

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kita sering menemui pemberitaan, baik di surat kabar cetak maupun dalam jaringan (daring), yang ditulis dalam sudut pandang negatif. Media tidak pernah absen mengulas berita yang bernada negatif, sensasional, provokatif, atau berita yang terpapar hoaks. Schudson dalam Parks (2018, p. 3) menyebutkan pemberitaan di media memiliki kecenderungan untuk memperbesar konflik dan perselisihan.

Kasman (2010, p. 286-287) dalam penelitiannya menggunakan metode *framing* untuk menganalisis berita *Harian Kompas* dan *Republika*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemberitaan yang mengangkat konflik sering dihiasi kata-kata hiperbola dan bombastis. Kedua media tersebut cenderung menggunakan makna konotasi daripada makna harafiah dalam mendeskripsikan peristiwa yang terjadi di wilayah konflik.

Beberapa peneliti mencoba mendefinisikan apa yang dimaksud dengan pemberitaan negatif. Gieber dalam McIntyre dan Gibson (2016, p. 2) mendefinisikan berita negatif sebagai pemberitaan yang meliputi konflik sosial, kriminal, kecelakaan, dan bencana. Harcup dan O'Neill dalam McIntyre dan Gibson (2016, p. 2) mendefinisikan berita negatif

sebagai pemberitaan yang secara khusus memuat konotasi negatif seperti konflik atau tragedi. Riffe dalam McIntyre dan Gibson (2016, p. 2) mengatakan, selain kriminal, kecelakaan, dan bencana, berita buruk juga meliputi konflik internal, konflik antara bangsa, orang-orang terlantar, dan pengungsi.

Zen (2018, para. 7) menyebutkan bahwa terdapat adagium klasik yang bertanggungjawab atas tren jurnalisme negatif, yaitu *bad news is good news* atau berita buruk adalah berita yang bagus. Akibatnya, masyarakat dibanjiri berita-berita bernada sensasional untuk ‘menjual’ berita. Terutama di era digital seperti sekarang ini masyarakat sangat mudah terpapar pemberitaan dengan *headline* sensasional yang menjadi ‘pancingan’ (*clickbait*). *Headline* berita semacam ini bertujuan untuk mendulang banyak klik dalam rangka peningkatan *traffic* audiens (Orosa, Santorun, dan Garcia, 2017, p. 9-10).

Pemberitaan yang cenderung negatif atau memiliki cerita berbasis konflik dianggap lebih memikat karena manusia secara alamiah memandangnya sebagai peristiwa yang perlu diwaspadai (McIntyre, 2017, p. 2). Insting manusia terhadap bahaya dan ancaman seolah langsung menyala begitu melihat berita negatif. Beberapa peneliti berpendapat manusia memiliki insting ketertarikan atas ancaman, drama, dan skandal dalam lingkungan sosialnya (McIntyre, 2017, p. 1). Booth dan Dunne dalam Rao dan Weerasinghe (2011, p. 423) mengatakan, jurnalis dituntut untuk menciptakan berita yang

sensasional dan beraroma tabloid yang akan menarik banyak pembaca dan memikat perusahaan iklan, sekalipun itu berita terkait terorisme.

Rusdi (2012, p. 388) menjelaskan, dalam suasana konflik, jurnalis sebagai pengumpul berita cenderung untuk melaporkan hal-hal yang justru dapat memperkeruh konflik. Mereka tidak sadar produk liputan mereka dapat menyulitkan salah satu pihak, atau bahkan mengancam jiwa seseorang atau sekelompok orang. Para jurnalis hanya fokus pada konflik dan kekerasan yang terjadi serta perkembangan peristiwa yang terjadi. Terlebih lagi saat ini persaingan media massa yang semakin ketat sehingga para awak media dituntut bekerja cepat dalam menaikkan berita demi eksklusivitas. Akibatnya berita itu secara tidak disadari ternyata memperkeruh upaya resolusi konflik.

Konflik, bencana, skandal, dan hal-hal unik di luar fenomena biasa merupakan topik yang bernilai berita (*newsworthy*). *Newsworthiness* membantu *gatekeepers* untuk menyeleksi berita yang menarik dan penting bagi audiens (Wahjuwibowo, 2006, p. 54). Sebuah artikel layak disebut berita apabila mengandung beberapa unsur nilai berita (*news value*).

