

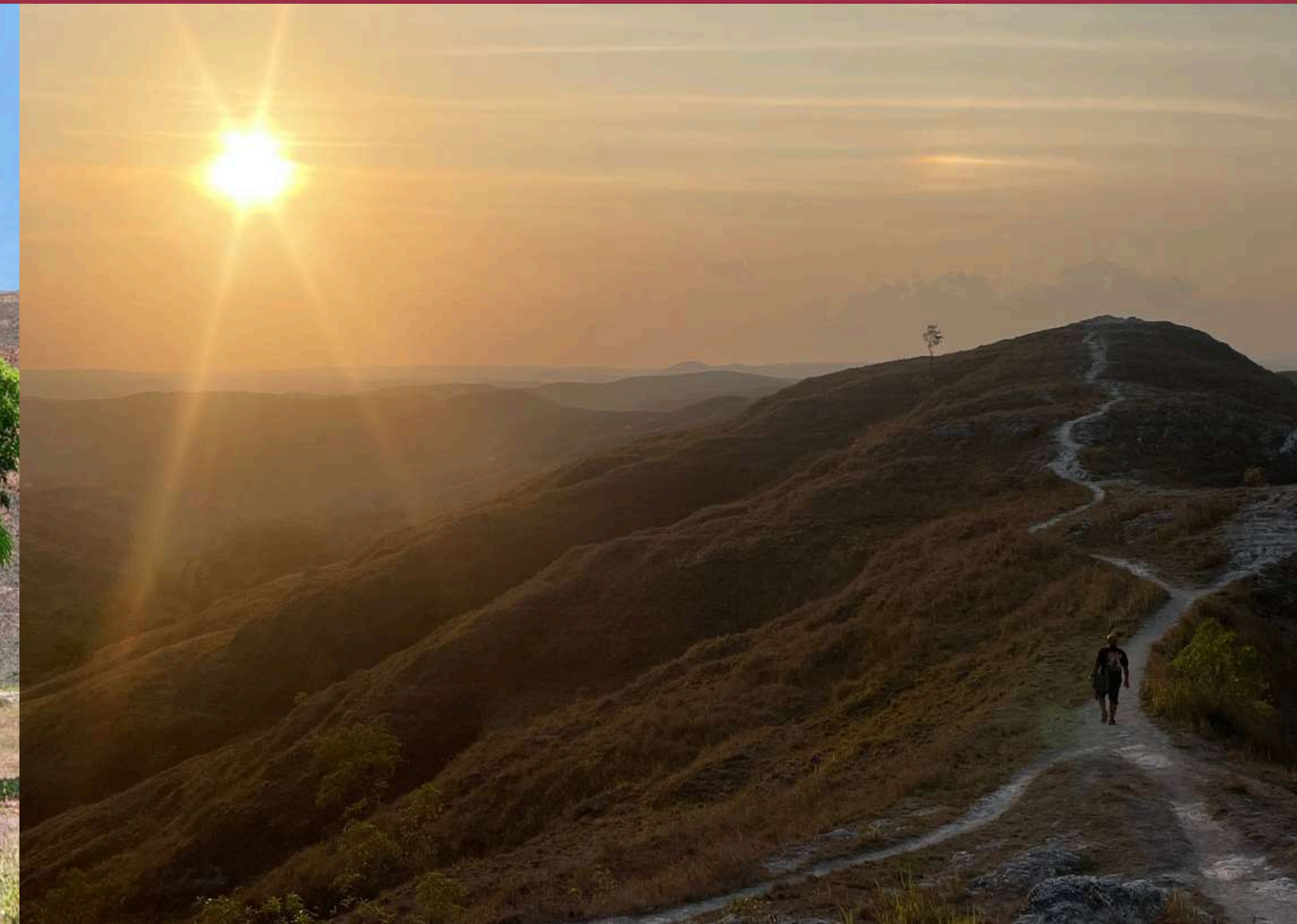
VOL. 08 NO. 02 TH. 2024

E-ISSN : 2598 - 0785

KONEKSI

VOL. 08 | NO. 02

KONEKSI



E-ISSN : 2598 - 0785



9 772598 078006



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

juFOKUS DAN RUANG LINGKUP

Koneksi merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Koneksi menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Koneksi diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Michelle Augustine
- Nathania Reinata
- Patricia Gabriella

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyono

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email : koneksi@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi>

