

## Apa itu Op-ed dan Bagaimana Cara Menulisnya?

Pernahkah Anda bertanya-tanya kolom apa di surat kabar atau online yang tampaknya lebih bergaya percakapan daripada berita standar? Ini disebut artikel *op-ed*, dan gaya serta format penulisannya sama sekali berbeda dengan berita umumnya dan biasanya ditemukan di bagian opini di surat kabar, majalah, atau situs web.

*Op-ed* sendiri merupakan singkatan dari 'opposite the editorial page' atau 'sampingan laman editorial' dan terkadang dianggap merupakan singkatan dari 'opinion editorial'. Artikel ini umumnya berasal dari penulis yang tidak berafiliasi dengan badan editorial media apapun dan digunakan untuk mempublikasikan opini yang dimaksudkan untuk menciptakan pemikiran dan diskusi di antara pembaca.

Umumnya, *op-ed* digunakan untuk mencerminkan opini penulis dan biasanya lebih panjang dari *letter to editor*, seringkali ditulis oleh ahli dalam subjek tertentu atau orang terkenal dengan kualifikasi untuk memiliki sebuah opini.

Kadang-kadang orang atau organisasi yang memiliki pengaruh, status sosial, atau keahlian membutuhkan bantuan untuk menulis dan mengomunikasikan opini mereka secara efektif. Oleh karena itu, *op-ed* bisa juga ditulis oleh orang lain untuk mereka, misalnya dengan menggunakan jasa penulis lepas sebagai *ghostwriter* atau menggunakan jasa perusahaan Public Relations (PR). *Op-ed* tersebut kemudian diterbitkan baik di tempat biasanya di samping laman editorial di media cetak, atau di website di mana pembaca akan melihatnya.

Seringkali, biografi tentang pemilik opini menyertai artikel *op-ed* untuk memberikan jaminan atau kepercayaan dari opini atau penulisnya. Dan terkadang juga disertakan foto pengarangnya di bagian biografi.

Jika Anda seorang penulis lepas dan menemukan klien yang membutuhkan opini tertulis, ada beberapa konsep utama yang harus Anda gunakan saat mengirimkan artikel *op-ed*. Anda harus paham secara jelas dengan opininya, tahu cara memikat pembaca, memahami audiens, mendukung opini tersebut dengan fakta, mengikuti aturan *formatting*, dan memberikan *call-to-action* untuk pembaca.

### Bagaimana Menulis *Op-ed*?

Tentu saja, mengetahui apa itu *op-ed* dan mengetahui bagaimana menulis sebuah opini adalah dua hal yang sama sekali berbeda. Berikut adalah tips menulis *op-ed* yang dirangkum dari berbagai sumber

- **Mulai dengan intinya**

Pembaca Anda akan membuat keputusan dalam beberapa kalimat pertama apakah opini tersebut layak dibaca atau tidak. Sebaiknya mulai dengan memperkenalkan isu yang disertakan dengan sebuah cerita dibalik isu tersebut. Tulis dengan singkat dan pastikan itu relevan dengan topik yang ingin dibahas. Misalnya, jika Anda pernah menyaksikan kejahatan dengan kekerasan, dan opini yang ingin disampaikan mendukung langkah-langkah untuk mengurangi kejahatan, Anda dapat menceritakan secara singkat sebuah cerita tentang hal itu agar relevan.

- **Sasaran yang tepat**

Kenali audiens — pikirkan siapa yang membaca media di mana artikel *op-ed* itu akan diterbitkan, dan siapa yang membaca tentang topik yang Anda angkat. Ini dapat membantu Anda dalam memilih kata-kata yang Anda gunakan (misalnya, istilah atau jargon teknis), atau jenis cerita yang Anda ceritakan. Hindari bahasa dan jargon industri untuk agar pembaca dapat menyerap opini Anda dengan mudah.

- **Dukung dengan Fakta**

Sebuah opini membutuhkan bukti dan dukungan. Umumnya, data dan statistik digunakan untuk memperkuat poin yang sedang dibuat. Fakta dan angka historis juga dapat digunakan untuk membantu mendukung kasus opini sedang dibuat.

- **Ikuti Aturan *Formatting***

Penting untuk mengikuti pedoman gaya dan jumlah kata yang diberikan oleh publikasi tempat artikel akan diterbitkan. Hal ini mengurangi jumlah pengeditan yang mungkin diperlukan untuk membuat artikel layak terbit dan mengurangi waktu yang dihabiskan untuk bolak-balik antara Anda, klien Anda, dan penerbit.

- **Akhiri dengan *Call-to-Action***

Jangan biarkan pembaca Anda bertanya-tanya apa yang akan terjadi selanjutnya, atau apa yang dapat mereka lakukan tentang isu tertentu. Anda harus mengakhirinya dengan *call-to-action*, dan memberi mereka beberapa tindakan yang dapat mereka lakukan. Misalnya topik yang Anda angkat adalah tentang pemilihan kepala daerah, Anda dapat memberi tahu pembaca untuk memberikan suara mereka untuk kepala daerah di wilayah mereka yang menggambarkan opini dalam artikel tersebut.

(Oleh Siti Aisyah, praktisi Public Relations; referensi dari berbagai sumber)