

## **GAYA PENYAJIAN BERITA MAJALAH ONLINE BERITA KITA PT. FREEPORT INDONESIA**

### ***NEWS PRESENTATION STYLE OF BERITAKITA ONLINE MAGAZINE PT. FREEPORT INDONESIA***

**Jeane Talakua<sup>1</sup>, Ajel Christina<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>talakuajeane@gmail.com,

#### **Abstrak**

Penulisan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kajian pustaka. Informan penelitian ini berasal dari Departemen Corporate Communication yang mengurus aktivitas komunikasi perusahaan termasuk pembuatan majalah internal Berita Kita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Majalah Online e-BeritaKita menggunakan gaya pemilihan isu dalam pemberitaan dan gaya penyajian dan pengembangan pemberitaan. Isu dalam berita didefinisikan sebagai peristiwa yang dapat diprediksi yang melibatkan berbagai aspek berita. Majalah ini juga menerapkan rumus 5W+1H dengan follow up news dalam penyajian beritanya. Selain itu, evaluasi dilakukan untuk melihat apakah hasil yang sudah dilakukan sesuai atau belum. Evaluasi ini melibatkan beberapa indikator seperti jumlah kunjungan, tayangan, klik, unduhan, waktu baca, dan feedback dari pembaca. Survei dan wawancara juga dilakukan dengan pembaca untuk mengetahui tingkat kepuasan, minat, dan preferensi mereka terhadap berita yang disajikan. Tujuannya adalah untuk selalu meningkatkan kualitas dan dampak dari berita yang disajikan sesuai dengan tujuan dan visi majalah.

**Kata Kunci:** Strategi, Penyajian Berita, Online., e-BeritaKita

#### **Abstract**

*This writing uses a descriptive qualitative approach with primary and secondary data collected through observation, interviews, documentation, and literature review. The informants of this research came from the Corporate Communication Department which takes care of the company's communication activities including the creation of the internal magazine Berita Kita. The results showed that e-BeritaKita Online Magazine uses an issue selection style in the news and a news presentation and development style. Issues in news are defined as predictable events that involve various aspects of news. The magazine also applies the 5W+1H formula with follow-up news in its news presentation. In addition, evaluation is carried out to see whether the results that have been carried out are appropriate or not. This evaluation involves several indicators such as the number of visits, impressions, clicks, downloads, reading time, and feedback from readers. Surveys and interviews are also conducted with readers to find out their level of satisfaction, interest and preferences for the news presented. The goal is to always improve the quality and impact of the news presented in accordance with the goals and vision of the magazine.*

**Keywords:** Style, News Presentation, Online, e-BeritaKita.

## **PENDAHULUAN**

Media internal merupakan salah satu bentuk dari media yang menyampaikan informasi untuk kepentingan perusahaan dengan sasaran karyawan dan orang yang memiliki kepentingan di dalamnya. Media internal dalam ranah perusahaan sangatlah dibutuhkan. Penyaluran informasi mengenai perihal internal akan sangat membantu bagi karyawan serta pihak terkait lainnya untuk mendapatkan informasi dan sebagai penyaluran komunikasi.

Setiap perusahaan memiliki divisi atau departemen yang bertugas sebagai penyampaian informasi dan komunikasi sehingga terdapat hubungan yang baik antara perusahaan dan karyawan. Salah satu peran penting dalam perusahaan adalah Public Relations (PR) dimana salah satu tugasnya yaitu penyampaian informasi mengenai perusahaan terkait. Public Relations adalah suatu rangkaian kegiatan yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana (baik ke dalam/internal maupun ke luar/eksternal) antara organisasi dengan masyarakat, dengan maksud untuk mencapai tujuan - tujuan khusus mengenai pencapaian pengertian bersama (common understanding, Frank Jefkins ; Gassing, Suryanto, 2016:9) Media PR terdiri dari dua bentuk, yaitu media internal dan media eksternal. Media internal dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat berbentuk majalah, tabloid, buletin, newsletter, website perusahaan, intranet perusahaan, company profile, financial report, dan masih banyak lagi jenis lainnya. Media eksternal yang dibuat oleh PR adalah media massa, baik yang berbentuk cetak maupun elektronik.

Perusahaan menggunakan media berbentuk cetak seperti majalah, media elektronik berbentuk portal online, dan dapat juga media penyiaran sebagai media penyalur informasi kepada karyawan. Informasi dalam bentuk berita internal perusahaan mencakup aspek – aspek standar perusahaan. Pemberitaan informasi mengenai seputar perusahaan. dari pencapaian perusahaan, karyawan, dan corporate social responsibility (CSR).

Peran media internal berdampak secara luas, dimaksudkan dapat membantu perusahaan dalam berelasi dengan karyawannya. Mutu dan isinya juga harus mampu menggambarkan citra perusahaan itu sendiri. Sasaran dari media komunikasi internal diantaranya adalah karyawan dalam perusahaan. Salah satu perusahaan besar di Indonesia yang memiliki komunikasi internal adalah PT. Freeport Indonesia. Media komunikasi internal memiliki fungsi salah satunya adalah untuk membangun citra perusahaan. Menjalinkan komunikasi yang baik dengan karyawan dan memberikan informasi terkait dengan perusahaan. Seperti halnya pada perusahaan PT. Freeport Indonesia yang memiliki media komunikasi internal serta menjalankan fungsi komunikasi dan publikasi di perusahaan. Citra baik perusahaan dibentuk oleh komunikasi yang dilakukan secara dua sisi.

Department Corporate Communication dalam kegiatannya, komunikasi ini lebih menekankan kepada pembentukan citra perusahaan baik secara internal dan eksternal. Hal tersebut membuat pembentukan citra ini dilakukan dengan strategi kepada karyawan dan juga masyarakat. Pembentukan citra kepada karyawannya seperti halnya memberikan informasi yang membangun semangat. PT. Freeport Indonesia memiliki majalah Berita Kita dimana kumpulan berita seputar perusahaan yang terus diperbaharui. Berita Kita merupakan majalah perusahaan yang menyediakan informasi untuk menjaga komunikasi baik antara karyawan dan perusahaan. Berita Kita merupakan majalah perusahaan yang target pembacanya adalah karyawan, namun beberapa artikel dalam majalah perusahaan melalui proses pemilihan artikel sehingga dapat dibaca oleh umum melalui web perusahaan [ptfi.co.id](http://ptfi.co.id).

Adapun media lainnya seperti saluran televisi milik perusahaan yang hanya dapat diakses di sekitar lingkungan perusahaan saja, dan berbagai bentuk informasi lainnya seperti web dan aplikasi. Berita Kita adalah sebuah majalah yang memuat informasi tidak hanya sebatas mengenai perusahaan saja, namun juga mengenai komunitas dan masyarakat di Papua yang memiliki kedekatan dengan perusahaan. Dengan itu seiring berkembang zaman, teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat pesat. Hal ini memberikan peluang besar terjadinya praktik komunikasi yang lebih efektif dibandingkan dengan masa lalu. Berita Kita yang saat ini beralih menjadi Media Online yang dalam pengertian media massa ini juga merupakan produk jurnalistik online yang disebut juga cyber journalism dan web journalism – yaitu “Pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”.

Cyber Journalism sekarang ini menjadi contoh menarik khalayak mengakses media konvergen alias “pembaca” tinggal meng-click informasi yang diinginkan di komputer yang sudah dilengkapi dengan aplikasi internet untuk mengetahui informasi yang dikehendaki dan sejenak kemudian informasi itu pun muncul. Aplikasi teknologi komunikasi terbukti mampu mempercepat jalur pengiriman informasi media kepada pembacanya.

Penulisan dalam majalah Berita Kita merupakan salah satu produk berita yang memiliki nilai berita. Hal tersebut menyebabkan penulisan artikel tetap menggunakan kaidah penulisan jurnalistik. Kualitas berita tentu harus memenuhi kriteria umum penulisan, yaitu 5W+1H yang sudah menjadi keharusan untuk jurnalis. 5W+1H adalah singkatan dari “What, Who, When, Where, Why, How,” yang dalam bahasa Indonesia menjadi “Apa, Siapa, Kapan, Dimana, Mengapa, Bagaimana.” Semua unsur inilah yang harus terkandung dalam sebuah berita.

