu. Pemegang dapat menyalin, mendistribusikan, menampilkan, menampilkan, dan membuat karya turunan dari ciptaan aslinya. Derivasi ini meliputi terjemahan, ringkasan, dan adaptasi, seperti membuat film dari novel. Hak lain, yang disebut hak moral, mensyaratkan bahwa seseorang tidak dapat mengubah atau memutilasi suatu ciptaan, seperti menghapus nama seniman dari sebuah lukisan.

Kasus Telepon Pedesaan terbukti penting untuk database, CD-ROM, dan antologi digital. Untuk memulai kasus ini, Feist Publications menggabungkan direktori telepon Rural dengan yang lain untuk membuat direktori telepon regional yang kemudian dicetak dan dijual untuk mendapatkan keuntungan. Telepon Pedesaan digugat karena pelanggaran hak cipta dan hilang, dengan Mahkamah Agung mengizinkan daftar abjad penduduk Feist dengan telepon. Informasi publik semacam itu tidak dapat dilindungi hak cipta karena tidak ada "ide" di sana, demikian putusan Pengadilan. Daftar ini tidak baru atau unik, dengan kata lain, dan hak cipta tidak mencakup pekerjaan "keringat di alis" murni, dalam kata-kata Justice O'Connor. Sejak tahun 1991, Feist telah diperluas, meskipun itu adalah keputusan yang relatif sempit ketika dikeluarkan.

Kualifikasi terkait adalah bahwa fakta tidak dapat dilindungi hak cipta, hanya cara fakta tersebut diungkapkan. Kebenaran telanjang tidak dapat dilindungi hak cipta. URL, misalnya, tidak dapat dilindungi hak cipta, artinya pemegang hak cipta tidak dapat mencegah atau mengontrol publikasinya, termasuk dalam hyperlink, bahkan deep hyperlink. Namun, ekspresi kebenaran yang unik, termasuk fakta, seringkali dapat dilindungi hak cipta. Perlindungan hak cipta yang biasanya kita kaitkan dengan media cetak juga mengatur penggunaan audio, video, gambar, dan teks di Internet dan web.

Di Indonesia, persyaratan hak cipta agak rumit karena serangkaian perpanjangan yang diberikan oleh Kongres dan ditegakkan oleh Pengadilan. Namun, secara umum, karya-karya yang diterbitkan:

- sebelum 1 Januari 1923 dilindungi selama 75 tahun sejak tanggal pertama kali hak cipta itu diperoleh;
- dari 1 Januari 1923 hingga Januari 1964 diwajibkan untuk memperbarui hak cipta selama tahun ke-28 dari jangka waktu pertama hak cipta mereka, yang kemudian mencakup mereka selama 95 tahun sejak publikasi pertama;
- pada atau setelah 1 Januari 1964 sampai dengan 31 Desember 1977 dilindungi selama 95 tahun tanpa perlu diperbarui;
- sejak Januari 1978 dalam jangka waktu perlindungan kedua mereka secara otomatis memiliki jangka waktu 95 tahun penuh tanpa memerlukan pembaruan;
- sebelum tahun 1906 atau diterbitkan oleh pemerintah Indonesia berada dalam domain publik dan tidak memerlukan izin untuk mengutip.

Persyaratan dan batasan ini dijabarkan di halaman web dari Pusat Informasi Hak Cipta Universitas Cornell, tersedia di [copyright.cornell.edu/resources/publicdomain.cfm](http://copyright.cornell.edu/resources/publicdomain.cfm). Di Inggris Raya dan di seluruh Uni Eropa, persyaratan hak cipta umumnya lebih pendek, dan bergantung pada siapa yang memiliki hak cipta termasuk di Indonesia. Untuk hak cipta yang dipegang oleh seorang penulis, karya tersebut dilindungi selama 70 tahun sejak akhir tahun di mana penulis meninggal. Untuk hak cipta yang dipegang oleh penerbit, karya dilindungi selama 70 tahun sejak akhir tahun saat karya tersebut pertama kali diterbitkan. Jika penulis tidak diketahui, karya tersebut tetap dilindungi selama 70 tahun, tetapi sejak akhir tahun saat karya tersebut pertama kali diterbitkan. Karya yang diterbitkan oleh pemerintah Inggris umumnya dapat direproduksi secara gratis untuk penggunaan seperti analisis dan komentar, asalkan penggunaan tersebut dikreditkan dan non-komersial.

### **Penggunaan Wajar**

Banyak dari apa yang ingin dilakukan oleh penulis dan editor digital berpotensi dilindungi oleh ketentuan undang-undang hak cipta yang dikenal sebagai “penggunaan wajar”. Ketentuan ini adalah hak untuk menggunakan materi berhak cipta tanpa izin atau pembayaran dalam keadaan tertentu, terutama ketika manfaat budaya atau sosial dari penggunaan tersebut jelas. Penggunaan wajar adalah hak yang berlaku secara umum, artinya undang-undang tidak harus memberikan otorisasi eksplisit untuk penggunaan khusus. Penulis digital dapat menghindari pelanggaran dan secara legal menggunakan materi berhak cipta jika mereka memahami dan mematuhi pedoman penggunaan wajar, atau setelah mendapatkan izin penggunaan dari pemilik hak cipta. Penggunaan wajar adalah batasan paling signifikan atas hak eksklusif pemegang hak cipta, tetapi menentukan apakah penggunaan suatu karya itu wajar atau ilegal bukanlah ilmu; tidak ada pedoman yang jelas dan stabil yang diterima secara universal. Namun, secara umum dipahami bahwa hak pemilik hak cipta bersifat eksklusif dan monopolistik kecuali dalam empat keadaan:

- di mana karya tersebut tidak memenuhi syarat untuk perlindungan hak cipta (informasi pemerintah, misalnya, secara umum, tidak memenuhi syarat);

- di mana karya tersebut bukan asli (hak cipta tidak mencakup salinan, seperti cetakan "Bunga Matahari" Van Gogh, misalnya, hanya lukisan "Bunga Matahari" asli);
- di mana hak cipta telah kedaluwarsa;
- di mana penyalinan karya tercakup dalam penggunaan wajar.

Doktrin penggunaan wajar dimaksudkan untuk memberikan "aturan... untuk menyeimbangkan hak pencipta atas kompensasi atas karyanya... melawan kepentingan publik dalam penyebaran ide dan informasi secara luas di pihak lain," menurut salah satu pendapat pengadilan distrik. Penggunaan wajar umumnya meliputi:

- salinan dalam jumlah kecil, umumnya dipahami dalam bentuk cetak sekitar 150–500 kata atau kurang, tergantung pada panjang aslinya;
- kemajuan gagasan, pendidikan, informasi, dan pengetahuan, seperti salinan artikel jurnal yang dibagikan kepada siswa di kelas;
- semua kekayaan intelektual.

Sejak Undang-Undang Hak Cipta INDONESIA diberlakukan pada tahun 1976, hakim federal biasanya mengajukan empat pertanyaan dalam menentukan apakah penggunaannya, pada kenyataannya, "adil." Individu yang ingin menggunakan karya berhak cipta harus mempertimbangkan empat faktor berikut:

1. Apakah penggunaannya transformatif? Dengan kata lain, apa tujuan dan karakter penggunaannya? Jika bersifat transformatif, karya baru tersebut kemungkinan besar memenuhi syarat untuk hak ciptanya sendiri. Apropriasi Andy Warhol dari sup Campbell adalah contohnya.
2. Apa sifat dari karya berhak cipta? Buku kerja dengan halaman berlubang, misalnya, jelas dirancang untuk dibeli, bukan difotokopi dan didistribusikan.
3. Berapa banyak karya asli yang diubah? Berapa jumlah dan seberapa substansial yang diwakili oleh jumlah itu jika dilihat sebagai bagian dari keseluruhan? "Meminjam" sebagian besar atau, mungkin, sebagian kecil tetapi penting atau khusus berisiko litigasi.
4. Apa pengaruhnya terhadap pasar atau pasar potensial untuk karya berhak cipta? Faktor ini mendapat perhatian paling besar, sekali lagi menggarisbawahi kepentingan komersial yang mendorong tindakan di bidang hukum ini.

Pertanyaan-pertanyaan ini tersirat dalam Kode Indonesia, Judul 17, Bab 1, Bagian 107, yang berbunyi, sebagian, "Penggunaan wajar atas karya berhak cipta, termasuk penggunaan semacam itu dengan memperbanyak salinan atau rekaman suara atau dengan cara lain apa pun yang ditentukan olehnya. bagian, untuk tujuan seperti kritik, komentar, pelaporan berita, pengajaran (termasuk banyak salinan untuk penggunaan di kelas), beasiswa, atau penelitian, bukan merupakan pelanggaran hak cipta." Untuk lebih memahami bahasa yang padat ini, mari kita urai keempat faktor ini.

1. Apa tujuan dan karakter penyalinan? Untuk apa materi berhak cipta digunakan? Pengajaran? Komentar dan kritik? Beasiswa dan penelitian? Jika demikian, ada kemungkinan besar bahwa itu ditutupi. Faktor ini memungkinkan seorang profesor

untuk memfotokopi artikel, bahkan secara penuh, dan membagikannya kepada siswa di kelas. Dalam istilah digital, profesor dapat menyimpan PDF dari seluruh artikel di balik firewall yang dilindungi kata sandi untuk diakses oleh siswanya menggunakan kata sandi mereka. Jika profesor menyalin artikel secara penuh, kemudian membebaskan biaya Rp. 75.000 per salinan kepada siswa, kemungkinan besar akan dianggap sebagai pelanggaran. Secara umum, salinan pendidikan harus:

- a. singkat;
- b. spontan (ketika tidak ada waktu untuk mendapatkan izin dari penerbit);
- c. diberi label dengan pemberitahuan hak cipta di suatu tempat pada materi yang disalin yang mengkredit atau mengidentifikasi pemilik hak cipta;
- d. sama dengan atau kurang dari biaya siswa untuk mendapatkan yang asli.

Terakhir, tanyakan apakah karya baru itu menawarkan sesuatu di atas dan di luar karya aslinya. Apakah itu mengubah karya asli dalam beberapa cara? Jika karya tersebut diubah secara signifikan, digunakan untuk tujuan lain atau untuk menarik audiens yang berbeda, karya tersebut kemungkinan besar akan dianggap sebagai penggunaan yang wajar.

2. Apa sifat dari karya berhak cipta?
  - a. Apakah ini buku kerja yang dimaksudkan untuk digunakan hanya sekali? Jika itu masalahnya, menyalin buku kerja mungkin merupakan penggunaan yang tidak terlindungi.
  - b. Apakah karya itu tidak dicetak? Jika ya, menyalinnya lebih mungkin dianggap sebagai penggunaan wajar.
  - c. Apakah informatif atau kreatif? Jika surat kabar, hak Anda untuk menyalin mungkin dilindungi karena surat kabar bersifat informasi. Sebuah puisi, bagaimanapun, lebih mungkin untuk dilindungi. Semakin sebuah karya cenderung ke arah ekspresi artistik, semakin kecil kemungkinannya akan dianggap penggunaan wajar untuk menyalinnya.
  - d. Apakah karyanya sudah diterbitkan? Hak cipta dimaksudkan untuk melindungi guna mendorong orang untuk mempublikasikan. Jika Anda bukan penulisnya, dan belum pernah dipublikasikan, berhati-hatilah. Pengadilan ingin melindungi hak penulis untuk publikasi pertama. Namun, secara umum, karya yang tidak dipublikasikan cenderung dianggap sebagai penggunaan wajar.
3. Berapa banyak yang digunakan dan, yang sama pentingnya, apa yang diwakili oleh penggunaan dalam hal "esensi" atau substansi dari karya asli? Menggunakan hanya 150 kata, biasanya, adalah penggunaan yang wajar, kecuali 150 kata itu adalah jantung dan jiwa atau inti dari karya aslinya. Semakin banyak Anda menggunakan, semakin kecil kemungkinannya akan dianggap sebagai penggunaan wajar. Jika jumlahnya mendekati 50 persen dari keseluruhan karya, kemungkinan besar karya tersebut tidak akan dianggap sebagai penggunaan wajar atas karya berhak cipta. Jika bagian yang sangat kecil yang digunakan adalah inti dari karya tetapi digunakan dengan cara yang sama sekali berbeda, seperti dalam parodi atau sindiran,

kemungkinan besar diperbolehkan. Untuk membantu kita memahami perbedaan terakhir ini, pertimbangkan kasus Mahkamah Agung, *Campbell v. Acuff-Rose Music* (1994), yang menyangkut pengerjaan ulang 2 Live Crew dari "Pretty Woman" Roy Orbison. Versi 2 Live Crew menggunakan lirik: "Wanita berbulu besar, semua rambut itu tidak sah; Wanita berbulu besar, Karena kamu terlihat seperti Sepupunya," menirukan lirik Orbison, "Wanita cantik, berjalan di jalan; Wanita cantik, tipe yang ingin kutemui."