DAFTAR ISI

Interaksi Simbolik pada Host <i>Livestreamer</i> di TikTok @Luunashop Regina Aurelia Halim, Muhammad Adi Pribadi.....	276-285
Analisis Semiotika Pesan Afirmasi pada Lirik Lagu DAY6 ‘Marathon’ Cindy, Lusia Savitri Setyo Utami.....	286-294
Penggunaan Atribut <i>Lightstick</i> dalam Komunikasi dan Pembentuk Identitas Sosial Jessica, Lusia Savitri Setyo Utami.....	295-303
Pola Komunikasi Keluarga dalam Membangun Kedisiplinan Anak Pengguna Media Sosial Michael Agustinus, Riris Loisa.....	304-312
Konstruksi Nilai Kesedihan dalam Lagu Pop Marilyn Alexander, Lusia Savitri Setyo Utami.....	313-323
Analisis Pesan Persuasif dalam Kreativitas Iklan BCA "Anggun Ketipu? #AwasModus" Dewi Purnamasari, Gregorius Genep Sukendro.....	324-333
Analisis Semiotika Konten <i>Sebat Cuy</i> Episode Satu Nicholas Galih Adhi Bramantyo, Nigar Pandrianto.....	334-342
Efektivitas Konten TikTok @Tribunnews terhadap Minat Baca Mahasiswa Jessica Veron, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	343-350
Mask Girl: Wacana Kritis Sara Mills terhadap Kecantikan Perempuan yang Terstandarisasi Helena, Suzy Azeharie.....	351-361
Analisis Semiotika Makna Ketersinggungan terhadap Agama dan Unsur Politik dalam <i>Stand Up Comedy</i> Raykhel Hardian Yehezkiel Adriaansz, Sinta Paramita.....	362-370
Komunikasi Tokoh Politik dan Kesadaran Berpolitik Generasi Z Vico Tanuja, Septia Winduwati.....	371-380
The Sun Vs The Guardian (Framing Berita The 1975 di Malaysia) Evan, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	381-388
Komunikasi Lintas Budaya di Gereja Katolik Hati Kudus Tuhan Yesus Ganjuran Yogyakarta Darlyss Charolina Eva Prameswari, Suzy Azeharie.....	389-398
Ungkapan Komunikasi Pengendara Motor Vespa Klasik untuk Memperkuat Solidaritas Marcella Natalia, Gregorius Genep Sukendro.....	399-406

Strategi Kreatif Windah Basudara dalam Membangun <i>Personal Branding</i> melalui Youtube Ivan Junius, Gregorius Genep Sukendro.....	407-416
Tinjauan Semiotis terhadap Pemaknaan Feminisme dalam Karakter Film “ <i>Barbie</i> ” Naura Alfira Salsabila, Nigar Pandrianto.....	417-423
Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Komunikasi Koersid Ibu pada Anak dalam Drama Korea <i>The Good Bad Mother</i> Viona, Suzy Azeharie.....	424-432
Pemaknaan Standar Kecantikan Remaja di Jakarta pada Drama Korea <i>Mask Girl</i> Caroline, Septia Winduwati.....	433-441
Komunikasi Intrapersonal dan Gambaran Diri Remaja (Studi pada Remaja yang Memiliki Adiksi Game Dota 2) Fernando Rosario, Wulan Purnama Sari.....	442-452
Strategi Komunikasi Mahasiswa dalam Membangun Relasi Berdasarkan Teori Akomodasi Komunikasi Amanda Deswita, Riris Loisa.....	453-462
Konstruksi Realitas Feminisme dalam Film <i>Barbie</i> (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) Febiola Wiryana, Suzy Azeharie.....	463-471
Pengaruh <i>Host</i> dan Minat Menonton Theodora Amelia, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	472-480
Analisis Peran Tim Kreatif Riko The Series dalam Menghasilkan Konten Edukasi Ahsya Thalita Bustomi, Nigar Pandrianto.....	481-489
Ekologi Media Sosial TikTok @Pandawaragroup Indra Sim Nurfiyadi, Muhammad Adi Pribadi.....	490-497
Strategi Penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam Penyajian Video di Kanal 20detik Marshanda Oktavia, Farid Rusdi.....	498-507
Pemanfaatan Musik Modern dengan Mempertahankan Budaya Lokal (Studi Kasus @Kojekrapbetawi) Qonitha Risky, Wulan Purnama Sari.....	508-515
Strategi Komunikasi Digital Komunitas Peduli Kesehatan Mental ETIQ Official di Ranah Media Sosial Stevanny Chandra, Riris Loisa.....	516-526

Representasi Multikulturalisme dalam Film Animasi (Analisis Semiotika dengan Pendekatan John Fiske pada Film Elemental) Zian Nabilla Barus, Yovita Sabarina Sitepu.....	527-537
Kepemimpinan Perempuan dalam Menghadapi Konflik Organisasi dari Perspektif Komunikasi Yarnis, Aminah Swarnawati, Alfiyah Syadza Yusuf, Sinta Purnama Sari.....	538-547
Pemetaan Publikasi Literasi Media di Scopus Tahun 2019-2023 Farah Nabila Khairunnisa, Edwin Rizal, Yunus Winoto.....	548-557

Strategi Penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam Penyajian Video di Kanal 20detik

Marshanda Oktavia¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: marshanda.915200079@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

The development of technology and information has also had an impact on the development of the world of journalism, which started from print media until now news sites, blogs and websites have emerged. With this development, we must always provide the latest innovations by providing journalistic products with different media such as via video, podcast or live broadcast. However, the media must still comply with the agreed journalistic code of ethics. This research determines the strategy for presenting videos on cyber media to comply with the journalistic code of ethics. The research uses the case study method on the "Sosok" program on the 20detik channel on Detikcom. The Sosok program itself is a program with a maximum duration of 15 minutes, which presents very inspiring videos from life warriors and provides lessons about life. The theories used are online media theory, media convergence, journalistic video, strategy and journalistic code of ethics. The methodology used is a qualitative methodology with data collection techniques through interviews and documentation collected by researchers. The findings from the research are that the Sosok program has complied with the journalistic code of ethics articles two, three, four, six, seven and nine and the researchers found that there are creative positions working as press or journalists who do not have special certification as journalists so it needs to be further improved to provide related education. journalistic code of ethics.

