

**BAB II**  
**PRA PRODUKSI DAN PERENCANAAN PORTAL MEDIA ONLINE**  
**KANEKABE.COM**

**2.1 Tinjauan Pustaka**

Tim redaksi Kanekabe.com memiliki dasar-dasar yang kuat pada saat kegiatan jurnalistik berlangsung. Pendapat serta pikiran pribadi tidak cukup apabila dijadikan pedoman. Maka dari itu kami membutuhkan referensi atau pedoman berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut yang dijadikan pedoman tim redaksi kanekabe.com termasuk penulis yang berperan sebagai Editor Naskah.

**2.1.1 Media Online**

Media online atau bisa juga disebut media siber, internet media, atau *new media*, secara definisi dapat diartikan sebagai media yang disuguhkan secara online di situs-situs website dengan internet. Menurut Ashadi Siregar, media online menjadi sebutan umum bagi sebuah bentuk media yang beralas telekomunikasi serta multimedia. Di dalamnya terdapat portal, website, radio online, TV online, pers online, surel online, dll, dengan mempunyai karakteristiknya sendiri sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna dapat memanfaatkannya. Sedangkan Vini Winarti Halim (2006: 27), mengatakan bahwasanya portal media online atau biasa disebut website atau situs yang difungsikan sebagai media komunikasi elektronik yang tidak memiliki keterikatan ruang dan waktu dengan tujuan untuk menyuguhkan informasi aktual yang dengan mudah diakses oleh khalayak secara *in real time*.

Sederhananya media online “*new media*” menjadi penyederhanaan terhadap bentuk media di luar dari media massa konvensional (televisi, radio, koran, majalah, video/film) dan yang termasuk kategori dalam media online adalah situs website, media sosial seperti facebook dan twittet, radio online, tv online, dan surel. Apabila dalam prespektif komunikasi massa, media online mengacu pada kajian teori “*new media*” dimana permintaan akses informasi/konten kapan dan dimana saja tidak dibatasi oleh ruang (halaman) atau waktu (durasi) di setiap perangkat digital. Tak hanya itu adanya feedback dari para pengguna yang interaktif dan partisipasi kreatif menjadi kajian dari teori “*new media*”. Menurut Chun, sifat *new media* adalah cair (*fluids*),

konektivitas antar individual dan sebagai sarana membagi peran kontrol dan kebebasan.

Karakteristik utama dari media online dapat diartikan sebagai “ruang tanpa batas” karena dapat memuat semua komponen karya jurnalistik seperti komponen teks, video, audio, foto sepanjang dan sebanyak mungkin. Selain itu karakteristik media online lainnya terdapat, multimedia (menyajikan beragam bentuk berita dan informasi), aktualitas (kemudahan dan kecepatan), *update* (pebaruan dilakukan kapan dan dimana saja), fleksibilitas, luas, interkatif dan *hyperlinked* (terhubung kepada sumber). Tak heran banyak yang mengatakan bahwasanya media online sebagai generasi ketiga setelah media cetak (koran, buku, majalah) dan media elektronik (radio, televisi). Situs berita (*news online media*) termasuk dalam media online yang paling familiar diaplikasikan untuk praktik jurnalistik di era modern saat ini.

### **2.1.2 Etika Penulisan Jurnalistik**

Menulis sebuah berita dalam media online harus memperhatikan etika penulisan yang benar dan tidak dapat dilakukan sembarangan, terdapat beberapa hal yang harus dipahami oleh sebagai seorang jurnalis saat akan membuat karya tulisannya agar disebarkan kepada khalayak. Beberapa aspek tersebut yang kemudian dapat menentukan karya tersebut dapat diterima oleh pembaca atau tidaknya, sehingga sebagai jurnalis juga dapat menegathui bagaimana yang pembacanya butuhkan.. Dalam buku Robert Gunning yang berjudul “The Technique of Clear Writing”, terdapat 10 (sepuluh) prinsip penulisan yang harus diterapkan oleh Jurnalis ketika menulis sebuah kabar berita.

- a) Jurnalis sebaiknya membuat sebuah berita dengan kalimat yang tidak panjang, dikarenakan kalimat yang terlalu panjang umumnya bisa membuat rasa cepat bosan pembaca. Namun, kalimat panjang juga tetap bisa digunakan guna memberi variasi pada sebuah berita.
- b) Memilih penggunaan kata yang sederhana. Kata-kata ilmiah cenderung pembaca khususnya masyarakat umum dan orang awam susah memahaami maksud yang disampaikan. Sehingga penggunaan kata-kata ilmiah tidak harus diterapkan, karena pembaca lebih mudah memeahami kata-kata sehari-hari.

- c) Penggunaan kata yang familiar dan sering dipakai. Sama dengan menggunakan kata yang mudah dipahami, masyarakat lebih mudah mencerna kata-kata familiar yang sering didengar dan dipakai sehari-hari.
- d) Hindari penggunaan kata-kata yang tidak perlu. Dalam penulisan berita, penggunaan kata-kata yang tepat sangat penting supaya penulisan tersebut lebih efektif dan tidak terlalu banyak kata yang mubazir.
- e) Jurnalis sebisa mungkin menghindari penggunaan bahasa yang baku yang berlebihan. Audiens atau khalayak sebagai pembaca lebih mudah memahami ketika berita yang dibacakan dengan bahasa ringan, seperti bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.
- f) Gunakan istilah yang mudah penjelasannya mudah ditangkap oleh pembaca. Menggunakan istilah kompleks yang pembaca gambarkan dengan cepat menyebabkan kebosanan, karena pembaca sulit untuk menggambarkan dari sebuah informasi yang mereka terima.
- g) Hubungan tulisan dengan pengalaman pembaca. Menghubungkan artikel dengan pengalaman dari pembaca juga akan memudahkan pembaca untuk mencerna berita. Kenali terlebih dahulu target pembaca, kemudian ketahui pula pengalaman apa saja yang pernah dialami oleh pembaca tersebut.
- h) Penggunaan variasi dalam penulisan. Jangan terlalu monoton dalam artikel, gunakan kalimat yang beragam supaya pembaca tidak cepat bosan. Sesekali ganti ejaan dengan kalimat panjang, gunakan sapaan untuk pembaca juga.
- i) Penggunaan kalimat aktif. Kalimat aktif lebih mudah dipahami dan diterima oleh pembaca. “Pertamina menaikkan harga bahan bakar minyak” lebih mudah diterima daripada “Harga bahan bakar minyak dinaikkan oleh Pertamina”.
- j) Isi penulisan berupa pernyataan bukan mempengaruhi. Isi penulisan berupa pernyataan bukan mempengaruhi. Menuliskan sebuah berita itu artinya menyampaikan informasi dengan sebenar-benarnya, jangan sampai tulisan tersebut mempunyai dampak pengaruh atau provokasi kepada pembacanya.

Selama dalam Proses penulisan berita online. Etika jurnalistik merupakan hal yang perlu di perhatikan. Hal ini terkait pada kualitas berita dari portal berita Kanekabe.com, dimana dalam menulis berita juga berusaha menerapkan etika jurnalistik. Dalam pemilihan kata yang di gunakan juga

padat, jelas dan ringan sehingga pembaca mudah untuk mengerti pesan yang di sampaikan. Namun, juga bervariasi sehingga tidak membuat pembaca menjadi bosan. Kanekabe.com juga menyampaikan berita secara netral dan tidak memihak artinya menyampaikan berita sebenar- benarnya sesuai apa yang di lapangan.

### **2.1.3 Bahasa Jurnalistik**

Anwar (1991:1) mengatakan bahwa yang digunakan untuk wartawan disebut bahasa pers atau bahasa jurnalistik. Bahasa jurnalistik adalah satu ragam bahasa dengan ciri khas yaitu: singkat, padat, sederhana, lancar, jelas, lugas, dan menarik. Bahasa jurnalistik dapat didefinisikan sebagai bahasa yang dapat digunakan oleh seorang jurnalis dan patuh kepada terhadap kaidah-kaidah serta unsur-unsur dasar yang dikaitkan dengan definisi jurnalistik yang bersifat ringkas, padat, sederhana, lancar, jelas, lugas, dan menarik.