Dalam majalah Berita Kita merupakan artikel yang berhubungan dengan prestasi, sosok inspiratif, hingga leisure. Penulisan berita pada perusahaan memiliki proses yang sama seperti produk jurnalisme, dimana proses berita dalam bentuk artikel akan diberikan ke editor dan setelahnya diberikan kepada pemimpin redaksi agar dilakukan seleksi untuk terbitnya suatu artikel.

Department Corporate Communication merupakan divisi yang mengurus berbagai aktivitas komunikasi perusahaan termasuk didalamnya pembuatan majalah internal Berita Kita. Department Corporate Communication memiliki berbagai tim kerja, diantaranya Wartawan, Editor, serta Pemimpin Redaksi.

Penulis khususnya Pemimpin Redaksi dalam penulisan artikel memiliki andil yang cukup besar untuk menentukan angle penulisan serta membuat penulisan menjadi hal yang menarik untuk dibaca. Penentuan angle dalam penulisan artikel menjadi kunci akan seperti apa berita tersebut.

Bahasan yang cakupannya luas, menarik, detail, dan memiliki sense bagi pembaca untuk terus bertahan membaca artikel hingga selesai merupakan tujuan dari penulisan tersebut. Syarat yang juga wajib di mengerti oleh seorang jurnalis, yaitu persyaratan bentuk. Dalam jurnalistik syarat bentuk ini lebih sering dikenal dengan sebutan “Piramida Terbalik”. Kenapa disebut Piramida Terbalik, karena bentuknya memang mirip dengan piramida mesir namun posisinya terbalik. Kedua hal itu disebut sebagai dasar menulis bagi wartawan. Kedua teknik tersebut juga bisa, dan memang efektif, dipakai oleh penulis non-wartawan, termasuk blogger. Bagi pembaca berita online, Piramida Terbalik memudahkan menangkap inti sebuah berita, sebab informasi yang paling pokok langsung diberikan sejak alinea – alinea awal. Bagi wartawan penulisan Piramida Terbalik akan memudahkan dalam penulisan berita, karena mereka lebih fokus pada pokok pikiran berita yang mereka tuliskan. Sedangkan redaktur pun akan sangat mudah dalam menyunting ataupun memotong berita, tinggal menghapus paragraf – paragraf akhir yang dianggap tidak terlalu penting.

Terkait dengan Strategi PT. Freeport Indonesia dalam menyajikan informasi internal perusahaan dalam berita pada Majalah e-BeritaKita PT. Freeport Indonesia. Yaitu menyajikan berita dengan teknik penulisan 5W+1H dan juga mengenai Strategi dalam menjaga keakurasian berita pada Majalah e-BeritaKita PT. Freeport Indonesia. Dengan demikian gaya penyajian berita menjadi penting untuk diteliti dan dituangkan dalam penulisan ini yaitu Gaya Penyajian Berita Pada Majalah e-BeritaKita PT. Freeport Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis dan Sumber Data Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksploratif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data dan fakta, dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Data penelitian

ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data penelitian, dilakukan dengan menggunakan observasi dan studi pustaka. Seluruh hasil penelitian, dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu data yang diperoleh akan diperiksa dan dikelompokkan ke dalam bagian-bagian tertentu untuk diolah menjadi data informasi. Hasil observasi dan studi pustaka dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu dengan menganalisis hubungan dan keterkaitan data dan merumuskan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### • **Media Internal PT. Freeport Indonesia**

Menurut Nova (2009) media dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan atau menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan sifatnya, media terdiri dari dua, yaitu media cetak dan elektronik. Media cetak dapat diartikan segala barang cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, buletin dan lain – lain. Contoh, media elektronik adalah televisi, radio, website, dan lain – lain.

Media internal perusahaan dianggap sangat penting untuk aktivitas pertukaran komunikasi dan informasi. Aktivitas komunikasi terjadi pada internal dalam perusahaan. Aktivitas komunikasi internal terdiri dari berbagai macam bentuk, dimulai dari web perusahaan, aplikasi perusahaan yang dapat di unduh di play store / app store hingga yang menjadi pokok bahasan penulis yaitu majalah online e-BeritaKita. Perusahaan PT. Freeport Indonesia penggunaan web, aplikasi, hingga media sosial merupakan bentuk aktivitas komunikasi yang ingin dibangun untuk terjadinya hubungan yang baik antara perusahaan dan karyawan. Media internal juga mengatur seluruh informasi dan komunikasi yang ada untuk seluruh karyawan dan komunitas di perusahaan. Majalah e-BeritaKita sebagai salah satu media internal perusahaan merupakan bentuk penyampaian informasi khusus bagi karyawan. Hal ini tentu saja membangun komunikasi yang baik di antara kedua belah pihak, baik perusahaan dan juga karyawan.

Majalah online e-BeritaKita memiliki artikel yang kerap memiliki konten mengenai prestasi karyawan sebagai bentuk penghargaan dari perusahaan untuk karyawan. Artikel lainnya terdiri dari seluruh kegiatan yang terjadi berkaitan dengan perusahaan PT. Freeport Indonesia. Komunikasi internal dianggap sangat berperan penting dalam penyampaian komunikasi dan informasi yang terjadi di dalam perusahaan. Seluruh informasi dan komunikasi dibangun dalam wadah media internal berbentuk majalah online e-BeritaKita sebagai bentuk dari usaha perusahaan menciptakan hubungan yang baik dengan karyawan.

Menurut Sudarma (2012) salah satu fungsi internet adalah menghilangkan jarak antara dua orang atau lebih yang ingin bersosialisasi secara langsung. Hal tersebut berkaitan dengan penggunaan internet seperti pada fungsinya yang dapat memberikan kemudahan penyampaian dan pengaksesan informasi terkini. Media internal serta penyalur informasi melalui internet memiliki peranan penting dalam kegiatan komunikasi dan informasi dalam perusahaan.

Pada awalnya, penyampaian informasi di PT. Freeport Indonesia salah satunya menggunakan media cetak berbentuk majalah internal perusahaan. Media cetak BeritaKita yang kemudian bergeser menjadi versi online e-BeritaKita merupakan bentuk dari pengaruh penggunaan internet yang sangat kuat dan memiliki efektivitas dalam menyalurkan serta menerima informasi. Internet sebagai wadah penyalur informasi yang digunakan perusahaan PT. Freeport Indonesia merupakan bentuk dari pemanfaatan teknologi terkini yang mengikuti perkembangan zaman. Penggunaan internet ini memudahkan seluruh aspek baik dari penyalur informasi dan juga penerimanya. Informasi dalam bentuk majalah e-BeritaKita ini memberikan kemudahan diantaranya,

dapat diakses kapanpun, selalu update dalam menerima informasi terkini serta dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama.

- **Komunikasi Internal di PT. Freeport Indonesia**

Komunikasi internal di PT. Freeport Indonesia memiliki peran mengatur seluruh aktivitas komunikasi di perusahaan. Departemen Corporate Communication sebagai bagian dari PT. Freeport yang memiliki peran membentuk citra perusahaan. Citra perusahaan yang dibentuk akan mempengaruhi pandangan mengenai perusahaan. Komunikasi dibentuk dan dibangun sehingga departemen Corporate Communication menjalankan peran sebagai penjaga dan memperbaiki reputasi perusahaan. Perusahaan PT. Freeport Indonesia yang terdiri atas banyak departemen yang menjalankan fungsi yang berbeda – beda, sehingga sebagai departemen pengatur aktivitas komunikasi, Corporate Communication sangatlah berperan dalam menyatukan pikiran serta sikap bersama dalam mencapai cita – cita perusahaan.

Pada tahun 2013, PT. Freeport Indonesia telah memulai dengan penggunaan informasi yang lebih luas seperti sosial media. Penggunaan Facebook dan Twitter sebagai media sosial yang dipilih PT. Freeport Indonesia sebagai media sosial yang mampu menggerakkan komunikasi eksternal dengan sasaran masyarakat. Pemilihan Facebook dan Twitter didasari oleh penggunaan media sosial paling banyak oleh masyarakat Indonesia. Pencapaian terlihat dalam beberapa periode sebagai bentuk dari efektifnya penggunaan media sosial sebagai media komunikasi eksternal. Berikut merupakan data yang dicapai oleh Corporate Communication dalam proses pengembangan aktivitas komunikasi perusahaan. Pada tahun 2023 PT. Freeport Indonesia telah memiliki sosial media yang lengkap yaitu Facebook, Instagram, Twitter, hingga Youtube.

