

## BAB III

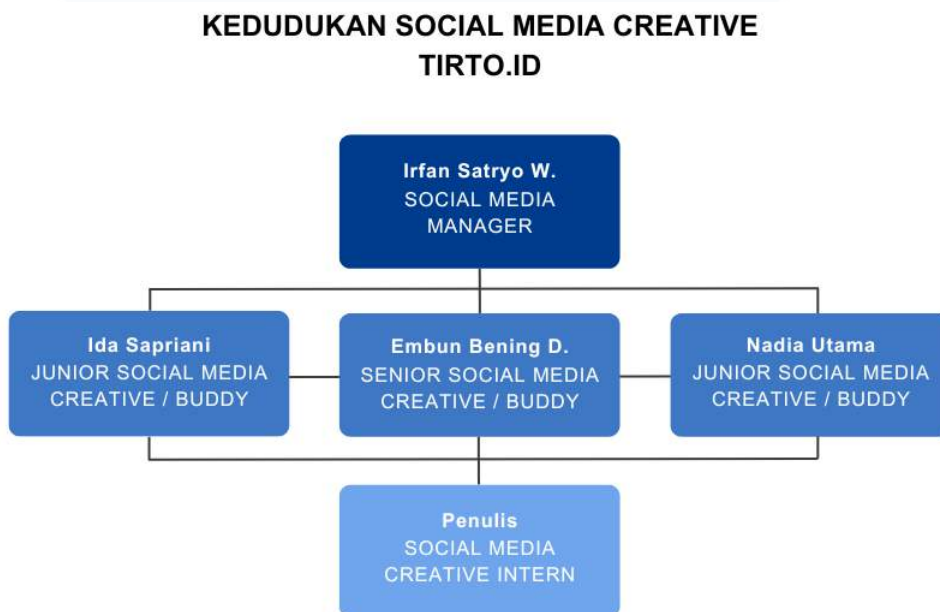
### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

##### 3.1.1 Kedudukan

Penulis yang memiliki kedudukan sebagai *intern* dibimbing oleh seorang *supervisor* yang merupakan *Social Media Manager* dan juga para anggota *social media creative* yang menjadi pendamping (*buddy*) Penulis selama melakukan kerja magang di Tirto.id. Koordinasi yang dilakukan sejatinya terpusat pada *Social Media Manager*, tetapi topik dan artikel berita yang akan dirangkum oleh Penulis mengarah kepada keputusan *buddy*.

Gambar 3. 1 Bagan Kedudukan Social Media Creative Tirto.id



(Sumber olahan Penulis, 2024)