Argumen penggugat didasarkan pada dua klaim:

- a. Parodi adalah penggunaan komersial. 2 Live Crew menghasilkan uang.
- b. 2 Live Crew menggunakan "hati dari aslinya", atau esensi dari lagu tersebut, jadi jumlah yang disesuaikan tidak boleh menjadi faktor.

Pengadilan tidak setuju, mengakui bahwa itu adalah "jantung dari yang asli" yang membuat parodi 2 Live Crew paling mungkin untuk "menyihir lagu [asli] untuk parodi." Dengan kata lain, apa yang disalin harus dikenali untuk didengar sebagai parodi. Dalam putusannya, MK juga menyarankan agar keempat ketentuan atau kriteria penggunaan wajar tersebut tidak bersifat biner. Jika Anda gagal satu atau lebih, Anda mungkin masih tidak melanggar. Sebaliknya, keempatnya ada pada semacam kontinum, di mana keseimbangan keseluruhan keadilan dicapai antara pekerjaan lama dan yang baru.

4. Apa pengaruhnya di pasar? Faktor ini seringkali yang paling penting, atau paling tidak sering diperlakukan sebagai yang paling penting. Ini mencakup dampak langsung, seperti kehilangan penjualan, dan dampak tidak langsung, seperti itu pada hak derivatif. Dalam contoh terkenal pencipta ensiklopedia online dari hampir setiap karakter, makhluk, tempat, mantra, dan item dalam seri Harry Potter, pustakawan sekolah Steve Vander Ark, mengalami masalah ketika dia menerbitkan situs tersebut sebagai sebuah buku. Pengadilan distrik memutuskan bahwa leksikon itu bukan penggunaan wajar, memutuskan "sementara Leksikon, dalam keadaannya saat ini, bukan penggunaan wajar dari karya Harry Potter, karya referensi yang memiliki tujuan Leksikon untuk membantu pembaca sastra umumnya harus didorong daripada dibungkam."

Umumnya, semakin banyak karya baru berbeda dari aslinya, semakin kecil kemungkinannya akan dianggap sebagai pelanggaran. Jika penonton untuk karya baru sama dengan yang asli, seperti yang terjadi pada *The Seinfeld Aptitude Test*, hal itu dapat dianggap sebagai pelanggaran. Jika sebuah karya baru mengandung sesuatu yang asli, kemungkinan besar penggunaan materi berhak cipta akan dianggap sebagai penggunaan yang wajar. Jika itu adalah karya referensi, seperti *Vander Ark's Lexicon*, itu mungkin atau mungkin bukan penggunaan yang adil. Oleh karena itu, ada beberapa aturan yang keras dan cepat.

Ringkasan penggunaan wajar ini dan ketentuannya tidak komprehensif, dan menghilangkan izin lain untuk menggunakan materi berhak cipta, seperti yang dicakup oleh lisensi Creative Commons. Di bawah lisensi CC, pemegang hak cipta

dapat memilih untuk membagikan karyanya. Beberapa musisi, misalnya, melisensikan orang lain untuk mereproduksi, remix, dan/atau mendistribusikan karya mereka tanpa biaya, asalkan mereka dikreditkan untuk aslinya. Flickr adalah salah satu komunitas online besar pertama yang memasukkan opsi lisensi Creative Commons ke dalam antarmuka penggunaannya, memberikan fotografer kemampuan untuk berbagi foto sesuai pilihan mereka. Seiring berkembangnya komunitas Flickr, begitu pula jumlah gambar berlisensi CC. Pada akhir 2016, ada lebih dari 200 juta di situs tersebut, menjadikan Flickr sebagai satu-satunya sumber konten berlisensi CC terbesar di web. Lisensi CC, seperti yang ditawarkan oleh Flickr, menetapkan cara penggunaan materi berhak cipta. Creative Commons didirikan sebagai tanggapan terhadap Mahkamah Agung Indonesia yang menegakkan perpanjangan masa hak cipta Kongres selama 20 tahun, dengan keputusan *Eldred v. Ashcroft*.

### Internet dan Hak Cipta

Budaya yang berlaku di Internet adalah bahwa konten harus bebas dan diperoleh secara bebas, bahkan di mana hak cipta dilindungi. Kita hidup dalam budaya potong dan tempel. Google, YouTube, dan blogosphere adalah dunia *cut-and-paste, record-and-stream* dan, dengan demikian, mereka bertentangan dengan hukum Indonesia, termasuk dan mungkin khususnya Digital Millennium Copyright Act. Selama pertengahan 1990-an, Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia meringkai aturan hak cipta digital dalam menegosiasikan dua perjanjian, dan dari perjanjian itu muncul DMCA tahun 1998. Di antara ketentuannya:

- Anda tidak dapat menghindari perlindungan hak cipta yang menggunakan perangkat atau teknologinya.
- Anda tidak dapat menggunakan program perangkat lunak berbagi file untuk menghindari hak cipta untuk menyalin dan mendistribusikan konten.
- Anda tidak dapat mengubah kode dalam DVD yang mencegah penyalinan, atau menggunakan descrambler untuk mengambil siaran satelit.

DMCA telah menjadi pusat badai litigasi, termasuk *MGM v. Grokster* pada tahun 2005, sebuah kasus yang menggemakan kasus *Sony Betamax 1984* yang terkenal (*Sony Corp. v. Universal City Studios*). Dalam kasus *Sony*, diakui bahwa VCR dapat digunakan untuk memutar film rumahan, dan dapat digunakan untuk menyalin program TV secara ilegal. Apakah VCR harus dianggap ilegal? Mahkamah Agung memutuskan bahwa mereka seharusnya tidak melakukannya. Pabrikan mesin tidak boleh dimintai pertanggungjawaban atas penggunaan yang dilakukan oleh konsumen. VCR tidak melanggar hak cipta, dengan kata lain; orang lakukan.

Dalam *MGM v. Grokster* (dan *Streamcast*), *Grokster*, layanan berbagi file *online peer-to-peer*, berpendapat pembelaan *Betamax* dari kasus *Sony* sebelumnya: "Jangan menganggap kami bertanggung jawab atas penjahat" yang melanggar hak cipta dengan menyalin dan secara ilegal berbagi musik. Mahkamah Agung memutuskan, dalam

mengirimkannya kembali ke pengadilan yang lebih rendah untuk keputusan, bahwa Grokster (dan Streamcast) dapat dituntut karena ada bukti bahwa perusahaan tahu perangkat lunak mereka digunakan terutama untuk penggunaan ilegal dan tidak melakukan apa-apa. Akibatnya, Grokster ditutup pada 7 November 2005, setuju untuk membayar denda Rp.500 juta. Situs web Grokster diubah untuk mengatakan bahwa layanan berbagi file yang ada adalah ilegal dan tidak lagi tersedia. "Ada layanan hukum untuk mengunduh musik dan film," kata pesan itu. "Layanan ini bukan salah satunya." Keputusan Grokster secara signifikan melemahkan perlindungan gugatan bagi perusahaan yang menyalahkan perilaku ilegal pada pelanggan mereka daripada teknologi yang memungkinkan perilaku seperti itu, yang sejak 1984 telah menjadi pembelaan yang efektif. Pelemahan ini membantu industri rekaman dan film dalam kampanye agresif mereka melawan berbagi file yang melanggar hak cipta.

Pada Juni 2009, seorang wanita berusia 32 tahun dari Brainerd, MN, kehilangan kasus pelanggaran hak ciptanya atas musik yang diunduh dan dinilai sebagai ganti rugi Rp. 200.000.000, atau Rp.8.000.000.000 per lagu untuk 24 lagu yang dituduh diunduhnya. Dari lebih dari 30.000 gugatan yang diajukan oleh Asosiasi Industri Pererekaman (RIAA) terhadap dugaan pembagi file, wanita Minnesota adalah satu dari segelintir yang diajukan ke juri. Jumlah kerusakan menggarisbawahi taruhan tinggi dalam mengunduh dan berbagi konten digital berhak cipta, dan sejauh mana RIAA bersedia untuk melindungi rezim kontrolnya. Lalu, siapa yang paling baik mengelola milik bersama, atau sumber daya publik bersama, budaya, ikon dan slogan, serta kekayaan intelektualnya? Rakyat atau industri swasta? Meskipun milik rakyat, sebagai masalah kebebasan berbicara, itu paling sering diajukan sebagai milik pribadi, komersial. Kepentingan perusahaan paling sering menjadi pemenang.

DMCA memiliki aspek lain yang mengganggu: Pemberitahuan penghapusan. Tindakan tersebut membuat penyedia layanan online bertanggung jawab kepada distributor jika penyedia tersebut gagal menghapus konten yang berpotensi melanggar hak cipta dari layanannya yang diposting oleh pihak ketiga jika penyedia tersebut mengetahui atau telah diberi tahu bahwa konten tersebut mungkin melanggar hak cipta orang lain. Kebijakan penghapusan DMCA, pada dasarnya, telah mengkriminalisasi penelitian yang sah, pengembangan perangkat lunak yang terhambat, dan ekspresi dingin. Hanya dengan mengancam ISP dengan litigasi di bawah DMCA, pemilik kekayaan intelektual dapat membungkam pembicara hanya karena mereka tidak menyukai apa yang dikatakan pembicara online. Intimidasi ini terkadang menyensor parodi dan satir yang dilindungi Amandemen Pertama. Gereja Scientology meminta DMCA untuk meminta Google memblokir tautan ke situs web yang kritis terhadap gereja, mengklaim bahwa situs tersebut mencetak ulang konten yang dilindungi hak cipta milik gereja. Google memblokir situs tersebut, dengan menyatakan bahwa, "Seandainya kami tidak menghapus URL ini, kami akan dikenakan klaim pelanggaran hak cipta, terlepas dari manfaatnya." Tidak masalah bahwa penerbitan ulang hampir pasti dilindungi oleh ketentuan penggunaan wajar dari undang-undang hak cipta Indonesia.

## Hak Cipta dan Penggunaan Gambar

Jika Anda membutuhkan foto atau grafik, tidak bisakah Anda menjelajahi web sampai Anda menemukan yang Anda sukai, mengunduh atau menyalinnya, lalu memasukkannya ke blog atau posting Facebook, halaman web, atau daftar FAQ Anda? Semua orang melakukannya, kan? Jawabannya adalah meskipun merupakan praktik standar, mengangkat kekayaan intelektual orang lain adalah dengan mengundang surat penghentian, permintaan penghapusan DMCA, litigasi, dan mungkin ketiganya. Anda harus menganggap gambar apa pun yang Anda temukan online dilindungi oleh hak cipta, baik di Indonesia atau di tempat lain, kecuali dinyatakan lain, dan ini berlaku untuk Gambar Google seperti halnya koleksi atau agregasi konten grafis online lainnya.

