



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4
	Hal yang direview	Mark Deuze Indiana University 2005	Irine Costera Meijer University of Amsterdam 2001	Rani Dwi Lestari Universitas Ahmad Dahlan 2017	J. Pradipta B. Hapsoro Universitas Multimedia Nusantara 2018
1.	Judul	<i>Popular Journalism and Professional Ideology: Tabloid Reporters and Editors Speak Out</i>	<i>The Public Quality of Popular Journalism: Developing A Normative Framework</i>	Quality news dan popular news sebagai trend pemberitaan media online	Penerapan Popular Journalism Dalam Media Online Berbasis Kurasi Di Indonesia: Studi Kasus Pada Tribunwow. Com
2.	Rumusan Penelitian	Bagaimana pemisahan informasi dan infotainment dalam <i>popular journalism</i> ?	Bagaimana standar kualitas <i>popular journalism</i> yang	Bagaimana bentuk-bentuk trend pemberitaan di media online Indonesia	Bagaimana penerapan <i>popular journalism</i> dalam media online di indonesia:

			dilakukan oleh media?	khususnya dalam kurun waktu tahun 2016 dikaitkan dengan konsep Quality News dan Popular News?	studi kasus pada tribunwow.com?
3.	Konsep dan Teori	- <i>Popular Journalism</i> - <i>Tabloidization</i>	- <i>Quality Journalism</i> - <i>Popular Journalism</i>	- Dramatisasi - Personalisasi - <i>Quality Journalism</i> - <i>Popular Journalism</i>	- <i>Popular journalism</i> - Sensasionalisme - Media Online
4.	Metodologi	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif
5.	Teknik Pengumpulan data	- <i>Indepth Interview</i>	- Analisis Isi - Studi literatur	- Analisis Isi	- Studi Literatu - Analisis Teks - <i>Interview</i>

Tabel 2.1: Review Penelitian Sejenis Terdahulu

Hasil pengamatan terhadap penelitian terdahulu yang terkait dengan *popular journalism* adalah penelitian yang dilakukan Mark Deuze dengan judul “*Popular Journalism and Professional Ideology: Tabloid Reporters and Editors Speak Out*”. Penelitian ini berbentuk jurnal yang bertujuan untuk menjelaskan mengapa redaksi mempraktikkan *popular journalism* dalam pemberitaannya. Analisis yang digunakan oleh Mark Deuze sama dengan yang peneliti akan lakukan yaitu menggunakan studi kasus. Dalam penelitian ini, digunakan teknik wawancara mendalam dengan reporter dan editor majalah berita di Amerika Serikat.

Hasil dari penelitian Mark Deuze ini menunjukkan bahwa para reporter dan editors memiliki pandangan utilitarianism yang menyeluruh terhadap proses produksi berita di dalam redaksi. Pandang yang dimaksudkan adalah melihat manfaat dari pemberitaan yang dilakukan dengan penjualan tiap minggunya. Hal ini merupakan jawaban mengapa mereka mempraktikkan popular journalism dalam kerjanya.

Selain penelitian dari Mark Deuze, peneliti juga menggunakan penelitian karya Irene Costera Meijer sebagai bahan studi. Penelitian Meijer ini berjudul “*The Public Quality of Popular Journalism: developing a normative framework*”. Dalam penelitian Meijer ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *quality journalism* bertahan dan menentukan standar tentang *popular journalism* yang layak untuk dikonsumsi masyarakat. Terdapat perbedaan dari penelitian yang dilakukan Meijer dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dari objeknya. Meijer meneliti popular journalism dalam tayangan program televisi. Dalam penelitian ini, Meijer mengkontradiksikan *public sphere* dan *private sphere*, rasional dan emosional, opini dan pengalaman. Dari penelitian ini peneliti mendapatkan kesamaan konsep *popular journalism* yang digunakan.