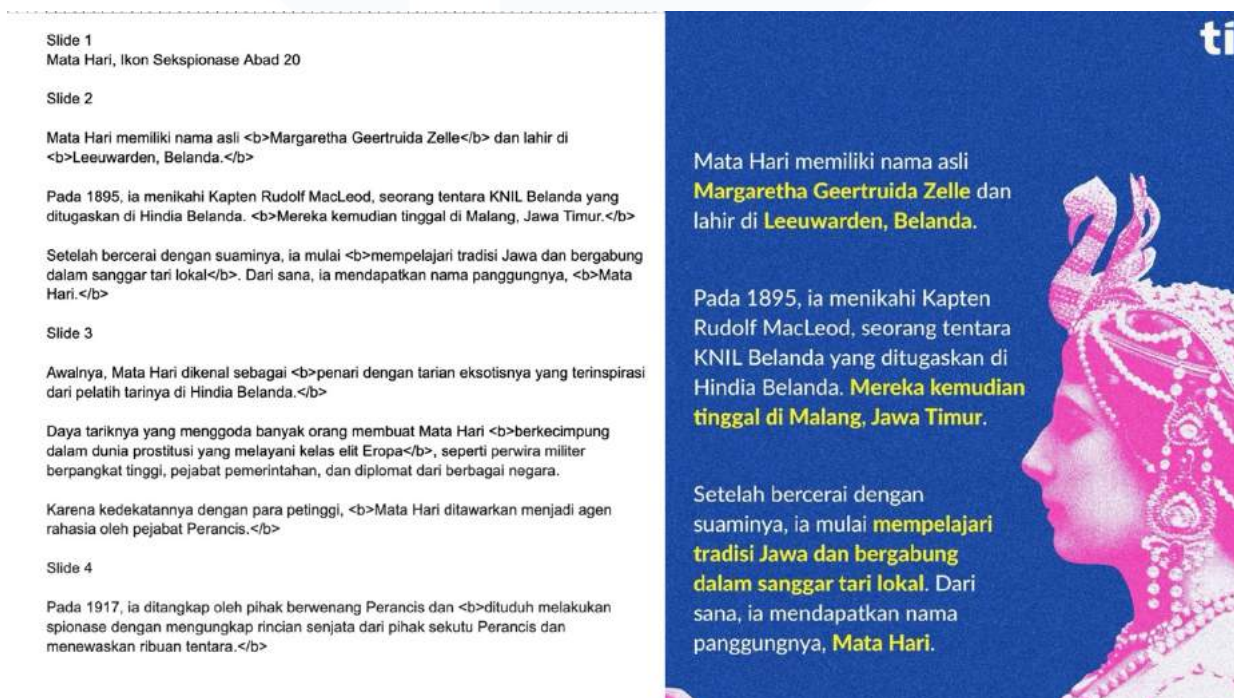
##### 3.1.2 Koordinasi Praktik Magang

Pola koordinasi untuk penyerahan naskah *approved content social media* (AKS) dan *thread* terbagi menjadi dua. Penyerahan naskah AKS dilakukan oleh Penulis kepada *buddy* yang berhubungan langsung dengan *Social Media Manager* dan *Social Media Art Director*.

Langkah awal dari sistem koordinasi ini dimulai dari pencarian artikel yang dilakukan oleh Penulis secara mandiri. Terdapat beberapa syarat yang diterapkan oleh Penulis dalam menjelajahi ratusan artikel Tirto.id yang salah satunya akan diubah menjadi naskah AKS seperti artikel tersebut bukan merupakan artikel iklan (*ads*), artikel berita singkat yang ditayangkan dengan cepat (*Flash News*), ataupun resensi film (*Misbar*). Penulis diwajibkan untuk membuat naskah dari artikel-artikel yang memiliki durasi membaca sekitar lima menit atau lebih dan tergolong dalam dua kanal, yaitu *Mild Report* atau *Diajeng* (kanal perempuan milik Tirto.id).

Setelah menemukan artikel yang menarik dan sesuai dengan persyaratan yang ada, Penulis akan mengirimkan dua sampai tiga *link* artikel kepada *buddy* untuk dipertimbangkan kelayakannya. Artikel-artikel yang disetujui akan diubah menjadi naskah AKS yang memiliki format, *coding*, dan gaya bahasa sosial media Tirto.id.

Gambar 3. 2 Contoh Naskah AKS dan Hasil AKS

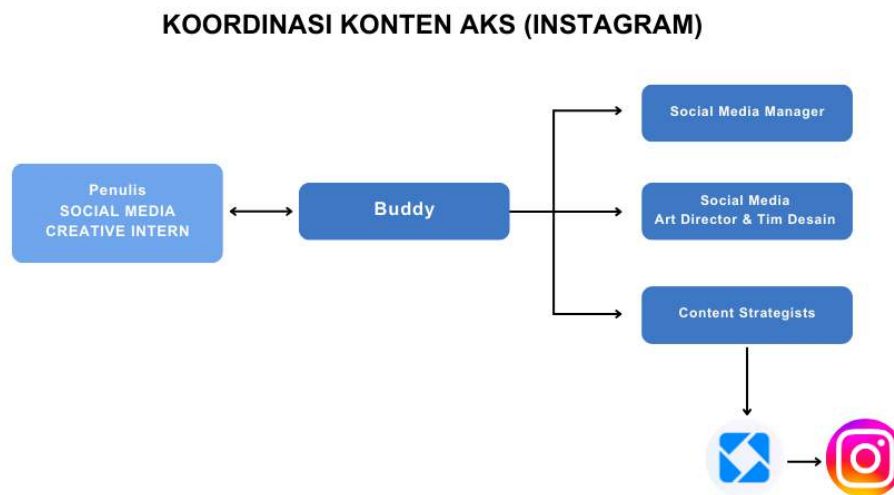


(Sumber olahan Penulis, 2024)

Naskah yang telah selesai ditulis kemudian akan diserahkan kepada *buddy* untuk diperiksa dan diberikan masukan. Penulis akan memperbaiki naskah dan menyerahkannya

kembali kepada *buddy* untuk dimasukkan ke dalam daftar konten yang akan diunggah ke Instagram. Kemudian, tim desain akan membuat infografik atau poster sesuai dengan naskah AKS Penulis. Jadwal unggah ditentukan oleh para anggota tetap *Social Media Creative* dan *Content Strategists* menggunakan *software* bernama Iconosquare.

Gambar 3. 3 Bagan Koordinasi untuk Konten Instagram



(Sumber olahan Penulis, 2024)

Proses penyerahan naskah *thread* sedikit lebih sederhana. Langkah pertama tetap dimulai dengan mencari artikel berita yang sekiranya menarik dan sesuai dengan isu yang sedang *trending* di X. Syarat paling utama yang harus dipenuhi Penulis dalam mencari artikel untuk dijadikan naskah *thread* adalah artikel berita tersebut memiliki infografik. Selain infografik, persyaratan lainnya disamakan dengan syarat mencari artikel saat hendak menuliskan naskah AKS. Penulis kemudian akan mengirimkan cukup satu *link* kepada *buddy* untuk dievaluasi kelayakannya. Setelah menerima persetujuan, Penulis akan memulai proses penulisan naskah *thread* yang juga memiliki beberapa syarat, yaitu sebuah utas harus memiliki minimal lima *tweets*, *lead* memiliki tidak lebih dari 280 karakter karena akan mempengaruhi tampilannya, judul tidak diperkenankan lebih dari enam kata, dan lainnya.

