



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konten kuliner saat ini sedang berkembang di platform digital. Berdasarkan data Think with Google pada 2013, konten makanan dan resep yang dilihat audiens di Youtube meningkat 59%, serta *engagement* (jumlah klik tombol suka, komentar, dan bagikan) pada kanal makanan meningkat sebesar 118% (Delgado, Johnsmeyer, & Balanovskiy, 2014, para. 2). Di Indonesia, pencarian topik makanan dan minuman di Google Search dari tahun ke tahun bertumbuh sebesar 1,8 kali lipat (Utami & Makarim, 2019, p. 39). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan minat pada konten kuliner.

Melihat pertumbuhan minat pada konten kuliner, media daring juga ikut menyajikan konten kuliner. Konten kuliner yang dimaksud berupa resep makanan, ulasan tempat makan, atau artikel *feature* (berita halus) mengenai makanan (Jones & Taylor, 2013, p. 100). Namun, hingga 2019 sudah ada 47 ribu media daring di Indonesia dengan hampir tiga ribu media yang sudah terverifikasi (Redaksi, 2019, para. 1). Dengan jumlahnya yang banyak, media daring perlu memikirkan strategi bersaing satu sama lain agar beritanya menarik untuk dibaca, salah satunya adalah dengan pemilihan topik dan *angle* yang menarik.

Dalam pemilihan topik dan *angle* yang menarik, media perlu melakukan *framing*. Menurut Liliweri (2011, p. 747), *framing* adalah bagaimana media mengorganisasi dan mengemas informasi untuk membentuk persepsi audiens.

Kebanyakan penelitian ilmiah yang ingin menelaah konten media menggunakan *framing* dari segi dampak pada audiens, termasuk konsumsi media dan perilaku pengguna media (Shoemaker & Reese, 2014, p. 6). Secara singkat, penelitian konten media dengan *framing* lebih banyak berfokus pada rangkaian akhir dari proses komunikasi media, yaitu pada efek media dan audiens. Namun, penelitian tersebut tidak menjawab pertanyaan ‘mengapa’ di balik *framing* yang dilakukan.

Untuk itu, Shoemaker dan Reese (2014, pp. 5-7) berargumen bahwa seharusnya penelitian mengenai konten media dengan pendekatan *framing* tidak hanya ditelaah dari segi efek media dan audiens, tetapi juga dari proses produksi di baliknya agar mengerti alasan dan pertimbangan *framing* yang dilakukan media. Seperti yang dijelaskan Eriyanto (2002, p. 115), *framing* sebenarnya sudah dibentuk dari proses produksi berita dan seharusnya dilihat dari beberapa level di dalam proses produksi. Adapun level yang dimaksud Eriyanto (2002, p. 115) dijelaskan lebih lanjut oleh Shoemaker dan Reese (2014) dalam teori hierarki pengaruh, atau teori yang menjelaskan tingkatan dalam media yang mempengaruhi isi berita. Menurut Shoemaker dan Reese (2014, pp. 7-8), hierarki pengaruh terdiri dari lima level, yaitu individu, rutinitas media, organisasi, institusi sosial, dan sistem sosial. Semua level menurut mereka memiliki peran yang berbeda-beda dalam penentuan isi berita.

Penelitian terdahulu mengenai proses produksi isi media umumnya dilakukan pada isu *hard news* seperti isu nasional, yang dilakukan Nursatyo (2017, pp. 6511-6538) dalam penelitiannya “Dominasi Ideologi Media Dalam Proses Produksi Berita Kasus Ahmadiyah Cikeusik Tahun 2011 di Majalah Tempo”. Ia menjelaskan

bahwa level yang paling menentukan *angle* pemberitaan Majalah Tempo dalam isu nasional adalah ideologi media (atau sistem sosial), sedangkan keempat level lainnya tidak terlalu berpengaruh. Sementara itu, dalam isu politik, Milojević dan Krstić (2018, pp. 37-56) menemukan bahwa level yang paling mempengaruhi proses produksi konten politik media adalah level sistem sosial. Milojević dan Krstić (2018, p. 51) menyimpulkan bahwa ketika pemilik media sudah terafiliasi dengan politik, maka level di bawahnya akan sulit untuk menyajikan berita politik yang berimbang.