Lalu selanjutnya peneliti juga menggunakan penelitian karya Rani Dwi Lestari sebagai bahan studi. Penelitian Lestari ini bertujuan untuk melihat bagaimana tren pemberitaan media *online* di Indonesia. Dari penelitian Lestari ini, peneliti mendapatkan kesamaan konsep dramatisasi dan indikator *popular journalism*.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Popular Journalism

Popular press selalu mengklaim bahwa mereka mewakili kebutuhan pembacanya (Conboy, 2002, p. 1). Williams R. dalam Conboy (2002, p. 5) mengklaim bahwa budaya populer masih membawa dua pemikiran yaitu jenis pekerjaan inferior (sastra populer, pers populer yang dibedakan dari pers yang berkualitas) dan bekerja dengan sengaja untuk memenangkan hati (*popular journalism* yang dibedakan dari jurnalisme demokratis, atau hiburan populer) serta rasa yang lebih modern yang disukai oleh banyak orang yang tentu saja, dalam banyak kasus pemikiran yang ada ini tumpang tindih.

Selanjutnya Conboy (2002, p. 10) menambahkan setiap pendekatan diskursif terhadap *popular journalism* harus ditempatkan dalam kerangka ekonomi tertentu. *Audience* selalu didefinisikan dalam pola ekonomi dalam *popular journalism*.

Budaya media dan budaya populer semakin sulit untuk digolongkan karena tipisnya batas antara informasi dan hiburan yang sering disebut sebagai *infotainment* dan dikaitkan dengan kondisi pasar, komersialisasi, dan komodifikasi konten media (Deuze, 2005, p. 861). Hallin dan Zoonen dalam Deuze mengidentifikasi tabloid sebagai contoh utama dalam media populer dimana seseorang tidak dapat membedakan antara informasi dan hiburan.

Engel dalam Hampton (2012, p. 328) menjelaskan awal munculnya *popular journalism* ini dengan mengambil kasus yang terjadi di Inggris yang digunakan untuk merendahkan *audience* yang mengkonsumsinya. *Popular*

journalism menurut Hampton (2012, p. 333) menempatkan selera publik di kursi pengemudi sebuah redaksi. Enderson J, Ogola G dan Williams M. (2014, p. 8) menjabarkan bahwa teks berita dalam *popular journalism* cerita menjadi lebih pendek dan membutuhkan gaya penulisan yang berbeda untuk mengakomodasi kebutuhan. Bahkan menurut Enderson J, Ogola G dan Wiliams M (2014, p. 109) *headline* yang disajikan harus sesuai dengan persyaratan 'optimasi mesin pencari', hal ini menyebabkan kata yang digunakan lebih banyak.

Popular journalism atau *tabloid journalism* adalah fenomena yang berkembang pesat di seluruh dunia. Di Inggris, misalnya, tabloid adalah surat kabar paling populer dan memegang bagian terbesar dari total sirkulasi surat kabar (Johansson, 2007, p. 83).

Masalah tabloidisasi berita telah diteliti sejak tahun 1990 ketika saluran televisi komersial mulai muncul di Turki dan belum banyak diteliti (Bek, 2005, p. 375). Ergül dalam Bek (2005, p. 375) mendeskripsikan tabloidisasi berita dalam 2 jenis yaitu pertama adalah suatu kondisi peningkatan elemen pemberitaan yang kurang layak dalam suatu berita dan yang kedua adalah elemen *popular* dan tabloid dalam berita yang secara sadar ataupun tidak sadar ditempatkan di *headline*.

Dalam penelitiannya Bek (2005, p. 375) berasumsi tabloidisasi adalah hasil karakteristik industri media saat ini terutama persaingan yang ketat antara kelompok media besar untuk *rating*, investasi rendah pada karyawan yang berpengalaman dan konsekuensi penurunan pelaporan investigatif. Ada

pelanggaran professional bahkan berita palsu dalam penerapan tabloidisasi berita di Turki. Semua pelanggaran ini tidak hanya terkait dengan pelanggaran kode etik jurnalistik, tetapi lebih pada kompetisi yang sangat ketat dalam industri terutama dalam *rating*.

Popular journalism juga dikenal juga dengan sebutan *lifestyle journalism* yang merupakan bentuk jurnalistik yang membahas konten seperti travel, dunia hiburan, gaya hidup, makanan, seni (Hanusch, 2012, p. 3). Selain itu *popular journalism* juga dikenal dengan sebutan *consumer journalism* karena dalam pemberitaannya ditujukan untuk pembaca (Fürsich, 2011, p. 13).