Gambar 3. 4 Contoh Naskah Thread dan Hasil Thread

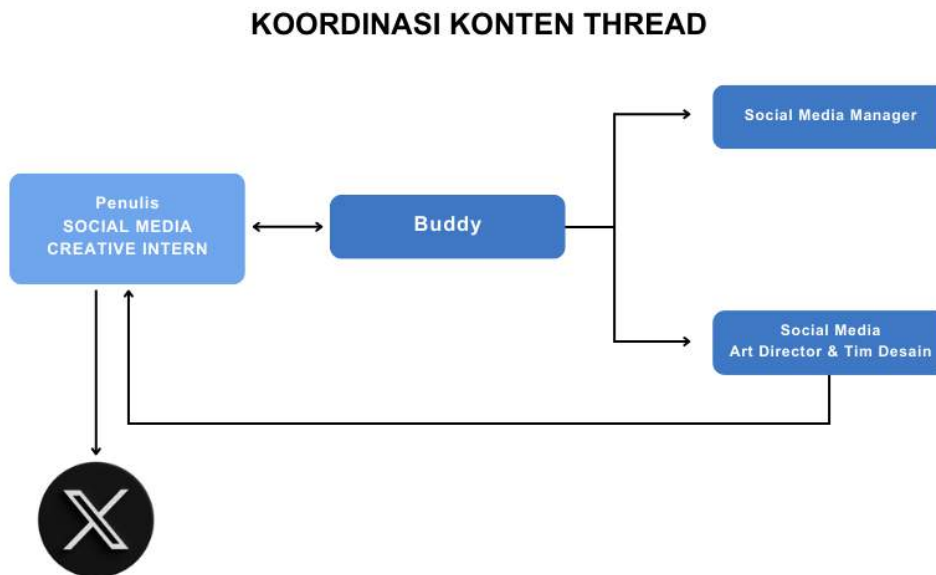
1  
Kalau nanya teman "Kamu tahu dari mana informasi itu?"  
Terus dia jawabnya "Dari Wikipedia! Di sana lengkap kok informasinya!"  
  
Informasi yang dituangkan di dalam artikel Wikipedia memang mendalam, tapi belum tentu akurat.  
  
Kok bisa? Sini-sini aku jelasin  
  
#UtasMILD #Wikipedia  
  
[[INSERT POSTER: Yakin mau percaya Wikipedia?]]  
  
2  
Misalnya, kita lagi kepo tentang suatu hal ini, terus pastinya kita akan menjelajahi Google untuk mencari tahu kan~  
  
Kalian sadar gak sih kalau situs teratas (atau bisa juga kedua atau ketiga) yang muncul adalah artikel dari Wikipedia? Dan akhirnya media-media online lain tertimbun.  
  
[[INSERT GIF]]  
  
3  
Informasi yang dituang dalam Wikipedia juga terkesan lengkap sehingga menumbuhkan kepercayaan masyarakat pada Wikipedia ketimbang pada jurnalis media mainstream.  
  
Padahal, sudah menjadi rahasia publik kalau artikel-artikel di Wikipedia bisa diedit & dibuat oleh siapapun!  
  
[[INSERT GIF: POKOKNYA GIF HENRY CAVILL SAID "WIKIPEDIA?! CKCKCK..."]]



(Sumber olahan Penulis, 2024)

Naskah yang sudah selesai ditulis akan dikirimkan kepada buddy via *e-mail* untuk diberikan masukan. Kemudian, setelah melewati proses revisi, Penulis akan mengunggah naskahnya ke dalam *e-mail* yang kemudian ditujukan kepada *Social Media Manager*, tim desain, dan *Social Media Art Director*. Persetujuan yang telah didapatkan dari *Social Media Manager* kemudian dilanjutkan oleh tim desain yang mengirimkan poster *thread* dengan judul usulan Penulis. *Thread* diunggah pada waktu yang telah ditentukan oleh *buddy* dan *Social Media Manager*.