- a) Singkat, dimana penyajian bahasa jurnalistik secara singkat penjelasannya dengan singkat serta menghindari penjelasan yang panjang.
- b) Padat, memiliki arti dimana pembaca membutuhkan seluruh informasi yang tersaji dengan menerapkan 5W+1H.
- c) Sederhana, dimana artinya bahasa jurnalistik selayaknya dipilih dengan kalimat tunggal serta sederhana. Kalimat tersebut yang bersifat praktis, efektif, serta tidak berlebihan pengungkapan didalamnya.
- d) Lugus, bahasa jurnalistik dapat menyampaikan sebuah makna yang berisikan informasi secara langsung, serta menghindari bahasa yang berlebihan.
- e) Menarik, pemilihan kata yang hidup, tumbuh, serta berkembang sehingga dapat dirangkai untuk menjadi sebuah berita yang menarik minat pembaca.
- f) Jelas, informasi dapat diterima serta disampaikan dengan mudah. Khalayak dapat memahaminya, dimana sebuah kalimat tidak mengandung hal ambigu.

### **2.1.4 Editor Naskah**

Dalam sebuah tim redaksi pastinya memiliki peran masing-masing. Media online Kanekabe.com dalam memberikan kualitas terbaik di setiap karyanya pasti memerlukan sebuah standar-standar. Penyaringan setiap berita yang akan diunggah di website pastinya harus melalui proses pengecekan

oleh editor naskah yang telah dipilih. Di sinilah seorang penyunting naskah diperlukan, akan tetapi dalam emilih seseorang untuk dipercaya sebagai editor naskah terdapat persyaratann yang diperlukan. Menurut Pimpinan Redaksi Harian Times London, Harold Evans, di bukunya yang berjudul “Newsman’s English” menyebutkan persyaratagn menjadi editor naskah adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki wawasan luas
- b) Bersikap kepala dingin
- c) Sanggup melakukan pekerjaan dalam suasana tergesa-gesa serta rumit tanpa merasa terus tertekan
- d) Cermat, hati-hati, dan tekun
- e) Tegas
- f) Bisa melihat dari sudut pandang pembaca

Mengenai kode etik penulisan, penulis dituntut untuk dapat menjaga kedudukannya yang terhormat sebagai seorang terpelajar, menjunjung tinggi kebenaran, kepentingan dan makna hakiki dari informasi yang disebarluaskan agar tidak menyesatkan orang lain. Penulis harus sungguh-sungguh mengusahakan agar artikel yang disajikannya bukan bagian dari materi yang menyusahkan pembaca karena melalui proses penulisan yang tepat, singkat dan jelas.

### **2.1.5 Food Journalism**

Food Journalisme atau Jurnalisme makanan bisa diartikan sebagai jurnalisme pada bidang khusus yang terdiri dari gambar narasi yang berkaitan dengan makanan dan keahlian memasak. Menurut (Jones dan Taylor, 2013) dalam Turner & Orange makanan dan keahlian memasak adalah bagian dari kebutuhan vital, kehidupan masyarakat, budaya dan waktu luang orang. Disebutkan juga bahwasanya makanan merupakan alat yang sangat menarik untuk penokohan karakter dan momen sejarah. Tak heran apabila banyak yang manafsirkan bahwasanya gastronomi adalah kendaraan yang sempurna untuk mendukung, menelusuri dan memahami perubahan yang terjadi di masyarakat. Makanan menjadi instrumen (simbol dan mitos) dalam menciptakan budaya dan

identitas suatu komunitas oleh karenanya, hingga saat ini keahlian dalam memasak sebagai cerminan gaya hidup semakin dihargai.

Masakan menjadi gudang dari semua akumulasi peninggalan nenek moyang. Dalam arti luas, menunjukkan bahwa menulis tentang kuliner topik menyentuh kehidupan, tradisi, dan ingatan orang-orang (Smith,1995). Menurut Jones dan Taylor (2013: 103) dalam Turner & Orange, penting untuk kita memahami *food jurnalisme* sebagai jurnalisme yang telah dua elemen transendental, yaitu, bentuk gaya hidup dan selebriti. Pengertian lain menyebutkan bahwasanya Jurnalisme Kuliner ialah prinsip atau dasar dalam menuliskan informasi di lingkup makanan yang nantinya akan disebar ke publik.

#### **2.1.6 Gastronomi**

Gastronomi berasal dari kata Yunani kuno yang meliputi kata “Gastro” yang artinya perut atau lambung, dan kata “Nomos” yang berarti hukum atau aturan. Gastronomi dapat diartikan sebagai ilmu makanan yang berhubungan dengan budaya. Menurut Gillespie & Cousins (2012:2) gastronomi mempelajari berbagai budaya yang kuliner dengan makanan sebagai seni kuliner. Sedangkan menurut Krisnandi (2018), hubungan budaya dan gastronomi terjadi karena produk budidaya pada kegiatan pertanian seperti pengenalan warna, aroma, dan rasa dari suatu makanan yang bisa ditelusuri bagaimana asal muasalnya dari lingkungan tempat bahan baku yang dihasilkan masuk ke dalam ilmu gastronomi.

Jones dan Taylor (2013) dalam Turner & Orange memaparkan bahwasanya jurnalisme awalnya hanya sebatas kolom memasak, berkembang dengan adanya uasan restoran dan tambahan fitur artikel tentang makanan hingga terjadi ekspansi besar-besaran mengenai jurnalisme kuliner saat ini yang memperumit strukturnya dalam arti makanan jurnalisme mengeksplorasi bagaimana kegiatan ini terikat dengan bidang jurnalistik yang lebih besar dengan bentuk lain dari media makanan dan dengan industri makanan. Dengan demikian, informasi seputar kuliner atau makanan tidak terbatas pada resep atau kolom makanan saja, tetapi menyeluruh segala elemen.

## 2.1.7 Newsroom

### 2.1.7.1 Newsroom Study

*Newsroom study* merupakan sebuah studi mengenai peran jurnalisisme dalam sebuah sistem ruang redaksi, entah media cetak maupun media elektronik yang mampu membangun sebuah ruang publik untuk mempelajari serta menganalisa berita yang masuk ke dalam ruang redaksi. Berita yang layak disiarkan pastinya berita tersebut potensial disebar luaskan ke seluruh penjuru dunia, baik internasional maupun lokal (Gaye Tuchmann pada Oliver Boyd 1995:294).

### 2.1.7.2 Newsroom Manajemen

Menurut John Herbert (Herbert, 2000) dalam bukunya “The Digital Age” mengatakan bahwasanya seluruh karyawan yang ada di *newsroom* sebaiknya bekerja untuk ruang redaksi ataupun manajer daripada harus menjadi karyawan disebut perusahaan. Oleh sebab itu, kode etik jurnalis, serta komitmen digaris akhir atau *deadline* selalu menjadi dasar dari manajemen *newsroom*. Semua pengelola wajib tersadar bahwa seperti itulah cara kerja jurnalis dan bagaimana dikerjakan oleh jurnalis.

Ada kalanya masih ada seorang yang jabatannya diatas redaktur pelaksana yaitu bernama redaktur eksekutif, dan tanggung jawabnya lebih besar daripada ruang redaksi. Jabatan setelah itu adalah reporter pemula, dengan usaha lebih besar untuk memberikan kesan yang baik serta karya yang baik dalam bekerja sehingga mempunyai harapan namanya akan muncul dalam sebuah berita. Jumlah personil ruang redaksi antara reporter pemula dan redaktur tidak memiliki patokan, yaitu sesuai tingkat sirkulasi media tersebut.

Beberapa macam-macam redaktur diantaranya seperti redaktur berita, redaktur metropolis, redaktur area, redaktur pelaksana, redaktur visual, redaktur grafis, redaktur kuliner, redaktur olahraga, redaktur lifestyle, serta redaktur keuangan. Rapat redaksi akan pasti sering dilakukan dalam membahas sesuatu, dalam rapat pembahasan mengenai isu-isu nasional maupun internasional, regional, serta isu lokal beserta

sumber dan gambar-gambar yang mendukung. Rapat redaksi juga memutuskan mana berita yang layak dimuat dalam medianya, serta mana berita yang muncul di layar depan.