Popular journalism merupakan salah satu dari konsep yang mendasari pandangan klasik tentang peran sosial dari jurnalistik (Meijer, 2001, p. 190). Menurut Meijer (2001, p. 190) *popular journalism* membicarakan seputar kehidupan sehari-hari, menerapkan emosionalitas, teks yang digunakan diarahkan untuk memberikan mempengaruhi, dan menganut unsur *proximity*. Lestari (2017, p. 87) lalu menyederhanakan konsep tersebut dengan indikator sebagai berikut.

Tabel 2.2 Komparasi *Quality Journalism* dan *Popular Journalism*

No	Indikator	<i>Quality Journalism</i>	<i>Popular Journalism</i>
1	Pilihan isu	Menyangkut kepentingan banyak orang	Hiburan dan personal
2	Kedalaman isu	Lebih mendalam	Hanya di permukaan dan

		setidaknya menjawab pertanyaan mendasar dari satu peristiwa.	mengulang hal yang dianggap sensasional
3	Teknik penyajian	Serius, berbasis peristiwa dan ditopang kasus atau data agregat.	Personalisasi, dramatisasi
4	Narasumber	Relevan dengan isu	Acak, mengejar sosok atau komentar sensasional
5	Diksi	Standar	Dramatik, emosional

Sumber: Lestari, 2017

2.2.1.1. Berita Hiburan

Menurut Ishwara dalam Lestari (2017, p. 89) terdapat setidaknya dua jenis berita yakni berita yang terpusat pada peristiwa (*event centered news*) yang khas menyajikan peristiwa hangat yang baru terjadi dan umumnya tidak diinterpretasikan, dengan konteks minimal, tidak dihubungkan dengan situasi dan peristiwa yang lain. Di sini gagasan utamanya adalah bahwa sebuah topik belum layak untuk menjadi sebuah berita sebelum terjadi sesuatu. Jenis kedua adalah berita yang berdasarkan pada *process-centered news* (proses) yang disajikan dengan interpretasi tentang kondisi dan situasi dalam masyarakat yang

dihubungkan dalam konteks yang luas dan melampaui waktu.

Jika dikategorikan pada jenis berita, maka berita hiburan masuk dalam kategori *soft news* atau berita ringan karena unsur penting di dalamnya tidak terlalu ditonjolkan. Berita ini juga mengandung interpretasi yang dihubungkan dengan konteks yang luas.

Spark dalam Deuze (2005, p. 862) mendefinisikan bidang *infotainment* dalam media cetak sebagai media yang diketik dengan konsentrasi pada kehidupan individu secara khusus dalam hal skandal, olahraga dan hiburan. Lazimnya dalam kerangka jurnalisme konvensional ada jurang pemisah yang tegas untuk membedakan antara berita dan hiburan (Lestari, 2017. p. 90).

Berita sebagai hiburan menurut Thussu (2007. p. 8) memiliki kekuatan yang disebut *global infotainment* yang meliputi berita selebritis, korupsi, kekerasan, kejahatan dan menyajikannya dalam bentuk *talkshow*.

2.2.1.2. Sensasionalisme

Tim peneliti Dewan Pers (2014, p. 8) menjabarkan tentang sensasionalisme bisa dilihat melalui tiga indikator yaitu adanya dramatisasi, emosionalisme, dan personalisasi. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian orang lain dan mendapatkan keuntungan (Grabe, M, Zhou S. & Barnett Broke. 2001, p. 637). Menurut Dewan Pers unsur sensasionalisme dalam berita diartikan sebagai

sifat suka menimbulkan sensasi (2014, p. 8). Sensasionalisme tidak dapat dibenarkan dalam karya jurnalistik yang menekankan objektivitas penyajian. Indikator emosionalisme yang dimaksud adalah penonjolan aspek emosi seperti ekspresi suka, benci, sedih, gembira, marah, kecewa yang berlebihan dibandingkan aspek logis rasional dalam penyajian sebuah berita (Dewan Pers, 2014, p. 9).

