

BAB IV

REFLEKSI KRITIS PRAKTIK JURNALISME

4.1. Judul Menentukan Menarik Tidaknya Sebuah Berita

Dalam jurnalisme online, judul merupakan satu hal yang sangat penting. Judul adalah kesan pertama yang diterima pembaca dari sebuah berita. Judul berita dibuat menarik dan atraktif, singkat, dan lugas, menggunakan kata dasar, bisa ditebak serta ramah dengan mesin pencari atau *search engine* (Lukmantoro, 2014 :101), Judul berita diharapkan mampu membuat pembaca tertarik untuk membaca keseluruhan isi berita tersebut.

Pengoptimalan judul memang salah satu cara yang ampuh untuk menarik pembaca. Namun pada praktiknya sekarang ini, jurnalisme online justru lebih mementingkan sensasionalitas judul daripada isi beritanya. Contohnya penggunaan kata-kata seperti *Heboh!*, *Panas!*, *Waspada!* dan *Wow!*. Contohnya berita yang dimuat Hai.grid.id pada 13 Desember 2017 ini : ‘Waspada! Ini 10 Info Kesehatan yang Sering Dipercaya, ternyata Hoax’.

Selain kata-kata bombastis, opini dari reporter berita atau pun editor berita sering dijadikan judul dari sebuah artikel berita, serta penggunaan judul yang serba panjang juga kerap digunakan media online sekarang ini.

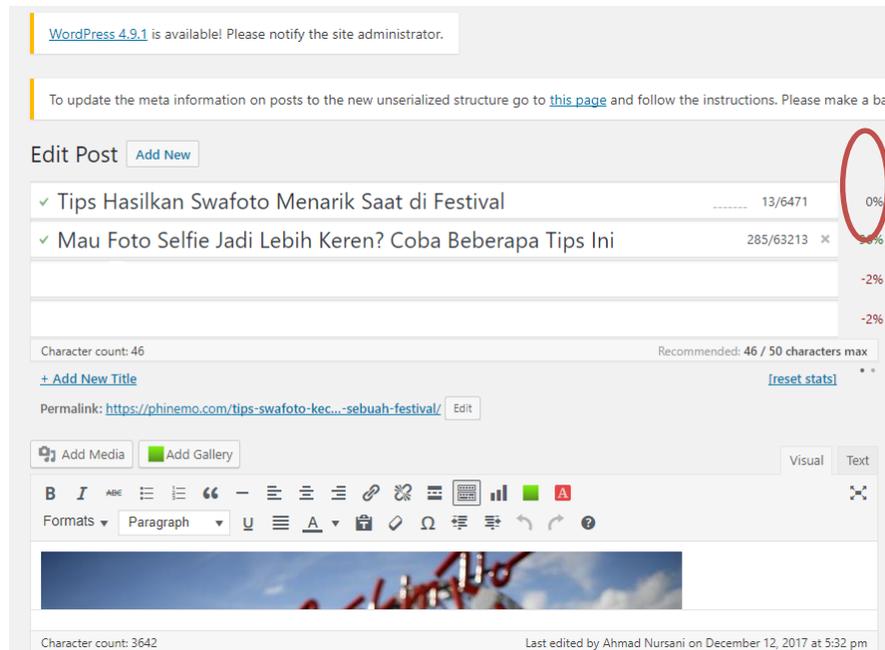
Segala sesuatu yang berkaitan dengan pendapat atau opini, komentar, atau ulasan harus di buang dari judul (Chaer, 2010:23). Jadi, seharusnya judul dari sebuah artikel berita harus ada kaitannya dengan fakta yang ada dalam berita tersebut.

Istilah *clickbait* pun muncul dan banyak digunakan untuk judul-judul yang bersifat sensasional yang bertujuan untuk menarik lebih banyak khalayak untuk meng-klik dan membaca berita tersebut. Banyaknya media *online* yang menggunakan judul-judul seperti yang sudah disebutkan diatas tidak lain disebabkan oleh pertimbangan banyaknya jumlah trafik pengunjung yang masuk.