### **2.1.8 News Value**

Sebuah berita selalu mengandung sebuah ideologi, Galtung dan Ruge (McQuai, 2010:310), menjabarkan tiga hal yang bisa mempengaruhi proses seleksi berita yakni organisasional, genre, dan sosial budaya.

Sebuah teori juga dikembangkan oleh Galtung dan Ruge (1965) dimana menyusun 12 nilai berita yaitu, (1) frekuensi, (2) dampak bagi satu peristiwa, (3) ketidakjelasan: kejelasan acara, (4) kebermaknaan: relevansi sebuah peristiwa seperti dalam kedekatan geografis dan kesamaan budaya, (5) konsosnan, isu yang berkaitan mengenai keadaan global, (6) tidak terduga: keanehan peristiwa, (7) kontinuitas: proses pengembangan lebih lanjut bersumber dari cerita layak yang telah diberitakan sebelumnya, (8) komposisi: percampuran berita yang berbeda, (9) referensi ke negara-negara elit, (10) referensi kepada orang-orang elit, (11) referensi untuk publik: dapat dijadikan peristiwa pribadi, (12) merujuk pada suatu hal negatif.

### **2.1.9 Konvergensi Media**

Perkembangan media massa yang melibatkan berbagai faktor perkembangan teknologi dapat diidentifikasi sebagai konvergensi media. Konvergensi media adalah integrasi dari berbagai jenis media yang berbeda menjadi satu platform atau produk yang lebih luas. Konvergensi media merujuk pada keadaan di mana sistem media berjalan secara seiringan antara media lama dengan media baru. Internet menjadi komponen utama terciptanya sebuah konvergensi media. Hal ini terjadi karena internet memberikan akses yang mudah dan cepat terhadap berbagai jenis media. Kehadiran internet mendorong media massa mengadopsi konsep konvergensi media seperti media online, *e-newspaper*, *e-book*, *radio streaming*, dan media sosial yang digabungkan dengan media lainnya (Azahari, 2022). Media online seperti portal berita, blog, dan situs web telah menjadi populer sebagai sumber informasi dan hiburan bagi masyarakat. Selain itu, *e-paper* dan *e-books* telah mengubah cara kita membaca



dan mengakses informasi. Radio streaming juga telah menjadi alternatif bagi orang yang ingin mendengarkan siaran radio di mana saja dan kapan saja.

Konvergensi media menggabungkan tiga hal utama, yaitu komputasi, komunikasi, dan konten, yang menjadi satu kesatuan (Arismunandar, 2010). Adanya konvergensi media membawa perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal, distribusi massal, sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. (Azahari, 2022). Konvergensi media dalam jurnalisme mempengaruhi bagaimana jurnalis bekerja dalam era baru tersebut, sebagaimana hal ini juga mempengaruhi pada penyebaran informasi pada masyarakat. Hal ini berhubungan dengan bagaimana jurnalis *kanekabe.com* bekerja, adanya konvergensi media mempermudah langkah jurnalis *kanekabe.com* untuk memperoleh data dan informasi dari media sosial maupun wawancara secara langsung. Maka data dan informasi yang didapatkan lebih banyak. Para jurnalis juga harus menyampaikan data dan informasi secara lengkap, tepat, dan akurat.

#### **2.1.10 Jurnalistik Online**

Hadirnya media online menjadi bukti nyata akan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Perkembangan tersebut menjadikan keberadaan media lebih beragam salah satunya media online. Apalagi situasi dan kondisi manusia saat ini yang lebih menyukai sesuatu hal yang instan tentunya juga berdampak pada peradaban media yang juga menjadis erba cepat. Ditambah lagi dengan adanya internet yang dapat mengakses berita apapun membuat cetak semakin tergeser. Pada akhirnya penerbitan surat kabar harus dialihkan ke media online. Perkembangan media online yang sangat pesat membuat jurnalisme online juga tidak terkendali dan dianggap tidak mengedepankan objektivitas (akurasi, *fairness*, kelengkapan dan imparialitas). Dimana hal tersebut instan menjadi acuan utama dalam pembuatan berita (Judhita, 2013).

Jurnalistik online mengacu pada dua kata yaitu “jurnalistik” dan “online”. Kata jurnalistik dipahami sebagai penyebarluasan informasi dan berita melalui media massa atau bisa disebut berita suatu peristiwa. Sedangkan online yang mengacu pada keadaan konektivitas pada internet

atau *world wide web* (www). Dari dua pengertian tersebut jurnalistik online memiliki arti penyebaran informasi atau berita melalui internet yang lebih menekankan pada website. Dalam hal ini yang menjadi *highlight* ialah informasi atau berita yang dapat diakses kapan pun dan dimana pun serta menggunakan perangkat apa pun selagi adanya koneksi internet yang stabil (Romli, 2015).

Semakin berkembangnya teknologi digital membuat jurnalisme online memiliki gebrakan baru. Media online yang awalnya hanya untuk menampilkan berita dalam bentuk tulisan dan foto, kini juga menampilkan berita dalam bentuk video atau TV. Saat ini penulisan judul berita terjadi perubahan saat jurnalisme online. Dahulu ada pembatasan dalam penulisan judul yaitu memperhatikan jumlah kata (maksimal dibawah 10 kata) dan tidak boleh ada tanda baca. Namun, saat ini penulisan judul semakin lebih bervariasi. Ada yang menggunakan frasa, bahasa gaul, kata-kata yang bombastis, atau bisa juga judul yang menyimpulkan. Bahkan faktanya jika suatu berita memiliki judul yang menarik, maka rasa penasaran pembaca akan semakin meningkat yang akhirnya berita tersebut di klik dan dibaca (Nurrahmi, 2019). Tak hanya bentuk dan judul, tetapi perubahan juga terjadi pada model pemberitaannya. Dahulu penulisan berita membutuhkan waktu yang cukup panjang, ditambah wartawan yang harus memiliki informasi dan wawasan yang lebih mendalam sebelum mengirimkan beritanya kepada redaktur. Namun saat ini model tersebut berubah, jurnalisme online lebih mengutamakan *flash news* (berita cepat). Tidak lagi ada batasan waktu untuk penulisan berita, tidak ada batasan jumlah paragraf, serta wartawan tidak harus menunggu konfirmasi berita dari narasumber

## 2.2 Riset Pra Produksi

Sebelum melangkah lebih jauh dalam pelaksanaan manajemen media online, tentunya tim redaksi Kanekabe.com melakukan beberapa riset yang masuk dalam tahap perencanaan. Riset ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form yang di dalamnya melibatkan 100 orang responden. Riset kuantitatif inilah berguna bagi tim redaksi sebagai acuan website makanan yang disukai oleh masyarakat. Hasil riset yang didapatkan adalah sebagai berikut:

### 2.2.1 Riset Konten

Tim redaksi melakukan riset konten pada beberapa website dengan tema makanan, diantaranya food.detik.com, epicurious.com, balifoodies.id, oola.com, threesixty guides.com. Riset ini bertujuan untuk menentukan standarisasi dan mendapatkan referensi konten website kanekabe.com. Penulis dan tim redaksi mendapatkan kesimpulan yaitu:

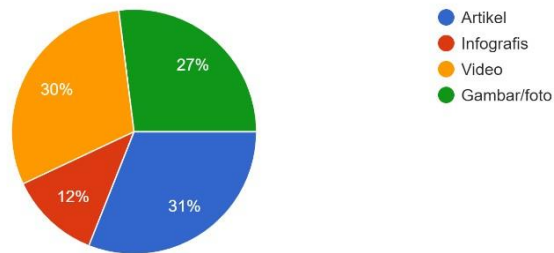
- a) Diantara kelima website tersebut, menggunakan judul menengah hingga judul panjang. Tipe judul yang digunakan juga beragam, tetapi sebagian besar website selalu menggunakan judul yang menimbulkan rasa penasaran dan mengedepankan nilai berita dengan gaya bahasa yang lebih menarik.
- b) *News value* dari lima website yang kami mapping terbanyak selalu mengunggah berita *proximity* atau yang mengedepankan kedekatan suatu berita dan *actuality* yaitu bersifat aktual.
- c) Sumber data dari lima website yang kami mapping yaitu menggunakan observasi lapangan, kutipan media lain, dan wawancara. Namun, ada beberapa penulisan berita yang menggunakan jurnal ilmiah.
- d) Sebagian besar artikel dalam kelima website tersebut tidak mencantumkan narasumber, yang artinya sebagian besar tidak melakukan wawancara terhadap narasumber. Mereka menggunakan metode pengambilan data yang lain, salah satunya dengan mencantumkan *hyperlink* dari media yang dikutip.
- e) Dalam kelima website tersebut perkiraan pembaca membaca satu artikel menghabiskan durasi sekitar 4-8 menit (*medium form*). Dengan rata-rata jumlah kata sekitar 600-700 kata.