Gambar 3. 5 Bagan Koordinasi untuk Konten Instagram



(Sumber olahan peneliti, 2024)

### 3.2 Tugas, Uraian dan Teori/Konsep Kerja Magang

#### 3.2.1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Penulis yang memiliki kedudukan sebagai *intern* di divisi *Social Media* bertanggung jawab atas distribusi konten berbasis teks di segala *platform online* milik Tirto.id seperti di Instagram dan X. Konten yang dibagikan berupa artikel berita dari laman yang telah dirangkum dan dikemas menggunakan gaya bahasa yang lebih ringan dan gaul. Selain berperan sebagai *admin*, Penulis juga bertanggung jawab membuat naskah, *caption*, dan judul yang mewakili poin-poin penting dari artikel berita yang kemudian diubah menjadi konten Instagram atau *thread* di X. Topik-topik dalam konten tersebut berasal dari tanggung jawab yang diberikan kepada Penulis untuk menyeleksi secara mandiri artikel berita yang sekiranya menarik, lalu disetujui oleh *buddy* untuk dikemas ulang menjadi konten Instagram ataupun X. Mengingat tahun politik yang juga bertepatan dengan proses kerja magang, *intern* bersama dengan tim *social media* memiliki tanggung jawab untuk merangkum poin-poin penting dari *live* debat terakhir yang disiarkan lewat berbagai kanal berita ke dalam utas *live tweet* di akun X milik Tirto.id.

Untuk konten di Instagram, distribusinya diperantarai oleh para anggota divisi *social media* sehingga Penulis bertanggung jawab menyerahkan naskah (*brief*) yang telah disetujui oleh *buddy* dan *supervisor*. Untuk konten di X, Penulis diberikan akses untuk mendistribusikan *thread* secara mandiri pada jadwal yang telah ditetapkan, yaitu pada Sabtu atau Minggu. Namun, apabila ada situasi tertentu seperti *trend* yang sedang marak sekali diperbincangkan atau *breaking news*, *intern* diperkenankan untuk mengunggah *thread* di luar akhir pekan. Hal ini disebut dengan istilah *riding the wave* yang artinya segenap tim *social media* harus mampu “mengendarai” arus informasi dan menjadikan Tirto.id sebagai media yang *up to date*.

Penulis juga terlibat dalam strategi pengemasan dan distribusi konten media sosial Tirto.id bersama segenap tim *social media creative* Tirto.id. Pemilihan topik yang dilakukan oleh Penulis memengaruhi cara Penulis mengemasnya ke dalam sebuah utas atau *post* Instagram, seperti gaya bahasa seperti apa yang cocok untuk menjelaskan topik tersebut. Apabila sedang membahas isu-isu politik atau hukum, Penulis—dengan bimbingan *buddy*—akan menggunakan gaya bahasa yang formal dan tidak menyelipkan kalimat *guyon*. Penulis pun juga dapat memberikan saran kepada tim desain untuk menonjolkan beberapa elemen yang berhubungan dengan suatu isu. Kemudian, strategi distribusi konten juga Penulis diskusikan bersama *buddy*. Distribusi konten sewaktu-waktu dapat terjadi di luar jadwal yang ditentukan oleh *buddy* karena strategi dan inisiatif milik Penulis.

### **3.2.2 Teori/Konsep yang Relevan dengan Kerja Magang**

#### **3.2.2.1 Nilai Berita (*News Values*)**

Meskipun seorang *social media creative intern* tidak diperkenankan untuk menulis berita, pembuatan naskah untuk konten di X atau Instagram tetap berpaku pada nilai-nilai berita (*news values*) yang menjadi suatu kewajiban pada setiap produk jurnalistik dalam berbagai format. Nilai-nilai berita dijadikan sebagai kriteria/prinsip yang diterapkan oleh pekerja berita untuk memilih sebuah peristiwa sebagai berita atau untuk memilih struktur dan urutan pemberitaan (Bednarek & Caple, 2014).

Namun, kehadiran media sosial membuat praktik jurnalistik kontemporer untuk mempertimbangkan kembali nilai-nilai berita (Harcup & O’Neill, 2017, p. 1479). Harcup

& O'Neill (2017) kemudian mengajukan nilai-nilai berita kontemporer terkini yang, dalam berbagai kombinasi, tampaknya dapat diidentifikasi dalam berita yang diterbitkan. Berita-berita yang akan dipublikasi ke media sosial harus memenuhi satu atau lebih persyaratan berikut ini:

1. *Exclusivity*, berita hasil wawancara, surat keterangan, investigasi, survei, pemungutan suara, dan lainnya yang disediakan dengan cepat oleh organisasi berita.
2. *Bad news*, berita dengan topik pembahasan negatif seperti kematian, cedera, kekalahan, dan kehilangan.
3. *Conflict*, berita yang memuat konflik seperti kontroversi, perdebatan, perpisahan, hukuman, perkelahian, pemberontakan, dan perang.
4. *Surprise*, berita yang memiliki elemen mengejutkan seperti menyediakan informasi yang kontras atau/dan tidak biasa tentang suatu hal.
5. *Audio-visuals*, berita yang melibatkan foto, video, audio dan/atau diilustrasikan ke dalam infografik.
6. *Shareability*, berita ini dapat dengan mudah disebarkan dan diberikan komentar lewat Facebook, Twitter, Instagram, dan bentuk-bentuk media sosial lainnya.
7. *Entertainment*, berita-berita ringan mengenai seks, olahraga, hewan yang mampu menarik perhatian audiens dan juga berita-berita dengan pembawaan humoris.
8. *Drama*, berita yang membahas drama yang mulai terungkap seperti pelarian, kecelakaan, pencarian, penyelamatan, atau kasus-kasus pengadilan.
9. *Follow-up*, berita yang membahas keberlanjutan suatu kejadian.
10. *The power elite*, berita yang membahas sosok-sosok penting, organisasi, institusi, atau korporasi.
11. *Relevance*, berita mengenai kelompok atau bangsa yang dapat mempengaruhi audiens atau memiliki kesamaan budaya atau sejarah dengan audiens.
12. *Magnitude*, berita yang dianggap penting oleh sekelompok orang yang terlibat atau berpotensi terlibat.
13. *Celebrity*, berita mengenai selebriti.