Para peneliti telah merumuskan *news value* dengan pendekatan yang berbeda-beda. Beberapa menyimpulkan *news value* berdasarkan pengalaman. Beberapa lainnya menyimpulkannya dari hasil penelitian sebelumnya untuk menghasilkan irisan yang menjadi kunci utama *news*

value (Harcup dan O'Neill, 2016, p. 4). Galtung dan Ruge dalam Harcup dan O'Neill (2001, p. 262-263) menjabarkan nilai-nilai berita antara lain: *frequency, threshold, unambiguity, meaningfulness, consonance, unexpectedness, continuity, composition, reference to elite nations, reference to elite people, reference to persons*, dan *reference to something negative*. Menurut Stephens dalam Wahjuwibowo (2006, p. 54), unsur *news value* antara lain *importance* (penting), *interest* (menarik), *controversy* (konflik), *the unusual* (unik dan tidak biasa), *timeliness* (keterikatan waktu/aktual), dan *proximity* (kedekatan secara geografi atau psikologi).

Jurnalisme sendiri juga memiliki fungsi sebagai *watchdog* yang diharapkan mampu menjalankan perannya yang membutuhkan kekritisian dalam menilai gerak-gerik penguasa/pemerintah (Baden, 2018, p. 2). Sebagai *watchdog*, jurnalisme turut hadir menyuarakan kebutuhan rakyat. Penting bagi media untuk memberitakan kinerja pemerintah yang sedang menjabat, baik kesuksesan maupun kegagalannya.

Meskipun demikian, berita semacam ini bila berlebihan juga dinilai dapat memicu dampak yang negatif bagi masyarakat (McIntyre, 2017, p. 1). Paparan informasi baik yang bernada positif maupun negatif juga berdampak pada sikap individu secara personal (Kramer, Guillory, dan Hancock, 2014). Pemberitaan negatif yang ditulis secara berlebihan menyebabkan masyarakat memandang dunia lebih kejam daripada

kenyataan yang sesungguhnya (Jackson, 2016, p. 6). Johnston dan Davey dalam Parks (2018, p. 4) menyebutkan, orang-orang yang terpapar pemberitaan negatif seringkali diliputi ketakutan, kecemasan, dan kesedihan. Maier dan Seligman dalam Jackson (2016) menjelaskan, rasa takut dan cemas yang berlebihan ini menyebabkan masyarakat merasa pasif dan tidak responsif karena tidak percaya bahwa perbuatan mereka akan mengubah sesuatu.

Galician dan Pasternack dalam Baden et al (2018, p. 3) mengatakan berita yang dibingkai secara negatif dapat mengurangi motivasi atau sikap ingin menolong dan bertoleransi. Menurut Kinnick, Krugman, dan Cameron dalam Baden et al (2018, p. 4), media yang menyediakan berita negatif secara konstan berkontribusi atas kelelahan masyarakat dalam menolong sesama, atau dalam istilah psikologi disebut *compassion fatigue*.

Namun tidak selamanya media selalu mengangkat pemberitaan dari sudut pandang yang negatif. Adakalanya isu negatif sendiri perlu diberitakan dari *angle* yang positif. Kalau saja terdapat nuansa positif yang bisa diangkat dari berita konflik semacam itu, mungkin masyarakat akan menyikapi konflik dengan lebih optimis dan berpikir positif. Praktik semacam ini disebut sebagai *positive journalism* atau jurnalisme positif.

Jurnalisme atau berita positif kurang didefinisikan secara akademis. Akan tetapi, Jackson (2016, p. 4-5) menjelaskan, pemberitaan positif sering dikaitkan dengan berita yang mengangkat tema inovasi, inisiatif, *peacebuilding* (proses pembentukan perdamaian), proses, solusi, pencapaian, dan aspek positif dalam masyarakat. Jurnalisme positif muncul sebagai reaksi atas pemberitaan peristiwa-peristiwa negatif yang terjadi di masyarakat. Gieber dalam McIntyre dan Gibson (2016, p. 224) mendefinisikan berita positif sebagai berita yang merefleksikan kerja sama sosial seperti kerja sama internasional dan pemerintahan yang nonkontroversial. Harcup dan O'Neill dalam McIntyre dan Gibson (2016, p. 224) mengatakan berita baik adalah artikel yang memuat nada pemberitaan positif seperti aksi heroik berupa penyelamatan, keajaiban penyembuhan, ulang tahun atau hari jadi, kemenangan, dan kebebasan dari kemiskinan.