### 2.2.2 Survei Pra Produksi

Survei ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden dengan rentan usia 17-25 tahun. Kuesioner tersebut disebarakan secara online dengan memanfaatkan Google Form yang dapat menjangkau responden di Malang Raya. Berikut beberapa survei yang memiliki pengaruh penting pada portal berita Kanekabe.com:

- a. Tampilan Berita

4. Saat membaca berita online, tampilan berita seperti apa yang Anda sukai?  
100 jawaban

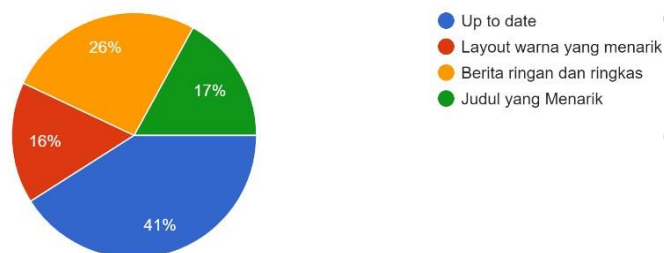


Gambar 1. Diagram Survey Tampilan Berita

Dari riset tersebut, responden memilih konten artikel sebanyak 31% sebagai apa yang mereka sukai. Lalu urutan kedua sebanyak 30% terdapat berita yang disajikan dalam bentuk video. Dalam hal ini, tim redaksi sepakat bahwa konten artikel menjadi berita utama dalam kanekabe.com. Lalu Sebagian berita juga disajikan dengan video yang menarik agar menarik pembaca.

b. Daya Tarik Portal Berita Online

5. Faktor yang menjadi daya tarik anda saat membuka portal berita online?  
100 jawaban

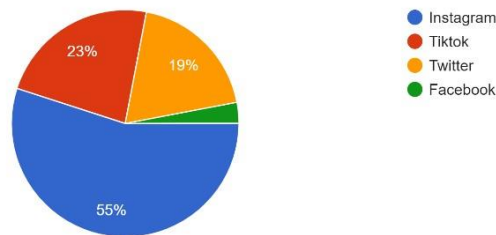


Gambar 2. Diagram Survey Daya Tarik Website

Pada hasil riset di atas menunjukkan bahwa berita *up to date* (41%) yang akan menjadi keutamaan portal berita kanekabe.com. Lalu daya tarik lainnya yaitu berita yang ringan dan ringkas (26%). Sedangkan judul dan layout yang menarik memiliki presentase yang sedikit. Namun, sesuai kesepakatan tim redaksi empat faktor tersebut harus digunakan dalam menunjang daya tarik portal berita kanekabe.com.

c. Penentuan Sosial Media

13. Diantara Sosial media di bawah mana yang menjadikan anda tertarik untuk mengakses portal berita online?  
100 jawaban

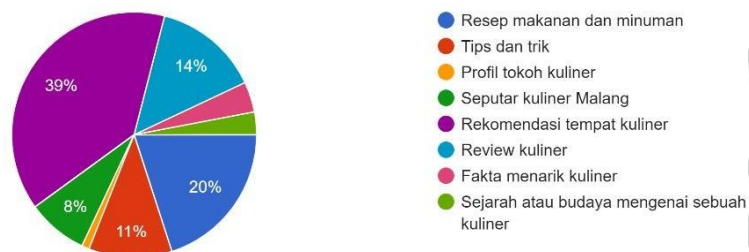


Gambar 3. Diagram Survey Penentuan Sosial Media

Sebelumnya tim redaksi telah menentukan macam sosial media sebagai penunjang website kanekabe.com. Sosial media yang dipilih responden menjadi sosial media yang paling digemari oleh pembaca. Maka dari itu sosial media Instagram (55%) menjadi penunjang utama pada website kanekabe.com. Lalu sosial media TikTok (23%) menjadi penunjang kedua. Namun, setelah kesepakatan tim redaksi kami juga menambahkan Youtube sebagai multimedia yang ditampilkan pada website kanekabe.com.

d. Berita yang Menarik

22. Jenis berita seperti apa yang menarik untuk Anda baca?  
100 jawaban

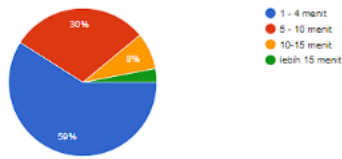


Gambar 4. Grafik Survey Berita Menarik

Pada hasil riset di atas menjadi penentu berita apa yang harus sering ditulis dan diterbitkan. Sebanyak 39% responden memilih rekomendasi tempat kuliner. Pilihan tersebut nantinya juga akan dikaitkan dengan konsep gastronomi yang menjadi ciri khas website kanekabe.com.

e. Rata-rata pembaca menghabiskan waktu membaca

2. Saat membaca portal berita Online, kisaran berapa lama durasi yang anda butuhkan? [Salin](#)  
100 jawaban

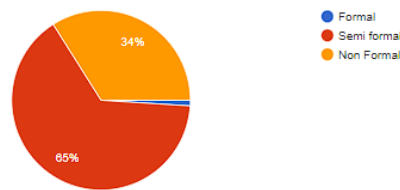


Gambar 5. Diagram Survey Waktu Pembaca

Pada riset di atas membantu editor naskah dalam memeriksa jumlah kata per arikel sehingga pembaca lebih nyaman dalam menikmati karya di Kanekabe.com. Hal ini menentukan juga agar sebuah artikel memiliki jumlah kata yang pas dimana tidak terlalu panjang.

f. Bahasa yang digunakan

24. Penggunaan Bahasa yang cocok digunakan untuk berita Kuliner ? [Salin](#)  
100 jawaban



Gambar 6. Diagram Survey Bahasa yang Digunakan

Bahasa semi formal lebih banyak dipilih oleh audiens. Hal ini menentukan bagaimana setiap berita di Kanekabe.com memakai bahasa yang tidak baku secara keseluruhan. Bahasa semi formal juga lebih diminati oleh anak muda sehingga setiap tulisan yang disajikan dengan mudah dapat diterima.

### 2.2.3 Wawancara Jurnalis

Wawancara dilakukan kepada jurnalis yang tentunya memiliki dampak positif dalam proses redaksi portal media kanekabe.com. Pelaksanaan survei kualitatif ini melibatkan tiga jurnalis diantaranya:

a. Jurnalis Memontum.com, Roisyatul Mufidah

Rois yang merupakan salah satu alumni mahasiswa Ilmu Komunikasi dan sekarang menjadi seorang jurnalis memaparkan bahwa kuliner yang berada di media online yang seringkali muncul merajuk pada kuliner

legendaris. Selain dari itu ada juga “hidden gem” atau kita seringkali mengartikannya dengan sesuatu yang menarik tapi tidak banyak orang yang mengetahuinya. Topik yang seringkali dibahas bisa seperti resep makanan, karena pada faktanya masyarakat banyak mencari resep di web.