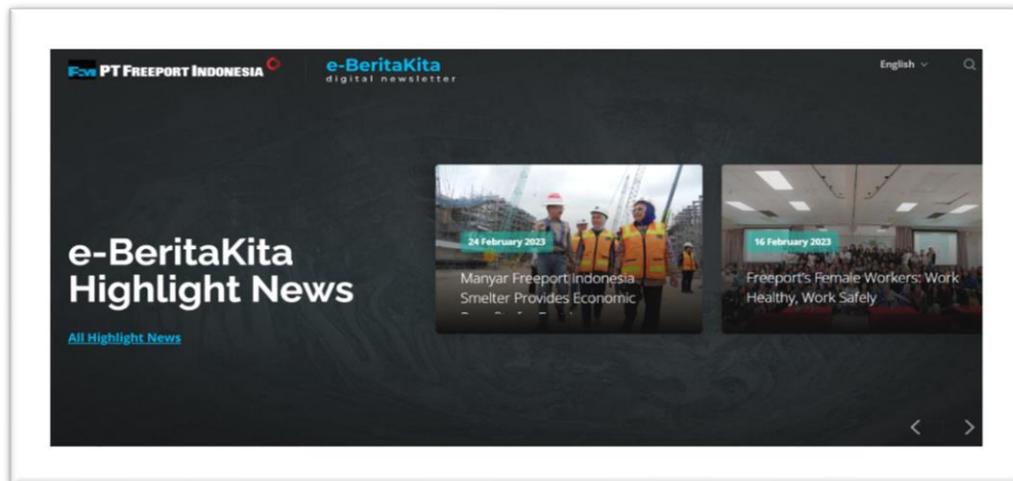
Pengembangan kegiatan komunikasi perusahaan melalui media berbasis internet terus mengalami peningkatan. Informasi yang diberikan semakin mudah dan banyak ragamnya. Pengguna web internal perusahaan yang hanya dapat diakses oleh karyawan hingga aplikasi mengenai informasi perusahaan yang sudah dapat di unduh di play store merupakan pencapaian yang semakin membaik dalam penyampaian informasi baik internal maupun eksternal pada perusahaan PT. Freeport Indonesia.

- **Rubrikasi e-BeritaKita**

Terdapat lima rubrik dalam majalah online e-BeritaKita. Rubrik ini berdasarkan dengan rubrik yang ada di majalah berita BeritaKita. Rubrik pada majalah online e-BeritaKita terdiri dari News, Info, Health & Safety, Radar, Leisure.

1. News : Pada rubrikasi News terdiri dari artikel feature mengenai informasi terbaru tentang perusahaan dengan fokus pada pencapaian produksi perusahaan serta hal lainnya yang berkaitan dengan prestasi perusahaan. Seperti artikel feature mengenai peningkatan produksi emas dan tembaga yang semakin meningkat.
2. Info : Pada rubrikasi Info, akan membuat berbagai artikel feature mengenai event yang dilakukan perusahaan, seperti event besar Hari Raya Lebaran, Hari Kemerdekaan RI, dll.
3. Health & Safety : Pada rubrikasi Health & Safety, perusahaan yang memiliki fokus utama pada keselamatan kerja dan produksi menyusul. Sangat menjadi perhatian utama bahwa setiap orang harus memperhatikan keselamatan pada diri sendiri. Dan merupakan tanggung jawab perusahaan untuk memastikan keselamatan karyawannya merupakan yang utama. Dalam rubrikasi Health & Safety, artikel feature memberikan informasi mengenai keselamatan kerja yang dilakukan pada saat keadaan darurat, atau pun semua hal yang berkaitan dengan informasi kesehatan.

4. Radar : Pada rubrikasi Radar, artikel feature memberikan informasi mengenai fasilitas perusahaan yang dapat meningkatkan kualitas hidup karyawan dan masyarakat sekitar. Salah satu contohnya adalah rumah sakit pertama yang berada di laut, dimana rumah sakit tersebut berada di sebuah kapal di portsite, Timika. Fasilitas tersebut memiliki alat yang cukup lengkap untuk fasilitas baik karyawan dan masyarakat sekitar.
5. Leisure : Pada rubrikasi Leisure membahas mengenai berbagai tempat menarik yang menarik di sekitaran pulau Papua.



Gambar 1. Laman Majalah Online e-BeritaKita.

Gambar 1. merupakan tampilan dari majalah online e-BeritaKita. Tampilan pada gambar diatas tidak menampilkan rubrik dan hanya berbentuk link. Hal tersebut dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan seperti bencana alam tanah longsor dan masalah keamanan yang akhir-akhir ini terjadi di perusahaan. Hal tersebut membuat informasi yang diberikan melalui majalah e-BeritaKita langsung tertuju pada topik tertentu.

- **Proses Produksi Majalah Online e-BeritaKita**

Berikut adalah paparan data yang diperoleh dalam penelitian berdasarkan dalam proses produksi Majalah Online e-Beritakita :

1. Rapat Redaksi

Proses produksi majalah e-BeritaKita melalui beberapa tahapan, dimana proses produksi dilakukan melalui koordinasi dengan tiga wilayah. Wilayah tersebut tersebar di Tembagapura, Timika, dari Jakarta yang merupakan satu departemen. Yaitu Corporate Communication. Departemen Corporate Communication melakukan kegiatan rapat mingguan dilakukan setiap hari Senin yang juga disebut sebagai rapat redaksi. Rapat redaksi diikuti oleh seluruh staf Departemen Corporate Communication, sehingga rapat redaksi diikuti oleh Vice President Corporate Communication hingga staf redaksi. Penulis mengikuti rapat redaksi yang dilaksanakan setiap hari Senin. Rapat redaksi dilakukan melalui jaringan telepon yang terhubung dengan tiga lokasi yang berbeda yaitu Jakarta, Timika, dan Tembagapura. Rapat redaksi yang dilaksanakan setiap hari Senin dipimpin oleh Pemimpin Redaksi & Pelaksana Redaksi dan diikuti oleh staf redaksi dari Tembagapura, dari Jakarta dipimpin oleh Vice President Corporate Communication dan staf redaksi, serta staf redaksi Corporate Communication dari Timika. Rapat redaksi dilakukan melalui telepon yang terhubung dengan melaporkan informasi baru yang didapat dari setiap lokasi kerja, serta merancang rencana kedepannya yang berhubungan dengan informasi dan komunikasi oleh departemen Corporate Communication.

Konten dalam majalah e-BeritaKita tidak kaku yang seluruhnya berasal dari Pemimpin Redaksi dan Pelaksana Redaksi, namun, Staf Redaksi dapat memberikan masukan mengenai konten pembahasan yang menarik. Konten yang terdapat dalam majalah e-BeritaKita bersifat fleksibel, dimana masukan dari Staf Redaksi juga dapat digunakan atau diterapkan dalam konten yang akan terbit dalam web perusahaan. Porsi penentuan konten imbang antara arahan dari Pemimpin Redaksi dan Pelaksana Redaksi dengan Staf Redaksi sebagai anggota.

Pembahasan dalam rapat redaksi yaitu mengenai artikel yang akan terbit hingga informasi penting dari masing-masing lokasi kerja. Majalah berbentuk online ini terbit mingguan yang akan terbit pada setiap hari Jumat. Majalah e-BeritaKita dapat diakses melalui web perusahaan dalam bentuk halaman web yang dapat diakses kapanpun. Proses pembuatan artikel ini tidak lepas dari struktur organisasi yang telah dibentuk pada majalah e-BeritaKita yang terdiri dari Pelindung, Pemimpin Umum, Wakil, Pemimpin Redaksi & Pelaksana Redaksi, Staf Redaksi, Produksi, Distribusi, Sekretaris. Seluruh anggota redaksi tidak berada di satu lokasi, namun dibagi menjadi tiga lokasi yang berbeda yaitu Jakarta, Timika, dan Tembagapura. Seluruhnya berkoordinasi sesuai dengan perannya dan dikoordinasikan setiap hari Senin melalui via telepon. Rapat redaksi bersifat dapat dikatakan tidak adanya tema tertentu untuk setiap rapat redaksi, namun, lebih kepada pelaporan hal yang telah terjadi dan juga pelaporan untuk satu minggu kedepannya.