Menurut Hartung dan Stone dalam McIntyre dan Gibson (2016, p. 2), berita dinilai dari sikap mayoritas pembacanya. Berita yang positif akan menghasilkan kepuasan dan kebahagiaan bagi para pembacanya atas peristiwa yang telah terjadi. Intonasi cerita secara umum terlihat positif, riang, dan ceria (McIntyre dan Gibson, 2016, p. 2).

Dampak membaca artikel berita positif adalah munculnya optimisme dan harapan (Jackson, 2016, p. 32). Shnek et al dalam Jackson (2016, p. 32) menjelaskan, optimisme dapat mengurangi rasa cemas berlebihan dan depresi. Audiens dapat memproses informasi

lebih baik dan percaya bahwa akan ada masa depan yang lebih baik. Mereka berdaya untuk menentukan sikap berdasarkan informasi yang tersaji (Jackson, 2016, p. 33).

Kemunculan jurnalisme positif diakui pertama kali oleh *Positive News*, sebuah media cetak berbasis di Inggris. Sedangkan di Indonesia sendiri media yang mempopulerkan praktik penulisan berita positif adalah *Good News From Indonesia (GNFI)* yang lahir pada 2009. Setelah *GNFI*, menyusul beberapa media yang mengkhususkan diri menulis pemberitaan positif, yaitu *TIMES Indonesia* pada 2014 dan *Beritabaik* pada 2018.

Bila tidak ditangani dengan baik, peliputan segala peristiwa-peristiwa baik di Indonesia dikhawatirkan dapat mengurangi *newsworthiness* atau kelayakan suatu berita serta nilai berita. Bentuk peliputan yang membawa warna baru, yang tentunya tanpa berusaha menghilangkan sisi kritis masyarakat, mengharuskan media-media jurnalisme positif memutar otak. Untuk menjaga *newsworthiness* berita baik, maka media pelaku jurnalisme positif perlu menerapkan *news value*, sedangkan *news value* sendiri mengandung unsur-unsur seperti konflik, kontroversi, dan hal negatif. Tidak lupa juga ada fungsi *watchdog* yang setidaknya perlu dijalankan oleh media. Kalaupun akhirnya media jurnalisme positif tidak mengangkat unsur negativitas dalam pemberitaannya, terdapat kemungkinan suatu media jurnalisme

positif memiliki rumusan 'nilai berita' tersendiri atau pedoman untuk merangkai beritanya.

Nilai berita adalah sebuah realitas. Realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan individu (Santoso, 2016, p. 31). Menurut Berger dan Luckmann dalam Sulaiman (2016, p. 3), realitas adalah hasil (eksternalisasi) dari internalisasi dan objektivasi manusia terhadap pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari. Parera dalam Santoso (2016, p. 34) menjelaskan dialektika yang berlangsung dalam tiga tahap. Pertama, eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Kedua, objektivasi yang berarti interaksi sosial terjadi dalam dunia intersubjektif mengalami proses institusionalisasi. Ketiga, internalisasi, proses identifikasi suatu individu dengan lembaga atau organisasi sosial tempat individu itu berada.

Berdasarkan konsep konstruksi sosial atas realitas yang dicetuskan oleh Berger dan Luckmann, media yang mengusung gaya jurnalisme positif memiliki kesempatan untuk merumuskan kembali nilai berita yang telah ada sebagai suatu realitas baru yang dapat diterapkan dalam penulisan jurnalisme positif. Hal ini berkesinambungan dengan McIntyre (2016) yang menyarankan bahwa nilai berita seharusnya tidak diterapkan secara universal terhadap semua jenis berita. *News value* dapat terkonstruksi kembali dan mengalami proses penyesuaian (eksternalisasi) dalam ruang redaksi. Hasil perumusan ini mengalami proses institusionalisasi (objektivasi) yang mungkin tidak kembali

berbentuk nilai berita konvensional, tetapi telah menjadi sebuah pedoman atau ideologi baru. Ideologi inilah yang menjadi pedoman reporter sebagai individu untuk menghasilkan berita-berita positif yang sesuai dengan visi media tempatnya bekerja (internalisasi).

Peneliti memilih *TIMES Indonesia* sebagai objek penelitian karena Firdausi dan Setianingrum (2018, p. 34) memiliki *TIMES Indonesia* Trilogi Jurnalisme. Kemudian, bila dibandingkan dengan kedua media lainnya, *TIMES Indonesia* lebih mengutamakan menulis berita langsung (*hard/straight news*). Bila dilihat dari muka tampilan (*user interface*) di situs resminya, porsi *hard news* yang ditulis *TIMES Indonesia* terlihat lebih mendominasi dibanding *GNFI* atau *Beritabaik*.

Hal serupa juga disampaikan Firdausi dan Setianingrum dalam penelitiannya (2018, p. 33) yang mengungkapkan bahwa *TIMES Indonesia* lebih berupaya mengelola fakta-fakta dalam peristiwa/isu negatif dan menyajikannya sebagai berita positif untuk membangun ketahanan informasi nasional. *TIMES Indonesia* menyajikan hal positif menjadi berita bagus dan menampilkan sisi positif dari berita buruk sehingga bermanfaat untuk pembaca. Makna jurnalisme positif bagi *TIMES Indonesia* tak lagi hanya menyajikan konten yang baik-baik saja, melainkan bagaimana suatu konten mengedukasi dan menginspirasi pembacanya (Firdausi dan Setianingrum, 2018, p. 35). *TIMES Indonesia* berupaya menghasilkan berita yang menyejukkan, menginspirasi, dan mengandung pemikiran positif (Firdausi dan Setianingrum, 2018, p. 36).

Jurnalisme positif penting untuk dikembangkan di Indonesia untuk menciptakan optimisme masyarakat dalam memandang dunia (Jackson, 2016, p. 31). Bukan berarti audiens perlu mengabaikan pemberitaan dari jurnalisme konvensional, melainkan audiens jangan sampai mengabaikan pemberitaan jurnalisme positif. Perumusan, penerapan, dan cara kerja pedoman jurnalisme positif dapat menjadi inspirasi bagi para pelaku media dalam mengembangkan rubrik atau segmen khusus jurnalisme positif. Berangkat dari latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *TIMES Indonesia* mengonstruksi sebuah pedoman penulisan jurnalisme positif?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Beberapa pertanyaan dibuat untuk meneliti dan menjawab rumusan masalah tersebut, antara lain:

1. Bagaimana *TIMES Indonesia* mengonstruksi pedoman jurnalisme positif dari aspek dialektika eksternalisasi?
2. Bagaimana proses objektivasi/pelembagaan pedoman jurnalisme positif yang telah dikonstruksi di dalam media *TIMES Indonesia*?

3. Bagaimana tahap internalisasi pedoman jurnalisme positif diterapkan oleh reporter *TIMES Indonesia*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui bagaimana *TIMES Indonesia* mengonstruksi pedoman jurnalisme positif dari aspek dialektika eksternalisasi.
2. Mengetahui proses objektivasi/pelembagaan pedoman jurnalisme positif yang telah dikonstruksi di dalam media *TIMES Indonesia*.
3. Mengetahui tahap internalisasi pedoman jurnalisme positif diterapkan oleh reporter *TIMES Indonesia*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan mengangkat topik dan masalah yang tersebut di atas, penulis mengharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam beberapa aspek, yakni:

1. Manfaat Akademis: penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan kajian keilmuan mengenai proses pengonstruksian pedoman jurnalisme positif di dalam media.

Pedoman jurnanisme positif dapat dikonstruksi melalui tahap eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, sehingga media jurnanisme positif dapat menghasilkan berita positif sesuai visi yang diyakini. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru dan memperluas kajian jurnanisme positif di Indonesia.

2. Manfaat Praktis: penelitian ini diharapkan mampu membakar semangat pelopor media positif di Indonesia agar menjadi solusi atas berita-berita negatif di Indonesia. Media di Indonesia diharapkan mampu menyeimbangi popularitas jurnanisme negatif dengan menghadirkan pula rubrik atau segmen khusus jurnanisme positif.
3. Manfaat Sosial: penelitian ini diharapkan mampu memberikan edukasi bagi pembaca agar dapat mengeksplorasi jenis pemberitaan yang dikonsumsi. Dengan hadirnya gaya pemberitaan jurnanisme positif, pembaca dapat membuka wawasan dan pengalaman baru dari isu negatif yang diberitakan dengan *angle* yang positif.