Penerapan kode etik jurnalistik pada media online sendiri yaitu apa yang diberitakan harus sesuai dengan apa yang berada di lapangan dan tidak boleh manipulatif. Menjaga aktualitas dan kredibilitas dalam situs pemberitaan online pada masa pandemi yaitu harus turun lapangan. Lalu mengetahui informasi harus dari sumbernya jangan sampai terdapat berita bohong dan juga jangan melakukan plagiarisme. Mengenai news value sebuah berita dilihat dari bagaimana sisi yang diangkat dan bisa dijadikan sebuah berita.

b. Jurnalis Kapanlagi.com Jeffrey Winanda

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Jeffrey, kami menemukan fakta bahwa kuliner yang sering berada di media online tidak jauh dari makanan kekinian yang sedang viral. Tak hanya itu, kuliner di media online juga membahas mengenai *heritage* atau kompilasi-kompilasi makanan yang ada di berbagai daerah besar di Indonesia dan *fusion* yang disajikan oleh selebriti atau *chef*. Secara umum makanan di media online tidak jauh dari apa yang dilihat melalui media sosial. Sebagai media pemberitaan, informasi yang diberikan harus faktual atau sesuai fakta dan orisinalitas yang tidak menimbulkan kontroversi. Maka dari itu, cara menjaga aktualitas serta kredibilitas dalam situs pemberitaan online dalam masa pandemi adalah dengan *fact checking* yang tidak hanya satu kali tapi dua sampai tiga kali, serta juga tidak boleh terlalu termakan *trend*. *Fact checking* akan lebih baik jika seorang jurnalis juga menyangdingkan jurnal penelitian ilmiah dengan hasil observasinya. Respon dan komentar di portal online tidak terlalu penting dalam penilaian baik atau tidaknya berita, karena yang penting adalah respon di media sosial bukan website. Komentar memang penting, tetapi lebih penting komentar di media sosial. Faktor utama seseorang dalam mengakses media berita online adalah kesesuaian informasi dengan apa yang mereka ingin cari tahu. Penentuan judul berita juga menjadi faktor utama pembaca dalam membaca berita untuk menarik minat pembaca seperti *keyword*, judul yang sesuai porsi tidak berlebihan.

c. Jurnalis Akurat.co Yusuf Tirtayasa



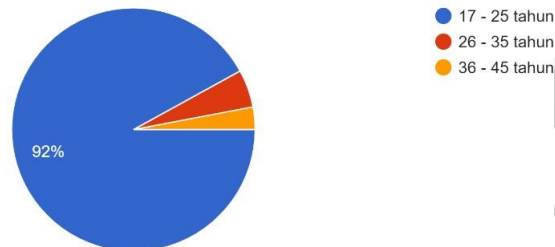
Sebagai seorang jurnalis yang aktif sejak 2016, Yusuf memberikan paparan tentang *food journalism* pada portal media online. Ketika menulis artikel mengenai *food journalism* haruslah mengemukakan kejujuran dan apa adanya. Sebuah rasa pada makanan yang dimakan harus disampaikan dengan baik dan benar. Makanan memiliki rasa yang beragam, kalimat-kalimat hiperbola dalam penulisan tetaplah diperlukan tetapi tidak secara berlebihan. Dalam menulis artikel juga harus menyimak kalimat yang digunakan. Kalimat tersebut haruslah membawa para pembaca seakan-akan ikut merasakan apa yang kita rasakan. Ketika para pembaca sudah merasakan hal itu tentulah kita berhasil menjadi seorang jurnalis. Selain itu judul dalam sebuah artikel adalah penentu untuk para pembaca akan membaca berita itu atau tidak.

### 2.3 Penentuan Target Audiens

Berdasarkan survey yang telah dilakukan, tim redaksi mendapatkan hasil target audiens sebagai berikut:

#### a. Demografis

Usia  
100 jawaban



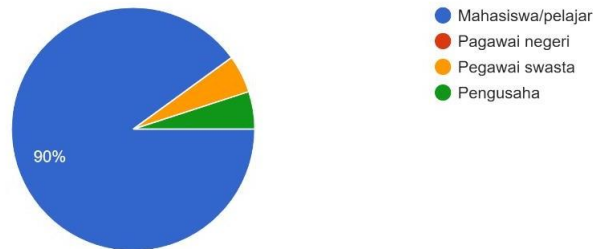
Gambar 7. Diagram Demografis

Usia 17-25 tahun dengan jenis laki-laki dan perempuan, tetapi perempuan lebih mendominasi, serta berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa



## b. Psikografis

Profesi  
100 jawaban

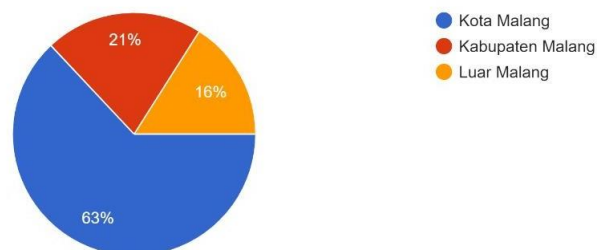


Gambar 8: Diagram Psikografis

Portal berita kanekabe.com tentunya ditujukan bagi mahasiswa dan pekerja yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari segala informasi yang diinginkan seputar dunia kuliner. Tentunya juga bagi para pembaca yang menginginkan hiburan seputar makanan atau kuliner. Bagi para turis lokal yang ingin mengunjungi Kota Malang sebagai referensi berkuliner.

## c. Geografis

Domisili sekarang  
100 jawaban



Gambar 9. Diagram Geografis

Sebanyak 63% audiens berdomisili dari Kota Malang. Dimana Malang Raya memang menjadi tujuan awal target audiens, tetapi tidak menutup kemungkinan juga mengangkat kota lain. Namun lebih banyaknya yaitu Malang Raya.

Alasan memilih target audience, dengan usia 17-25 tahun atau bisa disebut dengan generasi Z yaitu kita ketahui bahwasanya generasi Z lahir dan tumbuh di era pesatnya perkembangan teknologi serta sangat sering mengakses media online. Dilansir dari laman Pusat Penelitian Kebijakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, Gen Z dibanding dengan generasi lainnya memiliki perbedaan mulai dari segi pemakaian sosial media menjadi sarana berkomunikasi serta kemudahan dalam mengakses

internet. Hal ini berdampak pada pola pikir yang cenderung terbuka, membuat mereka lebih toleran terhadap berbagai macam pandangan atau perspektif. Dengan target geografis yaitu Malang Raya dengan alasan tim redaksi mengulas seputar kuliner kota Malang dan ditujukan oleh masyarakat Malang. Namun, tak menutup kemungkinan portal berita dapat diterima seluruh kalangan dan masyarakat luas di luar kota Malang yang ingin mencari informasi seputar kuliner Malang. Untuk kelas sosial ditujukan golongan B. Namun, bisa dijamah oleh segala kalangan bawah menengah hingga atas.

Pemaparan bagaimana mendapatkan target tersebut yaitu melakukan penyebaran kuesioner, hingga mengerti apa yang diinginkan dan permasalahan apa yang dialami oleh target audience. Tak luput bantuan media sosial sebagai media publikasi, dengan membuat media sosial sebagai daya tarik target audience melalui konten video dan postingan yang menarik dan informatif tentunya. Penggunaan bahasa santai dan penyampaian berita yang jujur merupakan cara kami dalam mendapatkan daya tarik *audience*.

#### **2.4 Pembentukan Tim Redaksi**

Tim redaksi Kanekabe.com terdiri dari lima anggota, yang mana seluruhnya merupakan mahasiswa bidang peminatan jurnalistik. Kelima mahasiswa tersebut terdiri dari Putri Fadhila yang berperan sebagai Pimpinan Redaksi dan Editor, Arkananta Raksa Baruna sebagai Desainer Grafis dan Koordinator Liputan, Violita Noor Haliza sebagai Editor Naskah dan Social Media Specialist, Mirza Salsabila Hanani sebagai Manajer Marketing dan *Copywriter*, dan Fernando Denny Bagas sebagai Web Development dan Content Creator.

Berdasarkan dari pembagian tugas tersebut, hal ini telah disesuaikan dengan kemampuan masing-masing anggota. Sebagaimana Putri Fadhila sebagai Pimpinan Redaksi dan Editor yang memiliki tanggung jawab terhadap seluruh aspek yang ada pada portal media Kanekabe.com, baik dari kerja anggota maupun aspek penyajian berita yang layak untuk di sebarluaskan serta mengecek kembali draft naskah berita. Arkananta Raksa Baruna yang berperan sebagai Desainer Grafis dan Koordinator Liputan bertanggung jawab terhadap seluruh desain media sosial Kanekabe.com dan mengatur jadwal liputan bersama klien. Violita Noor Haliza sebagai Editor Naskah dan *Social Media Specialist*, bertugas untuk memeriksa naskah berita sebelum di sebarluaskan di portal media dan membentuk strategi-strategi untuk mencapai target. Mirza Salsabila Hanani sebagai Manager Marketing dan *Copywriter* memiliki tugas

untuk menulis caption dalam media sosial Kanekabe.com serta membangun kerja sama dengan beberapa brand. Fernando Deny Bagas sebagai *Web Development* dan *Content Creator* bertugas mengembangkan web agar mudah di akses oleh pengunjung, dan memproduksi kebutuhan konten baik dari sponsor maupun tim.