Keywords: *cyber media, journalistic code of ethics, strategy, videos*

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi juga memberikan dampak bagi perkembangan dunia jurnalistik yang berawal dari media cetak hingga sekarang muncul situs berita, blog, dan *website*. Dengan perkembangan ini pastinya harus selalu memberikan inovasi-inovasi terbaru dengan memberikan produk-produk jurnalistik dengan media yang berbeda seperti lewat video, podcast maupun *siaran langsung*. Meskipun demikian media harus tetap menaati kode etik jurnalistik yang sudah disepakati. Penelitian ini mengetahui bagaimana strategi penyajian video pada media siber agar sesuai dengan kode etik jurnalistik. Penelitian menggunakan metode studi kasus pada Program "Sosok" kanal 20detik di Detikcom. Program Sosok sendiri adalah sebuah program dengan durasi maksimal 15 menit, yang menyajikan video yang sangat menginspirasi dari para pejuang kehidupan dan memberi pelajaran tentang hidup. Teori yang digunakan adalah teori media daring, konvergensi media, video jurnalistik, strategi, dan kode etik jurnalistik. Metodologi yang digunakan adalah metodologi kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi yang dikumpulkan oleh peneliti. Hasil temuan dari penelitian bahwa program Sosok sudah menaati kode etik jurnalistik pasal dua, tiga, empat, enam, tujuh dan sembilan dan peneliti temukan bahwa adanya posisi kreatif yang bekerja sebagai pers atau jurnalis

tidak memiliki sertifikasi khusus sebagai jurnalis sehingga perlu ditingkatkan lagi untuk mengedukasi terkait kode etik jurnalistik.

Kata kunci: kode etik jurnalistik, media siber, strategi, video

1. Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari manusia melakukan komunikasi. Komunikasi sendiri menurut beberapa ahli seperti J.A.Devito mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu kegiatan oleh lebih dari 1 orang untuk mengirim dan menerima pesan yang bertentangan dengan satu konten dalam gangguan yang terjadi dan mempunyai pengaruh tertentu dan bisa terjadi adanya umpan balik, sedangkan komunikasi menurut Hovland, Jains dan Kelley adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan dorongan yang berbentuk kata-kata agar dapat membentuk perilaku orang atau khalayak banyak (Damayani Pohan & Fitria, 2021). 4 tingkat komunikasi yang disetujui oleh berbagai ahli yaitu komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

Salah satu media dari komunikasi yaitu media massa, media massa sendiri merupakan sebuah media komunikasi dan informasi yang terhubung dengan masyarakat. Menurut Dennis McQuail media massa adalah sebuah alat yang manajemen, alat control, dan inovasi untuk masyarakat untuk digunakan menjadi pengganti sumber lain (Hendra, 2019). Media massa bisa berupa media cetak dan media elektronik. Berbagai contoh dari media cetak adalah koran, majalah, tabloid, dan brosur, sedangkan media elektronik adalah televisi, radio, dan internet. Dengan adanya globalisasi menjadi salah satu penyebab perkembangan teknologi yang sangat cepat pada kehidupan sehari-hari dengan adanya media siber yang menggunakan jaringan internet seperti media sosial, blog, dan portal berita. Media siber memiliki beberapa fungsi umum seperti sebagai sumber informasi terbaru dan sebagai pendidik melalui internet masyarakat bisa mendapatkan berbagai macam informasi yang bermanfaat.

Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) berjudul “Status Literasi Digital di Indonesia 2021”, pada 2021, 73 persen respondennya menjadikan media sosial untuk mendapatkan informasi. Meski persentase pada 2020 lebih besar, yaitu 76 persen, media sosial masih unggul sebagai sumber untuk mendapatkan informasi. Sumber yang paling sering diakses kedua adalah televisi. Persentasenya sebesar 59,7 persen pada 2021 dan 59,5 persen pada 2020. Yang ketiga, diikuti oleh berita media siber sebesar 26,7 persen pada 2021 dan 25,2 persen pada 2020 (Vania, 2022). Dengan realitas ini menjadi masalah bagi perusahaan media cetak walaupun media cetak sudah menjadi saksi dalam perkembangan peradaban manusia. Mulai bergesernya aktivitas masyarakat menggunakan media siber yang memiliki banyak sekali kelebihan sehingga masyarakat mulai meninggalkan media cetak.