Kriteria dalam penulisan artikel pada majalah online e-BeritaKita hanya berpacu pada operasi atau komunitas yang berhubungan dengan perusahaan. Konten yang diangkat di dominasi oleh prestasi, operasional perusahaan, komunitas, hingga masalah keselamatan dan kesehatan. Event besar seperti hari Kemerdekaan RI atau hari Raya akan disorot sebagai topik utama dalam majalah e-BeritaKita. Staf redaksi memiliki hak dalam menentukan konten artikel yang akan ditulis dengan persetujuan Pemimpin Redaksi & Pelaksana Redaksi.

## 2. Proses pengumpulan Informasi dan Data

Produksi membutuhkan kerjasama dengan koordinasi yang solid karena lokasi yang berbeda sangatlah penting. Keberhasilan setiap divisi yang telah terbagi dalam struktur organisasi menjadi tujuan untuk terbitnya e-BeritaKita setiap minggunya. Semua divisi terpecah pada tiga lokasi yang berbeda, dengan kerjasama tim yang kompak dan saling berkoordinasi. Staf redaksi yang merupakan divisi dalam perusahaan, juga dapat disebut sebagai wartawan yang perannya mencari, mengumpulkan, dan menulis dalam bentuk artikel. Lokasi yang berbeda akan menentukan ruang lingkup pembuatan artikel.

Hal tersebut menyebabkan konten yang diproduksi akan berbeda pada setiap jobdesk. Seperti divisi Tembagapura, staf redaksi akan membuat artikel mengenai produksi perusahaan, karyawan, hingga komunitas yang terbentuk di dalam perusahaan. Hal ini dikarenakan Tembagapura merupakan tempat utama perusahaan beroperasi. Artikel yang dibuat dominan berasal dari Tembagapura. Persentase dominan sebesar 70%. Pembuatan artikel yang dominan berada di Tembagapura. Namun, penulis bukan merupakan tanggung jawab staf redaksi saja, penulis bersifat fleksibel dan siapapun dapat menulis artikel dalam anggota departemen Corporate Communication, termasuk Pemimpin Redaksi dan Pelaksana Redaksi. Staf redaksi di Tembagapura yang memegang dominan pengelolaan baik konten, pembuatan, hingga web majalah online e-BeritaKita berjumlah tiga orang.

Staf redaksi yang berada di Timika yang merupakan tempat produksi kedua perusahaan, yang terbilang tidak sebesar perusahaan inti di Tembagapura akan mendapat porsi artikel yang sedikit. Persentase sebesar 20% dari keseluruhan artikel yang diproduksi. Divisi yang memegang peran sebagai staf redaksi bagian artikel tidak sebanyak anggota divisi yang ada di Tembagapura. Staf redaksi yang berada di Timika dominan bertugas untuk membuat artikel seputar fasilitas yang dapat menunjang

perekonomian masyarakat sekitar. Penulisan artikel lainnya seputar produksi di pelabuhan milik PT. Freeport Indonesia yang merupakan tempat produksi terakhir sebelum didistribusikan. Departemen Corporate Communication di Timika Staf Redaksi peran utamanya adalah mengurus media eksternal, sehingga staf redaksi tidak memiliki tanggung jawab dalam membuat artikel untuk setiap periodenya, sehingga staf redaksi di Timika bersifat fleksibel tanpa peran khusus dalam pembuatan artikel.

Staf redaksi yang berada di Jakarta mengurus artikel yang berhubungan dengan kegiatan sosial perusahaan, kegiatan sosial hingga kebudayaan tanah Papua dimana tempat produksi utama perusahaan. Untuk produksi artikel hanya sebesar 10% dari keseluruhan. Seluruh lokasi kantor PT. Freeport Indonesia memiliki divisi staf redaksi yang bertugas membuat berita mengenai masing-masing lokasi. Staf redaksi terdiri dari pembuatan artikel atau wartawan, fotografer, dan juga editor. Sehingga tidak terdapat spesialisasi, dan semua staf redaksi diharuskan untuk dapat menguasai kemampuan membuat artikel, fotografi, hingga mengedit tulisan. Jumlah keseluruhan staf redaksi berjumlah 16 anggota dari tiga lokasi yaitu Jakarta, Timika, dan Tembagapura.

Peliputan merupakan salah satu kegiatan dari Departemen Corporate Communication. Peliputan sering dilakukan dengan datang ke lokasi tempat narasumber berada atau tempat operasional dimana menjadi bahasan yang akan ditulis pada artikel. Staf redaksi akan mendatangi ke lokasi dengan melakukan wawancara, mengambil foto, dan jika event yang sedang diliput merupakan peristiwa penting perusahaan, maka peliputan juga dilakukan dengan pengambilan video. Peliputan terkadang terhambat mengingat lokasi serta narasumber yang sewaktu – waktu tidak memungkinkan, maka wawancara akan dilakukan melalui telepon serta data penting lainnya penunjang kelengkapan informasi akan dikirimkan melalui email khusus yang salah satu fasilitas perusahaan.

Peliputan yang menempuh jarak jauh dari lokasi departemen Corporate Communication, sehingga penyediaan fasilitas mobil yang dapat digunakan Staf Redaksi dalam melakukan peliputan. Peliputan untuk daerah terpencil juga menjadi salah satu cakupan konten e-BeritaKita, daerah yang melibatkan desa yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan maka staf redaksi yang akan melakukan peliputan dan diberikan fasilitas berupa kendaraan bagi lokasi yang dapat dilalui dengan kendaraan, namun jika tempat tidak dapat dilalui kendaraan maka staf redaksi menempuh lokasi dengan berjalan kaki, namun seluruh lokasi terpencil yang berkaitan dengan perusahaan akan aman karena didampingi oleh warga setempat yang bekerja sama dengan perusahaan. Daerah binaan perusahaan yang merupakan tanggung jawab perusahaan akan aman dan staf redaksi dapat dengan aman melakukan peliputan dengan bimbingan masyarakat setempat.

Peliputan lain seperti di Timika dan Jakarta berbeda dengan Tembagapura dimana cakupan artikel di Timika dan Jakarta lebih kepada event CSR ( Corporate Social Responsibility ) yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk dari kepedulian perusahaan akan kebudayaan, fasilitas, hingga ekonomi masyarakat Papua sebagai masyarakat yang dekat dengan perusahaan. Peliputan dilakukan sesuai dengan event yang akan berlangsung, sehingga peliputan di Timika dan Jakarta bukan merupakan peliputan yang sifatnya jarang dilakukan dan hanya pada saat tertentu saja.

### 3. Penulisan Berita

Informasi serta data yang telah didapat di lapangan selanjutnya akan dijelaskan dalam bentuk artikel. Penulisan feature lebih menekankan pada why dan how. Pokok pemberitaan yang lebih mengangkat prestasi, mendalam, detail, serta memberikan nilai semangat merupakan gaya penulisan yang diterapkan pada setiap pembuatan artikel feature e-BeritaKita. Selain itu, foto sangat penting dalam sebuah artikel untuk memberikan ilustrasi kepada pembacanya. Hal tersebut berkaitan dengan foto yang ada akan dipilih yang kemudian diseleksi untuk memberikan kesan yang saling berhubungan antara foto dengan artikel. Foto yang dipilih berdasarkan kriteria pada foto yang terkait

pokok utama bahasan, selain itu juga mengambil sisi proses serta pengambilan dari angle produksi yang dihasilkan atau gambaran keseluruhan kegiatan. Staf redaksi dalam menulis artikel akan memiliki proses yang sama yaitu melalui editor terlebih dahulu untuk proses editing artikel. Hal tersebut mengakibatkan seluruh artikel yang akan terbit telah melalui proses editing yang bertujuan agar memiliki keseragaman dalam gaya penulisan artikel. Setelah proses editing, seluruh artikel akan diberikan kepada Pemimpin Redaksi dan Pelaksana Redaksi sebagai penanggung jawab majalah online e-BeritaKita untuk diperiksa kembali seluruh artikel yang akan terbit. Proses selanjutnya yaitu setting dan layout artikel-artikel yang akan terbit, hingga pada hari Jumat, merupakan jatuh tempo terbitnya majalah online e-BeritaKita. Penggunaan dua versi bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan English juga masuk dalam proses editing. Penggunaan kata dan keefektifan bahasa merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh editor dalam menyempurnakan artikel.