14. *Good news*, berita dengan topik pembahasan positif seperti penyembuhan, inovasi/penemuan, obat, kemenangan, dan selebrasi.

15. *News organisation's agenda*, berita yang sesuai dengan agenda sebuah media,



baik dari ideologi, kepentingan komersial, maupun bagian dari sebuah kampanye.

Nilai-nilai berita kontemporer yang telah berkembang ini juga Penulis implementasikan dalam proses praktik kerja magang yang bersinggungan langsung dengan media sosial.

Salah satu contoh implementasi nilai-nilai berita ini adalah ketika Penulis ditugaskan untuk menulis naskah AKS mengenai tornado (*bad news*) yang sempat terjadi di Kecamatan Rancaekek, Kabupaten Bandung, Jawa Barat pada Februari lalu. Dari beberapa artikel di situs Tirto.id yang membahas tornado, Penulis memilih sebuah artikel yang menjelaskan perbedaan antara angin tornado dan angin puting beliung lantaran identifikasi bencana alam yang sempat membingungkan para ahli dan masyarakat sekitar. Hal ini dapat dikaitkan dengan nilai *relevance* dan *magnitude* karena terdapat kelompok masyarakat yang merasakan pengaruh dari kejadian ini, terutama mereka yang tinggal dekat dengan tempat kejadian, dan juga penting untuk diketahui masyarakat Indonesia yang masih asing tentang bencana alam ini.

Gambar 3. 6 Contoh Unggahan di Instagram @tirtoid

(Sumber: Instagram Tirto.id @tirtoid)



Nilai *audio-visuals* juga kerap menjadi nilai berita yang diutamakan oleh Tirto.id, terutama dalam merancang konten Instagram. Kadang kala, sebuah konten tidak memerlukan narasi yang deskriptif dan rinci. Seluruh informasi penting tersebut disampaikan melalui ilustrasi seperti konten mengenai jam masuk sekolah dari berbagai negara yang pernah dibuat oleh Penulis.

Gambar 3. 7 Contoh Unggahan di Instagram @tirtoid



(Sumber: Instagram Tirto.id @tirtoid)

Melalui konten ini, Penulis ingin menunjukkan perbandingan antara jam masuk sekolah di Indonesia dan jam masuk sekolah di lima negara lain yang memiliki sistem pendidikan terbaik di dunia. Konten ini juga bertujuan untuk membahas kembali, secara implisit, kontroversi (*conflict*) jam masuk sekolah di Nusa Tenggara Timur yang dikemukakan oleh Viktor Laiskodat, mantan Gubernur Provinsi Nusa Tenggara Timur. Sang gubernur percaya bahwa jam masuk sekolah pada pukul 05.00 WITA dapat meningkatkan kedisiplinan murid-murid Indonesia. Di sisi lain, tidak ada satu pun dari kelima negara dengan sistem pendidikan terbaik yang memiliki jam masuk sekolah di bawah jam 8 pagi.

Media sosial yang menghubungkan audiens ataupun *platform* lainnya membuat nilai berita *shareability* menjadi sangat penting. Oleh sebab itu, Penulis tidak diperkenankan untuk menutup kolom komentar di konten mana pun agar para pembaca dapat saling berbagi pandangan, lalu dapat dibagikan ke *platform* lewat *link*. Konten yang dibuat Penulis pun juga harus menarik agar dapat menarik perhatian audiens. Contohnya seperti

pengguna X yang akan me-*repost* (nama lain dari *retweet*) utas dengan pembahasan yang menarik dan sesuai dengan selera audiens di *platform X*.

### 3.2.2.2 Mobile & Social Media Content Production

Menurut Adornato (2018), audiens menjadi pusat dari media sosial. Luasnya akses pada perangkat *mobile* dan media sosial membuat proses pembuatan dan distribusi konten menjadi terbuka pada masyarakat umum—menjadi sangat kontras dengan media tradisional yang dulunya lebih eksklusif. Berbagai macam *platform* media sosial seperti Twitter, Facebook, dan lainnya tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk membentuk koneksi dengan orang-orang terdekat, tetapi berkembang menjadi wadah untuk menyebarkan berita. Audiens dapat menemukan sekaligus membagi konten-konten terpercaya bersama dengan para jurnalis profesional (pp. 27-30).