Masyarakat meninggalkan koran dan banyak menggunakan portal berita menjadi sumber informasi dikarenakan banyak kelebihan dan keuntungan yaitu dengan bisa diaksesnya informasi kapan pun dan di mana pun, biaya yang dikeluarkan lebih murah, dan informasi bisa didapatkan secara cepat dikarenakan tidak lagi harus menunggu produksi seperti media cetak. Effendi mengatakan jurnalistik adalah sebuah kekuatan dalam mencari, mengolah, mengumpulkan dan menyediakan informasi yang berhubungan dengan kejadian yang terjadi sehari-hari

secara bagus untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat banyak sehingga masyarakat mengalami perubahan sesuai dengan keinginan jurnalisnya (Pertiwi et al., 2023).

Detikcom adalah salah satu media digital terpopuler dan terbesar di Indonesia dengan konsep berita sela yang menyajikan informasi peristiwa terkini dan gaya hidup, oleh sebab itu peneliti memilih detikcom sebagai subjek penelitian. Menurut data detikcom hingga Desember 2020 dari semua platform, detikcom memiliki lebih dari 17 miliar total tinjauan dalam setahun, lebih dari 462 juta total pengguna dalam setahun dan lebih dari 162 juta total pengguna memutar video dalam setahun. Dalam meningkatkan eksistensinya tentu saja detikcom harus bertanggung jawab dengan seluruh informasi yang akan dan sudah tersebar di masyarakat, dan pastinya sudah selayaknya mematuhi kode etik jurnalistik dalam penyajian berita atau konten. Kode etik jurnalistik sendiri merupakan sebuah landasan moral bagi wartawan dalam menjalankan tugas jurnalistiknya. Hal ini bertujuan untuk menegakkan integritas dan profesionalitas wartawan dalam menyajikan berita. Kode etik jurnalistik ini diatur dalam Pasal 7 ayat (2) UU 40 tahun 1999 tentang pers, wartawan adalah profesi yang memiliki dan harus menaati Kode Etik Jurnalistik.

Dengan seiring jalannya waktu masyarakat lebih menyukai berita yang menyajikan visual seperti video dan gambar dibandingkan harus membaca teks yang panjang. Oleh sebab itu detikcom memiliki kanal berita 20detik yang menyuguhkan video berita mengenai peristiwa terkini di Indonesia, teknologi, otomotif, olahraga, musik, hiburan hingga gaya hidup, dengan total program memiliki sebanyak 18 program menarik yang melakukan siaran langsung dan perbaruan konten yang ada setiap minggunya. Salah satu program dalam 20detik yaitu Program “Sosok” yang merupakan sebuah program yang menyajikan video yang sangat menginspirasi dari para pejuang kehidupan dan memberi pelajaran tentang hidup yang berdurasi maksimal 15 menit. Dalam memproduksi program tentunya juga harus menaati kode etik jurnalistik, adanya perbedaan menyampaikan informasi dalam bentuk video, gambar dan siaran langsung akan mengubah pandangan wartawan dan jurnalis dalam menaati kode etik jurnalistik. Dengan adanya kanal 20detik yang merupakan sebuah produk detikcom yang memberikan sebuah konten berita dalam bentuk video, dengan berkembangnya media siber yang begitu bermacam-macam dengan salah satu hasil yaitu video yang mudah disebar luaskan melalui media sosial.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan kode etik jurnalistik yang dilakukan 20detik dalam mengemas program Sosok.

2. Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Creswell mengartikan bahwa pendekatan kualitatif merupakan sebuah proses penelitian dan pengertian yang didasari oleh metodologi yang menyelidiki suatu fenomena dan masalah sosial (Murdiyanto, 2020). Peneliti dalam melakukan penelitian akan mengumpulkan data mengenai penerapan kode etik jurnalistik yang dilakukan oleh detikcom khususnya dalam strategi pembuatan program “Sosok”.

Subjek Penelitian adalah orang yang memiliki kepribadian dan kualitas tertentu yang telah diatur oleh peneliti untuk diteliti dan pada akhirnya diambil kesimpulan.(Sugiyono, 2019). Peneliti menentukan subjek penelitian adalah detikcom khususnya kanal 20detik yakni divisi program “Sosok”. Peneliti memilih

beberapa narasumber antara lain, kreatif dan produser program “Sosok”. Alasan memilih narasumber tersebut dikarenakan pengalaman, keahlian dan ikut berperan langsung dalam program yang dijalani yaitu program “Sosok” yang ditayangkan pada *website* detikcom yang khususnya berada pada halaman kanal 20detik.

Objek Penelitian adalah sebuah sasaran ilmiah untuk memperoleh informasi dengan kegunaan dan tujuan berkaitan dengan sesuatu hal yang valid, bisa dipercaya, dan objektif terhadap suatu hal (Sugiyono, 2019). Objek dalam penelitian ini adalah tentang kajian mengenai penerapan kode etik jurnalistik yang dilakukan oleh detikcom khususnya kanal 20detik pada program “Sosok” dalam strategi atau perencanaan dalam pembuatan video program “Sosok”

Metode pengumpulan data adalah sebuah metode atau cara yang dapat peneliti gunakan untuk mengumpulkan data (Makbul, 2021). Metode Pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti mencakup data primer dan data sekunder. Sumber primer merupakan data yang diperoleh langsung memberikan informasi kepada peneliti (Sugiyono, 2019). Untuk mendapatkan data primer, peneliti akan melakukan wawancara, peneliti akan mengadakan wawancara dengan subjek penelitian yaitu produser dan kreatif dari kanal 20detik. Untuk data sekunder adalah sumber sekunder adalah sumber yang tidak diberikan langsung kepada pengumpul data contohnya melalui dokumen atau melalui orang lain (Sugiyono, 2019).