Teknik sensasionalisme adalah cara atau strategi media untuk menampilkan sebuah berita menjadi sensasional. Hal ini dilakukan melalui penggunaan elemen verbal dan visual dengan metode repetisi dan alokasi. Elemen verbal adalah pemakaian unsur bahasa yang sensasional dalam penulisan berita baik pada level kata, frasa, klausa dan kalimat pada judul, subjudul, lead, dan isi berita (Emka, Z. & Afrisia, R. 2013, p. 3). Metode repetisi yang dimaksud oleh Emka dan Afrisia (2013, p. 4) adalah pengulangan atau peningkatan frekuensi kemunculan unsur-unsur sensasionalisme dalam berita. Sementara metode alokasi adalah penyediaan tambahan waktu atau *space* guna menampilkan atau memberi penekanan pada unsur-unsur sensasionalisme dalam berita.

2.2.1.3. Personalisasi

Personalisasi atau penonjolan aspek personal dari satu narasumber. Tema-tema pemberitaan yang dipilih berdasarkan

sosok pribadi seseorang yang dianggap memiliki *prominence*. Rolnicki dalam Lestari (2017, p. 90) menyebutnya dengan istilah “nama bisa menjadi berita”.

Menurut Rahayu dalam Lestari (2017, p. 91) sensasionalisme dapat dilihat melalui dua hal yaitu, terdapat personalisasi yang melihat individu tertentu sebagai aktor utama atau aktor tunggal yang paling berpengaruh dalam sebuah peristiwa dan penulisan berita yang bersifat hiperbolik dan melebih-lebihkan sebuah fakta dengan maksud menimbulkan efek dramatis.

2.2.1.4. Dramatisasi

Mendramatisasi bisa diartikan menjadi melebih-lebihkan kenyataan dari yang sebenarnya. Penggunaan dramatisasi dalam pemberitaan media menurut Poentarie dalam Lestari (2017, p. 91) dapat dideteksi dari pilihan bahasa yang digunakan jurnalis atau media pada pemberitaannya, yaitu

- Penggunaan bahasa hiperbolik

Dalam Bahasa Indonesia, dikenal majas hiperbolik yang berarti melebih-lebihkan. Sebagai contoh, sifat tak pernah menerima kekalahan telah mendarah daging dalam diri politisi kita.

- Penggunaan metafora.

Metafora berarti membandingkan. Dalam dunia

jurnalistik, realitas sering diperbandingkan demi menimbulkan efek dramatik. Makna yang terkandung dalam majas metagora adalah suatu peletakan kedua dari makna asalnya, yaitu makna yang bukan menggunakan kata dalam arti sesungguhnya, melainkan sebagai kiasan yang berdasarkan persamaan dan perbandingan. Misalnya, penyebabnya dua tim raksasa yang penuh rivalitas, Barca dan Madrid tersebut berebut gelar Copa del Rey.

Mencher (2011, p.182) menjelaskan gaya penulisan berita dengan dramatisasi bagaikan penulisan cerita fiksi salah satunya disebabkan para jurnalis sering terjebak dalam gaya *storytelling* yang salah sehingga menghasilkan berita-berita dramatis.

Dramatisasi menurut Tim Peneliti Dewan Pers (2014, p. 9) diartikan sebagai bentuk penyajian atau penulisan berita yang bersifat hiperbolik dan melebih-lebihkan sebuah fakta dengan maksud menimbulkan efek dramatis bagi pembacanya. Tim Dewan Pers (2014, p.) juga menambahkan bahwa efek dramatis sengaja digunakan oleh jurnalis untuk dapat membantu pembaca untuk lebih “mengalami” secara langsung peristiwa yang disajikan.

Lestari (2017, p. 91) menjelaskan efek dramatisasi ini sering disalahgunakan dengan penerapan *click bait* yang menjadi hal umum dalam media *online* kita. Pembentukan realitas dengan

dramatisasi yang ada seringkali tidak merepresentasikan situasi yang penting atau berdampak bagi kepentingan publik. Dalam praktik jurnalisme *online* misalnya, seringkali pemberitaan atau topik yang dibahas secara terus menerus adalah mengenai suatu hal yang berkaitan dengan ranah privat seseorang atau bahkan pada isu permukaan yang tidak memiliki manfaat apapun bagi masyarakat.

2.2.2. Media Online

Media baru di Indonesia berkembang pesat. Dalam lima tahun terakhir, pengakses internet terus melonjak seiring dengan ketersediaan infrastruktur yang makin meluas, terjangkau, dan murah (Margianto & Syaefullah 2014, p. 5). Keunikan sifat interaktivitas dan multimedia yang dimiliki oleh internet mendorong perubahan yang signifikan dalam dunia jurnalistik (Siapera & Veglis, 2012, p. 59).

Menurut Craig (2005, p. 14), jurnalisme *online* ialah proses penyampaian pesan melalui media *online* (internet) dengan menggabungkan tulisan, audio dan video, serta memungkinkan pengakses untuk membaca kembali berita yang telah lalu. Definisi tersebut memberikan gambaran yang jelas bahwa pada era perkembangan teknologi informasi ini organisasi media tidak hanya bergantung pada satu jenis media dalam menyampaikan informasi.

Berdasarkan bentuknya media *online* dan media konvensional jelas

terdapat perbedaan, begitu juga dengan teknis penulisan beritanya. Briggs (2007, p. 63) merumuskan bagaimana cara melaporkan berita untuk situs web sebagai berikut:

1. *Timely and relevant*: waktu adalah hal yang bersifat penting bagi media online. Cerita yang tidak pernah dibuat koran menjadi penting di media online hanya karena pembaca menemukan cerita tersebut di waktu luang mereka, yakni ketika sedang mencari berita. Relevansi juga penting karena ketika seseorang meliput di sebuah lokasi harus sesuai dengan dimana berita diperkirakan akan terjadi, mengapa dan apa yang diharapkan untuk dipublikasi kedepan.
2. *Write lively and tight*: pembaca menghargai penulis yang tidak membuang-buang waktu mereka. Sederhana menyampaikan informasi dengan bahasa yang lugas, ditambah lebih cepat menghasilkan berita daripada membuat prosa yang elegan.
3. *Use time stamps*: jika memiliki cerita yang berkembang dan perlu diperbarui sepanjang hari, taktik sederhana untuk informasi terbaru adalah dengan memberikan catatan waktu dan tetap mengembangkan beritanya.
4. *Headlines sell story*: banyak surat kabar yang mempublikasikan berita tanpa memperhatikan dampak keuntungan dari tulisan dan *headline* (judul). Bisa jadi karena belum berpengalaman dalam menulis *headline*.
5. *Contextual hyperlinking*: narasi *online* terbaik memungkinkan

pembacanya untuk bercabang dan memilih konten lain dengan klik konten yang tersedia ke berita yang isinya mendukung dan lebih rinci, tergantung pada tingkat kepentingan pembaca. Hampir semua kegiatan jurnalistik mengacu pada sumber-sumber lain, tapi penulis online memiliki kemampuan untuk menghubungkan pembaca langsung ke sumber-sumber pendukung

6. *Don't forget art, context, interactivity, multimedia*: walau dalam keadaan terburu-buru mengejar waktu, jangan mudah untuk melupakan unsur-unsur cerita lain yang akan membantu pembaca, seperti foto, sumber pendukung, audio atau video, dan sebagainya.

Informasi yang dijadikan berita haruslah memiliki nilai berita yang menarik untuk publik dan layak dikonsumsi di media massa. Mecher (2011, p. 57) merumuskan unsur-unsur yang harus dipenuhi agar dianggap bernilai berita:

1. Aktual

Peristiwa yang baru saja terjadi akan memiliki peluang untuk menjadi berita daripada peristiwa yang atau agak lama terjadi.

2. Pengaruh

Peristiwa yang akan mempengaruhi banyak orang lebih layak untuk dapat diberitakan ketimbang masalah-masalah pribadi.

3. Keterkenalan

Peristiwa yang melibatkan orang-orang atau institusi terkenal

4. Kedekatan

Peristiwa yang secara geografis dan emosional dekat dengan orang-orang yang tertarik.

