

**MATERI TEKS EDITORIAL**

1. **PENGERTIAN TEKS EDITORIAL**

Teks editorial adalah tulisan yang ditulis oleh redaktur utama media yang berisikan pendapat, pandangan umum, atau reaksi mengenai suatu peristiwa atau kejadian (berita aktual) yang tengah menjadi sorotan masyarakat.

Teks editorial ini dianggap sebagai pandangan resmi dari media tersebut terhadap isu yang dibicarakan. Meskipun teks editorial secara umum berisikan opini ataupun pandangan penulis, teks editorial harus dilengkapi dengan fakta, bukti, ataupun argumentasi yang logis. Dalam beberapa koran atau media, teks editorial disebut sebagai tajuk rencana.

Teks editorial juga sering disebut dengan tajuk rencana yang berarti artikel utama dari suatu surat kabar yang berisi pandangan redaksi (tim penulis dan penyusun koran) terhadap suatu isu pada saat koran tersebut diterbitkan.

1. **MEMBEDAKAN FAKTA DAN OPINI DALAM TEKS EDITORIAL**

Namun, jika respons kita terhadap tulisan itu juga kurang baik, bisa jadi kita menyalahartikan maksud sebenarnya pula. Pada akhirnya, kita sebagai pembaca juga harus mampu membedakan fakta dan opini untuk memastikannya. Berikut adalah cara membedakan fakta dan opini dalam teks editorial.

1. Pilah berbagai kalimat yang mengandung: kritik, penilaian, prediksi, harapan, dan saran. Kalimat seperti itu adalah opini dan bukan fakta.
2. Pisahkan berbagai kalimat yang mengandung data fakta seperti kalimat yang menyatakan suatu angka statistik dari lembaga terpercaya, atau kalimat langsung dari hasil wawancara narasumber.
3. Identifikasi peristiwa, tokoh, kejadian, dan semua yang berhubungan dengan berita yang dikomentari dalam teks editorial.
4. Verifikasi kebenaran berbagai data, peristiwa, dan semua konteks lainnya yang digunakan dalam teks editorial. Caranya dapat sesederhana membandingkannya dengan berita dari media lain atau mengakses website resmi penyedia data.
5. **STRUKTUR TEKS EDITORIAL**

Karena teks editorial adalah suatu opini atau pendapat, maka teks ini termasuk ke dalam [teks eksposisi](https://serupa.id/teks-eksposisi-pengertian-ciri-pola-kaidah-struktur-dsb/). Dengan demikian, struktur umum dari teks ini juga meliputi: Pengenalan isu (tesis), argumentasi, dan penegasan.

1. **Pengenalan Isu (Tesis)**

Merupakan pendahuluan teks editorial berupa pendapat dan gambar umum mengenai isu yang dikomentari. Bagian ini adalah pembuka dari suatu persoalan aktual yang ditulis. Sehingga, pengenalan isu dalam paragraf sangat dibutuhkan untuk memberikan konteks awal kepada pembaca. Bagian ini dapat berisi pengenalan isu utama yang menjadi sorotan, tokoh, opini masyarakat (pro-kontra), dan hal umum lain yang membantu.

1. **Argumen (penyampaian pendapat)**

Pembahasan mendetail mengenai peristiwa yang dikomentari penguatan terhadap pendapat dalam bentuk argumen logis maupun data faktual. Merupakan tanggapan para penyusun media yang bersangkutan (redaktur) mengenai kejadian, peristiwa atau persoalan aktual yang sedang disoroti dalam teks editorial. Pada bagian ini redaktur dapat menunjukkan di mana posisinya (keberpihakannya) terhadap isu yang dibahas, setuju? Tidak setuju? atau justru hanya mengapresiasi dan memberikan pujian saja.

1. **Penegasan (ulang)**

Merupakan saran, rekomendasi, kesimpulan, hingga harapan yang berkaitan dengan solusi ataupun sekedar prediksi ke depan mengenai berita yang dikomentari. **Kesimpulan, saran, ataupun rekomendasi** Bagian ketiga ini adalah penutup dan dapat dikatakan menjadi sikap akhir, saran, kesimpulan, maupun rekomendasi dari informasi yang dikomentari.

1. **KAIDAH KEBAHASAAN TEKS EDITORIAL**

Sedangkan dari kaidah kebahasaan, meskipun teks ini termasuk ke dalam teks eksposisi, ciri kebahasaannya justru lebih dekat dengan bahasa jurnalistik. Hal ini karena pada dasarnya tujuan penulisan teks editorial adalah menyampaikan pendapat mengenai suatu berita.

Oleh karena itu, wajar saja jika kaidah kebahasaannya juga masih berkaitan erat dengan teks berita. Berikut adalah ciri-ciri bahasa atau kaidah kebahasaan teks editorial.

1. Banyak menggunakan kalimat retoris. Kalimat retoris utama yang sering digunakan adalah kalimat pertanyaan yang tidak ditujukan untuk dijawab namun untuk merangsang pembaca agar merenungkan suatu masalah lebih dalam.
2. Penggunaan kata-kata populer sehingga lebih mudah untuk dicerna oleh khalayak masyarakat seperti: *menengarai, pencitraan, balada, terkaget-kaget, dsb.* Penggunaan kata populer juga ditujukan agar pembaca tetap rileks meskipun tulisan dipenuhi tanggapan kritis.
3. Banyak menggunakan kata ganti penunjuk yang merujuk tempat, peristiwa, waktu, seperti: *ini, itu, ke sini, begitu.*contoh: Sungguh kenakan harga *itu* merupakan kado yang tidak simpatik,tidak bijak, dan todak logis.
4. Banyak menggunakan kata penghubung atau konjungsi kausalitas (sebab-akibat) seperti: *sehingga, karena, sebab, oleh sebab itu.* Contoh : Masyarakat konsumen menjadi tekaget-kaget *karena* kenaikan tanpa didahului sosialisasi*.*
5. **CIRI TEKS EDITORIAL (ISI TEKS EDITORIAL)**

Berdasarkan berbagai penjelasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri teks editorial adalah sebagai berikut:

1. Berisi fakta atau peristiwa yang aktual, sedang ramai diperbincangkan, hingga kontroversial.
2. Berupa opini atau pendapat redaksi media massa terhadap peristiwa yang diberitakan
3. Memiliki kritik, penilaian, apresiasi, prediksi, saran maupun harapan terhadap isu yang dibahas.
4. Terdapat saran atau rekomendasi yang dapat menjadi solusi ditunjukkan oleh bagaimana caranya secara konkret.
5. Menarik untuk dibaca karena ditulis dengan singkat, padat, dan jelas.
6. **TAHAPAN MENULIS TEKS EDITORIAL**

Sederhananya, Sumadiria (2011, hlm. 90) mengungkapkan bahwa proses penggarapan teks editorial (tajuk rencana) terbagi menjadi empat tahap, yaitu:

1. Pencarian ide dan topik
2. Seleksi dan penetapan topik
3. Pembobotan substansi materi dan penetapan tesis
4. Proses pelaksanaan penulisan

langkah-langkah untuk menulis teks editorial adalah sebagai berikut.

1. Bacalah dua atau tiga teks editorial/tajuk rencana dari sumber berita (media massa) yang berbeda sebagai berbagai referensi gaya penulisan.
2. Susunlah data isu-isu utama untuk dirumuskan menjadi pernyataan umum.
3. Telusuri data-data pendukung atas pernyataan umum sudah ditulis sebelumnya dari berbagai sumber terpercaya seperti buku, media massa terpercaya, lembaga penelitian, badan pusat statistik, jurnal ilmiah baik secara daring maupun luring.
4. Susun perincian data data tersebut lalu analisis dan buat argumen berdasarkan hasil analisisnya.
5. Tafsirkan berbagai argumen-argumen yang telah dibuat menjadi pendapat baik berupa kritik, apresiasi, harapan, atau penilaian umum.
6. Kemukakan saran atau rekomendasi dan tunjukkan caranya, agar memberikan solusi, bukan hanya sekedar kritik saja atau rincikan kebaikannya tidak hanya memuji saja.
7. Kemaslah seluruh kerangka yang telah dipersiapkan menjadi tulisan teks editorial dengan kalimat dan paragraf yang efektif agar tidak terlalu panjang dan tetap ringan untuk dibaca; 8-10 paragraf, setiap paragraf terdiri dari 2-3 kalimat.
8. **CONTOH TEKS EDITORIAL DAN STRUKTURNYA.**

**Dampak Virus Corona di Ranah Fesyen**

***Tesis***

Sebelum Corona menjadi wabah penyakit di Cina, nasib Riccardo Tisci sedang di atas angin. Tahun lalu direktur kreatif lini busana premium ikonik asal Inggris Burberry ini membuat gebrakan dengan melansir logo baru. Tadinya, logo lini busana yang berdiri pada 1856 ini bergambar prajurit perang menunggang kuda dan membawa senjata. Tisci mengubah logo jadi huruf “B” yang terinspirasi dari inisial nama pendiri lini busana yaitu Thomas Burberry.

Respons publik terhadap perubahan logo ini bisa dikatakan cukup baik. Terlebih lagi respons konsumen di Cina—yang cenderung menyukai produk fesyen yang memamerkan logo brand dengan jelas pada produk. Pada Juli 2019, South China Morning Post melaporkan peningkatan penjualan Burberry di Cina ada di angka dua digit pada kuarter pertama 2019.

Para milenial kelas menengah ke atas jadi konsumen mayoritas yang membeli barang lewat media sosial. Setiap tanggal 17, Burberry melansir koleksi baru di Instagram dan WeChat. Menurut tim Burberry, penjualan di platform tersebut menghasilkan engagement konsumen yang signifikan.

Hal lain yang mendongkrak penjualan Burberry adalah potongan pajak impor yang diterapkan pemerintah Cina. Kebijakan diterapkan agar para konsumen Cina tidak lagi membeli barang di luar negeri.

Sebetulnya bila tidak ada halangan berarti, Burberry dijadwalkan membuka satu toko baru di Cina. Jing Daily melaporkan proyek cabang baru tersebut bekerjasama dengan Tencent—perusahaan teknologi asal Cina yang salah satu produknya adalah aplikasi pesan singkat We Chat—dan akan jadi toko yang dikhususkan agar konsumen bisa mengeksplorasi berbagai aplikasi fesyen digital yang dibuat oleh Tencent dan Burberry.

***Argumentasi***

Alih-alih meresmikan bisnis, Burberry malah mesti menutup 24 toko dari 64 toko yang ada di Cina untuk mencegah penyebaran Corona. Sampai sekarang pihak Burberry belum mempublikasikan jumlah kerugian akibat virus Corona. Yang jelas penurunan penjualan barang fesyen mewah di Cina itu benar terjadi dan bukan hanya dialami Burberry.

Kegoncangan pun dialami lini produk pakaian dan aksesori olahraga, Nike yang juga terpaksa menutup sejumlah gerainya di Cina. Padahal menurut laporan Financial Times pada Desember lalu, CEO Nike Mark Parker menyatakan di hadapan media-media internasional bahwa ia, “tidak pernah merasa seoptimis ini dalam menghadapi hari depan”.

Perkataan itu muncul setelah ia melihat data penjualan di Cina—dari produk sepatu, baju, dan aksesori lain—yang terus meningkat. Persentase peningkatan per Desember lalu mencapai 20% sehingga total pendapatan Nike saat itu adalah $1,12 miliar. Sebelum corona mewabah, penjualan Nike di Cina tak tergoyahkan meski ada cerita-cerita miring seperti skandal penyalahgunaan doping yang dilakukan brand ambassador atau situasi seperti perang dagang antara Cina dan AS.

Pada Maret 2018, Trump menetapkan kebijakan menaikkan tarif impor untuk berbagai barang dari Cina seperti daging, alat musik, dan sejumlah produk tekstil agar warga AS memilih membeli produk lokal ketimbang barang impor. Hal ini pada kenyataannya tidak terlalu mengganggu penjualan Nike. Selain Nike dan Burberry lini busana lain yang sedang laris-larisnya di Cina, Levis, Kate Spade, Coach, Stuart Weitzman, Michael Kors, Versace, H&M, dan Uniqlo pun tutup toko. Tidak semua brand terbuka dengan jumlah prediksi penurunan akibat penutupan toko. Quartz berupaya merangkum informasi dari beberapa perusahaan yang sudah mempublikasikan jumlah kerugian. Perusahaan retail Tapestry yang menaungi lini Kate Spade, Coach, dan Stuart Weitzman dikabarkan akan merugi sebesar $250 juta dalam beberapa bulan terakhir.

Di samping itu, Business of Fashion mencatat bahwa nilai saham perusahaan retail besar seperti Louis Vuitton Moet Hennessy dan Kering Group—di antaranya menaungi label Gucci, Saint Laurent, Alexander McQueen—masing-masing menurun 1,9% dan 3%. Meski mengalami kerugian di awal tahun, beberapa petinggi perusahaan retail besar tidak terlalu khawatir terhadap goncangan ini. Vogue Business memuat pandangan Chief Financial Officer Louis Vuitton, Jean Jacques Giony yang menyebut bahwa corona tidak akan mempengaruhi pendapatan secara signifikan bila wabah bisa ditanggulangi pada akhir Maret. Dampak baru akan terasa bila wabah terus terjadi sampai dua atau tiga tahun ke depan.

Manajer investasi Sweta Ramachandran juga mengatakan kepada Vogue Business bahwa perusahaan retail besar biasanya sudah mempersiapkan diri dalam menghadapi goncangan singkat jangka pendek seperti yang tengah terjadi saat ini sehingga bisnisnya tidak hancur begitu saja.

Beberapa lini fesyen / aksesori di AS masih menggantungkan produksi di Cina. Pada Mei 2019 lalu, South China Morning Post melaporkan bahwa salah satu penyebab ketergantungan produksi di Cina karena belum ada negara yang mampu menyaingi kemampuan produksi barang di negara tersebut baik dari sisi kualitas maupun kuantitas. Salah satu penyebabnya, negara-negara tersebut belum memiliki alat produksi secanggih Cina.

Selain itu, dari sisi konsumsi, konsumen Cina adalah pembeli paling potensial. Tahun lalu, lembaga riset Fung Business Intelligence melansir laporan China Apparel Market Update (PDF). Hasil studi menunjukkan tahun 2019 adalah titik puncak peningkatan penjualan busana sejak 2014. Peningkatan daya beli disebabkan oleh kestabilan kondisi perekonomian konsumen. Sebagian dari mereka mengalami peningkatan penghasilan dan ingin meningkatkan standar hidup.

Golongan terbesar konsumen di Cina adalah para perempuan dan jenis barang yang paling banyak dibeli adalah pakaian olahraga (sportswear). Beberapa hal yang melatari larisnya penjualan sportswear adalah rencana pemerintah yang ingin memajukan tingkat kesehatan dan industri olahraga di Cina. Pemerintah Cina bahkan membuat beberapa panduan *seperti “2016-2020 National Fitness Plan”, “13 Five Year Plan for the Development of Sports Industry,”, “Guiding Opinions of the State Council on Speeding up the Development of the Competitive Sports Industry.”*

***Penegasan ulang pendapat***

Konsumen Cina adalah orang-orang yang ingin tampil beda dan dianggap memiliki selera tinggi. Oleh karena itu mereka tak segan mengeluarkan banyak uang untuk barang-barang prestisius. Kini rutinitas untuk belanja barang mewah mesti tertunda akibat corona. Satu-satunya barang yang paling laris di Cina saat ini adalah masker.

*(sumber :*[*Tirto*](https://tirto.id/dampak-virus-corona-di-ranah-fesyen-eyvV)*. Diakses tanggal 14 Februari 2020)*