Teknik keabsahan data peneliti menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah sebuah teknik yang dipakai saat melakukan penyidikan keabsahan data yang memakai sumber lain di luar data sebagai perbandingan terhadap data untuk kepentingan pemeriksaan. Menurut Denzin triangulasi dibedakan menjadi empat macam yaitu dengan mencantumkan sumber, penyidik, teori dan metode (Agatha Baka et al., 2018) Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan dan meneliti bahan dengan bermacam-macam.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Perkembangan teknologi dan informasi membawa detikcom khususnya kanal 20detik melakukan inovasi dalam menyampaikan informasi, tidak hanya menyebarkan informasi melalui tulisan saja melainkan sekarang detikcom memberikan informasi dalam bentuk video melalui kanal 20detik. Salah satu produk yang dihasilkan oleh kanal 20detik dalam memberikan informasi adalah dalam bentuk *feature*. Produk *feature* sendiri adalah sebuah gabungan dari jurnalistik dan juga seni bercerita, lewat produk *feature* ini penikmat produk ini bisa merasakan gambaran dari informasi melalui tulisan, audio, dan juga video. Perbedaan produk *feature* yaitu penulis bisa memasukkan sudut pandang penulis tanpa menjadikan video atau tulisan ini menjadi artikel /video opini penulis. Salah satu produk *feature* adalah program “Sosok”, program ini adalah sebuah program dokumenter *feature* yang membahas atau menyorot orang-orang yang memiliki peran penting dalam masyarakat dan bisa dikatakan inspiratif dengan apa yang dilakukan oleh orang tersebut tetapi belum banyak tersorot dengan durasi 10 hingga 15 menit.

Kode etik jurnalistik adalah bagian penting yang tidak dapat terpisahkan dari seorang pers atau wartawan dalam melakukan tugas jurnalistik. Setiap pasal yang ada pada kode etik jurnalistik berisi tentang hal-hal yang harus dihadapi dalam melakukan tugas jurnalistik. Sebagai sebuah media digital yang besar detikcom harus mematuhi kode etik jurnalistik yang sebagai bentuk profesionalitas dan tanggung jawab atas informasi yang tersebar ke masyarakat luas. Dengan adanya perubahan

dalam menyajikan informasi tentu saja detikcom tetap harus mematuhi kode etik jurnalistik tersebut.

Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi penyajian video sesuai dengan penerapan kode etik jurnalistik yang dilakukan oleh detikcom khususnya kanal 20detik dalam pembuatan program “Sosok”. Penulis memilih dua episode dalam program sosok yaitu episode "Jessica, Investigator Bayaran Pembuka Tabir Rahasia" dan episode “Azmi Abubakar: Ada 'Darah' Tionghoa dalam Diri Saya”. Alasan peneliti memilih dua episode ini dikarenakan salah satu dari episode tersebut peneliti ikut dalam pembuatan episode tersebut dan episode tersebut di tonton lebih dari 500 ribu kali.

Dalam membuat satu episode program sosok, strategi pembuatan video diimplementasikan ke dalam tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi dan tentu saja dalam tahapan-tahapan yang dilakukan harus sesuai dengan pasal-pasal kode etik jurnalistik.

Pra Produksi

Tahapan pertama adalah pra produksi, pada tahap ini seluruh persiapan dan keperluan yang dibutuhkan pada saat membuat video. Hal yang pertama dilakukan oleh tim adalah memilih topik apa yang mau diangkat dan siapa yang menjadi fokus atau nyawa dari satu episode ini, Sebelum melakukan diskusi kreatif melakukan riset terkait narasumber yang akan menjadi sosok dari program ini mulai dari narasumber ini seperti apa, apa yang dia lakukan dan sisi atau sudut mana yang mau diperlihatkan. Nada menyatakan bahwa tim melakukan riset terkait narasumber, yaitu mencari tahu fakta atau kebenaran terkait narasumber ditambah tim mendapatkan informasi juga dari rekan sesama detikcom yang sudah di unggah di platform detikcom. Hal ini sudah sesuai dengan pasal 4 kode etik jurnalistik, Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis dan cabul (Nugroho & Samsuri, 2013). Dengan melakukan wawancara untuk memvalidasi hasil riset lalu akan menghasilkan berita faktual dan bukan berita bohong.

Setelah sudah melakukan riset, tim akan berdiskusi terkait narasumber dan masing-masing akan bertukar pikiran, yang akan menghasilkan suatu sinopsis kasar yang diharapkan akan menjadi gambaran tayangan ini akan seperti apa dan kemudian juru person bisa mencatat apa saja gambar-gambar yang diperlukan. Yansa mengatakan bahwa dirinya sebagai produser yang menjaga segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh kreatif dan juga kamera person agar sesuai dengan kaidah atau peraturan dan standar yang sudah ditentukan oleh dewan pers dan perusahaan hal ini sebagai bentuk nyata profesionalitas dari narasumber sebagai produser atau atasan dalam program “Sosok” ini agar tidak adanya pelanggaran yang dilakukan oleh tim dari tayangan video dan juga artikel yang diunggah atau disebar. sesuai dengan kode etik jurnalistik pasal 2 Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik (Nugroho & Samsuri, 2013).