Proses editing artikel oleh editor pada departemen Corporate Communication Tembapapura juga merupakan wadah dimana seluruh artikel dari lokasi perusahaan di luar Tembapapura seperti Timika dan Jakarta. Seluruh artikel yang akan terbit akan melalui proses editing di Tembapapura, dan akan langsung melalui proses pemeriksaan kembali oleh Pemimpin Redaksi dan Pelaksana Redaksi sebagai penanggung jawab majalah online e-BeritaKita untuk terbit pada web perusahaan. Berbeda dengan Departemen Corporate Communication Jakarta, artikel siap terbit dikirimkan melalui email ke Departemen Corporate Communication di Tembapapura karena Departemen Corporate Communication Jakarta telah memiliki editor sendiri. Namun proses akhir harus melalui Departemen Corporate Communication di Tembapapura untuk dapat terbit di majalah online e-BeritaKita pada web perusahaan PT Freeport Indonesia. Departemen Corporate Communication di Tembapapura memiliki peran yang fleksibel dalam penulisan artikel dan pengambilan foto. Jumlah tim yang terbatas menyebabkan pengerjaan artikel tidak hanya dikerjakan oleh orang-orang tertentu sesuai dengan perannya. Untuk beberapa kondisi tertentu, pengerjaan artikel dan pengambilan foto dapat dilakukan oleh siapa saja dalam departemen Corporate Communication. Seperti halnya editor tidak hanya melakukan proses editing artikel saja, namun juga mengerjakan pekerjaan lain seperti melakukan peliputan hingga menulis artikel.

#### 4. Publikasi online majalah e-BeritaKita

Artikel yang telah dibuat akan diberikan kepada Pemimpin Redaksi dan Pelaksana Redaksi untuk dilakukan proses terakhir yaitu setting dan layout sebelum terbit. Pemimpin Redaksi dan Pelaksana Redaksi berada di Tembapapura dimana tempat produksi inti perusahaan. Hal tersebut tentu saja diikuti dengan seluruh artikel dari Tembapapura, Timika, dan Jakarta akan diproses sebelum terbit di Tembapapura, dimana lokasi Pemimpin redaksi dan pelaksana redaksi untuk majalah e-BeritaKita. Proses selanjutnya yaitu publikasi. Bentuk printed majalah BeritaKita diproduksi di Jakarta, sehingga proses akhir akan dikirim ke Jakarta untuk proses percetakan. Setelah cetak, maka akan didistribusikan ke tiga lokasi yaitu Jakarta, Timika, dan Tembapapura. (1) “Namun, bentuk majalah yang saat ini berganti online, proses terbit berlokasi di Tembapapura. Proses akhir dari sebuah artikel akan berada di meja Pemimpin Redaksi & Pelaksana Redaksi maka selanjutnya publikasi melalui sistem online diproses langsung di Tembapapura”. (2) “Sistem online akan secara otomatis publish di web pada Jumat sore, sekitar pukul 16.00. Melalui akses internet khusus, karyawan dapat menikmati bacaan untuk lokasi karyawan di Tembapapura, Timika, dan Jakarta.

Proses layout dilakukan di Departemen Corporate Communication Tembapapura. Proses layout dilakukan setelah Pemimpin Redaksi & Pelaksana Redaksi telah membaca keseluruhan artikel yang akan terbit, dan selanjutnya tidak ada rapat lagi mengenai proses layout. Proses layout dilakukan setelah mendapat persetujuan Pemimpin Redaksi & Pelaksana Redaksi melalui email kepada editor yang kemudian akan di layout dan

diterbitkan dalam web perusahaan e-BeritaKita pada setiap Jumat sore. Terbitnya majalah online e-BeritaKita melalui laman web yang dikirimkan berupa email dan akan otomatis masuk ke email masing-masing karyawan yang memiliki akses email khusus karyawan.

- **Gaya Majalah Online e-BeritaKita dalam Menyajikan Berita**

Pada dasarnya konsep pemberitaan di media sama. Berita ditulis berdasarkan hasil liputan fakta dilapangan yang dianggap up date, penting, dan menarik, Karena itu bentuk penyajiannya pun juga diatur sedemikian rupa, sehingga pembaca bisa mengetahui pesan utama yang terkandung dalam berita. Pemberitaan pada media online pun menyajikan berita secara up to date dengan bahasa yang dekat dengan pembaca mencakup seluruh kalangan, dan penulisan lebih terstruktur yaitu EYD harus benar

Salah satu media online yang memiliki beberapa karakter tersebut adalah Majalah Online e-BeritaKita yang sudah cukup lama eksis dan merebut hati pembaca khususnya dalam menjaga komunikasi baik antara karyawan dan perusahaan PT.Freeport Indonesia. Majalah Online e-BeritaKita ini dipegang oleh tenaga – tenaga handal dan profesional di bidangnya masing-masing. Majalah Online e-BeritaKita merupakan majalah perusahaan yang target pembacanya adalah karyawan, namun beberapa artikel dalam majalah perusahaan melalui proses pemilahan artikel sehingga dapat dibaca oleh umum melalui web perusahaan ptfi.co.id.

Adapun dalam menerbitkan berita, Majalah Online e-BeritaKita memiliki tujuan yaitu memberikan informasi yang akurat, aktual dan edukatif. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan Senior Manager Departemen Corporate Communication PTFI. Tujuan dan visi dari majalah e-BeritaKita adalah untuk memberikan informasi yang akurat, aktual, dan edukatif tentang kegiatan dan prestasi PT. Freeport Indonesia. Khususnya di bidang pertambangan, lingkungan, sosial, dan ekonomi. Kami juga ingin meningkatkan citra positif dan reputasi perusahaan di mata masyarakat, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya.

Dalam menyajikan berita tentunya memerlukan suatu strategi agar sesuai dengan tujuan berita tersebut. Salah satu strategi yang sangat penting adalah tahapan dalam strategi redaksi. Redaksi memiliki pengertian sebagai kebijakan redaksi dalam mengemas dan menyajikan berita untuk memenuhi kebutuhan atau kepentingan sebagai besar khalayak guna mencapai tujuan tertentu sesuai dengan visi dan misi media bersangkutan. Kebijakan redaksional inilah yang kemudian akan menentukan arah dan fokus pemberitaan, pemilihan topik, peliputan, pengemasan dan penyajian berita di media massa yang mempengaruhi teks yang dihasilkan. Majalah Online e-BeritaKita menyadari bahwa adanya strategi penyajian berita merupakan bagian yang penting dalam penyampaian informasi suatu berita agar tercapainya tujuan sesuai dengan visi dan misi dari Majalah Online e-BeritaKita tersebut. Strategi penyajian berita yang mereka terapkan adalah dengan menggunakan format digital yang interaktif, menarik, dan mudah diakses. Kami menggunakan berbagai media seperti teks, foto, video, grafik, infografis, dan animasi untuk menyampaikan berita secara visual dan audio. Kami juga memanfaatkan fitur – fitur seperti hyperlink, sosial media, dan newsletter untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi membaca. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi penyajian berita dianggap sangat penting dalam penyajian penyampaian berita.

- a. Strategi Pemilihan Isu dalam Pemberitaan

Pemilihan isu dalam berita merupakan tugas wajib bagi setiap redaktur media, isu dalam berita didefinisikan sebagai peristiwa yang dapat diprediksi di masa depan, yang melibatkan peristiwa yang terkait dengan ekonomi, moneter, sosial, hukum, pembangunan nasional, bencana alam, keselamatan kerja, atau krisis – krisis peristiwa terkait. Pernyataan juga bisa disebut dengan rumor, kabar buruk, atau gosip. Ringkasnya, Majalah Online e-BeritaKita selalu mengedepankan topik yang sedang hangat dan dekat dengan Karyawan. Ketika memilih topik berita, khususnya di PT. Freeport Indonesia.

Berita, terutama headline, tidak lepas dari peristiwa yang terjadi di perusahaan. Proses pertama sering disebut dengan berita selection view, proses dimana peristiwa bisa dan tidak bisa diberitakan. Apa yang perlu di input dan apa yang harus ditambahkan, dan apa yang dikurangi oleh jurnalis dari berita yang mereka laporkan.