Dunia jurnalisme *online* yang diisi oleh para jurnalis juga mencakup kelompok besar masyarakat awam, *bloggers* independen, dan orang-orang yang sekadar ingin mengunggah informasi ke media sosial seperti Twitter dan Facebook. Seorang jurnalis memang dikaruniai tanggung jawab istimewa untuk mempertahankan nilai tradisional jurnalisme dan menjadi bagian dari komunitas, tetapi kontribusi dari masyarakat juga memainkan peran penting dalam kesehatan jurnalisme. Hal ini dapat dibuktikan oleh *citizen journalism* yang nyatanya juga dapat membuat reportase baik yang memperluas kemampuan suatu komunitas untuk mempelajari fakta tentang mereka dan memberikan informasi yang lebih mendalam (Craig, 2011, pp. 160-161). Craig (2011) juga menyatakan bahwa reaksi dari para saksi dan publik secara keseluruhan menjadi salah satu aspek penting dalam rencana pengembangan suatu berita (p. 93).

Dalam praktiknya, seluruh hal yang telah dipaparkan sebelumnya menjadi bagian penting yang diterapkan dalam diskusi Penulis bersama *buddy* saat melakukan *brainstorming* ide naskah. Sebagai *social media intern*, Penulis harus mempertimbangkan konten mana yang akan mengundang reaksi dalam bentuk *like* dan komentar berisikan opini atau pengalaman yang dimiliki audiens, baik di Instagram maupun X. Kontribusi masyarakat dalam proses penyebarluasan berita di berbagai platform media sosial juga menjadi bagian dari pertimbangan tersebut. Ada kalanya

Penulis dan *buddy* berkeinginan untuk membuat sebuah naskah yang diadaptasi dari topik yang tengah marak diperbincangkan masyarakat. Namun, divisi media sosial Tirto.id tidak semerta-merta memberitakan kembali atau merangkum kejadian yang sedang viral di media sosial. Penulis diberikan tanggung jawab oleh *buddy* untuk mencari beragam *angle* yang berkaitan dengan topik tersebut sehingga dapat semakin melengkapi pengetahuan warganet.

Implementasi ini tertuang dalam salah satu *thread* berjudul “Hubungan Kalam Jepang & Korea” yang Penulis rangkai dalam rangka ‘mengendarai’ (*riding the wave*) ombak popularitas Exhuma, film asal Korea Selatan yang berhasil menarik perhatian para pengguna X Indonesia. Berbagai utas yang ditulis oleh pengguna X membantu Penulis dalam memahami makna dari film Exhuma yang kurang dimengerti masyarakat Indonesia, yaitu sejarah kalam di antara Jepang dan Korea.

Gambar 3. 8 Contoh Unggahan Thread di X @tirtoid



(Sumber: Akun X Tirto.id @tirtoid)

Oleh sebab itu, Penulis menyadur artikel Tirto.id yang membahas tentang perselisihan antara kedua negara yang tak kunjung selesai, lalu mempublikasikannya agar masyarakat dapat mengetahui lebih dalam alasan di balik seorang nenek berdarah Jepang harus mengubah namanya menjadi nama Korea, peti jenderal Korea yang tidak dikubur dengan layak, dan Shogun yang bersikeras melululantahkan Punggung Harimau. Lewat *thread* ini, Penulis menyuguhkan *angle* lain dari sebuah topik diskusi. Alhasil, *thread* ini berhasil meraih 2.000 *likes* dan 418 *reposts/retweets* sehingga diklasifikasikan sebagai *thread* yang “berhasil” karena meraih lebih dari 500 *likes*.

Selain berusaha mengikuti *trend* yang ada, Penulis juga merencanakan penulisan naskah berdasarkan topik yang berpotensi mengundang banyak reaksi dari para pengikut Tirto.id, terutama para pengguna Instagram. Penulis kemudian merangkai sebuah naskah yang membahas tentang vasektomi, sebuah prosedur kontrasepsi untuk laki-laki. Naskah ini kemudian diberi judul “Kenapa Sih Laki-laki Ogah Vasektomi?” dan diunggah ke Instagram Diajeng Tirto (@*diajengtirto*).

Gambar 3. 9 Contoh Unggahan Instagram @tirtoid



(Sumber: Instagram @tirtoid)

Perencanaan yang melibatkan pertimbangan reaksi warganet Instagram di antara Penulis dan *buddy* nyatanya terbukti manjur. Dalam hitungan menit, unggahan ini berhasil menarik perhatian masyarakat dan banyak dari mereka yang kemudian beropini di kolom komentar. Reaksi dan opini yang kian bertambah membuat unggahan Penulis

berhasil meraih sekitar 21.000 *likes* dan 1.000 komentar—menjadi unggahan dengan *likes* dan komentar terbanyak di akun @*diajengtirto*.

### 3.2.2.3 Copywriting

*Copywriting* menjadi bagian esensial dalam praktik yang menggabungkan komunikasi dan desain. *Copy* (teks atau kata) yang digunakan dalam desain merupakan jenis penulisan kreatif yang memerlukan inspirasi dari sang seniman/illustrator dan pembuat/penulisnya (Shaw, 2012, p. 8). Namun, teori yang sering dikaitkan dengan ilmu periklanan ini menimbulkan sebuah asumsi bahwa tidak ada koneksi di antara *copywriting* dan penulisan berita (McAdams & Sweeney, 1987, p. 38). Jurnalis dan *copywriters* memiliki persamaan, yaitu mempromosikan tulisan mereka (Shaw, 2012, p. 8) dan membutuhkan teknik untuk menangkap sekaligus menyajikan bacaan yang ringkas, informatif, dan nyaman (McAdams & Sweeney, 1987, p. 39). McAdams dan Sweeney (1987) kemudian menjabarkan lebih lanjut persamaan tersebut ke dalam lima faktor yang juga Penulis implementasikan dalam kegiatan magang.

Faktor pertama adalah audiens (*audience*). Penulisan berita dan iklan menargetkan pesan kepada audiens tertentu dengan ketertarikan masing-masing. Dalam hal ini, Penulis menyesuaikan gaya penulisan dengan audiens di setiap *platform* yang juga memiliki ciri khas tersendiri. Saat Penulis sedang ditugaskan untuk membuat naskah AKS (Instagram), gaya penulisan yang harus digunakan adalah singkat, padat, dan jelas. Pada setiap *slide*, Penulis hanya diperbolehkan untuk menulis 600 karakter—bahkan, akan lebih baik apabila di bawah angka tersebut. Hal ini disebabkan oleh Instagram yang memprioritaskan visual, sedangkan X didominasi oleh cuitan berbasis teks.

Faktor kedua adalah penyaringan (*distillation*). Dalam artikel berita dan iklan, terdapat proses penyaringan informasi yang padat ke dalam porsi yang lebih terbatas. *Lead* dan *headline* harus menjawab sebagian besar pertanyaan pembaca dalam satu kalimat atau kurang.

Gambar 3. 10 Contoh Unggahan Instagram @tirtoid



(Sumber: Instagram @tirtoid)

Dalam unggahan di atas, Penulis menulis judul “Banjir Pilihan, Banjir Dugaan Kecurangan” yang bertujuan untuk memberitahu pembaca bahwa dalam Pemilu 2024 yang mengalami peningkatan jumlah pemilih tetap, terdapat kecurangan yang juga sama membludaknya. Lewat judul tersebut, pembaca menjadi tahu topik apa yang sedang dibahas di dalam post tersebut. Data-data mengenai kecurangan yang terjadi juga telah Penulis rangkum ke dalam tujuh *slides*.

Faktor ketiga adalah kesegaran (*freshness*). Faktor ini mendeskripsikan *copywriting* yang baik adalah penulisan yang melibatkan pembacanya ke dalam situasi tersebut. Kata-kata yang digunakan seakan “menghidupkan” kembali seorang tokoh atau latar tempat. Dalam praktiknya, faktor ini jarang digunakan oleh Penulis saat menulis naskah thread ataupun AKS akibat aturan penulisan dan keterbatasan jumlah karakter yang telah ditetapkan oleh tim desain dan media sosial Tirto.id

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 3. 11 Contoh Unggahan Thread di X @tirtoid



(Sumber: Akun X Tirto.id @tirtoid)

Namun, ada kalanya Penulis menggunakan faktor *freshness*. Salah satunya adalah pada lead thread berjudul “Mengenang Marsinah Dalam Perjuangan Hak Buruh” yang Penulis tulis dalam rangka Hari Buruh 2024. Dalam *lead* tersebut, Penulis berusaha menggambarkan tragedi yang terjadi lewat dua kalimat pertama. Tidak hanya melalui dua kalimat itu saja, tetapi Penulis juga berusaha mengenang perjuangan Marsinah lewat deskripsi tokoh Marsinah yang adalah seorang pemberani dan rela berkorban.

Faktor keempat adalah substansi (*substance*). Penulisan yang kuat dan baik tidak hanya bersifat efektif, tetapi juga substantif. Faktor ini tentu saja Penulis terapkan—dan sudah menjadi kewajiban—dalam proses pencarian informasi dan penulisan naskah. Meskipun diwajibkan untuk mampu mengubah artikel panjang menjadi post yang singkat dan sederhana, Penulis tidak boleh melupakan konteks. Konteks ini yang kemudian akan membantu pembaca lebih mengetahui latar belakang di balik suatu kejadian atau tindakan. Jika Penulis tidak mencantumkan konteks yang ada atau menghilangkan beberapa informasi yang sekiranya penting, substansi dalam naskah menjadi kurang kuat.