Jika sudah mendapatkan narasumber, kemudian kreatif menghubungi narasumber untuk ketersediaannya menjadi objek dalam tayangan ini. bahwa saat menghubungi narasumber, mereka memperkenalkan diri secara jelas bahwa mereka dari detikcom dari program sosok dan juga memberikan informasi bagaimana tim sosok mendapatkan kontak narasumber seperti bisa didapatkan dari sesama rekan detikcom atau melalui sosial media narasumber, jika narasumber tidak mengetahui program “Sosok” ini, mereka akan menjelaskan program ini apa dan apa yang menjadi titik fokus dalam program ini. Apabila jika dibutuhkan mereka akan

memberikan contoh dari program ini dengan menunjukkan hasil salah satu episode “Sosok” dan juga artikel yang akan diterbitkan agar narasumber yang dihubungi tidak perlu lagi mempertanyakan dan meragukan identitas dari tim program ini. Dengan memberikan informasi terkait instansi yang resmi dan menjelaskan apa yang akan dilakukan dengan narasumber menjadi salah satu contoh cara profesional yang dilakukan oleh tim dalam melakukan pembuatan video jurnalistik ini.

Kemudian yang perlu dilakukan setelah melakukan kesepakatan dengan narasumber yang tentu saja harus ada kesepakatan yang disepakati kedua belah pihak dan kesediaan narasumber tersebut untuk menjadi sosok dalam program ini agar tidak ada yang mengalami kerugian. Salah satu kesepakatan yang terjadi adalah detektif swasta yang awalnya detektif tersebut menolak untuk dilakukan liputan untuk dijadikan narasumber dikarenakan jika informasi tentang dirinya tersebar akan menyulitkan dirinya dalam melakukan pekerjaan, dan tim memberikan solusi bahwa akan menjaga privasi detektif tersebut dengan beberapa kesepakatan yang sudah dilakukan.

Dari pernyataan Nada dan Yansa di atas bahwa mereka selalu menjaga hak-hak narasumber dan selalu menjaga privasi mereka jika mereka tidak ingin informasi tentang kehidupan pribadi mereka atau adanya informasi-informasi yang tidak ingin diketahui oleh publik sesuai dengan kesepakatan dan ketersediaan narasumber agar tidak merugikan narasumber tersebut dan tim pastinya juga mendapatkan kepercayaan dari narasumber terkait informasi tentang dirinya. Hal ini konsisten dilakukan oleh tim program “Sosok” dalam menjaga privasi narasumber sesuai dengan kode etik jurnalistik pasal 9, Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik (Nugroho & Samsuri, 2013).

Produksi

Produksi adalah tahap kedua atau bisa dikatakan tahap melakukan proses liputan, waktu pengambilan liputan biasanya terjadi selama satu hingga dua hari, tetapi tentu saja ada liputan-liputan tak tentu itu bisa dilakukan selama tiga hingga empat hari, dan itu tidak hanya dilakukan dalam 1 minggu, tapi bisa dilakukan selama dua hingga tiga minggu, tergantung kesediaan dari narasumber ini. Tahap produksi ini tim bertemu dengan narasumber sesuai dengan kesepakatan yang telah dilakukan oleh kedua belah pihak. Sebelum melakukan wawancara biasanya kreatif dan produser melakukan pre-wawancara, sebagai bentuk pendekatan dengan narasumber.

Pre-wawancara merupakan strategi yang dilakukan oleh tim “Sosok” terkait narasumber agar saat melakukan pengambilan gambar tidak perlu adanya pengulangan lagi saat melakukan wawancara yang dikarenakan jika narasumber yang tidak nyaman atau masih merasa kaku pada saat dilakukan wawancara. Diharapkan dengan pre-wawancara ini bisa menjadi bayangan wawancara bagi narasumber untuk menjawab lewat pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan sehingga narasumber bisa memilih pertanyaan apa yang boleh dan tidak untuk dipertanyakan dengan hal ini menghindari hal-hal yang membuat narasumber tidak berkenan untuk menjawab pertanyaan. Setelah melakukan pre-wawancara, jika sudah merasa siap, maka bisa langsung melakukan wawancara dan juga dilakukannya perekaman video atau gambar, untuk kebutuhan program.