5. Konflik

Perselisihan, antagonisme, dan perang merupakan berita yang menarik untuk dilaporkan

6. Ketidakbiasaan

Peristiwa yang unik yang menyimpang dalam hidup sehari-hari

7. Kebaruan

Sebuah situasi yang sudah lama bergolak, tiba-tiba muncul sebagai bahan diskusi dan menjadi pusat perhatian.

8. Kepantasan

Sesuatu yang dirasa perlu untuk diungkapkan kepada banyak orang.

Euforia *online* di tanah air tidak bertahan lama. Kegairahan media-media online baru dengan kucuran dana besar dari para investornya rupanya tidak diimbangi dengan pertumbuhan bisnis yang baik (Margianto & Syaefullah 2014, p. 19). Untuk bertahan hidup, media online mengejar *traffic*. Sederhananya, *traffic* adalah aktivitas pada satu halaman situs yang dihasilkan dari kunjungan pengguna internet dan aktivitas pengguna internet di halaman itu (Margianto & Syaefullah 2014, p. 29).

Traffic berhubungan dengan konten berita yang disajikan. Jika berita yang disajikan memiliki kredibilitas informasi, banyak pembaca akan datang mengunjungi situs tersebut (Margianto & Syaefullah 2014, p. 30). Lalu selain

berhubungan dengan konten berita, *traffic* bisa dihasilkan juga melalui pembaca. Tingginya *traffic* yang dihasilkan oleh berita bisa menciptakan ruang diskusi pada halaman komentar. Margianto & Syaefullah (2014, p. 19) menegaskan bahwa kehadiran internet memunculkan terjadinya komunikasi dua arah. Semakin banyak orang mengunjungi sebuah situs berita dan melakukan aktivitas ‘klik’ maka itu adalah keuntungan media tersebut secara bisnis (Margianto & Syaefullah 2014, p. 30).

Problem etik yang ada dalam media online adalah kerja jurnalistik kini bercampur dengan interaksi pembaca dan gaya baru jurnalistik online ini sangat khas (Margianto & Syaefullah 2014, p. 33). Gaya jurnalistik online yang khas ini dipelopori oleh detik.com yaitu cepat dan ringkas. Adu cepat antar media untuk sesegera mungkin menayangkan berita bisa mencederai akurasi. Atas nama kecepatan, seringkali berita-berita tayang tanpa akurasi, mulai dari hal yang sederhana yaitu ejaan nama narasumber hingga yang paling serius yaitu substansi berita (Margianto & Syaefullah 2014, p. 39).

2.2.2.1. Jurnalisme Kurasi dalam Media Online

Bakker dalam Hess & Waller (2017, p. 116) menjelaskan bahwa kurasi digital telah menjadi pelengkap dalam ruang redaksi yang sering juga disebut oleh para jurnalis generasi tua sebagai jurnalisme *copy tasting*. Faktanya pelaku jurnalisme *copy tasting* ini adalah tokoh utama di redaksi berita tradisional (Hess & Waller, 2017, p. 116). Contohnya seperti ini, para pelaku

jurnalisme kurasi ini menerima laporan dari berita nasional dan internasional dari berbagai macam *news agency* seperti Reuters, AP, dan lain sebagainya, lalu mereka memilih beberapa berita dan mengemasnya dengan *local angle*.

Dalam dunia jurnalistik sekarang, sumber dari berita telah bertambah banyak. Kemampuan dalam melakukan kurasi digital ini juga telah diperbarui, ketika muncul banyak sumber berita seperti narasumber resmi atau tidak resmi, saksi mata, jurnalisme warga, dan pakar (Hess & Waller, 2017, p. 146). Howard dalam Hess & Waller (2017, p. 146) berpendapat bahwa relasi konten original adalah kunci utama untuk membedakan kurasi berita dari pengumpulan data secara tradisional. Perubahan proses jurnalis memperoleh data untuk berita tidak mengabaikan standar professional yang ada.

Perkebangan kurasi digital sangat cepat dengan sendirinya. Bakker dalam Hess & Waller (2017, p. 147) menambahkan *live-blogging* sebagai perluasan konsep dari kurasi digital. Ia berpendapat bahwa sangat memungkinkan untuk menggunakan informasi dari berbagai macam sumber termasuk media sosial dan menggabungkannya dengan berita.