Seluruh anggota memiliki kewajiban sebagai seorang reporter untuk mengisi berita harian Kanekabe.com berdasarkan target liputan yang telah dibuat secara bersama. Konten tersebut melibatkan banyak macam berita seperti *Straight News*, *Features News*, Infografis, *Indepth News*, Multimedia, *Photo Story* dan Opini.

## **2.5 Standar Operasional Prosedur**

### **2.5.1 Standar Penulisan**

Dalam menentukan standar penulisan, tim redaksi memiliki kesepakatan dalam penulisan artikel menggunakan bahasa semi formal yang mudah dipahami dan dapat membuat para pembaca merasa lebih dekat, nyaman, dan tentunya tidak menyulitkan untuk membaca. Data yang didapatkan dalam sebuah artikel di kanekabe.com terdiri dari dua sumber yaitu, data primer dimana redaksi dilakukan secara turun lapang untuk mendapatkan data yang sesuai kondisi serta fakta lapangan, dan data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, publikasi media, maupun buku yang berhubungan dengan sebuah berita yang akan diproduksi oleh tim redaksi.

Data primer yang didapatkan kemudia diolah oleh tim redaksi dengan melaporkan bagaimana fakta lapangan yang terjadi, selain itu dapat juga menggunakan kalimat langsung yang diucapkan oleh narasumber. Sedangkan data sekunder, disematkan dengan menggunakan hyperlink serta harus menjelaskan dari mana sumbernya.

Tim redaksi sepakat untuk semua anggota yang tergabung wajib memproduksi 50 karya yang terdiri dari feature, straight news, opini, photo story, infografis, multimedia, serta indepth atau liputan khusus. Ketentuan dalam menulis berita dalam portal media kanekabe.com meliputi hal-hal sebagai berikut:

#### **a. Feature News**

Feature harus memiliki 600 kata di dalamnya, pastinya harus memuat foto untuk header serta jika memiliki sub judul maka dianjurkan menggunakan

foto yang berhubungan dengan sub judul tersebut. Di bawah foto juga wajib memberikan judul.

b. Straight News

Straight news harus memiliki 200 kata di dalamnya, dengan melampirkan foto header serta foto pendukung yang berhubungan dengan di bawah foto tersebut wajib memberikan judul.

c. Opini

Berita opini harus memuat 800 kata dan wajib diikuti oleh data primer dan data sekunder di dalamnya.

d. Photo Story

Untuk photostory, foto yang ditampilkan harus memuat 12 foto dengan kualitas baik dan diberi deskripsi maksimal empat paragraf.

e. Multimedia

Durasi yang diperlukan dalam satu video multimedia video adalah 1 menit. Dapat dipadukan dengan video dan foto atau hanya foto saja dengan kalimat penjelas perfoto dengan minimal lima foto.

f. Liputan Khusus

Sementara itu untuk liputan khusus diwajibkan mengangkat sebuah kasus dengan dibahas secara mendalam dengan disertai oleh narasumber yang terpercaya, data primer, data sekunder sebagai pendukung dan wajib memiliki info grafis, multimedia, serta foto.

### 2.5.2 Standar Reportase

Untuk menyiapkan portal berita online di [kanekabe.com](http://kanekabe.com), reporter serta tim dianjurkan untuk dapat menjalankan kegiatan reportase langsung ke lapangan. Karena membutuhkan narasumber, maka reporter dapat menghubungi narasumber yang bersangkutan untuk menyamakan jadwal. Selain itu persiapan sebelum tim [kanekabe.com](http://kanekabe.com) turun ke lapangan maka harus memiliki perencanaan riset. Seperti tema apa yang diangkat dalam, sudut pandang mana yang dibutuhkan, bagaimana temuan khusus yang ditemukan di lapangan, serta pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber tentunya harus disiapkan. Serta juga wajib untuk mengambil gambar yang sesuai dengan kebutuhan berita.

Jika persiapan sudah dilakukan maka selanjutnya tim kanekabe.com bisa turun ke lapangan untuk mendapat data-data lapangan serta dapat menemui narasumber yang bersangkutan dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disusun.\

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul maka selanjutnya, proses penulisan artikel dalam jenis berita dan rubrikasi yang sudah ditentukan. Jika proses menulis telah selesai, maka selanjutnya akan dilakukan pemeriksaan oleh editor naskah, dan dilanjutkan oleh pimpinan redaksi untuk memutuskan tulisan tersebut layak diunggah atau tidak.

### **2.5.3 Standar Penulisan Judul**

Judul yang digunakan di artikel juga sebagian besar menggunakan judul yang berima dengan akhiran kata yang memiliki huruf vokal sama. Hal ini akan membuat judul terasa *ear catching* atau enak didengar, menarik, serta mudah diingat oleh pembaca. Idealnya sebuah judul memuat 6-8 kata, sebagian besar artikel di kanekabe.com menggunakan 6-8 kata karena dinilai tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak. Meskipun menggunakan judul yang berima dan bertujuan memiliki daya ketertarikan, pemilihan judul juga harus informatif serta tidak *clickbait*.

Sebagai contohnya yakni jika penulis akan membuat sebuah berita mengenai tema jamu tradisional. Judul yang kurang bagus yakni pentingnya jamu tradisional. Judul tersebut dinilai kurang bagus karena tidak menarik perhatian sama sekali. Dengan contoh tema jamu tradisional, judul yang digunakan dengan benar contohnya “Mengenal Jamu dengan Pelaku UMKM Pengusaha Baru”. Judul tersebut terdengar lebih *ear catching* dengan menggunakan kata yang penyebutan yang berima dengan pengulangan kata yang menggunakan huruf vokal sama di akhir.

### **2.5.4 Standar Deadline**

Jadwal tiap penulis untuk membuat karyanya dibagi rata untuk setiap anggota tim. Jadwal ini ditetapkan oleh pimpinan redaksi. Reporter diwajibkan menulis sedikitnya empat karya dalam satu minggu. Setiap anggota wajib menyerahkan karyanya pada hari Senin, Rabu, dan Jumat. Jika terdapat anggota

yang terlambat melakukan pengumpulan karya, maka anggota tersebut dianggap memiliki hutang penyeteroran yang harus segera dilunasi.

### **2.5.5 Standar Penyuntingan Naskah**

Untuk proses mengedit naskah dalam kanekabe.com memiliki beberapa tahapan. Kanekabe.com memiliki akun google drive *unlimited* yang digunakan untuk mengumpulkan segala keperluan berita. Setiap tim Kanekabe.com wajib memasukan karyanya di dalam drive sesuai nama masing-masing anggota, dimana di dalam nama anggota tersebut terdapat folder-folder sesuai jenis berita tersebut.

Selanjutnya editor naskah memberikan revisi kepada reporter dengan memberi komentar serta langsung memperbaiki kesalahan, kecuali dalam kasus mayor contohnya dimana sebuah paragraf terlalu berbelit-belit sehingga sangat susah dipahami maksud yang reporter ingin sampaikan. Maka reporter bisa memperbaiki revisi tersebut. Setelah melalui proses dari editor naskah, selanjutnya yaitu proses pemeriksaan oleh pimpinan redaksi apakah karya tersebut sudah layak diunggah atau belum. Editor naskah dan pimpinan redaksi memberi laporan mengedit naskah ini dengan mengisi lembar laporan yang sudah disediakan dimana berisi detail bagian artikel seperti judul, sumber foto, data primer serta sekunder, dan pemberian ceklis dalam naik atau tidaknya karya tersebut.

### **2.5.6 Penggunaan Kata Sapaan**

Tim Kanekabe.com memiliki sapaan bagi para pembacanya yaitu dinamakan dengan “Temankane”. Temankane berrati teman kanekabe, karena tagline kanekabe.com sendiri yaitu “Teman Kuliner Paling Oke” dimana diharapkan kanekabe.com bisa menjadi teman bagi para pembacanya yang tertarik dalam *food journalism* maupun yang ingin mencari informasi seputar kuliner. Sapaan temankane juga bertujuan mendekatkan pembaca dengan penulis, temankane dapat beribteraksi dengan penulis lewat komentar yang disediakan di setiap karya si penulis, baik dalam website, YouTube, Tiktok, serta Instagram.

### 2.5.7 Standar Sosial Media

Kanekabe.com menuliskan judul dalam media sosial dengan apa inti artikel yang diunggah. Dalam sebuah postingan tersebut wajib mengandung 3-5 kalimat pendek dengan bahasa semi formal yang juga diikuti oleh kalimat ajakan di akhir. Serta untuk video reels disertai bumper yang sama di awal pembukaan video.

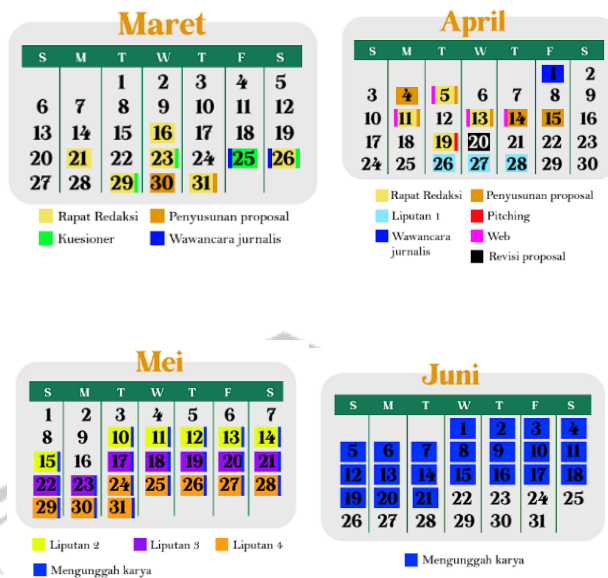
### 2.6 Rubrikasi

Terdapat 6 rubrikasi yang menunjang ciri khas dari Kanekabe.com berupa penggunaan nama rubrikasi dengan akronim yang *ear catching*, yaitu:

- a. EDAN (Edukasi Sajian): Rubrikasi yang menyajikan terkait tips and *trick* yang berhubungan dengan kuliner, komposisi makanan dalam lingkup kesehatan seperti nilai gizi dan kalori.
- b. JAPAN (Jejak Kudapan): Menyajikan rubrikasi yang berisi sejarah kuliner (masuk dalam ilmu gastronomi) dan konten berita mengangkat tokoh/pendiri kuliner yang ada di wilayah Malang.
- c. DISKO (Dikasih Info): Unggahan dengan jenis berita features yang penyajian informasinya menggunakan infografis sesuai dengan tema yaitu *Food Journalism*.
- d. PHOTO STORY: Berisikan konten foto essay yang dilengkapi dengan narasi dan naskah atau sebuah isu yang diangkat yaitu *Food Journalism* atau kuliner.
- e. VIDEO: Berisikan konten yang output beritanya berupa audio dan visual, dimana nantinya juga akan di upload di platform media sosial, yaitu Instagram dan Tiktok.
- f. GLOSARIUM: Rubrikasi untuk membantu pembaca portal berita Kanekabe.com saat menemukan kata-kata yang sulit.

### 2.7 Lini Masa dan Target Liputan

Portal media online Kanekabe.com untuk terus konsisten memberi yang terbaik kepada pembaca, selalu mengusahakan untuk mengunggah berita di website setiap harinya minimal satu berita. Berikut perjalanan awal pembentukan media:



Gambar 10. Lini Masa Penyusunan Awal dari dari Maret-Juni 2022

Keterangan bulan Maret:

14 Maret	Kuliah pertama & penyusunan dewan redaksi
16 Maret	Rapat redaksi
21 Maret	Rapat redaksi
23 Maret	Rapat redaksi, foto dewan redaksi dan pembahasan kuesioner (riset)
25 Maret	Wawancara jurnalis,
26 Maret	Rapat redaksi (riset), wawancara jurnalis ke-2
29 Maret	Penyebaran kuesioner, rapat redaksi

Keterangan bulan April:

1 April	Wawancara jurnalis ke-3
5 April	Rapat Redaksi, penyusunan proposal, penentuan konten website
11 April	Rapat redaksi, pembeliandomain website, design website
13 April	Rapat redaksi, penyusunan proposal, design website
14 April	Design website
18 April	Pitching proposal
19 April	Rapat redaksi persiapan liputan
21-28 April	Liputan 1



Keterangan bulan Mei:

10-15 Mei	Liputan 2 dan mengunggah karya jurnalistik
17-23 Mei	Liputan 3 dan mengunggah karya jurnalistik
24-31 Mei	Liputan 3 dan mengunggah karya jurnalistik

Keterangan bulan Juni:

1-15 Juni	Mengunggah karya jurnalistik
16-21 Juni	Mengunggah karya jurnalistik dan evaluasi dari awal sampai bulan Juni.

Sebelum melakukan penulisan karya dan liputan, penulis harus menentukan target liputan untuk dapat memudahkan proses pengangkatan tema. Hal ini dilakukan melalui rapat redaksi untuk menentukan topik-topik apa yang akan diangkat. Berikut lini masa jadwal rencana untuk pengunggahan berita. Berikut target liputan yang penulis rancang:

NO	JUDUL	JENIS
1	TimTong: Menikmati Sajian Bingsoo Khas Korea Selatan di Sudut Kota Malang	Features
2	Riwayat Gelato Sebagai Sajian Para Bangsawan	Features
3	Memilih Vendor Katering, Jangan Lupa Budgeting	Features
4	Sejarah di Balik <i>Croissant</i> , Memang Bukan Pastry Asal Prancis?	Features
5	Jangan Cemas, Begini Mengatur Makan Sahur Cegah Lemas	Features
6	Nonton Film Lengkap Dengan Camilan: Ide Camilan Buat Nemenin Maraton Film Kamu	Features
7	Sering Dipadukan dengan Minuman, Manfaat Daun Rosemary Bagi Kesehatan	Features
8	Kedai Cempaka: Menjadi Tempat Tujuan Bukan Sekadar Ampiran	Features
9	Sering Dikira Tidak Memiliki Manfaat, Inilah Manfaat dan Bahaya Meminum Wine	Features
10	Tren Mixology yang Saat Ini Mulai Merambah ke Coffee Shop	Features

11	Mengenal Lezat dan Segarnya Salad Thailand Ala Local Taste Malang	Features
12	Stoffel: Sebuah Pembuktian Usaha Kakak Beradik Membangun Produknya	Features
13	Bird Tea: Tempat Ngeteh yang Padu dengan Tea Addict	Features
14	Lawson Melebarkan Sayapnya di Malang, Siap Diserbu Pecinta Street Food Korea	Features
15	Vietchong: Merasakan Keautentikan Bumbu Khas Vietnam	Features
16	Duk-Duk 517: Nasi Goreng Pincuk yang Ada di Sudut Dewandaru	Features
17.	Nasi Pecel Pincuk Daun Jati yang Tak Kunjung Sepi	Features
18	Bosen Makan Nasi? Cobain Sarapan Street Food Ala Bule yang Asyik	Features
19	5 Fakta Kolak: Menu Takjil Paling Populer	Infografis
20	Sama-sama dari Jawa Timur: Perbedaan Sate Madura dan Sate Ponorogo	Infografis
21	Mengenal Teh Rosella, Si Segar Bikin Bugur	Infografis
22	Empat Kue Lebaran Tradisional yang Sering Dijumpai	Infografis
23	Ketupat Sebagai Bukti Dakwah Abad ke-15	Infografis
24	Mengenal August Zang: Sosok Dibalik Ketenaran Croissant di Prancis	Infografis
25	Mengenal Riwat Apel Malang: Sejarah dan Rahasia yang Belum Banyak Diketahui Orang	Infografis
26	Potret Perjalanan Karir Chef Renata: Juri Perempuan Master Chef Indonesia	Infografis
27	Makanan sebagai Perwakilan dan Penentu Kelas Sosial	Opini
28	Ciki Ngebul Digandrungi Anak-Anak, Lalu Bagaimana Bahaya Nitrogen Cair yang Dikandungnya?	Opini
29	Pandangan Budaya Terhadap Kuliner Tradisional	Opini
30	Defisit Populasi Sapi Persoalan Kemandirian Pangan Indonesia	Opini
31	Mengenalkan Kopi Sukmojati Hasil Petani dalam Program Agropreneurship Learning Community (ALC)	Straight
32	Menduduki Peringkat Ke-Empat, Tempe Goreng Menjadi Makanan	Straight