Setiap media memiliki strategi atau cara tersendiri dalam memilih isu yang dikembangkan dalam pemberitaan. Pemilihan isu menjadi tugas dan tanggung jawab koordinator liputan, dan redaktur, namun ada juga berita tertentu yang harus dilihat oleh pemimpin teratas. Pada saat rapat redaksi, isu – isu dari redaktur diproses untuk menentukan berita – berita yang akan disajikan dan ditentukan naik atau tidaknya suatu berita yang adalah hasil pilihan Pemimpin Redaksi atau Pelaksana Redaksi. Kita tahu bahwa headline berita itu pasti menjadi headline yang peristiwa – peristiwanya mengundang banyak perhatian. 2) isu – isu yang baru saja diadakan di perusahaan akan menjadi informasi yang dianggap menarik. 3) kita juga melihat berita – berita seperti informasi dunia perusahaan, masyarakat, hingga sumber daya manusia, yang menjadi berita yang diminati bukan hanya dari kalangan internal saja, namun juga publik.”

Berdasarkan uraian diatas, dalam memilih isu pemberitaan, Majalah Online e-BeritaKita selalu mengangkat isu dari kegiatan yang baru saja terjadi di lingkungan perusahaan. Penentuan isu yang dimuat pada pemberitaan khususnya headline news tidak lepas dari isu – isu tentang pencapaian produksi perusahaan, prestasi perusahaan, event – event besar yang diadakan di perusahaan, komitmen perusahaan, dan leisure yang membahas tentang Papua. Peristiwa yang diberitakan adalah peristiwa yang meyakinkan Tim Departemen Corporate Communication akan adanya nilai berita dari seseorang, peristiwa, barang, atau jasa yang di informasikan. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang berguna, akurat, dan menarik. Proses pertama sering disebut sebagai pandangan seleksi berita (selectivity of news), proses dimana suatu peristiwa yang bisa diberitakan dan yang tidak bisa diberitakan. Agar hal tersebut tidak menjadi permasalahan dalam peliputan. Berita terlebih dahulu masuk ke tangan redaktur yang akan diseleksi dan disunting dengan menekankan bagian mana yang perlu ditambahkan dan bagian mana yang akan dikurangi oleh wartawan untuk kemudian dibentuk dalam sebuah berita.

Penempatan isu dalam pemberitaan menentukan lahirnya berita menarik, berita menarik didasarkan pada pengambilan angle berita pada majalah e-BeritaKita yang berbeda dengan versi cetaknya. Angel berita atau sudut pandang terhadap web e-BeritaKita tersebut lebih sederhana tetapi lebih spesifik, juga memiliki unsur mengapa dan unsur human interest agar lebih dekat dengan pembacanya.

#### b. Strategi Penyajian dan Pengembangan Pemberitaan

Majalah Online e-BeritaKita memadukan konsep penyajian berita dengan menerapkan rumus 5W+1H dengan follow up news. Dengan demikian, Majalah Online e-BeritaKita adalah portal yang menyajikan berita berkualitas berdasarkan prinsip – prinsip idealisme media massa. Namun, sebuah berita yang sampai kepada pembaca tidak lahir begitu saja, dan tak semudah membalikkan telapak tangan, lahirnya suatu berita memerlukan waktu dan beberapa tahapan. Berita – berita yang didapatkan melalui wartawan di lapangan kemudian dikirimkan ke email redaktur untuk disesuaikan dengan jobdesknya, kemudian diedit sedemikian rupa agar menghasilkan berita yang memenuhi syarat untuk disebar.

Dalam mengembangkan pemberitaan Majalah Online e-BeritaKita tetap mengacu pada unsur 5W+1H ( What, Who, When, Why, Where, and How ). Majalah Online e-BeritaKita menganggap tidak cukup hanya memaknai unsur 5W+1H dalam penulisan berita. Majalah Online e-BeritaKita pun bergerak dalam tataran data diinterpretasi sebagai salah satu strategi untuk mendukung penyajian dan pengembangan pemberitaan.

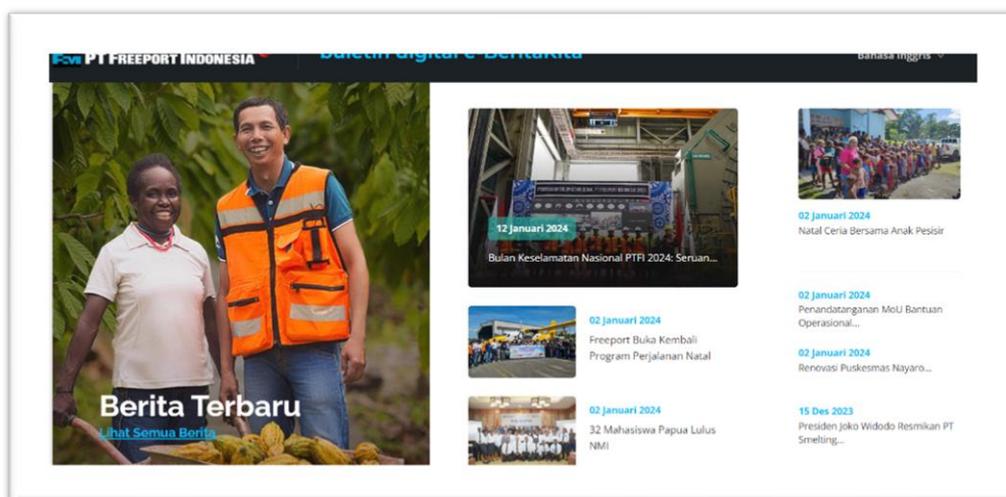
Seperti yang dijelaskan oleh Tim Departemen Corporate Communication Tembapapura bahwa Strategi penyajian dan pengembangan pemberitaan dilakukan dengan cara selain merencanakan berita – berita yang akan dimuat, namun juga menindak

lanjuti pemberitaan yang telah dimuat dari berita yang sudah termuat tersebut. Ditindak lanjuti dengan hal – hal yang belum sempat termuat sebelumnya. Misalnya untuk berita pengembangan SDM yang ada dan akan segera dilaksanakan. Selanjutnya, diberitakan dari hasil pengembangan yang telah dilakukan, lalu mengembangkan berita yang menurut redaktur perlu dikembangkan.”

Dari uraian diatas dapat dilihat bagaimana strategi penyajian dan pengembangan pemberitaan yang dilakukan oleh Majalah Online e-BeritaKita. Tak hanya itu, dalam mengembangkan pemberitaan redaktur juga memperhatikan beberapa point penting dalam penulisan berita, agar berita yang disajikan lebih menarik. Seperti yang terkait standar penulisan Majalah Online e-BeritaKita selain unsur 5W+1H, mereka ambil dari angle yang berbeda, dan kadang diambil dari data sebelumnya dan mengambil singkatnya saja atau langsung pada inti sebuah berita, juga ada tambahan dari beberapa narasumber bukan hanya satu narasumber saja, jadi alur beritanya langsung jelas.

- **Gaya Majalah e-BeritaKita dalam Menjaga Akurasi Berita**

Suatu langkah yang ditempuh oleh media online agar mampu mempertahankan pembacanya adalah dengan mempertahankan karakteristik yang dimiliki. Baik dari segi tampilan portal, konten berita, update, gaya bahasa, maupun gaya penulisan. Beberapa strategi dilakukan oleh Majalah Online e-BeritaKita untuk menjaga akurasi berita terkait kecepatan dan updating berita. Majalah Online e-BeritaKita menggarap satu peristiwa atau kejadian secara mendalam dan melihat dari berbagai sudut pandang, dan didukung oleh foto – foto dan video singkat terkait peristiwa atau kejadian.



Gambar 2. Lead Berita Majalah Online e-BeritaKita.