Penelitian proses produksi isi media ini umumnya jarang diterapkan pada isu *soft news*, tetapi salah satunya pernah dilakukan oleh Hanusch, Hanitzsch, dan Lauerer (2015, pp. 1-15) dalam jurnal “*How much love are you going to give this brand? Lifestyle journalists on commercial influences in their work*”. Hanusch, Hanitzsch, dan Lauerer (2015, p. 2) mengakui bahwa penelitian mengenai jurnalisme gaya hidup sebagai induk jurnalisme kuliner masih sedikit karena tidak dianggap sebagai bentuk jurnalisme yang ideal. Untuk itu, mereka melakukan penelitian ini untuk mengeksplor jurnalis gaya hidup, terutama pendapat mereka mengenai peran komersial dari level organisasi dan institusi sosial terhadap isi berita yang dibuat. Adapun yang dimaksud jurnalisme gaya hidup oleh Hanusch, Hanitzsch, dan Lauerer (2015, pp. 6-7) adalah liputan jurnalistik terhadap nilai-nilai dan praktik dalam bidang konsumsi dan kehidupan sehari-hari, termasuk salah satu cakupannya jurnalisme kuliner.

Berdasarkan hasil penelitian Hanusch, Hanitzsch, dan Lauerer (2015, p. 2), konten atau berita yang dihasilkan jurnalis kuliner pada surat kabar tidak memiliki

pengaruh dari pengiklan atau humas pada level institusi sosial. Artinya, level institusi sosial tidak berperan dalam penentuan konten media kuliner, termasuk pemilihan topik serta *angle* berita kuliner di dalamnya. Walaupun temuan pada level institusi sosial (atau ekstra-media) ini tidak dapat digeneralisasi pada semua media yang memuat berita kuliner, tetapi temuan ini dapat menjadi dasar bagi peneliti untuk melihat bahwa masih ada celah yang belum diteliti, terutama faktor penentuan konten media kuliner, termasuk pemilihan topik dan *angle* pada level intra-media.

Berdasarkan penelitian terdahulu dalam proses produksi isu *hard news* dari Nursatyo (2017, pp. 6511-6538), Hanusch, Hanitzsch, dan Lauerer (2015, pp. 1-15) dalam proses produksi isu *soft news*, serta Fusté-Forné dan Masip (2018, pp. 14-19) dalam pembagian kategori berita kuliner, peneliti melihat beberapa celah yang dapat diteliti. Pertama, penelitian *framing* umumnya masih dilakukan pada *output* media, sehingga perlu ditinjau juga dari proses produksi untuk menjawab pertanyaan ‘mengapa’ (Shoemaker & Reese, 2014, pp. 5-7). Kedua, penelitian jurnalisme gaya hidup terutama jurnalisme kuliner jarang dibedah (Jones & Taylor, 2013, p. 97). Ketiga, peneliti melihat belum ada temuan mengenai faktor penentuan konten gaya hidup, khususnya kuliner dalam media jika ditinjau dari level intra-media dalam penelitian sebelumnya (Hanusch, Hanitzsch, & Lauerer, 2015). Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Shoemaker dan Reese (2014, p. 167) bahwa penelitian intra-media dengan *entertainment*, termasuk di dalamnya gaya hidup dan kuliner masih minim. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji proses produksi

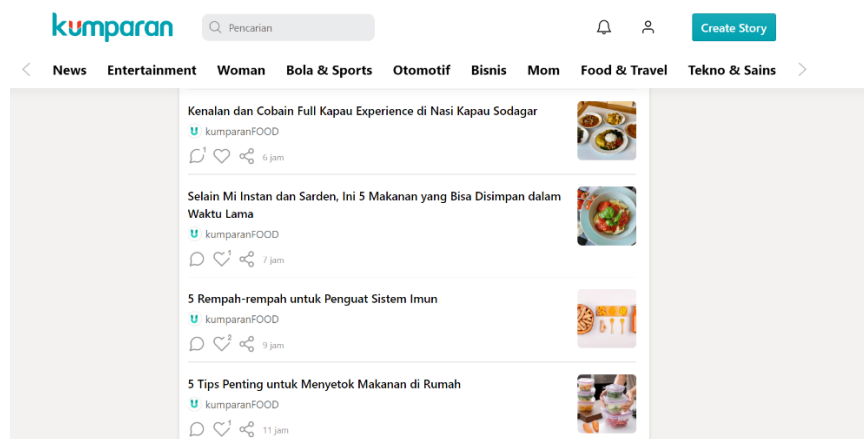
berita kuliner dari segi intra-media agar memahami peran setiap levelnya terhadap penentuan topik dan *angle* menarik dalam berita kuliner.