Walaupun tidak dilarang, namun kecenderungan *clickbait* ini akan mengurangi nilai dari informasi itu sendiri. Kebiasaan media dalam menempatkan sebuah judul yang bersifat *clickbait* akan menjadikan informasi yang benar dan baik tidak menarik bagi pembaca. Pembaca di media internet akan lebih menyukai konten yang berkarakteristik *clickbait* dibandingkan dengan informasi yang ditulis dengan judul yang biasa saja.

Penulis menilai Pemilihan judul yang SEO (*Search Engine Optimization*) *friendly* pun menjadi salah satu pertimbangan dalam menulis judul dari sebuah berita sekaligus menjadi upaya untuk mengurangi penggunaan *clickbait*. Pada dasarnya SEO adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan di mesin pencari yang berada di halaman *website*, Kent (2006) dalam *Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS)* Volume 1, No. 2, Januari 2017. Jadi dalam penulisan judul berita, reporter harus memilih kata-kata yang banyak muncul dalam mesin pencari. Kata-kata yang banyak muncul di mesin pencari lebih diutamakan reporter dalam menulis judul berita. Akibatnya banyak kata-kata baku yang tergantikan oleh kata-kata yang lebih populer. Hal ini pun penulis alami pada saat menulis artikel tips tentang tips berswafoto pada saat berada di Festival berikut ini :

Gambar 4.1
Perbandingan Jumlah akses berita



Gambar di atas menunjukkan perbandingan jumlah akses antara judul pertama dan kedua. Perbandingan yang begitu jauh terlihat ketika penulis menggunakan kata ‘swafoto’ dan ‘selfie’. Pada saat penulis menggunakan kata ‘swafoto’ sebagai judul hanya memperoleh 13 *views*, namun pada saat penulis menggunakan kata ‘selfie’ jumlah *views* artikel tersebut mencapai 285 *views* atau 96% persen lebih baik dari judul yang pertama. Memang terkadang judul artikel yang *SEO friendly* tidak sesuai dengan tata bahasa Indonesia yang benar, akan tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa industri media online harus menggunakannya, karena bisa mendatangkan banyak *views* sekaligus usaha untuk mengurangi penggunaan *clickbait*.

4.2. Peran Media Sosial Sebagai Sumber Berita

Praktik jurnalisme online sekarang ini memang tidak bisa lepas dari media sosial. Produksi informasi dan berita saat ini bukan lagi eksklusif hanya bisa dilakukan

oleh perusahaan media besar seperti Kompas, Detik, CNN, dan lain-lain. Saat ini siapapun bisa menjadi pembuat berita dan memberikan dampak kepada banyak orang.

Penggunaan media sosial sebagai sumber berita dikarenakan banyak dari berita dan informasi yang beredar di media sosial merupakan informasi yang tidak terjangkau media tradisional. Seperti dikutip dari socialmediaweek.org Wicaksono tokoh yang terkenal sebagai @ndorokakung di media sosial Twitter mengatakan banyak informasi yang tidak terliput media tradisional beredar di media sosial akhirnya diliput. Begitu juga sebaliknya, banyak berita dari media tradisional yang kemudian menjadi perbincangan di media sosial. Media tradisional dan media sosial saling melengkapi dalam penyebaran berita. Wicaksono juga mengatakan bahwa saat ini perkembangan lalu lintas informasi dan berita sangatlah cepat. Penggunaan media sosial sebagai sumber berita pernah penulis lakukan selama masa karya bidang di Phinemo dimana media sosial digunakan sebagai referensi bahan peliputan khususnya informasi mengenai Event Pariwisata.

Meskipun informasi yang beredar di media sosial dapat dijadikan sebagai sumber berita namun perlu dilakukan verifikasi terhadap informasi tersebut sebelum mengolahnya menjadi berita yang utuh. Akan tetapi yang terjadi, banyak media yang hanya mengutip informasi dari media sosial tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu. Jika hal ini terus menerus dilakukan tentunya citra jurnalisme online akan menjadi butuk di mata khalayak. Jika ingin menggunakan media sosial menjadi sumber berita, jurnalis yang hendak mengangkat informasi

yang dibagikan oleh sebuah akun di media sosial, jurnalis tersebut harus melakukan konfirmasi ulang kepada pemilik akun yang membagikan informasi tersebut untuk memastikan valid atau tidaknya informasi tersebut.