Hak cipta melindungi karya asli kepengarangan, dan karya-karya ini dapat berupa sastra, tertulis, dramatis, artistik, musik, fotografi, dan grafis. Hak cipta diberikan segera setelah karya asli dibuat, dan itu berlaku untuk karya yang diterbitkan dan tidak diterbitkan. Bahkan, segera setelah Anda memasukkan komputer Anda, klik rana pada kamera Anda, menerapkan cat ke kanvas, atau merekam beberapa trek untuk video musik Anda, Anda diberikan hak cipta. Ini otomatis.

Saat Anda ingin memasukkan atau mempublikasikan gambar, ilustrasi, foto, atau infografis, jika Anda tidak menggunakan kekayaan intelektual berhak cipta milik Anda sendiri, Anda mungkin perlu meminta izin. Aturan umumnya adalah Anda tidak dapat menggunakan karya berhak cipta tanpa persetujuan tersurat (atau tertulis) dari pemiliknya, kecuali jika penggunaan tersebut ditentukan sebagai "penggunaan wajar". Saat Anda membayar layanan stok foto, Anda membayar izin atau lisensi untuk menggunakan gambar yang dilindungi hak cipta. Bekerja dengan Lisensi Creative Commons dan gambar dari perpustakaan gambar domain publik juga merupakan opsi. Lisensi Creative Commons memberikan hak untuk menggunakan gambar dalam keadaan tertentu, sementara gambar domain publik tidak tunduk pada hak cipta.

Tujuan dari Doktrin Penggunaan Wajar adalah untuk memungkinkan penggunaan yang terbatas dan wajar selama penggunaan tersebut tidak mengganggu hak pemilik. Katakanlah Anda sedang blogging review iPhone terbaru. Untuk menghidupkan posting, Anda ingin menyertakan foto iPhone itu. Setelah mengunjungi Apple.com dan menemukan yang Anda sukai, Anda menarik gambar ke bawah ke laptop Anda untuk dipublikasikan di pos Anda. Ketentuan penggunaan wajar harus mencakup penggunaan khusus foto Anda, karena ulasan Anda adalah untuk kepentingan publik. Oleh karena itu, mengapa Anda menggunakan gambar merupakan pertimbangan penting. Jika "untuk tujuan seperti kritik, komentar, pelaporan berita, pengajaran (termasuk beberapa salinan untuk penggunaan kelas), beasiswa, atau penelitian," Anda mungkin berada di tanah yang kokoh. Untuk menghilangkan ambiguitas, cukup minta izin dan dapatkan izin itu dalam beberapa bentuk ekspres.

Terkadang tidak ada waktu untuk mendapatkan izin. Dalam hal ini, tanyakan pada diri Anda apakah pemilik hak cipta dari gambar apa pun yang ingin Anda gunakan kemungkinan akan meminta ganti rugi atas penggunaan Anda atau penggunaan kembali gambar tersebut.

Biasanya, langkah pertama pemilik hak cipta adalah mengeluarkan surat atau perintah penghentian dan penghentian, yang memberi Anda pilihan untuk menghapus gambar yang menyinggung atau membiarkannya dan menghadapi tindakan hukum. Sebagian besar penggunaan sebagian besar waktu tidak layak untuk litigasi. Juga perlu diingat bahwa memberikan atribusi atau kredit tidak sama dengan mendapatkan izin, dan tidak memberikan perlindungan terhadap klaim hak cipta.

Jadi, jika Anda perlu menggunakan gambar orang lain, dapatkan izin untuk penggunaan khusus yang Anda inginkan, pastikan penggunaan Anda sesuai dengan salah satu tujuan yang dilindungi, atau cari penasihat hukum. Penggunaan wajar dapat dianggap sebagai pengecualian yang memungkinkan Anda menggunakan gambar berhak cipta, tetapi Anda mungkin tidak ingin mengetahui bahwa pemegang hak cipta tidak setuju. Di luar pertanyaan hukum adalah pertanyaan etis. Membayar dan mengakui kekayaan intelektual orang lain, yaitu fotografer dan seniman grafis yang mencari nafkah dengan menciptakan, menjual, dan melisensikan karyanya, adalah hal yang etis dan benar untuk dilakukan. Hampir setiap foto yang diambil memberi orang yang mengambil foto itu hak yang dapat dilindungi untuk mencegah orang lain menggunakan atau mereproduksi gambar itu. Fotografer memiliki hak cipta. Beberapa sumber online gambar "gratis" (gambar yang Anda tidak perlu membayar atau meminta izin untuk menggunakannya):

- Flickr Creative Commons Group ([flickr.com/creativecommons/](https://www.flickr.com/creativecommons/));
- Free Digital Photos ([freedigitalphotos.net](https://freedigitalphotos.net/));
- Free Images ([freeimages.com](https://freeimages.com/));
- Morgue File ([morguefile.com](https://morguefile.com/));
- Photos8 ([photos8.com](https://photos8.com/)).

Baca aturannya sehingga Anda tahu persis jenis atribusi atau kredit apa yang harus Anda berikan.

### **Hak Cipta dan Perlindungan Gambar**

Mari kita membalik skrip untuk menanyakan tentang opsi bagi pemilik hak cipta yang ingin menghentikan pelanggaran orang lain. Pertama, tanyakan apakah sepadan dengan waktu, tenaga, dan mungkin biaya Anda untuk melawan atau menghentikan pelanggaran. Jika pelanggarannya sepele, mungkin mengabaikannya adalah respons terbaik. Namun, jika Anda ingin melakukan tindakan, berikut adalah solusinya:

- Minta kredit. Jika Anda hanya ingin kredit yang layak, tulis surat kepada pelanggar yang secara resmi memberikan hak untuk menggunakan gambar tersebut, tetapi tetapkan parameter atau batas penggunaan itu, termasuk sebagai syarat bahwa pelanggar memposting kredit dengan pemberitahuan hak cipta pada atau di sebelah penggunaan .
- Kirim pemberitahuan penghapusan DMCA. Jika situs penerbitan adalah ISP, itu tidak bertanggung jawab untuk mengirimkan informasi yang melanggar hak cipta hanya jika ISP tersebut menghapus konten yang melanggar setelah menerima

pemberitahuan tentang potensi pelanggaran. Pemberitahuan harus tertulis, ditandatangani oleh pemilik hak cipta, dan harus mengidentifikasi karya berhak cipta yang melanggar. Pemberitahuan tersebut harus menyertakan informasi kontak pemilik hak cipta, pernyataan bahwa pengaduan dibuat dengan “itikad baik”, dan pernyataan, di bawah sumpah, bahwa informasi yang terkandung dalam pemberitahuan itu akurat.

- Kirim surat berhenti dan berhenti. Untuk biaya prangko, seringkali inilah yang perlu Anda lakukan. Cukup hubungi pelanggar untuk menjelaskan bahwa penggunaan tersebut tidak diizinkan dan minta agar konten yang melanggar dihapus.
- Mengajukan gugatan dan mencari ganti rugi. Undang-undang INDONESIA menyatakan bahwa Anda berhak atas ganti rugi aktual atau menurut undang-undang atas pelanggaran sebagaimana diatur oleh 17 U.S.C., Bab 5, khususnya Bagian 504. Namun, tidak ada yang menyukai litigasi, dan Anda akhirnya dapat mengundang tindakan hukum pembalasan. Jika Anda mempertimbangkan langkah ini, inilah saatnya untuk mencari penasihat hukum.

### **Hukum Internasional**

Sifat media digital lintas batas dapat berarti bahwa hukum setempat di mana pun, dari Australia hingga Zimbabwe, berlaku untuk apa yang kami terbitkan dan poskan. Dan di mana sebuah artikel diunduh dan dibaca bisa lebih penting daripada di mana artikel itu diterbitkan atau diunggah, yang membuat penulis dan penerbit digital berpotensi tunduk pada hukum 190 negara. Tidak mengherankan, hasilnya adalah kompleksitas yurisdiksi yang memusingkan. Dengan tidak adanya konsensus internasional untuk memandu bagaimana atau bahkan di mana perselisihan yurisdiksi harus diselesaikan, pertanyaan hukum internasional tidak dapat dihindari. Bagi mereka yang menulis dan menerbitkan secara digital untuk organisasi media besar, kesadaran akan potensi tantangan hukum secara internasional dapat mencegah tindakan hukum yang mengancam menyeret organisasi pengusaha ke pengadilan asing. Untuk penulis tunggal dan tidak terikat yang tidak memiliki keuntungan dari departemen hukum konstituen besar, kurangnya aset material yang signifikan di luar negeri dan anonimitas relatif kemungkinan memberikan perlindungan yang cukup terhadap tuntutan hukum dalam banyak kasus.

### **Kesimpulan**

Praktik pengumpulan, penulisan, dan penerbitan informasi yang baik, menyeluruh, dan profesional akan menjauhkan Anda dari pengadilan. Konfirmasikan klaim dengan tiga sumber yang kredibel, dan Anda akan baik-baik saja. Hindari mengganggu privasi seseorang dengan menerbitkan apa yang dilindungi oleh undang-undang, dan Anda seharusnya baik-baik saja. Dapatkan izin hak cipta untuk memublikasikan ulang konten digital, dan Anda tidak boleh berakhir di pengadilan. Tetapi kecepatan inovasi teknologi yang cepat dan, sebaliknya, perubahan hukum yang lambat menjamin bahwa pengacara akan memiliki banyak hal yang harus dilakukan untuk waktu yang sangat lama.

## Aktivitas Bab

### Tugas 1

1. Anda mengoperasikan dan mengelola situs web yang banyak dari penulis Anda menyertakan grafik dan gambar yang ditemukan dan "dipinjam" dari web terbuka dengan kiriman mereka. Anda ditugasi untuk menyusun kebijakan yang akan memandu kontributor mengenai apa yang dapat dan tidak dapat mereka sesuaikan, dengan mendasarkan kebijakan Anda pada gagasan penggunaan wajar. Tulis kebijakan itu.
2. Dalam hipotesis ini, Anda adalah penasihat hukum ThePuffingtonHost.com, agregator berita yang menghadapi tindakan pencemaran nama baik. Beri tahu situs tentang cara menghindari atau memenangkan tindakan pencemaran nama baik berdasarkan fakta berikut. Pada tanggal 2 September 2017, The PuffHo menerbitkan sebuah cerita dengan judul berikut: "Enam Tewas dalam Sepasang Bangkai." Cerita yang diterbitkan mencakup paragraf ini:

### Tugas 2

1. Enam orang tewas Sabtu malam dalam kecelakaan mengerikan terkait alkohol di dekat Yankee Stadium setelah pertandingan bisbol yang terjual habis. Lima dari enam korban sempat berhenti untuk membantu setelah kecelakaan pertama. Kecelakaan terjadi di jalan padat di dekat Stadion sekitar pukul 11:45, kira-kira dua jam setelah kemenangan Yankees atas Red Sox. Identitas para korban belum dirilis pada awal 3 September. Sersan Polisi Jakarta Ruggiero mengatakan bahwa Ford Explorer putih menabrak tanda berhenti dan berhenti di East 161st Street. Explorer kemungkinan berasal dari stadion dan alkohol adalah salah satu faktornya, kata Ruggiero. Explorer menabrak Toyota Prius perak di persimpangan. Pengemudi Explorer yang menjalankan tanda berhenti terbunuh. Pengendara lain dan satu orang yang mengendarai sepeda berhenti untuk membantu. Sebuah van Chevy hijau menuju ke timur kemudian menabrak orang Samaria yang baik hati dan ke dalam Explorer dan Prius. Ruggiero mengatakan bahwa pengendara ketiga ditangkap karena dicurigai mengemudi dalam keadaan mabuk dan menghadapi "dakwaan yang lebih serius." Sopir tidak terluka parah, dan dia dibawa ke rumah sakit setempat untuk dirawat. Ruggiero mengidentifikasi pengendara itu sebagai David Simmons, seorang mahasiswa Ade berusia 19 tahun dari Kendal, yang alamatnya adalah asrama kampus. Pejabat Brooklyn College mengkonfirmasi bahwa Simmons terdaftar di sana sebagai mahasiswa. Mereka mengatakan dia adalah pemain sepak bola dan wakil presiden cabang kampus SADD, Students Against Drunk Driving. Lima korban dinyatakan meninggal di tempat kejadian; keenam meninggal, dalam perjalanan, ke rumah sakit. Lima dari enam adalah laki-laki. Usia mereka tidak dirilis. Saat pihak berwenang memblokir jalan-jalan di daerah itu, mayat-mayat tergeletak di 161st Street yang ditutupi seprai. Robin Hubier sedang meninggalkan apartemennya

dengan sepeda ketika dia melihat van hijau melewatinya. "Saya mendengar suara dan melihat sesuatu, tapi itu saja," katanya. Saat dia mengayuh lebih dekat, dia melihat van itu menabrak orang. "Ini adalah tragedi," kata Hubier. "Yang bisa saya katakan adalah bahwa ini adalah tragedi sialan. Siapa pun yang mengemudikan van itu terlalu terburu-buru. Saya pikir orang-orang seperti pria itu terlalu bodoh untuk mengetahui kapan tidak aman untuk mengemudi."