	Terenak dii Dunia Versi TasteAtlas ,Memang Akurat!	
33	Berrevent: Bukan Sekadar Kreasi Stroberi, Tetapi Berbagai Kegiatan Penuh Kreasi Ada di Sini	Straight
34	Menikmati Vietchong Viral di Petjinan Pasar Besar	Multimedia
35	Kedai Terimoe Menjadi Pelopor Mie Charsiu di Tulungagung	Multimedia
36	Keberhasilan Pembinaan PT. Cargill dan Cempaka Foundation dalam Membantu UMKM Warga Dayurejo	Multimedia
37	Unik! Nasi Goreng Pincuk Buka Pagi Hari Hanya di Duk-Duk 517	Multimedia
38	Nasi Pecel Madiun "Rejo": Godong Jati Membuat Ramai Mengantri	Multimedia
39	Makan Ala Bule Hadir Setiap Pagi dengan Menu Makanan Gaya Eropa	Multimedia
40	Helios Creative Mahasiswa Public Relation UMM Berhasil Mengadakan Serangkaian Acara Berrevent di Lumbung Stroberi	Multimedia
41	Bubur Sumsum Murah Pasar Besar, ANtrian Panjang Mmbuat Harus Mengantri dengan Sabar	Multimedia
42	Bird Tea Gallery Menjadi Tempat Ngeteh dan Edukasi	Multimedia
43	Depot Hoklay, Si Legendaris Sejak Kemerdekaan Hingga Sekarang	Multimedia
44	Menikmati Bagel di Sudut Kota Batu	Photo Story
45	Pecel Kawi: Si Legendaris yang Selalu Laris	Photo Story
46	Menjelajahi Surga Jajan Tradisional di Pasar Oro-Oro Dowo	Photo Story
47	Rumah Berkat Sebagai Tempat Asupan Penuh Manfaat	Photo Story
48	Kukolo's Bakehaus: Surga Roti dan Bagel Berbagai Model	Photo Story

## 2.8 Proses Pembuatan Media Online

Portal berita online Kanekabe.com awalnya muncul untuk memenuhi mata kuliah Praktikum Jurnalistik Online yang dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi dengan konsentrasi jurnalistik Universitas Muhammadiyah Malang pada semester VI (ennam). Praktikum media online tersebut dilaksanakan dengan membentuk tim dimana setiap tim berjumlah lima anggota.

Selanjutnya tim redaksi membentuk sebuah standarisasi kerja serta kualitas portal berita online yang akan dibangun. Tim juga selanjutnya melakukan penyeleksian

nama serta karakter media, memfilter beberapa pilihan sehingga terpilih sebuah nama yaitu “kanekabe” yang memiliki nama simple serta unik. Setelah mendapat nama yang tepat, tim juga mempersiapkan hal teknis yaitu pembelian hosting dan domain, kami memilih Hostinger sebagai penyedia layanan hosting. Tentunya selama proses perancangan kami tetap melakukan evaluasi diri, peninjauan kembali, serta terus mengupgrade tampilan portal media online bagi para pembaca. Untuk mengatur tampilan dalam website kanekabe.com tim menggunakan plug in dari wordpress bernama Elementor. Hal ini juga memengaruhi bagaimana sebuah berita bisa diunggah dalam website karena penambahan plug in elementor.

Setelah mendeteksi karakter yang ingin ditimbulkan dalam Kanekabe.com, selanjutnya tim redaksi berfokus pada pengembangan website sekaligus bagaimana linimasa akan ditetapkan dalam website untuk dapat berjalan. Tim mengenal proses pengelolaan, penyerahan, serta penetapan jadwal setiap artikel yang sudah menjadi tanggung jawab tiap penulis. Setelah melewati proses curah pendapat dalam tim yang lumayan panjang, kanekabe.com lahir dengan tagline “Teman Kuliner Paling Oke”, dimana pastinya dilandasi dengan makna serta filosofi yang terkandung didalamnya.

Selanjutnya, proses pembuatan sosial media dengan perancangan nama akun Instagram @kanekabe\_com serta Tiktok kanekabe.com. Setelah pembuatan akun sosial media yaitu perencanaan konten untuk meningkatkan insight, engagement, serta *awareness* dengan strategi yang telah dirancang oleh sosial media analis.

## **2.9 Alur Kerja**

Setiap proses pelaksanaan manajemen portal media online, suatu karya berita yang telah disusun reporter harus melewati beberapa tahapan terlebih dahulu sebelum nanti dipublikasi melalui website dan sosial media. Tahapan tersebut dapat tergambarkan seperti bagan yang berikut ini:

- a) Reporter membuat sebuah berita yang kemudian ditulis menjadi naskah artikel.
- b) Naskah artikel akan masuk pada tahap pengecekan ejaan maupun bahasa yang lebih menarik lagi oleh editor naskah.
- c) Dengan waktu yang bersamaan reporter melaporkan karyanya untuk dilakukan proses pelaksanaan karya visual oleh editor grafis meliputi infografis dan feed untuk media sosial.

- d) Artikel yang sudah melewati tahap pengecekan oleh editor naskah dan editor grafis akan kembali dicek kelayakan sebuah berita yang dilakukan pimpinan redaksi.
- e) Setelah artikel mendapatkan persetujuan untuk layak terbit dari pimpinan redaksi, *Copywriter* membuat sebuah creative writing yang dilakukan untuk *caption* pada sebuah media sosial
- f) Setelah artikel sudah melalui tahapan seperti diatas, maka sosial media specialist melakukan publikasi konten visual yang telah dikerjakan oleh editor grafis dalam beberapa media sosial.

## 2.10 Kebijakan Redaksi

Dalam hal menjalankan sebuah portal berita online tentu perlu adanya kebijakan redaksi, hal ini beralasan sebagai pedoman untuk menaungi para jurnalis Kanakebe.com. Pimpinan redaksi dan redaktur pelaksana membuat beberapa kebijakan yang telah disepakati dan harus di terapkan oleh para jurnalis Kanekabe.com. Berikut kebijakan yang sudah ditetapkan pimpinan redaksi dan redaktur pelaksana yang telah disepakati bersama, sebagai berikut:

- a) Berita yang dibuat dan ditulis sesuai dengan kode etik jurnalistik. Tidak mengandung berita SARA, unsur kebencian, politik dan tidak menunggangi kepentingan orang lain.
- b) Sebagai jurnalis dan hasil riset mapping kanekabe.com harus memperhatikan kualitas berita yang ditulis yaitu mengedepankan kedekatan suatu berita (*Proximity*) dan bersifat aktual (*Actuality*).
- c) Berita yang di muat di portal berita Kanekabe.com boleh apa saja yang masih berada di lingkup *food journalism* dan tetap mengandung *news value* tak hanya berupa hiburan tetapi adanya informasi dan edukasi yang bermanfaat kepada pembaca portal media online kanekabe.com. Hal ini dijalankan sesuai dengan tujuan yang telah disepakati tim Kanekabe.com dalam jenis topik berita seperti yang menyusung dialektika makanan di kehidupan manusia, berkaitan dengan perspektif antropologi, sosiologi, komunikasi serta politik. Untuk lingkup berita mengedepankan berita di kota Malang tapi tak menutup kemungkinan hingga seluruh Indonesia.
- d) Sumber data minimal dari tiga sumber yang berbeda dan diusahakan terdapat sumber primer, jurnal maupun kutipan media lain.

- e) Menghormati keputusan dari narasumber, apabila narasumber tidak berkenan disebutkan namanya, maka nama harus disensor atau disamarkan oleh tim redaksi.
- f) Tim redaksi harus mensortir berita yang layak dan yang tidak layak untuk ditayangkan. Artikel berita harus layak untuk dikonsumsi publik, dari segi penulisan, gambar dan jenis berita yang diangkat.