Selanjutnya adalah pengambilan gambar, juru kamera memenuhi *stock shoot* yang sudah dicatat pada saat diskusi bersama produser dan kreatif. Ada tiga cara

yang bisa digunakan dalam pengambilan gambar yaitu tampilan panjang, tampilan medium, dan yang terakhir tampilan *close-up*. Yang pertama ada tampilan panjang, yaitu tampilan yang memberikan pandangan penuh tentang sebuah subjek keseluruhan. Yang kedua tampilan medium, yaitu tampilan yang membawa materi subjek lebih dekat kepada penonton dan mulai mengisolasi subjek tersebut dari lingkungan sekitarnya, jika tampilan panjang dari seorang individu mungkin menunjukkan individu dari kaki ke atas, tampilan medium akan menunjukkan individu dari pinggang ke atas. Yang terakhir ada tampilan *close-up* yang mengisolasi subjek sepenuhnya dari lingkungan sekitarnya. Ini dapat memperlihatkan seseorang dari sekitar kantong kemejanya ke atas dan mungkin tidak akan menunjukkan lebih dari pintu masuk sebuah bangunan atau tanda yang mengidentifikasinya (Shook et al., 2018).

Pasca Produksi

Selanjutnya ada tahapan terakhir yaitu tahapan pasca produksi, setelah melakukan pengambilan gambar. Tahapan pertama dalam pasca produksi, sebagai kreatif yaitu mengolah bagian-bagian wawancara, yaitu dengan memilih atau memotong bagian-bagian yang diperlukan. Setelah itu melakukan transkrip agar tim bisa kembali mengingat percakapan yang sudah dilakukan dengan narasumber sehingga memudahkan kreatif untuk membuat alur ceritanya akan seperti apa. Hasil transkrip ini akan masuk ke dalam video yang akan rilis.

Kemudian langkah selanjutnya membuat naskah sebagai panduan dalam penyuntingan. Saat melakukan pengarahan kepada editor akan didiskusikan seperti apa video ini khususnya seperti apa. Selain itu jika mungkin ada dokumentasi tambahan dari narasumber terkait dan gambar-gambar dari sumber lain akan dibahas dalam rapat ini. Selanjutnya adalah mempersiapkan kata-kata yang akan ada dalam video, seperti *Opening Bumper Break, Banner, Computer Generated (CG)*, dan juga deskripsi atau caption. Ada beberapa narasumber yang ingin melihat atau mereview hasil video yang sudah selesai di edit, ada beberapa yang ingin melakukan perubahan sesuai dengan keinginan narasumber, tetapi dikarenakan program “Sosok” ini adalah sebuah produk jurnalistik dan narasumber bukanlah pemilik produk dan hasil video ini bukan merupakan video profile dari narasumber tersebut, dan dikatakan juga bahwa dalam liputan redaksi tidak adanya timbal balik berupa uang, hal ini juga yang berkaitan dengan Pasal enam: Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap (Nugroho & Samsuri, 2013) dari pernyataan dari wawancara dapat disimpulkan bahwa sebagai wartawan atau pers yang melakukan pembuatan program “Sosok” ini tidak menerima uang dari narasumber untuk melebih-lebihkan cerita atau informasi yang dibuat agar narasumber terlihat baik.

Setelah dipreview dan diperbaiki, selanjutnya adalah mengunggah hasil video ke kanal 20detik pada detikcom, pada saat video sudah di unggah akan ada juga banner yang dibantu oleh tim banner. Dengan bantuan banner ini nanti akan muncul banner iklan yang akan memberi tahu untuk klik disini, selain video dan benner bahwa akan ada juga 2 artikel yang akan di upload. Sebagai bahan ketepatan untuk kesesuaian kode etik jurnalistik dalam strategi pembuatan video pada media *online* pada program “Sosok”, peneliti mewawancarai 1 ahli dalam dunia jurnalistik, Menurut penulis, bahwa dalam tahapan praproduksi, produksi, dan pasca produksi yang dilakukan oleh tim program “Sosok” sudah sesuai dengan kode etik pasal 2, Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik dengan alasan bahwa tim program “Sosok” menghubungi

narasumber dengan memperkenalkan diri secara resmi dari lembaga atau media mana lalu menjelaskan bagaimana tim mendapatkan kontak narasumber. Alasan selanjutnya bahwa produser dari program ini menjaga seluruh kegiatan yang dilakukan agar sesuai dengan aturan dan kaidah. Menurut Gafar, bahwa hal ini sudah sesuai dengan kode etik pasal 2.

Selanjutnya menurut Gafar dari memilih topik dan riset sampai melakukan wawancara dengan narasumber, hal tersebut berkaitan dengan pasal.4, Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabut. Dengan melakukan wawancara untuk memvalidasi hasil riset lalu akan menghasilkan berita faktual dan bukan berita bohong. Dalam temuan penulis bahwa sudah sesuai dengan pasal 3, Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah. Menurut Gafar, hal ini tidak cocok untuk dimasukkan ke dalam tahap praproduksi. Selanjutnya penulis juga menemukan bahwa program ini sudah sesuai dengan kode etik jurnalistik pasal 9, Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik. Dengan alasan. Bahwa program ini sudah konsisten menjaga privasi narasumber dari awal kesepakatan hingga akhirnya video ini ditayangkan sesuai dengan kesepakatan yang sudah ditetapkan oleh kedua belah pihak dan tim program ini juga memberikan solusi yang terbaik untuk narasumber-narasumber yang keberatan informasi tentang dirinya diketahui oleh publik. Menurut Gafar, bahwa sudah sesuai dengan pasal 9 kode etik jurnalistik

Peneliti temukan bahwa tim “Sosok” sesuai dengan pasal 7 tetapi menurut Gafar pasal tersebut tidak bisa dikatakan bahwa program “Sosok” sudah sesuai kode etik jurnalistik karena perbedaan pemahaman dari penulis dan Gafar terkait pasal 7. Terakhir dalam tahapan pembuatan video, tim program ”Sosok” sudah menaati pasal 6, Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap dengan alasan bahwa dalam liputan redaksi tidak adanya timbal balik karena program “Sosok” adalah program jurnalistik dan narasumber bukan pemilik video dan ini bukan video *profile* mereka sehingga dalam pembuatan video ini tidak adanya hal-hal yang dilebih-lebihkan dan sesuai dengan wawancara yang sudah dilakukan. Dalam penerapan pasal 6 penulis dan Gafar sepaham bahwa program ini sudah sesuai dengan kode etik jurnalistik. Dapat disimpulkan bahwa peneliti dan narasumber sepaham bahwa dalam menjalani strategi pembuatan video program “Sosok” sudah sesuai dengan pasal dua, empat, enam, dan sembilan kode etik jurnalistik yang sudah ditetapkan oleh Dewanpers.

4. Simpulan

Berdasarkan data-data yang diperoleh peneliti melalui wawancara dan dokumentasi. Pada akhir penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa program “Sosok” di detikcom khususnya kanal 20detik melakukan strategi atau perencanaan yaitu: Dalam tahap praproduksi. Langkah-langkah yang dilakukan memilih topik yang ingin diangkat dan siapa yang menjadi narasumber, melakukan riset terkait narasumber, melakukan diskusi terkait narasumber dan masing-masing akan bertukar pikiran yang akan menghasilkan sinopsis kasar, dan yang terakhir menghubungi narasumber dan membuat kesepakatan-kesepakatan yang mungkin diinginkan oleh narasumber. Selanjutnya adalah tahapan produksi, langkah- langkah yang dilakukan adalah bertemu dengan narasumber sesuai dengan kesepakatan, melakukan pre-

wawancara untuk mendapatkan kedekatan dengan narasumber. Hal ini yang merupakan strategi yang dilakukan oleh tim “Sosok” terkait narasumber agar saat melakukan pengambilan gambar tidak perlu adanya pengulangan, dan melakukan pengambilan gambar atau *stock shot*. Terakhir tahapan pascaproduksi, yang dilakukan yaitu mengolah atau memilih hasil-hasil video wawancara, transkrip hasil video wawancara, membuat naskah yang sebagai guide editing untuk editor dan melakukan *briefing* kepada editor, *editing*, *repreview*, dan mengunggah hasil video yang berdurasi kurang lebih 15 menit dan 2 artikel terkait

Dalam perencanaan di atas peneliti bisa ambil kesimpulan bahwa yang dilakukan oleh tim program “Sosok” sudah menaati pasal-pasal kode etik jurnalistik terutama pada pasal dua, empat, enam, dan sembilan. Tim program “Sosok” bersikap profesional dengan selalu memperkenalkan diri secara resmi, dan selalu menjaga tiap pekerjaan agar sesuai dengan kaidah dan aturan dalam pembuatan konten jurnalistik. Program “Sosok” menyajikan berita berdasarkan informasi yang didapatkan sehingga video atau informasi yang disebar dengan fakta yang sebenarnya dan tidak berbohong. Detikcom juga menjelaskan bahwa dalam liputan redaksi tidak ada timbal balik sehingga tidak adanya menerima suap dari berbagai pihak. Program “Sosok” selalu meminta persetujuan dari pihak terkait terhadap hasil produk jurnalistik yang ditampilkan guna menghormati hak privasi narasumber, selalu memberikan solusi terbaik dan konsisten dalam menjaga hak privasi narasumber sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui oleh kedua belah pihak

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Agatha Baka, T., Citra Bakti Ngada, S., & Tenggara Timur, N. (2018). Konten Dan Konteks Budaya Lokal Ngada Sebagai Bahan Ajar Tematik Di Sekolah Dasar Dek Ngurah Laba Laksana Konstantinus Dua Dhiu. In *Journal of Education Technology* (Vol. 2, Issue 2).
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3). <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>
- Hendra, T. (2019). *Media Massa Dalam Komunikasi Pembangunan*. <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/taghyir>
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif* (I). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press. <https://eprints.upnyk.ac.id/24095/1/Penelitian%20Kualitatif%20-Eko%20Murdiyanto.pdf>
- Nugroho, B., & Samsuri. (2013). *Pers Berkualitas, Masyarakat Cerdas*.
- Pertiwi, J. E., Junaidi, A., Penayangan, A., Ferdy, B., Di, S., & Instagram, A. (2023). *Analisis Penayangan Berita Ferdy Sambo di Akun Instagram*

Kompas TV Berdasarkan Penerapan Kode Etik Jurnalistik.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/21305>

Shook, F., Larson, J., & Detarsion, J. (2018). *Television Field Production And Reporting* (7th ed.). Routledge.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

Vania, H. (2022, August 20). *73 Persen Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial*. KataData Media Network.