Simmons menggugat The PuffHo atas pencemaran nama baik, menuntut ganti rugi sebesar Rp. 500 juta. Simmons mengatakan cerita itu memfitnah karena salah melaporkan bahwa dia bersalah karena mengemudi dalam keadaan mabuk dan menggambarkannya sebagai orang bodoh. Simmons mengatakan dia tidak mabuk dan dia tidak bodoh. Dia mengatakan dia mengambil jurusan studi interdisipliner di Brooklyn College.

Dalam saran Anda ke situs, berikan nasihat tentang masalah berikut:

Jenis penggugat pencemaran nama baik apa yang akan dilakukan pengadilan terhadap Simmons?

- Lalu, apa standar kesalahan yang diperlukan dalam kasus ini?
- Akankah Simmons dapat membuktikan standar kesalahan yang diperlukan?
- Apakah ada pertahanan lain yang mungkin dipertimbangkan PuffHo?

Pada bagian kedua dari tugas ini, alih-alih dipublikasikan ke PuffHo.com, liputan tersebut di-tweet oleh seorang reporter di tempat kejadian, kantor polisi, dan rumah sakit. Ruggiero sekarang menuntut pencemaran nama baik karena tweet langsung reporter itu. Bagaimana nasihat Anda bisa berubah? Tugas ini sepenuhnya fiktif; nama, tempat, dan peristiwa diciptakan untuk membuat hipotetis di atas.

## BAB 11

### NILAI INTI JURNALISME DIGITAL

*Pers yang bebas, tentu saja, bisa menjadi baik atau buruk, tetapi, tentu saja tanpa kebebasan, pers tidak akan pernah menjadi buruk.*

*—Albert Camus, novelis, penulis esai, dan dramawan Prancis*

*Jika saya harus memutuskan apakah kita harus memiliki pemerintahan tanpa surat kabar, atau surat kabar tanpa pemerintah, saya tidak perlu ragu sejenak untuk memilih yang terakhir.*

*- Thomas Jefferson*

Di sini disajikan definisi dan deskripsi nilai-nilai inti jurnalisme, nilai-nilai yang esensial terlepas dari mediana. Nilai-nilai tersebut meliputi akurasi, kewajaran, transparansi, keadilan, dan independensi.

#### **Nilai Jurnalisme 1: Akurasi**

Tanpa akurasi, apa gunanya jurnalisme? Kode Etik Masyarakat Jurnalis Profesional menginstruksikan jurnalis untuk memaksimalkan kebenaran dan meminimalkan kerugian, menjadikan akurasi sebagai titik awal jurnalisme yang baik. Dapatkan fakta, periksa dan periksa kembali, lalu laporkan dengan kontekstualisasi yang cukup sehingga kumpulan fakta dapat mengatakan kebenaran, jika bukan kebenaran.

#### **Sebelum Menulis**

1. Lakukan penelitian Anda. Dapatkan bahan latar belakang yang Anda butuhkan untuk menguatkan fakta, menghindari salah asumsi, dan menemukan inkonsistensi dan kontradiksi. Dengan database online dan, tentu saja, Google, melakukan riset latar belakang rutin tidak pernah semudah ini.
2. Luangkan waktu untuk membacakan kembali ejaan namanya kepada orang yang diwawancarai. Jika Anda membutuhkan usia, mintalah tanggal dan tahun lahir.
3. Hindari menggunakan sumber sekunder untuk memverifikasi fakta.
4. Jika Anda harus menggunakan sumber sekunder, temukan setidaknya dua dan pastikan mereka setuju secara independen; jangan hanya meminta satu untuk mengkonfirmasi apa yang dikatakan orang lain.
5. Verifikasi nomor telepon/faks, alamat web dan email. Colokkan URL (alamat web) ke browser untuk memastikannya berfungsi. Hubungi nomor telepon.

#### **Saat Menulis**

1. Mengidentifikasi sumber. Pembaca perlu mengetahui dari mana informasi itu berasal sehingga mereka dapat menilai kredibilitasnya sendiri. Online telah menempatkan premi yang lebih tinggi pada transparansi semacam ini.

2. Jangan mencampuradukkan opini dengan fakta. Sangat mudah untuk mengambil kesimpulan ketika Anda cenderung untuk mempercayai sesuatu.

### **Setelah Menulis**

1. Lakukan pengecekan fakta Anda. Periksa. Saat menjelaskan transaksi keuangan, prosedur medis, atau cara kerja ikatan saluran pembuangan, tidak ada salahnya menelepon sumbernya dan memintanya untuk mendengarkan apa yang Anda tulis. Editor di *The Oregonian* di Portland menyimpulkan bahwa tiga sumber kesalahan yang paling sering terjadi adalah bekerja dari ingatan, membuat asumsi, dan berurusan dengan sumber bekas.
2. Kumpulkan semua bahan sumber—buku catatan, transkrip wawancara, rekaman, buku, studi, foto, semua yang digunakan untuk melaporkan dan menulis cerita. Baca cerita dan bandingkan dengan sumber aslinya.
3. Salin edit. Periksa ejaan. Baca artikel Anda mundur. Baca salinannya dengan keras. Baca (setidaknya) sekali untuk konten dan efek. Baca (setidaknya) sekali untuk kesalahan mekanis, termasuk kesalahan tata bahasa, tanda baca, dan penekanan tombol. Kesalahan sering datang bersama teman, jadi ketika Anda menemukannya, lihat sebelum dan sesudahnya. Mungkin ada orang lain.
4. Koreksi koreksi juga, karena kesalahan dapat terjadi bahkan ketika mengoreksi salinan.
5. Lakukan matematika. Jika ditantang oleh kompleksitas matematika atau statistik atau, katakanlah, bagaimana survei dilakukan (tingkat kepercayaan, margin kesalahan, ukuran sampel, dll.), dapatkan bantuan. Jangan menyampaikan informasi yang Anda sendiri tidak mengerti, kata-kata nasihat berlaku untuk lebih dari sekadar matematika.
6. Periksa peta saat memberikan informasi geografis, termasuk rute dan lokasi. Hati-hati dengan nama kota dan kabupaten.
7. Periksa saldo. Apakah perspektif utama atau suara atau sudut pandang terwakili dalam cerita? Ini adalah Aturan Komentar yang Adil, dan ditujukan untuk menghindari cerita sepihak atau satu sumber, yang tidak lengkap dan, oleh karena itu, tidak akurat. Bicaralah dengan sebanyak mungkin orang, bahkan berputar ke belakang dan berbicara lagi dengan sumber-sumber sebelumnya setelah belajar lebih banyak dari sumber-sumber berikutnya. Cobalah untuk tidak membiarkan sumber pertama yang Anda ajak bicara membingkai keseluruhan cerita.

### **Nilai Jurnalisme 2: Kewajaran**

Konten digital yang menunjukkan kewajaran akan disebarluaskan dan akan memasukkan perspektif sebanyak mungkin. Dengan kata lain, informasi tersebut tidak akan memiliki konflik kepentingan yang jelas, atau akan dengan jelas mengakui di mana potensi konflik mungkin ada. Informasi tersebut akan konsisten dalam menyajikan fakta dan akan secara jelas mengidentifikasi opini kapan dan di mana itu terjadi. Berikut adalah beberapa

*Editor Media Digital (Dr. Mars Caroline Wibowo)*

pertanyaan untuk memeriksa kewajaran sebuah cerita: Apakah artikel menawarkan presentasi yang seimbang dan masuk akal yang menggabungkan banyak sisi dari sebuah isu atau pertanyaan atau topik daripada yang selektif atau miring? Apakah nadanya tenang dan masuk akal? Periksa juga untuk bahasa yang kasar (“Siapa pun yang percaya sebaliknya tidak memiliki kesopanan dasar manusia”) dan generalisasi menyeluruh.

### **Nilai Jurnalisme 3: Transparansi**

Bab 2 menjelaskan pengungkapan dan transparansi, yang sangat penting untuk membangun dan memelihara kredibilitas online. Pembaca blog, khususnya, ingin mengetahui motif kami, pengalaman dan keahlian kami, latar belakang kami, dan, terutama, kepentingan finansial apa pun yang kami miliki dalam publikasi atau penyebaran cerita atau artikel. Jadi wartawan dan penulis harus di depan dengan informasi ini. Selain itu, menautkan ke materi sumber; memberikan informasi biografi singkat di suatu tempat di halaman atau situs; dan triangulasi fakta, angka, dan data dapat mengomunikasikan ketelitian dan transparansi. Buatlah mudah untuk dihubungi, dokumentasikan materi sumber Anda, dan sertakan ikatan atau minat apa pun dalam tanda kurung yang mungkin Anda miliki dengan sumber-sumber ini. Pembaca akan bertanya-tanya:

- Dari mana informasi itu berasal?
- Sumber apa yang digunakan pencipta?
- Seberapa baik informasi tersebut didukung? Bahkan jika itu adalah pendapat, argumen yang masuk akal mungkin akan memiliki orang lain yang setuju dengannya.

Pembuktian menggunakan informasi untuk menguji informasi. Hal ini paling penting dalam kasus di mana informasi mengejutkan atau kontra-intuitif. Transparansi diperlukan dalam mengungkapkan motif dan potensi konflik kepentingan, serta bias dan pendekatan subjektif juga harus diakui. Transparansi proses juga berkontribusi pada kredibilitas, yang berkaitan dengan menghubungkan ke dokumen, sumber, dan bukti pendukung. Transparansi proses ini juga berfungsi untuk menempatkan posting atau artikel individu dalam jaringan kolektif dan ikat dari ruang informasi online.

Transparansi juga harus menjadi tujuan ketika terjadi kesalahan. Ketika kesalahan dibuat, terbitkan permintaan maaf, bertanggung jawab, dan perbaiki kesalahan. Selain mengoreksi catatan, transparansi semacam ini menunjukkan bahwa kita semua adalah manusia dan bahwa kita saling bergantung. Kami menuntut transparansi dalam institusi dan organisasi yang kami liput; masuk akal untuk menawarkan transparansi proses dan produk yang sama kepada pembaca.