Dalam kajian ini, peneliti merumuskan dua kriteria media daring yang diperlukan dalam penelitian, yaitu memiliki karakteristik organisasi, mempunyai rubrik khusus makanan, serta memproduksi berita kuliner tiap hari secara konsisten. Media dengan karakteristik organisasi menurut Shoemaker dan Reese (2014, p. 137) adalah media yang memiliki nama, alamat situs di dunia maya, memiliki satu atau lebih target, serta memiliki publikasi kepada audiens. Kriteria kedua adalah media memiliki rubrik khusus makanan, artinya media tersebut memiliki perhatian khusus pada topik makanan. Kriteria ketiga, peneliti ingin mengkaji media yang secara konsisten menerbitkan berita kuliner setiap hari. Dengan penerbitan berita secara konsisten, media seharusnya memiliki rutinitas yang lebih terstruktur.

Di Indonesia, ada beberapa media daring yang bersaing menyajikan berita kuliner menarik, seperti *detik.com*, *kompas.com*, *tempo.co*, *cnnindonesia.com*, *liputan6.com*, *tirto.id*, *kumparan.com*, dan masih banyak lagi. Dari ketujuh media daring yang disebutkan, hanya lima di antaranya yang memiliki kanal makanan tersendiri, seperti *detikfood* pada *detik.com*, kanal *eat good* pada *kompas*, kanal kuliner pada *cnnindonesia.com*, kanal *culinary* pada *liputan6.com*, dan kanal *kumparanFOOD* pada *kumparan.com*. Namun, berdasarkan pantauan peneliti, tidak semua media memenuhi kriteria ketiga dalam pemilihan objek penelitian, yaitu memproduksi berita kuliner secara konsisten dan rutin setiap hari. Dari beberapa media yang disebutkan di atas, hanya *detikfood* dan *kumparanFOOD* yang memproduksi berita kuliner secara rutin dan konsisten setiap hari. Untuk

memilih tempat penelitian antara kedua media tersebut, peneliti merujuk pernyataan Stake (2005, p. 451) yang menyarankan untuk memilih tempat penelitian yang paling aksesibel. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneliti di *kumparanFOOD* karena lebih aksesibel.

Gambar 1.1 Tampilan Berita Kuliner kumparan.com



Sumber: *kumparan.com*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Bagaimana proses produksi berita kuliner di *kumparanFOOD* ditinjau dari Teori Hierarki Pengaruh Shoemaker dan Reese?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana individu berperan terhadap pemilihan topik dan *angle* berita kuliner di *kumparanFOOD*?

2. Bagaimana rutinitas media berperan terhadap pemilihan topik dan *angle* berita kuliner di *kumparanFOOD*?
3. Bagaimana level organisasi berperan terhadap pemilihan topik dan *angle* berita kuliner di *kumparanFOOD*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Memahami bagaimana peran individu terhadap pemilihan topik dan *angle* berita kuliner di *kumparanFOOD*.
2. Memahami bagaimana peran rutinitas media terhadap pemilihan topik dan *angle* berita kuliner di *kumparanFOOD*.
3. Memahami bagaimana peran organisasi terhadap pemilihan topik dan *angle* berita kuliner di *kumparanFOOD*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian sebelumnya lebih berfokus membahas proses produksi dari level institusi sosial, sehingga tidak melihat proses produksi dari intra-media. Penelitian ini akan melengkapi celah dalam penelitian sebelumnya, yaitu melihat faktor penentuan topik dan *angle* dalam proses produksi berita kuliner dari intra-media.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi umpan balik bagi jurnalis kuliner *kumparanFOOD* dalam membuat berita kuliner selanjutnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya dilakukan pada satu media, sehingga tidak mampu melihat perbedaan proses produksi dan perbedaan pemilihan topik dan *angle* antar media. Selain itu, penelitian tidak dilakukan kepada level sistem sosial, sehingga peneliti tidak mampu melihat peran setiap level secara keseluruhan.