Faktor kelima adalah kemudahan (*easy access*). Fakta yang tersaji bisa saja lengkap, tetapi apabila penyajian informasi tersebut tidak membuat para pembaca nyaman, cerita tersebut bisa saja diabaikan oleh pembaca. Oleh karena itu, penulisan berita dan copywriting menekankan pada kalimat dan paragraf yang pendek dan sederhana. Faktor ini terimplementasi dalam pembuatan judul dan *lead* naskah *thread*. Sesuai dengan regulasi *platform X*, Penulis hanya bisa

menulis 280 karakter atau kurang di bagian *lead* dan harus merangkum seluruh informasi dalam *thread*. Penulisannya dapat mengandung unsur sarkasme, pertanyaan, atau lelucon—dibuat semenarik mungkin. Kemudian, judul *thread* juga ditulis dengan jumlah kata yang terbatas, yaitu tidak lebih dari enam kata. Dalam naskah AKS (Instagram), Penulis tidak diperbolehkan untuk menulis lebih dari 600 karakter—kadang kala hanya diperbolehkan untuk menulis 400 karakter saja—di setiap *slide*. Penulis judul konten Instagram Tirto.id tidak diberikan limitasi, tetapi tetap diperhatikan keringkasannya saat proses *editing* oleh *buddy*.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan Penulis selama melakukan praktik kerja magang di Tirto.id sebenarnya tidak banyak dan hanya merujuk pada satu hal, yaitu logika pendek jurnalisme daring. Logika tersebut menyebabkan pemberitaan yang ringkas dan hanya mementingkan aktualitas, bukan kualitas. Pada dasarnya Tirto.id memang hadir untuk melawan logika jangka pendek jurnalisme daring, yaitu sebuah tuntutan bagi media untuk membuat pemberitaan singkat, cepat, dan berkelanjutan di media sosial. Namun, ada kalanya Penulis harus memenuhi permintaan dari para senior untuk memproduksi sebuah naskah dengan cepat. Alhasil, Penulis menulis sebuah naskah yang kurang mendalam mengenai sebuah topik demi mengejar viralitas.

Kendala tersebut menjadi semakin rumit saat Penulis kesulitan menemukan artikel yang relevan dengan permintaan para senior. Topik yang harus Penulis bahas seringkali tertulis dalam artikel yang tanggal publikasinya terlampau jauh atau sama sekali belum dipublikasi oleh divisi redaksi di *website* Tirto.id. Penulis juga tidak diperkenankan untuk mengajukan permintaan kepada divisi redaksi.

Kemudian, tim *social media creative* yang seharusnya menjadi perpanjangan tangan divisi redaksi nyatanya tidak memiliki koordinasi yang cukup erat. Hal ini dapat disebabkan *social media creative* yang sebenarnya dipayungi oleh *Brand & Partnership*, bukan *News team*. Selama menjalani kerja magang, Penulis sama sekali tidak berkomunikasi dengan tim redaksi dan hanya berdiskusi perihal topik naskah dengan tim *social media creative*. Begitu pula dengan tim redaksi yang tidak memberikan evaluasi atas suatu konten yang telah diunggah. Evaluasi yang diberikan kadang kala datang dari para *Content Strategists*, tetapi hanya untuk beberapa *post* saja. Hal ini kemudian berdampak pada relasi antara tim *social media creative* Tirto.id dan tim redaksi yang



terasa renggang, dan berpotensi terjadi kesalahpahaman. Penulis pun kadang kala merasa bahwa artikel yang ditulis oleh seorang wartawan Tirto.id kurang dapat dimengerti. Namun, sayangnya, Penulis tidak memiliki kesempatan untuk berdiskusi dengan tim redaksi.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Kendala-kendala yang telah disebutkan sebelumnya tentu saja diselesaikan dengan sebuah solusi yang juga didiskusikan bersama dengan *buddy* masing-masing. Meskipun Penulis telah melakukan perencanaan topik secara mandiri setiap harinya, permintaan yang diajukan oleh *buddy* tetap harus diprioritaskan. Penulis akan mencari beberapa artikel yang relevan dengan topik tersebut, lalu mengubahnya menjadi naskah dalam waktu yang cepat agar dapat diserahkan langsung kepada tim desain. Apabila Penulis tidak dapat menemukan artikel yang relevan dan aktual, diskusi lebih lanjut akan dilakukan antara Penulis dan *buddy*, lalu akan ditentukan apakah Penulis harus mengganti topik naskah atau tetap mencari artikel yang sekiranya masih terhubung benang merah.

Perihal koordinasi yang tidak tercipta antara *social media creative* dan redaksi Tirto.id, Penulis memutuskan untuk berdiskusi dengan *buddy* dan meminta bantuan apabila mengalami kesulitan memahami sebuah artikel. Akses yang terbatas kepada para anggota tim redaksi Tirto.id mendorong Penulis untuk kadang kala berdiskusi dengan teman *intern* dan berbagi pemahaman satu sama lain.