Seperti yang terlihat pada judul atau lead berita yang disajikan Majalah Online e-BeritaKita, penggunaan bahasa menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti oleh pembacanya, judul – judul berita dibuat secara to the point dengan bahasa yang semenarik mungkin. Peristiwa atau kejadian yang disajikan dalam pemberitaan bukan hanya secara umum tetapi lebih mendalam yang dijelaskan secara terperinci mulai dari lokasi, hingga kronologis kejadian. Beberapa strategi yang diterapkan Departemen Corporate Communication dalam menjaga akurasi berita terkait kecepatan updating berita :

- a. Strategi pertama yang dilakukan yaitu terkait masalah akurasi berita, biasanya pada rapat redaksi wartawan selalu diingatkan tentang keakuratan beritanya seperti yang dikatakan Supervisor Departemen Corporate Communication Tembapapura atau sebagai Pelaksana Redaksi, Biasanya Tim di lapangan (wartawan) membaca situasi dan merekam juga menulis berita di hp atau jika membawa laptop (yang difasilitasi

perusahaan) dapat langsung di ketik pada laptop dan siap untuk di edit, kemudian mereka sebagai tim harus teliti dan mengecek kembali jangan sampai ada kesalahan bahasa pada berita yang akan diposting atau belum akurat.”

- b. Strategi Kedua adalah soal Kecepatan selain penulisan berita tentunya soal kecepatan tidak ketinggalan karena hal tersebut adalah salah satu syarat untuk berita online dimana pembaca bisa mendapatkan berita tersebut secara langsung pada saat terjadinya suatu peristiwa. Artikel yang telah dibuat akan masuk dalam proses terakhir yaitu setting dan layout sebelum terbit. Diikuti dengan seluruh artikel dari Tembagapura, Timika, dan Jakarta, yang akan diproses sebelum terbit di Tembagapura.”

Berbeda dengan portal atau media online lainnya yang salah satu syaratnya harus dimiliki adalah soal kecepatan hendaknya memiliki mekanisme publikasi yang real time, lebih leluasa tanpa perlu terkekang oleh periode maupun jadwal penerbitan.

- c. Majalah Online e-BeritaKita memiliki periode penerbitan, yaitu berita akan diposting pada hari jumat, dan secara otomatis akan di share ke email – email para karyawan yang memiliki akses perusahaan. Saat ini berita masih diposting mengikuti waktu yang sudah dijadwalkan, namun jika ada berita yang penting maka kita selaku tim harus siap untuk segera membuat artikel tersebut sesuai dengan perintah Pemimpin Redaksi dan Pelaksana Redaksi.”
- d. Strategi ketiga adalah memanfaatkan sosial media, artikel dari Majalah Online e-BeritaKita yang telah melewati tahap seleksi pun akan dirangkum dan dibagikan dalam format postingan di akun sosial media perusahaan, yaitu facebook, instagram, dan twitter. Bukan hanya itu saja, artikel berita yang mencerminkan citra dan pencapaian perusahaan akan di share pada website resmi PT. Freeport Indonesia yaitu ptfi.co.id. yang bisa diakses secara publik. Beberapa berita yang akan disajikan kepada publik (eksternal), akan dishare dalam bentuk postingan akun sosial media. Untuk data seperti foto dan artikel akan dikirim dari Tembagapura (yaitu eBeritaKita) dan dikerjakan oleh tim eksternal yang berada di jakarta.”

Teori Keakuratan Berita : Strategi yang dilakukan oleh Majalah Online e-BeritaKita untuk memastikan keakuratan berita mencerminkan prinsip-prinsip keakuratan berita. Keberhasilan media dalam memastikan keakuratan berita dapat meningkatkan kepercayaan pembaca dan menjaga reputasi media.

Menurut Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat dalam buku *Jurnalistik Teori dan Praktik* (2017), akurasi dalam pemberitaan adalah benar dalam memberi kesan umum, benar dalam sudut pandang pemberitaan yang dicapai lewat penyajian serta penekanan detail faktanya.

Selain mencerminkan teori keakuratan berita, perhatian terhadap keakuratan juga sejalan dengan prinsip-prinsip etika jurnalisme. Penerapan proses seleksi dan editing oleh tim editorial menunjukkan komitmen terhadap penyajian informasi yang benar dan dapat dipercaya.

Mengutip jurnal *Akurasi Berita dalam Jurnalisme Online* (2013) karya Christiany Juditha, dalam menerapkan prinsip akurasi, berita harus ditulis cermat, baik data atau temuan fakta, seperti nama dan angka, maupun pernyataan dari sumber berita.

Melalui strategi yang menekankan keakuratan berita, Majalah Online e-BeritaKita menggambarkan komitmen terhadap tanggung jawab publik. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip jurnalisme sebagai penjaga kepentingan masyarakat.

- a. Strategi Kecepatan Penyajian Berita :

Teori Real-Time Journalism : Fokus pada kecepatan penyajian berita online sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan pembaca mencerminkan teori jurnalisme real-time. Kecepatan ini memungkinkan pembaca mendapatkan informasi terkini dan relevan.

Dalam konteks jurnalisme real-time, strategi Majalah Online e-BeritaKita untuk memberikan informasi secara cepat mencerminkan kebutuhan masyarakat yang menginginkan pembaruan informasi yang instan. Penerapan teknologi dan perangkat berbasis online juga dapat dihubungkan dengan teori konvergensi media dalam era digital.

b. Strategi Penerbitan Berjadwal :

Teori Jadwal Penerbitan Online : Meskipun Majalah Online e-BeritaKita memiliki periode penerbitan yang dijadwalkan pada hari Jumat, hal ini masih mencerminkan teori jurnalisme online yang mengandalkan jadwal penerbitan untuk memberikan keteraturan dan ekspektasi kepada pembaca. Penjelasan mengenai periode penerbitan yang dijadwalkan pada hari Jumat mencerminkan teori pengaturan jadwal penerbitan untuk membentuk ekspektasi pembaca. Konsistensi dalam jadwal dapat meningkatkan loyalitas pembaca dan memberikan prediktabilitas terhadap saat-saat informasi baru akan tersedia. Sebagaimana halnya komunikasi, selain jenis-jenis penerbitan ada juga beberapa fungsinya. Adapun fungsi utama penerbitan adalah publikasi, reproduksi, dan penyebarluasan menurut Rambatan dkk (2015) adalah sebagai berikut : Publikasi, merupakan kunci utama dalam membangun pencitraan sebuah karya agar dapat diapresiasi oleh masyarakat dengan baik dan akhirnya meningkatkan nilai ekonomis karya yang dihasilkan. Proses publikasi erat kaitannya dengan kontrol kualitas di mana sebelum dipublikasikan, sebuah karya harus melewati proses seperti penilaian atau review, penyuntingan konten, penyuntingan bahasa, penggarapan desain, dan konversi format yang sesuai. Tujuannya adalah agar konten karya yang telah dipublikasikan layak untuk dikonsumsi publik dan bernilai ekonomis.

Reproduksi, adalah fungsi penerbitan berikutnya yang juga merupakan salah satu fungsi media komunikasi. Wadah penyimpanan konten yang dihasilkan penerbitan akan dikemas dalam media. Media yang dimaksud adalah media cetak, media elektronik, dan media daring, ataupun kombinasinya seperti pemanfaatan multimedia serta fitur-fitur media sosial maupun potensi media lainnya yang mengikuti perkembangan teknologi. Penyebarluasan, merupakan salah satu dari fungsi-fungsi komunikasi. Fungsi penyebarluasan dalam penerbitan mengacu pada bagaimana konten atau isi penerbitan disebarluaskan ke masyarakat luas.

c. Strategi Penggunaan Sosial Media :

Teori Sosial Media dalam Jurnalisme : Pemanfaatan sosial media oleh Majalah Online e-BeritaKita untuk membagikan berita mencerminkan konsep integrasi sosial media dalam praktik jurnalisme. Media sosial digunakan sebagai sarana distribusi, dan komunikasi dua arah antara pembaca dan media. Menurut Djarijah (2022, hlm. 6) Fungsi media sosial adalah Sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan saat ini, media sosial berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet. Sosial media, selain sebagai sarana distribusi berita, juga memfasilitasi interaksi dua arah antara pembaca dan redaksi. Prinsip-prinsip keterlibatan pembaca dan responsif terhadap umpan balik dapat dikaitkan dengan teori partisipasi pembaca dalam jurnalisme online.

d. Strategi Penggunaan Bahasa yang Mudah Dipahami :

Teori Kesesuaian Bahasa : Penggunaan bahasa yang mudah dipahami dalam judul dan lead berita sesuai dengan teori kesesuaian bahasa. Hal ini memastikan informasi dapat diakses dan dimengerti oleh sebanyak mungkin pembaca. Pemilihan bahasa yang mudah dipahami dan menarik dalam judul dan lead berita mencerminkan upaya Majalah Online e-BeritaKita untuk mendiversifikasi audiens. Ini sesuai dengan teori kesesuaian bahasa yang menekankan adaptasi bahasa sesuai dengan karakter dan kebutuhan pembaca potensial. Bahasa yang "to the point" dan menarik dalam judul-judul berita mencerminkan pemahaman Majalah Online e-BeritaKita terhadap kebutuhan audiens. Penggunaan bahasa yang menarik juga dapat dikaitkan dengan teori framing yang

menekankan penyajian cerita berita dalam suatu perspektif yang menarik dan relevan. Mekanisme Seleksi dan Editing : Proses seleksi dan editing yang dijelaskan, termasuk peran tim editorial dalam memeriksa dan mengoreksi berita, mencerminkan prinsip-prinsip seleksi dan editing berita dalam jurnalisme. Ini melibatkan tanggung jawab untuk memastikan keakuratan dan kejelasan informasi.

e. Penggunaan Citra dan Video dalam Berita :

Teori Multimedia Journalism : Penggunaan foto dan video singkat dalam melaporkan suatu peristiwa mencerminkan pendekatan multimedia journalism. Penggunaan elemen visual ini dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman pembaca terhadap berita. Menurut Pavlik J (dalam Aryani, 2011 : 27) Jurnalisme online ialah jurnalisme yang mengintegrasikan tiga fitur komunikasi yang unik : kemampuan-kemampuan multimedia berdasarkan platform digital, kualitas-kualitas interaktif , komunikasi-komunikasi online, dan fitur-fitur yang ditatanya. Dalam keseluruhan strategi yang dijelaskan, Majalah Online e-BeritaKita mencoba untuk menggabungkan prinsip-prinsip dari berbagai teori jurnalisme agar dapat memberikan informasi yang akurat, relevan, dan cepat kepada pembaca, sekaligus menjaga keunikan karakteristik media online mereka.

- **Gaya Penyajian e-BeritaKita**

Pada dasarnya konsep pemberitaan di media sama. Berita ditulis berdasarkan hasil liputan fakta dilapangan yang dianggap up date, penting, dan menarik, Karena itu bentuk penyajiannya pun juga diatur sedemikian rupa, sehingga pembaca bisa mengetahui pesan utama yang terkandung dalam berita. Pemberitaan pada media online pun menyajikan berita secara up to date dengan bahasa yang dekat dengan pembaca mencakup seluruh kalangan, dan penulisan lebih terstruktur (EYD harus benar).

Majalah Online e-BeritaKita dalam menjaga komunikasi baik antara karyawan dan perusahaan PT.Freeport Indonesia. Majalah Online e-BeritaKita ini dipegang oleh tenaga-tenaga handal dan profesional di bidangnya masing-masing. Majalah Online e-BeritaKita merupakan majalah perusahaan yang target pembacanya adalah karyawan, namun beberapa artikel dalam majalah perusahaan melalui proses pemilahan artikel sehingga dapat dibaca oleh umum melalui web perusahaan ptfi.co.id. Adapun dalam menerbitkan berita, Majalah Online e-BeritaKita memiliki tujuan yaitu memberikan informasi yang akurat, aktual dan edukatif. Tujuan dan visi dari majalah e-BeritaKita adalah untuk memberikan informasi yang akurat, aktual, dan edukatif tentang kegiatan dan prestasi PT. Freeport Indonesia. Khususnya di bidang pertambangan, lingkungan, sosial, dan ekonomi. Juga ingin meningkatkan citra positif dan reputasi perusahaan di mata masyarakat, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya.

Hal senada juga disampaikan oleh (Latief, 2017) bahwa Penyajian berita merupakan konsep tentang suatu peristiwa yang membutuhkan kecepatan, ketelitian keakuratan, keseimbangan, dan keberanian agar menarik dan mendapatkan sebuah perhatian dari masyarakat. Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa penyajian berita merupakan suatu upaya dalam penyampaian informasi kepada pembaca dengan cara yang efektif dan menarik, melalui media atau platform berita dengan menggunakan strategi penyajian berita. Dalam menyajikan berita tentunya memerlukan suatu strategi agar sesuai dengan tujuan berita tersebut. Salah satu strategi yang sangat penting adalah tahapan dalam strategi redaksi. Redaksi memiliki pengertian sebagai kebijakan redaksi dalam mengemas dan menyajikan berita untuk memenuhi kebutuhan atau kepentingan sebagai besar khalayak ramai guna mencapai tujuan tertentu sesuai dengan visi dan misi media bersangkutan. Kebijakan redaksional inilah yang kemudian akan menentukan arah dan fokus pemberitaan, pemilihan topik, peliputan, pengemasan dan penyajian berita di media massa yang mempengaruhi teks yang dihasilkan.

Majalah Online e-BeritaKita menyadari bahwa adanya strategi untuk sebuah gaya penyajian berita merupakan bagian yang penting dalam penyampaian informasi suatu berita agar tercapainya tujuan sesuai dengan visi dan misi dari Majalah Online e-BeritaKita tersebut. Strategi penyajian berita yang diterapkan adalah dengan menggunakan format digital yang interaktif, menarik, dan mudah diakses. Juga menggunakan berbagai media seperti teks, foto, video, grafik, infografis, dan animasi untuk menyampaikan berita secara visual dan audio. Kami juga memanfaatkan fitur – fitur seperti hyperlink, komentar, sosial media, dan newsletter untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi membaca.

## **KESIMPULAN**

Pertama, suatu gaya yang selama ini dipakai oleh Departemen Corporate Communication dalam menyajikan berita adalah : 1) Dengan menggunakan Teknik Penulisan 5W + 1H dan Struktur Penulisan Piramida Terbalik, mengingat bahwa target utama pembaca Majalah e-BeritaKita adalah para karyawan yang dimana mereka lebih terpaku pada inti berita. Juga strategi penyajian dan pengembangan pemberitaan dimana Majalah e-BeritaKita memadukan konsep penyajian berita dengan menerapkan rumus 5W + 1H dengan Follow up News. Dengan demikian, Majalah e-BeritaKita adalah portal yang menyajikan berita yang berkualitas berdasarkan prinsip – prinsip idealisme media massa. 2) Menentukan pemilihan isu dalam pemberitaan, yaitu selalu melihat dari sisi peristiwa – peristiwa yang mengundang perhatian, dan isu – isu yang baru terjadi di kalangan perusahaan. Kedua, gaya Departemen Corporate Communication dalam menjaga akurasi berita pada Majalah e-BeritaKita terkait kecepatan penyajian berita online : 1) Mengingatkan kembali tim yang menjadi wartawan terkait masalah akurasi berita, pada saat rapat redaksi. 2) Memanfaatkan beberapa media untuk dibagikan yaitu sosial media, para email karyawan, website perusahaan, dan membuat sorotan pada berita yang penting. Ketiga, untuk meminimalisir seluruh tantangan maupun hambatan tersebut maka ada evaluasi yang dilakukan oleh Departemen Corporate Communication. Evaluasi sendiri dimaksudkan adalah melihat kembali apakah hasil yang sudah dilakukan sesuai atau belum. Evaluasi yang dimaksudkan yaitu kualitas dan dampak dari berita yang disajikan dengan menggunakan beberapa indikator, seperti jumlah kunjungan, tayangan, klik, dan feedback dari pembaca. Departemen Corporate Communication selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas dan dampak dari berita yang disajikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggoro, Linggar M. (2008). Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. Komala, Lukiati dan Karlinah, Siti. (2007). Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. (2009). Public Relations Praktik. Bandung: Widya Padjajaran.
- Ardianto, Elvinaro. (2010). Metodologi Penelitian Untuk Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro dan Q-Anees, Bambang, (2009). Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Creswell, Jhon W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scott. Center, Allen dan Broom, Glen. (2009). *Effective Public Relations edisi kesembilan*. Jakarta Kencana.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gudang Penerbit.
- Herimanto, Bambang. Rumanti, Assumpta dan Indrojiono, FX. (2007). *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusta.
- Iriantara, Yosol. (2008). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekamata Media.
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul, Umam. (2012). *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Oliver, Sandra. (2006). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Prastowo, Andi (2011). *Memahami Metode – metode Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konseptual dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. (2011). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2008). *Dasar – dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wasesa, Silih Agung dan Macnamara, Jim. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia.