

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang jurnalisme positif sebenarnya belum terlalu banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Dalam penelitian ini, penulis setidaknya menggunakan dua referensi yang mengangkat topik sejenis. Riset pertama dilakukan oleh Karen McIntyre berjudul “*What Makes Good News Newsworthy?*” dan dipublikasikan pada 2016.

Dalam penelitian McIntyre (2016), ia mencoba menjawab dua pertanyaan penelitian. Pertama, nilai berita apa saja yang ada di artikel berita baik. Kedua, bagaimana nilai-nilai berita tersebut berbeda dari nilai-nilai berita pada berita arus utama. Riset tersebut berjenis kuantitatif dan menguji perbedaan nilai berita antara situs berita baik dengan *New York Times*.

Hasil temuan menyatakan bahwa artikel berita baik bersifat menghibur dan emosional. Dua dari tiga berita baik dipertimbangkan sebagai berita hiburan, sedangkan hanya seperempat berita *New York Times* diklasifikasikan sebagai hiburan. Artikel dari situs berita baik juga jauh lebih emosional daripada berita dari situs arus utama. Artikel berita baik juga kurang bernada konflik dan jarang meliput politikus

atau figur kekuasaan lainnya. Nilai berita dengan elit kekuasaan lebih banyak di berita arus utama.

Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa artikel berita baik mengandung lebih sedikit nilai berita daripada berita *New York Times*. Namun tujuan dari penelitian McIntyre (2016) bukan untuk menyatakan berita baik kurang layak diberitakan daripada berita arus utama. McIntyre dalam penelitiannya (2016) menyarankan bahwa nilai berita seharusnya tidak diterapkan secara universal terhadap semua jenis berita. Dengan demikian, penelitian McIntyre (2016) memicu penulis untuk memahami lebih dalam bagaimana media jurnalisme positif mengonstruksi nilai berita mereka sendiri. Penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang dianggap penting oleh *TIMES Indonesia* dalam mengubah suatu peristiwa menjadi sebuah artikel berita positif.

Riset kedua adalah sebuah artikel jurnal yang digarap oleh Asmarani Hana Firdausi dan Vinda Maya Setianingrum pada 2018. Riset tersebut berjudul *Penerapan Jurnalisme Positif dalam Media Online (Studi Kebijakan Redaksional Pada TIMES Indonesia)*. Riset dengan pendekatan kualitatif tersebut bertujuan untuk mengetahui penerapan jurnalisme positif dan faktor-faktor yang mempengaruhi pada *TIMES Indonesia*. Metode yang digunakan berupa studi kasus dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen sebagai alat pengumpulan data.

Hasil yang didapat oleh Firdausi dan Setianingrum (2018) yaitu dalam menulis berita, *TIMES Indonesia* menerapkan konsep trilogi jurnalisme: *building, inspiring, dan positive thinking*. Penerapan jurnalisme positif pada media *TIMES Indonesia* dipengaruhi oleh faktor yang diidentifikasi melalui teori hierarki pengaruh: faktor individu, rutinitas media, organisasi media, ekstramedia, dan ideologi.

Faktor individu yang berbeda-beda ditunjang dengan pemberlakuan *training* bagi para jurnalis baru. Hal ini dapat membuat para jurnalis terbiasa menulis berita sesuai dengan idealisme *TIMES Indonesia*. Faktor rutinitas *TIMES Indonesia* dimulai dari rapat redaksi, pencarian topik yang sedang populer, kriteria penyajian *tone* berita yang seimbang, penentuan judul, hingga tahap penyuntingan berita yang dipegang oleh editor. Faktor organisasi media yang ditemukan Firdausi dan Setianingrum (2018) yaitu keterlibatan pengurusan konten *TIMES Indonesia* yang dipegang oleh pemimpin redaksi beserta jajarannya. Faktor ekstramedia terdiri dari berbagai aspek sumber berita, pengiklan, pembaca, dan teknologi. Faktor ideologi berdasarkan pada trilogi jurnalisme positif yang dijadikan landasan produksi berita oleh *TIMES Indonesia*.

Dari kelimanya, faktor paling mempengaruhi penerapan jurnalisme positif pada *TIMES Indonesia* menurut Firdausi dan Setianingrum (2018) adalah faktor rutinitas media, organisasi, dan ideologi. Namun kekurangan yang terdapat dalam riset tersebut adalah belum

terjawabnya nilai berita baru atau pedoman yang dirumuskan dan digunakan oleh media *TIMES Indonesia*.

Peneliti akan berusaha menjawab kekosongan yang ada pada riset-riset terdahulu, yaitu bagaimana media jurnalisme positif semacam *TIMES Indonesia* merumuskan nilai berita dan menerapkannya dalam proses peliputan berita positif sehingga sesuai standar dan tujuan media. Konsep ini sesuai dengan dialektika teori konstruksi sosial atas realitas. Untuk itu, penelitian ini akan menelaah lebih dalam tentang praktik *gatekeeping* dalam konteks proses konstruksi nilai berita sesuai dialektika teori konstruksi sosial atas realitas.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Jurnalisme Positif

Jurnalisme positif adalah sebuah paham yang percaya konten berita sebaiknya ditulis atau disiarkan dengan sudut pandang positif dan bersifat membangun (Adrian dan Maharani, 2018, p. 108). Definisi tersebut memiliki arti yang sama dengan jenis *constructive journalism* atau jurnalisme konstruktif. Istilah ‘konstruktif’ didefinisikan sebagai pendekatan yang positif dan produktif terhadap masalah. Dengan demikian, fungsi *watchdog* beralih dari ‘pengidentifikasian masalah’ menjadi ‘peliputan solusi yang tepat’ (Aitamurto dan Vania, 2018, p. 11). Penulis memilih menggunakan istilah ‘jurnalisme positif’ karena

penggunaannya yang lebih familiar di kalangan media di Indonesia yang secara khusus memuat berita dengan gaya penulisan jurnalisme konstruktif, seperti *Good News From Indonesia*, *Beritabaik*, dan *TIMES Indonesia*.

Menurut Aitamurto dan Varma (2018, p. 9), jurnalisme konstruktif serupa dengan jenis '*solution journalism*' (jurnalisme yang berfokus pada solusi) karena memiliki konsep dan tujuan serupa. Baik *constructive journalism* maupun *solution journalism* memiliki definisi sebagai jurnalisme yang memiliki praktik sama dengan jurnalisme biasa (konvensional), tetapi menawarkan solusi atas suatu permasalahan daripada hanya melaporkan masalah secara eksklusif (Aitamurto dan Varma, 2018, p. 9). Hal serupa berlaku dengan 'jurnalisme positif', berbeda istilah tetapi memiliki persamaan makna.

Jurnalisme positif sendiri merupakan konsep aliran jurnalistik yang tengah berkembang dan dikampanyekan oleh para profesional media. Hal ini terbukti dari adanya situs-situs kampanye dan pelatihan peliputan berita dengan pendekatan jurnalisme konstruktif yang dibangun oleh pemilik dan para pakar media. Situs-situs tersebut antara lain *Constructive Journalism Project* (constructivejournalism.org), *Constructive Institute* (constructiveinstitute.org), dan *Solutions Journalism Network* (solutionsjournalism.org).

Constructive Journalism dalam Aitamurto dan Varma (2018, p. 10), mendefinisikan jurnalisme konstruktif sebagai: “*Rigorous, compelling reporting that includes positive and solution-focused elements to empower audiences and present a fuller picture of truth, while upholding journalism’s core functions and ethics.*” Artinya, jurnalisme konstruktif adalah liputan keras dan meyakinkan, dengan memuat elemen-elemen positif dan berfokus pada solusi untuk memberdayakan audiens dan menyajikan kebenaran yang lebih lengkap, serta menjunjung tinggi fungsi inti dan etika jurnalisme. Jurnalisme positif berusaha menyeimbangkan kehadiran jurnalisme konvensional yang terbias paradigma negatif dan memanfaatkan konsep-konsep dari psikologi positif sehingga berpotensi untuk berbagi dan mendiskusikan solusi yang membangun di tengah masyarakat (Pettit, 2018, para. 19).

Jackson dalam penelitiannya (2016, p. 30) mendefinisikan berita positif dan jurnalisme konstruktif (positif). Berita positif didefinisikan sebagai “liputan kritis tentang kemajuan nyata yang dibuat agar audiens memahami bagaimana masalah sedang ditangani”. Jurnalisme positif adalah “jurnalisme kritis yang berupaya memberikan pemahaman yang seimbang dan mendalam mengenai suatu isu dengan melaporkan secara akurat suatu masalah beserta solusinya dengan cara yang memberdayakan pembaca”. Jackson (2016, p. 31) menjelaskan, berita positif dan jurnalisme konstruktif saling terkait, tetapi tidak dapat saling ditukar. Berita positif adalah bagian dari jurnalisme konstruktif, yang

mana konten yang terfokus pada solusi dapat termasuk naratif arus utama dan menyediakan nilai informatif ketika dilaporkan secara konstruktif. Sedangkan jurnalisme konstruktif, tidak terbatas pada berita yang terfokus pada solusi, tetapi juga sebagai pendekatan yang dapat digunakan dalam melaporkan suatu masalah (Jackson, 2016, p. 31).

Media yang mempraktikkan jurnalisme positif menghasilkan produk yang dapat disebut dengan ‘berita baik’ atau ‘berita positif’. Gieber dalam McIntyre (2016, p. 224) mendefinisikan *positive news* atau berita positif sebagai “hal-hal yang merefleksikan kepaduan dan kerja sama sosial” dan *negative news* atau berita negatif sebagai tekanan politik dan ekonomi, kriminalitas, kecelakaan, dan bencana. Hartung dan Stone dalam McIntyre (2016, p. 224) mendefinisikan artikel berita positif sebagai suatu berita pada koran yang membuat mayoritas pembacanya merasa puas dan senang akan peristiwa yang telah terjadi, atau peristiwa yang terjadi sebagaimana mestinya, dengan nada berita yang umumnya positif atau optimis. Harcup dan O’Neill dalam McIntyre (2016, p. 224) mendefinisikan *good news* atau berita baik sebagai “berita yang bernada sangat positif seperti penyelamatan dan kesembuhan” dan *bad news* atau berita buruk sebagai “berita yang bernada sangat negatif seperti konflik atau tragedi”. Mereka mengatakan berita positif mencakup aksi heroik, mukjizat kesembuhan, perayaan hari jadi, kemenangan penghargaan atau kejuaraan, dan kebebasan dari kesulitan.

Apapun sebutannya, baik *constructive/solutions* maupun *positive journalism*, peneliti berfokus pada jurnalisme yang tidak melulu membuat peristiwa negatif menjadi bombastis dan berlebihan, namun menghasilkan dampak positif bagi masyarakat. Peneliti berfokus pada jurnalisme yang tidak sekadar menulis dan menyajikan berita apa adanya, tetapi ada titik terang, solusi, atau sikap yang harus diambil masyarakat. Ainun (dalam Ainun dan Anwar, 2018) sebagai Pemimpin Redaksi *TIMES Indonesia* menjelaskan, jurnalisme positif adalah konsep pemikiran tentang bagaimana aktivitas jurnalistik dijalankan dengan baik dan benar sesuai kaidah jurnalistik dan asas kemanusiaan agar berita yang disajikan tidak saja objektif dan bermakna, tetapi juga menumbuhkan optimisme dan perilaku positif pada publik/pembaca.

2.2.2 News Value

Berkowitz (1997, p. xi) mengatakan *news value* atau nilai berita adalah hasil konstruksi manusia yang berkembang melalui konsensus informal di antara para jurnalis seiring waktu (McIntyre dan Gyldensted, 2018, p. 5). Franklin, Hamer, Kinsey, dan Richardson mendefinisikannya sebagai kriteria yang diperlukan jurnalis untuk mengukur dan menentukan *newsworthiness* atau kelayakan sebuah berita (Ittefaq, 2018, p. 89). Sebuah artikel layak disebut ‘berita’ apabila memenuhi salah satu atau lebih *news value* (Harcup dan O’Neill, 2001,

p. 278-279). *News value* pertama kali digagas dengan sebutan '*news factor*' dan dirumuskan oleh peneliti asal Norwegia, yaitu Johan Galtung dan Mari Hombøe Ruge pada 1965.

Galtung dan Ruge dalam Harcup dan O'Neill (2001, p. 262-263) merumuskan 12 faktor *news value*, 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*. Seiring perkembangan zaman, para peneliti seperti Eilders (2006); Harcup dan O'Neill (2001); Maier, Stengel, dan Marschall (2010); Ruhrmann, Woelke, Maier, dan Diehlmann (2013); serta Staab (1990), mengembangkan 12 *news factor* tersebut (Welbers, 2016, p. 27).

Harcup dan O'Neill (2001, p. 278-279) mencoba merumuskan ulang *news value* yang digagas Galtung dan Ruge menjadi: *the power elite* (lembaga pemerintahan), *celebrity* (orang terkenal), *entertainment* (hiburan), *surprise* (unsur kejutan), *bad news* (berita negatif), *good news* (berita positif), *magnitude* (berdampak luas), *relevance* (relevan dengan audiens), *follow up* (berita lanjutan mengenai berita sebelumnya), dan *newspaper agenda* (hal yang selaras dengan *agenda setting* media tersebut). Riset tersebut menjadi salah satu artikel jurnal yang paling banyak dibaca dan dikutip dalam sejarah jurnal *Journalism Studies* (Harcup dan O'Neil, 2017, p. 1471).

News value menurut Stephens dalam Wahjuwibowo (2006, p. 54) terdiri dari: *importance* (hal penting), *interest* (menarik), *controversy* (kontroversial), *the unusual* (hal unik/tidak biasa), *timeliness* (aktual), dan *proximity* (kedekatan secara geografis atau psikologis). Menurut Baskette, Sissors, dan Brooks serta Dennis dan Ismach dalam Wahjuwibowo (2016, p. 54-55), *news value* terdiri dari: *prominence/importance*, *human interest*, *conflict/controversy*, *the unusual*, *timeliness*, dan *proximity*.

2.2.3 Social Construction of Reality

Teori konstruksi sosial dirumuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya *The Social Construction of Reality: A Treatise in The Sociology of Knowledge* pada 1966 (diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia oleh Frans M. Parera pada 1990). Teori ini termasuk tradisi atau metateori sosiokultural yang tidak menekankan pada struktur atau bentuk pengawasan terhadap individu (Karman, 2015, p. 17). Littlejohn dalam Karman (2015, p. 17) mengatakan teori ini lebih fokus terhadap makna dan penafsiran bersama yang dikonstruksi dalam jaringan masyarakat dan implikasinya pada konstruksi kehidupan organisasi (aturan, norma, nilai, perbuatan yang diterima dalam organisasi). Dalam merumuskan teori konstruksi sosial, Berger dan Luckmann (1990) fokus pada tiga pokok pembahasan

dasar-dasar pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat sebagai realitas objektif, dan masyarakat sebagai realitas subjektif (Sulaiman, 2016, p. 18).

Dalam konsep masyarakat sebagai kenyataan objektif, Samuel dalam Karman (2015, p. 17) menjelaskan masyarakat tercipta karena adanya individu yang melakukan eksternalisasi diri atau melakukan pengungkapan subjektivitasnya lewat serangkaian aktivitas yang dilakukan terus menerus (habitualisasi). Selain mengalami habitualisasi, aktivitas manusia dan aktor mengalami tipifikasi. Proses-proses tersebut dialami secara kolektif dan mutual antarmanusia. Hal ini berpotensi memunculkan pranata sosial dengan dua syarat: tipifikasi ditransmisikan dari generasi ke generasi selanjutnya, dan tipifikasi mampu menjadi patokan berperilaku. Tipifikasi berubah menjadi pranata sosial jika sudah umum, eksternal (objektif), dan koersif (Karman, 2015, p. 17).

Berger dalam Karman (2015, p. 17) menjelaskan masyarakat adalah akumulasi pengalaman individu. Akumulasi yang dimaksud bukan penjumlahan pengalaman melainkan keseluruhan pengalaman individu yang utuh (*individual stock of knowledge*). Kekhasan pengalaman individu menurut Samuel dalam Karman (2015, p. 17-18) adalah:

- a. pembentukan pengalaman bersama hanya melibatkan sebagian pengalaman individu yang diendap dalam ingatan,
- b. pengalaman bersama berpotensi menjadi objektif,
- c. akumulasi pengalaman bersama (*shared stock of knowledge*) tidak lepas dari pengalaman bersama lainnya yang telah ada,
- d. pengalaman individu yang berkembang menjadi pengalaman bersama akan menjadi patokan berperilaku bagi anggota masyarakat.

Penjelasan Berger tentang masyarakat sebagai kenyataan subjektif dinilai berimbang, menjembatani antara fungsionalisme yang titik tolaknya masyarakat, dan interaksionisme yang titik tolaknya individu (Karman, 2015, p. 18). Dalam melihat masyarakat sebagai realitas subjektif, Berger menggunakan konsep (dialektika) internalisasi, objektivasi, dan eksternalisasi. Pertama, eksternalisasi atau penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Berger dalam Sulaiman (2016, p. 19) mendefinisikan eksternalisasi sebagai pencurahan kedirian manusia secara terus menerus ke dalam dunia, baik dalam aktivitas fisis maupun mentalnya. Sederhananya, proses eksternalisasi adalah ekspresi individu dalam kehidupan nyata (Karman, 2015, p. 18).

Kedua, objektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi (Santoso, 2016, p. 34). Karman (2015, p. 18) menjelaskan, dalam proses objektivasi, hasil aktivitas manusia ditransmisikan dan dibagikan kepada orang lain. Sulaiman (2016, p. 19) menjelaskan proses institusionalisasi diawali oleh eksternalisasi yang dilakukan berulang-ulang sehingga terbentuk pola dan dipahami bersama. Hal ini akan menghasilkan pembiasaan (habitualisasi), pengendapan, tradisi, pewarisan, hingga peranan. Masyarakat sebagai realitas objektif juga menyiratkan keterlibatan legitimasi yang merupakan objektivasi makna tingkat kedua. Legitimasi berfungsi membuat objektivasi yang telah melembaga menjadi masuk akal secara subjektif.

Proses yang ketiga adalah internalisasi, yaitu proses penerimaan definisi situasi institusional (Karman, 2015, p. 18). Dalam proses ini, individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu tersebut menjadi anggotanya (Santoso, 2016, p. 34). Sulaiman (2016, p. 20) menjelaskan, individu dapat turut mengonstruksi definisi bersama dengan berperan aktif sebagai pembentuk, pemelihara, sekaligus pengubah masyarakat.

Bungin dalam Karman (2015, p. 19) mengkritik teori konstruksi sosial karena Berger tidak memuat media massa sebagai variabel yang berpengaruh. Tiga tahap dialektika dalam teori ini terjadi di antara

individu satu dengan individu lainnya dalam masyarakat. Substansi dan pendekatan teori konstruksi sosial atas realitas adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder. Sedangkan basis sosial dan teori dan pendekatan ini adalah masyarakat transisi-modern di Amerika pada 1960-an, yang mana media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan (Karman, 2015, p. 19).

Karman (2015, p. 19) menjelaskan, pada kenyataannya konstruksi sosial atas realitas berlangsung lambat, membutuhkan waktu yang lama, bersifat spasial, dan berlangsung secara hierarkis-vertikal. Hubungan-hubungan sosial primer dan semi-sekunder hampir tak ada lagi dalam kehidupan masyarakat modern dan postmodern. Sehingga, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckmann menjadi kurang sesuai. Untuk mengatasinya, Bungin dalam Karman (2015, p. 19) merevisi teori ini dengan melihat fenomena media massa menjadi hal yang substansial dalam proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

2.2.4 Jurnalistik Media Daring

Jurnalistik *online* atau daring dicirikan sebagai praktik jurnalistik yang mempertimbangkan beragam format media

(multimedia) untuk menyusun isi liputan memungkinkan terjadinya interaksi antara jurnalis dengan audiens dan menghubungkan berbagai elemen berita dengan sumber-sumber daring yang lain (Romli, 2012, p. 14). Jurnalistik daring juga didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”. Produk jurnalistik daring berupa media *online* atau daring.

Media daring adalah media generasi ketiga setelah media cetak (*printed media*), yakni koran, tabloid, majalah, buku, dan media elektronik (*electronic media*) seperti radio, televisi, dan film atau video. Romli (2012, p. 30) menjelaskan beberapa pengertian mengenai media daring. Media daring disebut juga *cyber media* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru), yang merujuk pada media yang dipublikasikan di situs jaringan internet.

Media daring dipahami sebagai keadaan konektivitas (ketersambungan) mengacu pada internet atau *world wide web*. *Online* atau daring merupakan bahasa internet yang berarti informasi dapat diakses di mana saja dan kapan saja selama ada jaringan internet (konektivitas). Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media daring menjadi objek kajian teori media baru (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten informasi kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital, serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas

sekitar konten media, juga aspek generasi *real-time* (Romli, 2012, p. 31).

Mike Ward dalam Romli (2012, p. 15) menyebutkan beberapa karakteristik jurnalistik media daring yang membedakannya dengan media konvensional, yaitu:

1. *Immediacy*: kecepatan penyampaian informasi. Radio dan TV terhitung cepat dalam menyampaikan berita, namun biasanya perlu menginterupsi acara yang sedang berlangsung (*breaking news*). Jurnalistik daring tidak demikian. Tiap menit, bahkan dalam hitungan detik, sebuah berita dapat dipublikasi. Gaya penulisannya cenderung singkat dan padat, terkadang isi teks berita hanya 2-3 paragraf. Hal ini berbeda dengan media cetak atau surat kabar yang perlu menunggu satu hari untuk dapat dipublikasikan.

2. *Multiple Pagination*: dapat berupa ratusan *page* (halaman), terkait satu sama lain.

3. *Multimedia*: menyajikan gabungan teks, gambar, audio, video, dan/atau grafis sekaligus.

4. *Flexibility Delivery Platform*: wartawan dapat menulis berita kapan saja dan di mana saja, tidak terbatas ruang dan waktu.

5. *Archiving*: tersipkan, dapat dikelompokkan berdasarkan kategori (rubrik) atau kata kunci (*keyword, tags*), juga tersimpan lama yang dapat diakses kapanpun.

6. *Relationship with reader*: kontak atau interaksi dengan pembaca dapat berlangsung saat itu juga melalui kolom komentar dan lain-lain.

Objek dalam penelitian ini adalah *TIMES Indonesia*. *TIMES Indonesia* merupakan media jurnalisme positif yang berbasis daring. Seluruh hasil liputan dan penulisan berita dipublikasikan secara daring dan dapat diakses pada situs milik *TIMES Indonesia*.

Situs yang dimiliki *TIMES Indonesia* terbagi menjadi dua jenis, yakni nasional dan regional. Situs nasional memiliki alamat www.timesindonesia.co.id. Penamaan alamat situs regional berbeda-beda mengikuti nama daerahnya. Contohnya untuk daerah Jawa Tengah, penamaan alamat situs adalah www.jatengtimes.com, sedangkan daerah Pontianak memiliki alamat situs www.pontianaktimes.com.