### **Nilai Jurnalisme 4: Keadilan**

Ada berapa sisi dari suatu masalah? Dua? Pikirkan lagi. Kemungkinan ada ratusan. Apakah akun Anda memberikan perspektif ini sebanyak mungkin? Seperti apa keseimbangan dalam cerita Anda? Sudahkah Anda memiringkan fakta, atau secara selektif, hanya memasukkan fakta tertentu untuk menegaskan suatu hal? Jika Anda menyerang seseorang

atau perspektif, apakah Anda termasuk sudut pandang yang berbeda? Apakah Anda memberi subjek kesempatan untuk merespons?

Keseimbangan dan keadilan bukan tentang memberikan "bobot yang sama pada dua sisi." Mereka lebih berkaitan dengan menggabungkan beberapa perspektif yang berbeda dan memberikan bobot relatif pada perspektif yang berbeda itu. Paparan tentang praktik pembuangan limbah beracun dari produsen industri tidak boleh berusaha memberikan waktu atau ruang yang sama kepada petugas humas perusahaan untuk memuji hal-hal luar biasa yang dilakukan perusahaan di masyarakat. Keseimbangan dan keadilan sedikit lebih rumit dari itu. Sambil memberikan kesempatan kepada pencemar untuk merespons, cerita tersebut harus memaksimalkan kebenaran dan meminimalkan bahaya.

"Bawa pembaca ke pinggiran dan ekstrem, tetapi jangan berdiam di sana dengan mengesampingkan laporan 'tengah' tentang ambiguitas, konsensus, dan ambivalensi," kata *Indonesian Society of Newspaper Editors (ISNE)*. Pahami bahwa komunitas memiliki banyak lapisan dan dimensi yang berbeda, dan bahwa kita perlu bergerak di antara dan di dalamnya untuk menangkap mosaik suara, sudut pandang, peristiwa, masalah, dan solusi yang ada.

Keseimbangan dan keadilan juga berusaha untuk mencerminkan keragaman dan keutuhan komunitas, yang akan mencakup, menurut ISNE, "yang baik, yang buruk, dan yang sangat biasa." ISNE juga merekomendasikan agar penulis dan reporter:

- melihat melampaui konflik untuk mengeksplorasi isu dan perspektif yang mendasari—ini akan membantu melibatkan orang dan menciptakan kemungkinan yang lebih besar;
- hindari membuat atau menampilkan "sisi" atau sudut pandang yang salah di mana mereka tidak ada;
- mundur dan renungkan pola dalam liputan berita dan komunitas—berikan keseimbangan dari waktu ke waktu, bukan hanya dari hari ke hari.

### **Nilai Jurnalistik 5: Kemandirian**

Kemandirian adalah inti dari peran penting jurnalisme dalam demokrasi yang mengatur diri sendiri, dan itu menetapkan standar untuk profesionalisme dan perilaku etis. Nilai ini menuntut kita untuk menjaga dan mempertahankan peran pers yang bebas dan memberikan suara kepada sebanyak mungkin perspektif tanpa memihak dan tanpa terlalu dipengaruhi oleh siapa pun. Independensi berarti menghindari keanggotaan dalam, dan asosiasi dengan, kelompok atau individu mana pun yang dapat membahayakan integritas atau kredibilitas kami di hadapan pembaca kami. Prinsip "Bertindak Independen" SPJ mencakup hal-hal berikut: "Wartawan harus bebas dari kewajiban untuk kepentingan apa pun selain hak publik untuk tahu." Kode tersebut juga menyatakan bahwa jurnalis harus:

- menghindari konflik kepentingan, nyata atau dirasakan;
- tetap bebas dari asosiasi dan aktivitas yang dapat membahayakan integritas atau merusak kredibilitas;

- menolak hadiah, bantuan, biaya, perjalanan gratis, dan perlakuan khusus, dan menghindari pekerjaan sampingan, keterlibatan politik, jabatan publik, dan layanan dalam organisasi masyarakat jika hal itu membahayakan integritas jurnalistik;
- mengungkapkan konflik yang tidak dapat dihindari;
- waspada dan berani untuk meminta pertanggungjawaban mereka yang memiliki kekuasaan;
- menolak perlakuan yang disukai untuk pengiklan dan minat khusus dan menolak tekanan mereka untuk mempengaruhi liputan berita;
- dan waspada terhadap sumber yang menawarkan informasi untuk bantuan atau uang;
- menghindari penawaran untuk berita.

Ini adalah pedoman, bukan aturan mutlak. Mereka tidak menghalangi panggilan yang sulit, terutama ketika satu atau lebih dari keharusan ini saling bertentangan. Dalam situasi tersebut, ada baiknya jika lingkungan pengambilan keputusan kolaboratif dan proses pengambilan keputusan etis sudah ada.

### **Asosiasi Berita Online**

Nilai-nilai inti jurnalisme ini tercermin dalam pernyataan misi dan visi Asosiasi Berita Online ([journalists.org/](http://journalists.org/)), yang sebagian besar terdiri dari jurnalis digital profesional. Asosiasi ini memiliki lebih dari 2.500 anggota profesional yang mata pencaharian utamanya adalah mengumpulkan atau memproduksi berita untuk presentasi digital. Berikut adalah pernyataan visi asosiasi, dicetak ulang dengan izin:

- **MISI:** Menginspirasi inovasi dan keunggulan jurnalis digital untuk melayani publik dengan lebih baik.
- **NILAI KAMI:** Kami percaya bahwa Internet adalah media komunikasi paling kuat yang muncul sejak awal kemunculan televisi. Karena sistem pengiriman digital menjadi sumber utama berita untuk segmen populasi dunia yang terus berkembang, sistem ini menghadirkan tantangan dan peluang yang kompleks bagi jurnalis serta audiens berita.
- **Integritas Editorial:** Permeabilitas unik dari publikasi digital memungkinkan untuk menghubungkan dan menggabungkan sumber daya informasi dari semua jenis secara intim seolah-olah mereka diterbitkan oleh satu organisasi. Jurnalisme yang bertanggung jawab melalui media ini berarti bahwa perbedaan antara berita dan informasi lainnya harus selalu jelas, sehingga individu dapat dengan mudah membedakan informasi editorial independen dari informasi promosi berbayar dan non-berita lainnya.
- **Independensi Editorial:** Wartawan daring harus mempertahankan prinsip tertinggi tentang keadilan, akurasi, objektivitas, dan pelaporan independen yang bertanggung jawab.

- **Keunggulan Jurnalistik:** Jurnalis online harus menjunjung tinggi prinsip tradisional yang tinggi dalam melaporkan berita asli untuk Internet dan dalam meninjau dan menguatkan informasi dari sumber lain.
- **Kebebasan Berekspresi:** Di mana-mana dan jangkauan global informasi yang dipublikasikan di Internet menawarkan informasi baru dan sumber daya pendidikan untuk khalayak di seluruh dunia, akses yang harus tidak dibatasi.
- **Kebebasan Akses:** Organisasi berita yang melaporkan di Internet harus diberikan akses ke informasi dan peristiwa yang setara dengan yang dinikmati oleh organisasi berita lain untuk kebebasan informasi lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambrester, Roy, ““Identification Within: Kenneth Burke's View of the Unconscious,” *Philosophy and Rhetoric* 7 (1974): 205-216.
- “Razorfish Employee Social Influence Marketing Guidelines,” (July 2009), available: [www.scribd.com/document/34058717/Razorfish-Employee-Social-Influence-Marketing-Guidelines](http://www.scribd.com/document/34058717/Razorfish-Employee-Social-Influence-Marketing-Guidelines).
- “Twitter Use 2012,” Pew Internet and American Life Project (May 2012), available: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Twitter-Use-2012/Findings.aspx>.
- Acocella, Joan, “Blocked,” *The New Yorker* (June 14 2004). Barzun, Jacques, *Simple & Direct* (New York, NY: Harper & Row, 1984).
- Adler, Ben, “Piecemeal Existence: For Today’s Young Freelancers, What Will Traffic Bear?” *Columbia Journalism Review* (July/August 2012), available: [http://cjr.org/feature/piecemeal\\_existence.php](http://cjr.org/feature/piecemeal_existence.php)
- Ambrester, Roy, “Identification Within: Kenneth Burke's View of the Unconscious,” *Philosophy and Rhetoric* 7 (1974): 205–216.
- American Society of Newspaper Editors, *Examining Our Credibility* (Washington, DC: ASNE and Urban Associates, 1999).
- American Society of Newspaper Editors, *Journalism Values Handbook* (Washington, DC: ASNE Ethics and Values Committee and The Harwood Group, 1995).
- American Society of Newspaper Editors, *Journalism Values Institute: Insights on the Values* (Washington, DC: ASNE Ethics and Values Committee and The Harwood Group, 1996).
- American Society of Newspaper Editors, *Newspaper Credibility: 206 Practical Approaches to Heighten Reader Trust* (Washington, DC: ASNE Credibility Committee, April 1986).
- American Society of Newspaper Editors, *Newspaper Credibility: Building Reader Trust* (Washington, DC: ASNE Credibility Committee and Minnesota Opinion Research, April 1985).
- American Society of Newspaper Editors, *The Newspaper Credibility Handbook* (Washington, DC: ASNE Journalism Credibility Project, 2001).
- American Society of Newspaper Editors, *Timeless Values: Staying True to Journalistic Principles in the Age of New Media* (Washington, DC: ASNE New Media and Values Committee and The Harwood Group, April 1995).

- Associated Press Stylebook, 2016 edition (Washington, DC: Associated Press, 2016). Blood, Rebecca, *The Weblog Handbook* (Cambridge, MA: Perseus Publishing, 2002).
- Banisar, David and Davies, Simon, *Privacy and Human Rights 2000: An International Survey of Privacy Laws & Developments* (Washington, DC: EPIC, 1999).
- Barr, Chris, *The Yahoo! Style Guide* (New York, NY: St. Martin's Griffin, 2010). Dowling, Carolyn, *Writing and Learning with Computers* (Camberwell, Australia: Acer Press, 1999).
- Barthel, Michael, Holcomb, Jesse, Mahone, Jessica, and Mitchell, Amy, "Civic Engagement Strongly Tied to Local News Habits," PewResearchCenter (November 3 2016), available: [www.journalism.org/2016/11/03/civic-engagement-strongly-tied-to-local-news-habits/](http://www.journalism.org/2016/11/03/civic-engagement-strongly-tied-to-local-news-habits/)
- Bausch, Paul, Haughey, Matthew, and Hourihan, Meg, *We Blog: Publishing Online With Weblogs* (Canoga Park, CA: Hungry Minds, 2002).
- Baxter, Gerald D. and Taylor, Pat M., "Burke's Theory of Consubstantiality and Whitehead's Concept of Concrescence," *Communication Monographs* 45 (1978): 173–180.
- Bender, John R., Davenport, Lucinda, Drager, Michael W., and Fedler, Fred, *Reporting for the Media*, 10th edition (New York, NY: Oxford University Press, 2011).
- Benoit, William A., "Comparing the Clinton and Dole Advertising Campaigns: Identification and Division in 1996 Presidential Television Spots," *Communication Research Reports* 17, no. 1 (2009): 39–48.
- Bergman, Cory, "Factoring Risk and Uncertainty into Real-Time Coverage," *BreakingNews.com* (September 20 2013), available: <http://blog.breakingnews.com/#about>.
- Bhabha, Homi K., "Of Mimicry and Man: The Ambivalence of Colonial Discourse," in *The Location of Culture* (New York, NY: Routledge, 2004).
- Blood, Rebecca, "Weblogs: A History and Perspective," (2000), available: [www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html).
- Blood, Rebecca, *The Weblog Handbook* (Cambridge, MA: Perseus Publishing, 2002).
- Bradley, Aaron, "7 Approaches to Engagement Conversion, 5 Explicit Tactics for Twitter & Facebook," *Search Engine Land* (March 30 2011c), available: <http://searchengineland.com/7-approachestoengagement-conversion-5-explicit-tactics-for-twitter-facebook-70030>
- Bradley, Aaron, "How to Convert Website Visitors into Facebook Fans," *Search Engine Land* (March 20 2011a), available: <http://searchengineland.com/how-to-convert-website-visitors-into-facebook-fans70557>

- Bradley, Aaron, "How to Convert Website Visitors into Tweeters," Search Engine Land (March 20 2011b), available: <http://searchengineland.com/how-to-convert-website-visitors-to-tweeters-70516>
- Branch, John, "Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek," CNN Indonesia (December 19 2012), available: [www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/](http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/).
- Branzburg v. Hayes (1972), available: [www.law.cornell.edu/supct/html/historics/USSC\\_CR\\_0408\\_0665\\_ZS.html](http://www.law.cornell.edu/supct/html/historics/USSC_CR_0408_0665_ZS.html).
- Brooks, Brian and Sissors, Jack, *The Art of Editing* (Boston, MA: Allyn & Bacon, 2001).
- Brooks, Brian S. and Sissors, Jack Z., *The Art of Editing* (Boston, MA: Allyn & Bacon, 2000).
- Bullis, Connie and Bach, Betsy W., "Are Mentor Relationships Helping Organizations? An Exploration of Developing Mentee—Mentor Organizational Identifications Using Turning Point Analysis," *Communication Quarterly* 37 (1989): 199–213.
- Cagle, Susie, "Eight Years of Solitude: On Freelance Labor, Journalism, and Survival," Medium (March 15 2014), available: [https://medium.com/@susie\\_c/eight-years-of-solitude-110ee3276edf#.o65za6iom](https://medium.com/@susie_c/eight-years-of-solitude-110ee3276edf#.o65za6iom).
- Callan, Paul, "Hulk Hogan Verdict Body-Slams Gawker," CNN (March 22 2016), available: [www.cnn.com/2016/03/20/opinions/hulk-hogan-verdict-warning-shot-media-opinion-call/](http://www.cnn.com/2016/03/20/opinions/hulk-hogan-verdict-warning-shot-media-opinion-call/).
- Callihan, E. L., *Grammar for Journalists* (Radnor, PA: Chilton Publishing, 1979). Dufresne, John, *The Lie That Tells a Truth* (New York, NY: Norton, 2003).
- Carpenter, Ronald H., "A Stylistic Basis of Burkeian Identification," *Today's Speech* 20 (1972): 19–24.
- Carr, David, "Risks Abound as Reporters Play in Traffic," CNN Indonesia (March 23 2013): B1.
- Carroll, Brian, "Culture Clash: Journalism and the Communal Ethos of the Blogosphere," *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs* (Summer 2004), available: [www.intotheblogosphere.org](http://www.intotheblogosphere.org).
- Cassidy, John, "The Online Life: Me Media, How Hanging Out on the Internet Became Big Business," *The New Yorker* (May 2006).
- Cheney, George and Tompkins, Phillip, "Coming to Terms with Organizational Identification and Commitment," *Central States Speech Journal* 38 (1987): 1–15.
- Cheney, George, "The Rhetoric of Identification and the Study of Organizational Communication," *Quarterly Journal of Speech* 69 (1983): 143–158.
- Coddington, Mark, "Building Frames Link by Link: The Linking Practices of Blogs and News Sites," *International Journal of Communication* 6 (2012): 2007–2026.

- Cohen, Jonathan, "Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters," *Mass Communication & Society* 4, no. 3 (2001): 245–264.
- Cohen, Nicole S., *Writers' Rights: Freelance Journalism in a Digital Age* (Montreal: McGill-Queen's University Press, 2016).
- Committee of Concerned Journalists, "Reporting Tips from Pulitzer Winners," Project for Excellence in Journalism (July 29 2006), available: [www.concernedjournalists.org/reporting-tips-pulitzer-winners](http://www.concernedjournalists.org/reporting-tips-pulitzer-winners).
- Cook, Trevor, "The Death of Quality Journalism," *Unleashed* (March 12 2008), available: [www.abc.net.au/unleashed/stories/s2186777.htm](http://www.abc.net.au/unleashed/stories/s2186777.htm).
- Crable, Bryan, "Rhetoric, Anxiety, and Character Armor: Burke's Interactional Rhetoric of Identity 1," *Western Journal of Communication* 70, no. 1 (January 2006): 1–22.
- Craig, Richard, *Online Journalism* (Toronto, ON: Thomson, 2005). Day, Dennis, "Persuasion and the Concept of Identification," *Quarterly Journal of Speech* 46 (1960): 270–273.
- Dash, Samuel, *Unreasonable Searches and Seizures from King John to John Ashcroft* (Piscataway, NJ: Rutgers University Press, 2004).
- De Ridder, Isabelle, "Visible or Invisible Links: Does the Highlighting of Hyperlinks Affect Incidental Vocabulary Learning, Text Comprehension, and the Reading Process?" *Language, Learning & Technology* 6, no. 1 (January 2002): 123.
- Dougherty, Dale, "Don't Forget to Write," *Webreview.com*, available: [http://web.archive.org/web/20010414062442/www.webreview.com/1997/10\\_10/stategists/0\\_10\\_97\\_6.shtml](http://web.archive.org/web/20010414062442/www.webreview.com/1997/10_10/stategists/0_10_97_6.shtml)
- Drezner, Daniel W. and Farrell, Henry, "Web of Influence," *Foreign Policy* (November/December 2004), available: [www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story\\_id=2707&page=0](http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story_id=2707&page=0).
- Eadicicco, Lisa, "Americans Check Their Phones 8 Billion Times a Day," *Time* (December 15 2015), available: <http://time.com/4147614/smartphone-usage-us-2015/>.
- Eisenstein, Elizabeth, *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe* (Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1980).
- Elbow, Peter, "Revising with Feedback," in *Writing with Power* (New York, NY: Oxford University Press, 1981).
- Esktritt, Michelle, Lee, Kang, and Donald, Merlin, "The Influence of Symbolic Literacy on Memory: Testing Plato's Hypothesis," *Canadian Journal of Experimental Psychology* (March 2001): 39–50.

- Fagerjord, Anders, "Rhetorical Convergence: Studying Web Media," in *Digital Media Revisited*, Gunnar Liestol, Andrew Morrison, and Terje Rasmussen (eds.) (Cambridge, MA: MIT Press, 2003): 293–326.
- Farhi, Paul "In the Tank?" *American Journalism Review* (May/June 2008), available: [www.ajr.org/Article.asp?id=4516](http://www.ajr.org/Article.asp?id=4516).
- Fedler, Fred, Bender, John R., Davenport, Lucinda, and Drager, Michael W., *Writing for the Media* (Oxford, UK: Oxford University Press, 2001).
- Ferrier, Michelle Barrett and Batts, Battinto, "Educators and Professionals Agree on Outcomes for Entrepreneurship Courses," *Newspaper Research Journal* 37, no. 4 (2016): 322–338.
- Flanigin, Andrew J. and Metzger, Miriam J., "Perceptions of Internet Information Credibility," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77, no. 3 (2000): 515–539.
- Foss, Sonja K., Foss, Karen A., and Trapp, Robert, *Contemporary Perspectives on Rhetoric* (Prospect Heights, IL: Waveland Press, 1986).
- Fowler, Geoffrey A., "Are You Talking to Me? Yes, Thanks to Social Media. and the Best Companies are Listening," *The Wall Street Journal* (June 18 2012), available: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704116404576263083970961862.html>
- Friedman, Samuel, *Guarding Life's Dark Secrets: Legal and Social Controls Over Reputation, Propriety, and Privacy* (Palo Alto, CA: Stanford University Press, 2007).
- Friend, Cecilia and Challenger, Don, *Contemporary Editing*, 3rd edition (New York, NY: McGraw Hill, 2014).
- Friend, Cecilia and Singer, Jane B., *Online Journalism Ethics* (Boston, MA: M. E. Sharpe, 2006).
- Friend, Cecilia and Singer, Jane B., *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions* (Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2007).
- Frohlich, Anita B., "Copyright Infringement in the Internet Age: Primetime for Harmonized Conflict of Law Rules?" *Berkeley Technology Law Journal* 24, no. 51 (2009): 852–896.
- Garcia, Mario, *iPad Design* (New York, NY: F+W Media, 2012).
- Gardner, Eriq, "Warner Music Pays \$14 Million to End 'Happy Birthday' Copyright Lawsuit," *The Hollywood Reporter* (February 9 2016).
- Garfinkel, Samson, *Database Nation: The Death of Privacy in the 21st Century* (Boston, MA: O'Reilly & Associates, 2000).
- Garst, Robert E. and Bernstein, Theodore M., *Headlines and Deadlines: A Manual for Copy Editors* (New York, NY: Columbia University Press, 1982).

- Gelman, Lauren, "Privacy, Free Speech, and 'Blurry-Edged Social Networks'," *Boston College Law Review* 50, no. 1315 (2009): 5.
- Gleicher, Nathaniel, "John Doe Subpoenas: Toward a Consistent Legal Standard," *Yale Law Journal* 118 (2008): 320, 330.
- Glick, Jeff, "When, How to Tell Stories with Text, Multimedia," Poynter Institute (2004), available: <http://poynterextra.org/eyetrack2004/jeffglick.htm2>.
- Gomes, Lee, "Why We're Powerless to Resist Grazing on Endless Web Data," *The Wall Street Journal* (March 12 2008): B1.
- Greer, Jennifer and Mensing, Donica, "U.S. News Web Sites Better, But Small Papers Still Lag," *Newspaper Research Journal* 25, no. 2 (Spring 2004): 98–112.
- Greer, Jennifer, "Evaluating the Credibility of Online Information: A Test of Source and Advertising Influence," *Mass Communication & Society* 6 (2003): 11–28.
- Hacker, Scot and Seshagiri, Ashwin, "Twitter for Journalists," *kdmcBerkeley blog* (June 23 2011), available: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/twitter/>.
- Hacker, Scot and Seshagiri, Ashwin, "Twitter for Journalists," *kdmcBerkeley blog* (June 23 2011), available: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/twitter/>.
- Haiman, Bob, *Best Practices for Newspaper Journalists* (Arlington, VA: Freedom Forum, 2000), available: [www.freedomforum.org/publications/diversity/bestpractices/bestpractices.pdf](http://www.freedomforum.org/publications/diversity/bestpractices/bestpractices.pdf).
- Hale, Constance and Scanlon, Jessie, *Wired Style: Principles of English Usage in the Digital Age* (New York, NY: Broadway Books, 2002).
- Hammerich, Irene and Harrison, Claire, *Developing Online Content: The Principles of Writing and Editing for the Web* (New York, NY: John Wiley & Sons, 2002).
- Hammerich, Irene and Harrison, Claire, *Developing Online Content: The Principles of Writing and Editing for the Web* (New York, NY: John Wiley & Sons, 2002).
- Herrman, John, "What We've Learned About the Media Industry During This Election," *CNN Indonesia* (November 9 2016), available: [www.nytimes.com/2016/11/09/business/media/what-wevelearned-about-the-media-industry-during-this-election.html](http://www.nytimes.com/2016/11/09/business/media/what-wevelearned-about-the-media-industry-during-this-election.html)
- Hillgloss, Susan and Howard, Tharon, *Visual Communication: A Writer's Guide* (New York, NY: Longman, 2002).
- Horowitz, Karen Alexander, "When is 230 Immunity Lost? The Transformation From Website Owner to Information Content Provider," *Shidler Journal of Law, Communication and Technology* 3, no. 14 (April 6 2007), available: [www.lctjournal.washington.edu/Vol3/a014Horowitz.html](http://www.lctjournal.washington.edu/Vol3/a014Horowitz.html).

- Horrigan, John B., "Seeding the Cloud: What Mobile Access Means for Usage Patterns and Online Content," Pew Internet and American Life Project (March 2008).
- Hovland, Carl I., Janis, Irving L., and Kelley, Harold H., *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change* (New Haven, CT: Yale University Press, 1953).
- Huang, Kuan-Tsae, Lee, Yang W., and Wang, Richard Y., *Quality Information and Knowledge* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999).
- Hutto, CJ, Yardi, Sarita, and Gilbert, Eric, "A Longitudinal Study of Follow Predictors on Twitter," CHI 2013 conference paper (July 2013), available: [http://comp.social.gatech.edu/papers/follow\\_chi13\\_final.pdf](http://comp.social.gatech.edu/papers/follow_chi13_final.pdf).
- Jacobs, Joanne, "The Way It Is Today Isn't How It Was: If the Facts Aren't Right Bloggers Are All Over It," *San Francisco Chronicle* (September 26 2004), (URL no longer available).
- Jarmul, Katharine, "Tips & Tools for Journalists Who Want to Learn Programming Skills," Poynter Institute (2011), available: [www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/153925/tips-tools-forjournalists-who-want-to-learn-programming-skills/](http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/153925/tips-tools-forjournalists-who-want-to-learn-programming-skills/)
- Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, "Creative Destruction: An Exploratory Look at News on the Internet," Joan Shorenstein Center (August 2007).
- Johnson, Thomas J. and Kaye, Barbara K., "Cruising is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 75 (1998): 325–340.
- Johnson, Thomas J. and Kaye, Barbara K., "Using is Believing: The Influence of Reliance on the Credibility of Online Political Information Among Politically Interested Internet Users," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77 (2000): 865–879.
- Johnson, Thomas J. and Kaye, Barbara K., "Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81, no. 3 (2004): 622–642.
- Johnson, Thomas J. and Kaye, Barbara K., "Webelievability: A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (2002): 619–642.
- Journalism.org, "The Latest News Headlines—Your Vote Counts," Journalism.org (September 12 2007), available: <http://journalism.org/node/7493>.
- Journalism.org, "The State of the News Media," Journalism.org (2006). Kirk, John, "Kenneth Burke and Identification," *Quarterly Journal of Speech* 47, no. 4 (December 1961): 414–415.
- Kang, Celia, "This Pizzeria Is Not a Child-Trafficking Site," CNN Indonesia (November 22 2016), available: [www.nytimes.com/2016/11/21/technology/fact-check-this-pizzeria-is-not-a-childtrafficking-site.html](http://www.nytimes.com/2016/11/21/technology/fact-check-this-pizzeria-is-not-a-childtrafficking-site.html)

- Kang, Jay Caspian, "Should Reddit Be Blamed for the Spreading of Smear?" CNN Indonesia (July 25 2013), available: [www.nytimes.com/2013/07/28/magazine/should-reddit-be-blamed-for-thespreadingof-a-smear.html](http://www.nytimes.com/2013/07/28/magazine/should-reddit-be-blamed-for-thespreadingof-a-smear.html).
- Kerpen, Dave, *Likeable Social Media* (New York, NY: McGraw Hill Education, 2015).
- Kessler, Glenn, "Fact Checking in the aftermath of a historic election," *Washington Post* (November 10 2016), available: [www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2016/11/10/fact-checking-in-theaftermath-of-an-historic-election/](http://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2016/11/10/fact-checking-in-theaftermath-of-an-historic-election/).
- Kessler, Lauren and McDonald, Duncan, *When Words Collide: A Journalist's Guide to Grammar and Style* (Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 1984).
- King, Jason, "The Great Fall of Chyna: How WWE's Greatest Female Wrestler Disappeared," *B/R Mag* (September 15 2016), available: <http://thelab.bleacherreport.com/the-great-fall-of-chyna/>.
- Kline, David and Burstein, Dan, *Blog! How the Newest Media Revolution Is Changing Politics, Business and Culture* (New York, NY: CDS Books, 2005).
- Knight Community News Network, *Principles of Citizen Journalism* (Washington, DC: J-Lab), available: [www.kcnn.org/principles](http://www.kcnn.org/principles).
- Kovach, Bill and Rosenstiel, Tom, *Elements of Journalism* (New York, NY: Three Rivers Press, 2007).
- Kovach, Bill and Rosenstiel, Tom, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (New York, NY: Three Rivers Press, 2014).
- Kovach, Bill and Rosenstiel, Tom, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (New York, NY: Three Rivers Press, 2007).
- Kramer, Staci, "Journos and Bloggers: Can Both Survive?" *Online Journalism Review* (November 12 2004), (URL no longer available).
- Krug, Steve, *Don't Make Me Think* (Upper Saddle River, NJ: New Riders Press, 2000). Lynch, Patrick and Horton, Sarah, *Web Style Guide 2* (New Haven, CT: Yale University Press, 2001).
- Krug, Steve, *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability* (Indianapolis, IN: Macmillan, 2000).
- Lakoff, George and Johnson, Mark, *The Metaphors We Live By* (Chicago, IL: University of Chicago Press, 1993).
- Landow, George P., *Hypertext 2.0* (Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 1997).
- LaRocque, Paul, *Heads You Win!: An Easy Guide to Better Headline and Caption Writing* (Oak Park, CA: Marion Street Press, 2003).

- Lemann, Nicholas, "Amateur Hour, Journalism without Journalists," *The New Yorker* (August 2006).
- Lessig, Lawrence, *Code and Other Laws of Cyberspace* (New York, NY: Basic Books, 1999).
- Levy, Steven, "Can an Algorithm Write a Better News Story than a Human Reporter?" *Wired* (April 12 2012), available: [www.wired.com/gadgetlab/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-newsstory-thana-human-reporter/](http://www.wired.com/gadgetlab/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-newsstory-thana-human-reporter/).
- Lewin, Tamar, "Informal Style of Electronic Messages Is Showing Up in Schoolwork, Study Finds," *CNN Indonesia* (April 25 2008): A12.
- Li, Charlene, *Social Technographics: Mapping Participation in Activities Forms the Foundation of a Social Strategy* (Cambridge, MA: Forrester Research, 2007).
- Liestol, Gunnar, Morrison, Andrew, and Rasmussen, Terje (eds.), *Digital Media Revisited* (Cambridge, MA: MIT Press, 2003).
- Little, Mark, "The Human Algorithm," *Storyful.com* (May 20 2011), available: <http://blog.storyful.com/2011/05/20/the-human-algorithm-2/#.UjxIJyR4NM02>.
- Lorea, Eduardo, "Improving Accuracy: Creating a Newsroom System," *Poynter Institute* (March 10 2008).
- Lynch, Patrick and Horton, Sarah, *Web Style Guide 2* (New Haven, CT: Yale University Press, 2001), available: [www.webstyleguide.com](http://www.webstyleguide.com).
- Magee, C. Max, *The Roles of Online Journalists* (Chicago, IL: Medill School of Journalism, 2006). *CNN Indonesia Ethical Journalism Handbook* (September 2004), available: [www.nytco.com/pdf/NYT\\_Ethical\\_Journalism\\_0904.pdf](http://www.nytco.com/pdf/NYT_Ethical_Journalism_0904.pdf).
- Mali, Taylor, available: [www.youtube.com/watch?v=O\\_POEIhEXRI](http://www.youtube.com/watch?v=O_POEIhEXRI).
- Manjoo, Farhad, "While We Weren't Looking, Snapchat Revolutionized Social Networks," *CNN Indonesia* (December 1 2016): B5.
- Martin, Henry-Jean, *The History and Power of Writing* (Chicago, IL: University of Chicago Press, 1994).
- Massing, Michael, "Digital Journalism: The Next Generation," *New York Review of Books* (June 25 2015), available: [www.nybooks.com/articles/2015/06/25/digital-journalism-next-generation/](http://www.nybooks.com/articles/2015/06/25/digital-journalism-next-generation/).
- Mayfield, Kendra, "Reality Check for Web Design," *Wired* (October 2 2002), available: [www.wired.com/news/technology/0,1282,55190.00.html](http://www.wired.com/news/technology/0,1282,55190.00.html).
- McAlpine also has a companion website that is very good: *Quality Web Content*, available: [www.webpagecontent.com](http://www.webpagecontent.com).

- McAlpine, Rachel, *Web Word Wizardry: A Guide to Writing for the Web and Intranet* (Berkeley, CA: Ten Speed Press, 2001).
- McAthy, Rachel, "How To Verify Content from Social Media," *Journalism.co.uk* (April 3 2012), available: [www.journalism.co.uk/news-features/how-to-verify-content-from-social-media/s5/a548645/](http://www.journalism.co.uk/news-features/how-to-verify-content-from-social-media/s5/a548645/).
- McCain, Robert Stacy, "Blogging is Re-blogging," *The Other McCain* (blog) (February 11 2010), available: <http://theothermccain.com/2010/02/11/blogging-is-re-blogging/>.
- McCartney, Scott, "The Airlines' Squeaky Wheels Turn to Twitter," *The Wall Street Journal* (October 26 2010), available: <http://online.wsj.com/article/SB1000142405270230417370457578321161564104.html>.
- McCroskey, James C., "A Survey of Experimental Research on the Effects of Evidence in Persuasive Communication," *Speech Monographs* 55 (1969): 169–176.
- McCroskey, James C., "Scales for the Measurement of Ethos," *Speech Monographs* 33 (1966): 65–72.
- McCulloch, Gretchen, "Wired Style: A Linguist Explains Vintage Internet Slang," available: <http://thetoast.net/2015/08/26/wired-style-a-linguist-explains-vintage-internet-slang>.
- McCulloch, Gretchen, *The Toast* (August 26 2015), available: <http://thetoast.net/2015/08/26/wired-style-a-linguist-explains-vintage-internet-slang/>.
- McKay, Peter, "Just the (fake) facts, ma'am," *Pittsburgh Post-Gazette* (November 19 2016), available: [www.post-gazette.com/life/lifestyle/2016/11/19/Peter-McKay-Just-the-fake-facts-maam/stories/201611190026](http://www.post-gazette.com/life/lifestyle/2016/11/19/Peter-McKay-Just-the-fake-facts-maam/stories/201611190026)
- McLeod, Kembrew, *Freedom of Expression®, Overzealous Bozos and Other Enemies of Creativity* (New York, NY: Doubleday, 2005).
- McMahan, Elizabeth and Funk, Robert, *Here's How to Write Well* (Boston, MA: Allyn and Bacon, 1999).
- Meyer, John C., "Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication," *Communication Theory* 10, no. 3 (August 2000): 310–331.
- Meyer, Philip, "Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index," *Journalism Quarterly* 65 (1988): 567–574, 588.
- Mitchell, Amy, Gottfried, Jeffrey, Barthel, Michael, and Shearer, Elisa, "Pathways to News," *PewResearchCenter* (July 7 2016), available: [www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/](http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/).

- Mnookin, Seth and Qu, Hong, "Organize the Noise: Tweeting Live from the Boston Manhunt," Neiman Reports (Spring 2013), available: [www.nieman.harvard.edu/reports/article/102885/Organizethe-NoiseTweeting-Live-from-the-Boston-Manhunt.aspx](http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102885/Organizethe-NoiseTweeting-Live-from-the-Boston-Manhunt.aspx)
- Morkes, John and Nielsen, Jakob, "Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web," (1997), available: [www.useit.com/papers/webwriting/writing.html](http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html).
- Morris, Errol, "Hear, All Ye People; Hearken, O Earth (Part One)," CNN Indonesia (August 8 2012), available: <http://opinionator.blogs.nytimes.com/2012/08/08/hear-all-ye-people-hearken-o-earth/>
- Morris, Merrill and Ogan, Christine, "The Internet as Mass Medium," Journal of Communication 46, no. 1 (1996): 39–50.
- Mozur, Paul and Scott, Mark, "Fake News in U.S. elections? Elsewhere, That's Nothing New," CNN Indonesia (November 17 2016), available: [www.nytimes.com/2016/11/18/technology/fake-news-onfacebook-in-foreign-elections-thats-not-new.html?](http://www.nytimes.com/2016/11/18/technology/fake-news-onfacebook-in-foreign-elections-thats-not-new.html?)
- Murray, Alex, "BBC Processes for Verifying Social Media Content," BBC (May 18 2011), available: [www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/bbcsms\\_bbc\\_procedures\\_for\\_veri](http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/bbcsms_bbc_procedures_for_veri).
- Murthy, Dhiraj, Twitter (Cambridge, UK: Polity Press, 2013). "New Study From Outsell and PR Newswire Finds Earned Media Amplifies Marketing Impact," PR Newswire (June 29 2016), available: [www.multivu.com/players/English/7868451-pr-newswire-outsellearned-media-marketing/](http://www.multivu.com/players/English/7868451-pr-newswire-outsellearned-media-marketing/).
- Najmabadi, Shannon, "How Can Students Be Taught to Detect Fake News and Dubious Claims," The Chronicle of Higher Education (December 12 2016), available: [www.chronicle.com/article/How-CanStudents-Be-Taught-to/238652](http://www.chronicle.com/article/How-CanStudents-Be-Taught-to/238652)
- Nielsen, Jakob, "How Users Read on the Web," available: [www.useit.com/alertbox/9710a.html](http://www.useit.com/alertbox/9710a.html). Parker, Roger C., Guide to Web Content and Design (New York, NY: MIS Press, 1997).
- Nielsen, Jakob, Designing Web Usability (Indianapolis, IN: New Riders, 2000). Nielsen, Jakob, "How Users Read on the Web," (1997), available: [www.useit.com/alertbox/9710a.html](http://www.useit.com/alertbox/9710a.html).
- Nielsen, Jakob, Designing Web Usability (Indianapolis, IN: New Riders, 2000). Parker, Roger C., Guide to Web Content and Design (New York, NY: MIS Press, 1997).
- Nielsen, Jakob, Designing Web Usability (Indianapolis, IN: New Riders, 2000).
- Packard, Ashley, "Wired But Mired: Legal System Inconsistencies Puzzle International Internet Publishers," Journal of International Media and Entertainment Law 57 (2007): 57–96.

- Parker, Roger C., *Guide to Web Content and Design* (New York, NY: MIS Press, 1997).
- Pavlik, John and McIntosh, Shawn, "Convergence and Concentration in the Media Industries," in *Living in the Information Age*, Erik P. Bucy (ed.) (Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 2005): 67–72.
- Perez-Pena, Richard, "A Venerable Magazine Energizes Its Web Site," *CNN Indonesia* (January 21 2008): C4.
- Postman, Neil, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (New York, NY: Penguin, 1985).
- Powell, Thomas, *Web Design: The Complete Reference* (Berkeley, CA: Osborne/McGraw-Hill, 2000).
- Poynter Guide to Accuracy, available: [www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=36518](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=36518).
- Price, Jonathan and Price, Lisa, *Hot Text: Web Writing That Works* (Indianapolis, IN: New Riders, 2002).
- Quinn, Sarah, "New Poynter Eyetrack Research Reveals How People Read News on Tablets," Poynter Institute (October 17 2012), available: [www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/visualvoice/191875/new-poynter-eyetrack-research-reveals-how-people-read-news-on-tablets/](http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/visualvoice/191875/new-poynter-eyetrack-research-reveals-how-people-read-news-on-tablets/)
- Rogers, Simon, "The Boston Bombing: How Journalists Used Twitter to Tell the Story," *Twitterblog* (July 10 2013), available: <https://blog.twitter.com/2013/the-boston-bombing-how-journalists-used-twitterto-tell-the-story>
- Rosen, Jeffrey, *The Naked Crowd: Reclaiming Security and Freedom in an Anxious Age* (New York, NY: Random House, 2004).
- Rosenstiel, Tom and Kovach, Bill, *The Elements of Journalism* (New York, NY: Three Rivers Press, 2014).
- Rozakis, Laurie, *Complete Idiot's Guide to Creative Writing* (New York, NY: Alpha Books, 1997).
- Rude, Carolyn and Eaton, Angela, *Technical Editing*, 5th edition (Harlow, UK: Longman, 2011).
- Sacks, Danielle, "Can You Hear Me Now?" *Fast Company* (February 2013): 37–43. Scott, David Meerman, *The New Rules of Marketing & PR*, 5th edition (Hoboken, NJ: Wiley, 2015).
- Sacks, David, *Language Visible: Unraveling the Mystery of the Alphabet From A to Z* (New York, NY: Broadway Books, 2003).

- Salter, Chuck, "Hyperlocal Hero," *Fast Company* (November 2006), available: [www.fastcompany.com/magazine/110/open\\_hyper-local-hero.html](http://www.fastcompany.com/magazine/110/open_hyper-local-hero.html).
- Schneider, Jaron, "Ridiculous Copyright Claims Are Smothering YouTube Content Creators," *Motion* (January 19 2016), available: <http://motion.resourcemagonline.com/2016/01/ridiculous-copyrightinfringement-claims-are-smothering-youtube-content-creators/499/>.
- Sholchet, Catherine E., "Clark Kent Quits Newspaper Job in Latest Superman Comic," *CNN.com* (October 24 2012), available: <http://edition.cnn.com/2012/10/24/showbiz/superman-quits-jobs>.
- Silverman, Craig, "8 Must-Reads Detail How to Verify Information in Real-Time, from Social Media," *Poynter Institute* (April 27 2012), available: [www.poynter.org/latest-news/regret-the-error/171713/8must-reads-that-detail-how-to-verify-content-from-twitter-other-social-media/](http://www.poynter.org/latest-news/regret-the-error/171713/8must-reads-that-detail-how-to-verify-content-from-twitter-other-social-media/)
- Silverman, Craig, "How the Bizarre Conspiracy Theory Behind 'Pizzagate' Was Spread," *BuzzFeed News* (December 5 2016), available: [www.buzzfeed.com/craigsilverman/fever-swamp-election](http://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fever-swamp-election)
- Silverman, Craig, "This Analysis Shows How Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook," *BuzzFeed* (November 16 2016), available: [www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fakeelection-news-outperformed-real-news-on-Facebook](http://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fakeelection-news-outperformed-real-news-on-Facebook)
- Solove, Daniel J., *The Digital Person: Technology and Privacy in the Information Age* (New York, NY: New York University Press, 2004).
- Straumshelm, Carl, "Who Gets It First: Twitter or the Editors?" *American Journalism Review* (February/March 2012), available: [www.ajr.org/Article.asp?id=5271](http://www.ajr.org/Article.asp?id=5271)
- Streitfeld, David, "Funny or Die: Groupon's Fate Hinges on Words," *CNN Indonesia* (May 28 2011), available: [www.nytimes.com/2011/05/29/business/29groupon.html](http://www.nytimes.com/2011/05/29/business/29groupon.html).
- Sullivan, Danny, "By the Numbers: How Facebook Says Likes and Social Plugins Help Websites," *Search Engine Land* (May 22 2011), available: <http://searchengineland.com/by-the-numbers-howfacebooksays-likes-social-plugins-help-websites-76061>.
- Sunstein, Cass R., "Fragmentation and Cybercascades," in *Living in the Information Age*, Erik P. Bucy (ed.) (Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 2005): 244–254.
- Swire, Peter P., "Elephants and Mice Revisited: Law and Choice of Law on the Internet," *University of Pennsylvania Law Review* 153 (2005): 175.
- Tavernise, Sabrina, "As Fake News Spreads Lies, More Readers Shrug at the Truth," *CNN Indonesia* (December 6 2016), available: <http://nytimes.com/2016/12/06/us/fake-news-partisan-republicandemocrat.html>.

- Tedesco, Anthony, "Adapt Your Writing to the Web," *The Writer* 114, no. 5 (May 2001): 16.
- The Chicago Manual of Style, 16th edition (Chicago, IL: University of Chicago Press, 2010).
- The Today Show, NBC-TV, September 25 (2013), available: [www.today.com/video/today/53101083](http://www.today.com/video/today/53101083).
- Tompkins, Phillip K., Fisher, Jeanne, Infante, Dominic, and Tompkins, Elaine, "Kenneth Burke and the Inherent Characteristics of Formal Organizations: A Field Study," *Speech Monographs* (1975): 135 – 142.
- Trager, Robert, Dente Ross, Susan, and Reynolds, Amy, *The Law of Journalism and Mass Communication* (London, UK: CQ Press, 2016).
- Troffer, Alysson, "Editing Online Documents: Strategies and Tips," self-published paper (August 1999), available: <http://faculty.weber.edu/sthomas/3140/editing-online-documents.pdf>.
- Truss, Lynne, *Eats, Shoots & Leaves* (New York, NY: Gotham Books, 2004).
- Vandenberg, Peter, "Coming to Terms," *English Journal* 85, no. 4 (April 1995): 82–84.
- Uricchio, William, *Mapping the Intersection of Two Cultures: Interactive Documentary and Digital Journalism* (Cambridge, MA: MIT Open Documentary Lab, 2015) available: [http://opendoclab.mit.edu/interactivejournalism/Mapping\\_the\\_Intersection\\_of\\_Two\\_Cultures\\_Interactive\\_Documentary\\_and\\_Digital.pdf](http://opendoclab.mit.edu/interactivejournalism/Mapping_the_Intersection_of_Two_Cultures_Interactive_Documentary_and_Digital.pdf) Zinssernalism.pdf *Writing Well* (New York, NY: Harper & Row, 1976).
- Wallace, Nathan, "Web Writing for Many Interest Levels," (1999), available: [www.engineer.com/articles/webwriting-for-many-interest-levels.html](http://www.engineer.com/articles/webwriting-for-many-interest-levels.html).
- Wapner, Jessica, "Blogging—It's Good for You: The Therapeutic Value of Blogging Becomes a Focus of Study," *Scientific American* (May 2008), available: [www.sciam.com/article.cfm?id=the-healthy-type](http://www.sciam.com/article.cfm?id=the-healthy-type)
- Wilcox, Dennis L. and Reber, Bryan H., *Public Relations Writing and Media Techniques*, 7th edition (Boston, MA: Pearson, 2013).
- Williams, Rick and Newton, Julianne, *Visual Communication: Integrating Media, Art, and Science* (New York, NY: Lawrence Erlbaum, 2007).
- Wolf, Gary, "The Great Library of Amazonia," *Wired* (December 2003): 215–221. Zinsser, William, *On Writing Well* (New York, NY: Harper & Row, 1976).
- Wong, Julia Carrie, "Writing, Prestige, and Other Things That Don't Pay the Rent," *The Nation* (April 7 2014), available: [www.thenation.com/article/writing-prestige-and-other-things-dont-pay-rent/](http://www.thenation.com/article/writing-prestige-and-other-things-dont-pay-rent/).
- Worthen, Ben, "Best of the Business Tech Blog," *The Wall Street Journal* (June 3 2008): B6.

Wright, Mark, "Burkeian and Freudian Theories of Identification," *Communication Quarterly* 42, no. 3 (Summer 1994): 301–310.

Zachary, G. Pascal, "A Journalism Manifesto," *AlterNet* (February 9, 2006), available: [www.alternet.org/story/31775](http://www.alternet.org/story/31775).

Yamkovenko, Stephanie, "5 Ways to Increase Engagement with Facebook's New Page Insights," *Poynter* (September 2 2013), available: [www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/222045/5-waysto-increaseengagement-with-facebooks-new-page-insights/](http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/222045/5-waysto-increaseengagement-with-facebooks-new-page-insights/).

Zinsler, William, *On Writing Well* (New York, NY: Harper & Row, 1976).