Proses kurasi dalam media online adalah memantau, memilih, menyajikan konten dari pelbagai sumber, dan memberikan perspektif terhadap pembaca (Rentjoko, 2015).

2.3. Kerangka Pemikiran

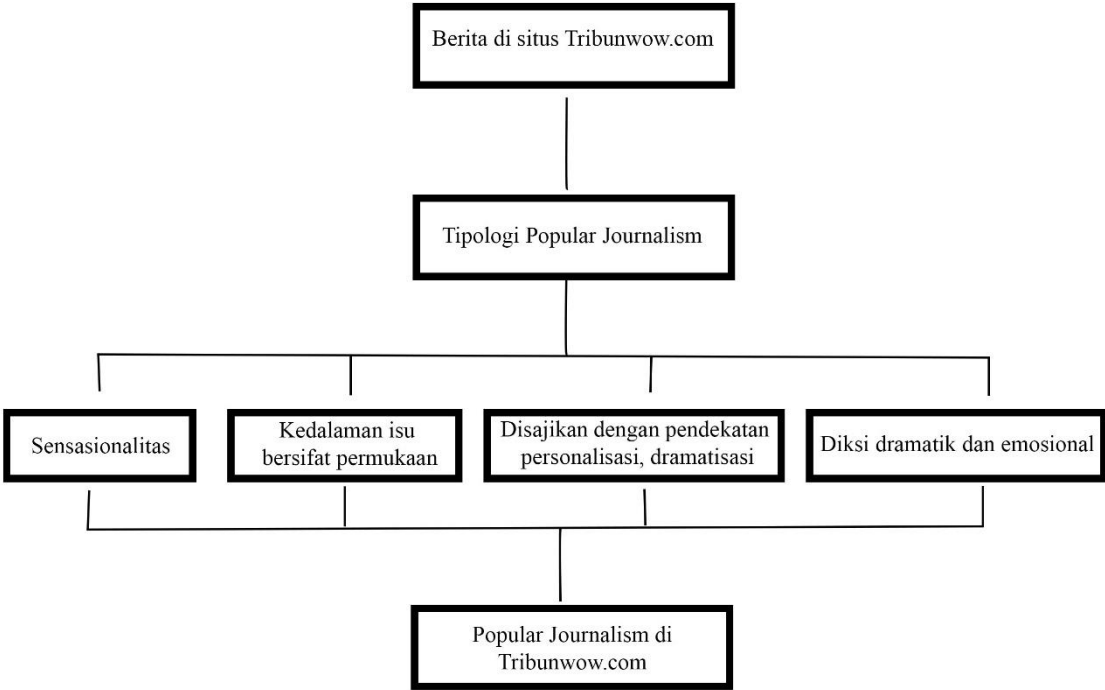
Penelitian ini dilakukan karena peneliti melihat bahwa, saat ini media terus mengalami perkembangan terutama media *online*. Kini, muncul media *online* yang berbasis kurasi dalam menyajikan pemberitaanya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Tribunwow yang merupakan salah satu jaringan dari Tribunnews dengan basis kurasi dan menyajikan format pemberitaan *easy reading* serta *entertaining* untuk generasi Z dan milenial (Tribunwow.com, 2018).

Peneliti ingin melihat bagaimana penerapan *popular journalism* dalam pemberitaan yang dilakukan oleh Tribunwow dalam topik kecelakaan Lion Air JT610. Dewan Pers (2010) menyampaikan pelanggaran yang sering muncul dalam berita tentang bencana alam yaitu dramatisasi dan ketidakakuratan data. Peneliti ingin meneliti kurasi berita yang dilakukan oleh tribunwow.com dengan konsep *popular journalism* yang mengedepankan unsur sensasionalitas, kedalaman isu yang hanya berisifat di permukaan, dikemas dengan pendekatan personalisasi serta dramatisasi, dan penggunaan diksi dramatik dan emosional.



Berikut kerangka pemikiran penelitian ini:



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

U
NIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA