



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 II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang melihat hierarki pengaruh dalam proses produksi umumnya diterapkan pada isu *hard news* misalnya isu nasional, seperti yang dilakukan Nursatyo (2017, pp. 6511-6538) dalam “Dominasi Ideologi Media Dalam Proses Produksi Berita Kasus Ahmadiyah Cikeusik Tahun 2011 di Majalah Tempo”. Ia mengkaji bagaimana Tempo mengemas pemberitaan kasus penyerangan terhadap jemaat Ahmadiyah berbeda dengan pemberitaan media-media lainnya, dilihat dari lima level hierarki pengaruh Shoemaker dan Reese (2014).

Dalam penelitian ini, Nursatyo (2017, p. 6522) menggunakan metode studi kasus dengan paradigma post-positivisme. Untuk mengumpulkan data, ia melakukan wawancara dengan 3 informan, yang terdiri dari 1 orang redaktur, 1 orang *corporate secretary*, dan 1 orang wartawan yang meliput kejadian. Sementara itu, data-data penelitian diuraikan dengan teknik analisis tematik dengan cara mengelompokkan data menjadi dua tema, yaitu proses produksi berita Ahmadiyah dan pandangan Tempo terhadap kasus Ahmadiyah.

Nursatyo (2017, pp. 6523-6532) menjabarkan kelima level hierarki pengaruh Shoemaker dan Reese (2014), mulai dari level individu, rutinitas media, organisasi, institusi sosial, dan sistem sosial. Ia melihat bahwa jurnalis di level individu berlaku sebagai penggali informasi dan fakta. Pada level rutinitas media, Nursatyo (2017,

pp. 6524-6527) menjabarkan bahwa pemilihan serta penyaringan topik dan *angle* dimulai dari rapat perencanaan seluruh desk bersama pemimpin redaksi, reporter, fotografer, hingga staf perpustakaan. Dalam tahap ini, setiap orang boleh mengeluarkan pendapatnya hingga mencapai kesepakatan bersama. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa dalam tahap organisasi, Tempo selalu menciptakan kultur kritis, berani berpendapat dan menerima kritik bagi para jurnalisnya. Dalam tahap institusi sosial, Tempo menurut Nursatyo (2017, p. 6530) memisahkan antara redaksi dan divisi iklan, sehingga konten redaksi tidak akan dipengaruhi oleh konten iklan. Pada level kelima yaitu sistem sosial, ia menjelaskan bahwa Tempo memiliki ideologi pluralisme, liberal, dan sekuler. Pluralisme menurutnya memiliki arti menghargai kemajemukan dalam masyarakat, liberal artinya konten media bergantung pada mekanisme pasar atau kepercayaan pelanggan, dan sekuler berarti memisahkan antara agama dan politik.

Dari penelitiannya, Nursatyo (2017, pp. 6523-6532) menemukan bahwa level paling berpengaruh dalam penentuan topik dan *angle* berita isu nasional adalah level sistem sosial. Menurutnya, ideologi Tempo yang liberal, sekuler, dan pluralis mendominasi pemberitaan Ahmadiyah tersebut. Level kedua terkuat selain sistem sosial adalah rutinitas media, yang dapat menentukan topik dan *angle* berita. Dengan melihat penelitian Nursatyo (2017), peneliti akan lebih memahami penerapan hierarki pengaruh dalam media, khususnya dalam isu *hard news*.

Tidak hanya dilakukan pada isu *hard news*, penelitian mengenai proses produksi dan hierarki pengaruh juga ternyata telah diterapkan pada isu *soft news*, seperti yang dilakukan Hanusch, Hanitzsch, dan Lauerer (2015, pp. 1-18) dalam

“‘How much love are you going to give this brand?’ *Lifestyle journalists on commercial influences in their work*”. Dalam penelitian ini, ketiganya mencoba mengeksplorasi pengalaman 89 jurnalis gaya hidup di Australia dan Jerman dalam menghadapi tekanan dari faktor komersial dalam pekerjaan mereka, serta bagaimana cara mereka menghadapinya. Adapun jurnalis gaya hidup yang diwawancarai oleh Hanusch, Hanitzsch, dan Lauerer (2015, p. 7) mencakup jurnalis *travel, fashion, health, living, parenting, celebrity, personal technology, dan food*. Mereka menemukan bahwa 3 faktor komersial yang paling mempengaruhi jurnalis gaya hidup adalah pengiklan, humas, dan penggunaan produk atau jasa gratis. Oleh karena itu, Hanusch, Hanitzsch, dan Lauerer (2015, p. 3) lebih berfokus kepada level organisasi dan institusi sosial dalam penelitian ini.

Pertama, dari segi periklanan, Hanusch, Hanitzsch, dan Lauerer (2015, p. 4) menemukan bahwa secara umum jurnalis mengetahui bahwa pekerjaan mereka sering bergantung pada pengiklan, tetapi mereka tetap berusaha untuk mempertahankan prinsip jurnalistik mereka. Menurut Hanusch, Hanitzsch, dan Lauerer (2015, p. 9), beberapa jurnalis gaya hidup seperti *travel* misalnya, sering mengalami tekanan dari pengiklan dalam membuat berita. Namun, mereka mengungkapkan jurnalis gaya hidup lain seperti kuliner cenderung lebih bebas dan mandiri tanpa dipengaruhi tekanan pengiklan.

Kedua, dari segi humas kebanyakan jurnalis gaya hidup menyatakan bahwa materi humas hanya digunakan sebatas referensi, seperti yang diterapkan jurnalis kuliner dalam meliput *event* penghargaan restoran terbaik (Hanusch, Hanitzsch, & Lauerer, 2015, p. 11). Namun, menurut mereka ada beberapa yang mengungkapkan

bahwa materi tersebut turut mempengaruhi konten editorial. Bahkan, ketiganya menuliskan bahwa beberapa jurnalis juga merangkap pekerjaan sebagai seorang humas. Namun, Hanusch, Hanitzsch, dan Lauerer (2015, p. 10) memberi catatan bahwa jurnalis yang juga bekerja di bidang humas mengetahui batasan di antara keduanya, walaupun kadang mereka sering menggabungkan peran keduanya dengan alasan finansial.

Ketiga, dari segi penggunaan produk atau jasa gratis, Hanusch, Hanitzsch, dan Lauerer (2015, pp. 11-13) menemukan bahwa mekanisme penggunaan produk atau jasa gratis ditentukan etik masing-masing jurnalis, serta kode etik yang berlaku dalam media tersebut. Ketiganya menyimpulkan bahwa faktor komersial yang paling berpengaruh adalah periklanan dan humas. Namun, menurut mereka besar pengaruh faktor komersial ini mungkin berbeda-beda terhadap tiap jenis jurnalisme gaya hidup dan organisasi media. Selain itu, salah satu cara yang sering dilakukan jurnalis gaya hidup untuk menjaga profesionalitas pekerjaan sekaligus tidak menyinggung pengiklan atau sponsor adalah dengan menghindari ulasan negatif mengenai produk atau jasa sponsor tersebut.

Dari penelitian Hanusch, Hanitzsch, dan Lauerer (2015), dapat disimpulkan bahwa berita yang dibuat jurnalis kuliner tidak dipengaruhi oleh iklan sebagai level institusi sosial. Selain itu, materi humas hanya digunakan jurnalis kuliner sebagai panduan, tetapi tidak menentukan keseluruhan isi berita kuliner. Namun, temuan Hanusch, Hanitzsch, dan Lauerer (2015) ini hanya dilakukan pada level organisasi dan institusi sosial, sehingga belum melihat kontribusi level individu dan rutinitas media dalam penentuan isi berita. Walaupun temuan ketiganya mungkin dapat

digunakan jika ada temuan baru di level institusi sosial saat melakukan penelitian, tetapi untuk saat ini peneliti berfokus untuk melihat level intra-media yang mencakup level individu, rutinitas media, serta organisasi.

Untuk mendefinisikan kategori berita yang akan diproduksi, peneliti mengacu pada penelitian Fusté-Forné dan Masip (2018) yang berjudul “*Food in journalistic narratives: A methodological design for the study of food-based contents in daily newspapers*”. Dalam penelitian ini, Fusté-Forné dan Masip (2018, pp. 14-19) mencoba mendefinisikan proposal metodologi topik untuk mempelajari konten makanan dalam media, khususnya dalam surat kabar. Keduanya menggunakan metode analisis wacana, dengan menganalisis bahasa dan penggunaan kata dalam surat kabar *The New York Times* untuk membuat kategori berita makanan dalam media.

Fusté-Forné dan Masip (2018, p. 16) mengelompokkan berita makanan menjadi tiga, yaitu produksi, distribusi, serta makanan dan masyarakat. Secara singkat, produksi menurut keduanya membahas mengenai pembahasan makanan baik dari segi bahan yang digunakan, cara pengolahan, atau teknik serta perjalanan karir koki yang mengolah hidangan tersebut. Kemudian, kelompok distribusi menurut Fusté-Forné dan Masip (2018, p. 16) membahas mengenai tempat-tempat pendistribusian makanan, seperti restoran, supermarket, aktivitas yang berhubungan dengan gastronomi. Kategori ketiga yaitu makanan dan masyarakat dijelaskan keduanya sebagai berita yang memuat unsur kuliner, gastronomi, budaya, media, dan orang-orang di baliknya. Penjelasan lebih lanjut akan dijabarkan pada konsep jurnalisme kuliner.

Dalam penelitian ini, Fusté-Forné dan Masip (2018) berhasil memetakan kategori dalam menyajikan berita kuliner di media, tetapi penelitian yang dilakukan cenderung menjadi deskriptif. Namun, temuan ini menurut keduanya dapat diaplikasikan pada platform lain, seperti televisi, blog, radio, media sosial, bahkan media daring. Oleh karena itu, penelitian keduanya dapat digunakan sebagai dasar untuk melihat dan mengelompokkan jenis berita yang akan diproduksi media daring *kumparan.com*.

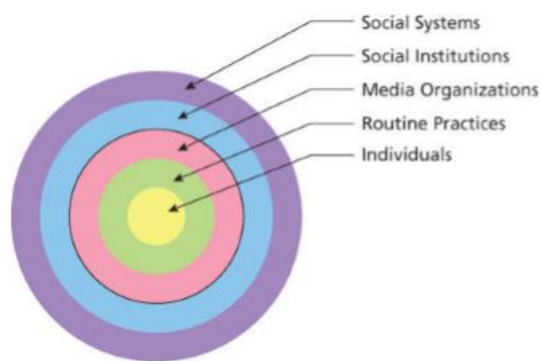
2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Teori Hierarki Pengaruh Shoemaker dan Reese

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori hierarki pengaruh dari Shoemaker dan Reese (2014). Awal dari kemunculan teori ini adalah argumen keduanya atas pentingnya meneliti komunikasi massa dari dua segi, yaitu faktor yang menentukan konten media dan dampak konten media. Adapun yang dimaksud mereka ‘faktor yang menentukan konten media’ adalah penelitian proses produksi dan kontrol dalam media, sementara ‘efek konten media’ adalah penelitian audiens, proses serta dampak dari media. Menurut Shoemaker dan Reese (2014, p. 6), selama ini banyak penelitian yang umumnya berfokus pada efek konten media, termasuk pengaruh konten terhadap *rating* atau audiens secara langsung dan perilaku konsumsi media audiens, tanpa menjelaskan asal konten yang dikonsumsi. Untuk itu, Shoemaker dan Reese (2014, p. 6) berargumen bahwa dengan mengetahui proses konten media diciptakan, kita akan memiliki panduan lebih dalam mengembangkan teori mengenai efek media.

Untuk itu, Shoemaker dan Reese (2014, p. 8) mengadopsi teori model hierarki sebagai panduan dalam menciptakan teori yang mereka sebut sebagai teori hierarki pengaruh. Keduanya menjelaskan bahwa teori hierarki pengaruh ini terdiri atas lima level, yaitu (1) individu, (2) rutinitas media, (3) organisasi, (4) institusi sosial, dan (5) sistem sosial.

Bagan 2.1 Lima Level dalam Teori Hierarki Pengaruh



Sumber: Shoemaker dan Reese, 2014

Dalam level pertama yaitu individu, Shoemaker dan Reese (2014, p. 204) menjelaskan bahwa sebelum teknologi berkembang dan budaya sosial bergeser, individu dapat ditentukan dari jenis pekerjaan dan organisasi mereka. Namun kini, mereka menjelaskan bahwa individu lebih cenderung ditentukan dari 'identitas' mereka. Menurut Shoemaker dan Reese (2014, p. 209) ada empat faktor yang dapat mempengaruhi individu, yaitu (1) karakteristik, latar belakang dan pengalaman individu (termasuk etnis, gender, pendidikan, dan orientasi seksual) (2) sikap, pandangan, nilai, atau kepercayaan yang sedang dianut, (3) latar belakang, peran, dan pengalaman yang berkaitan dengan konteks profesional, (4) dan kekuasaan

(*power*) individu dalam organisasi tersebut. Keduanya menggambarkan peran dan relasi antara keempat faktor ini dalam diagram berikut.

Bagan 2.2 Peran Faktor Individu Terhadap Konten Media



Sumber: Shoemaker dan Reese, 2014

Faktor pertama yang ditinjau dari segi latar belakang individu adalah etnis, gender, orientasi seksual, kelas sosial, dan pendidikan individu. Dari segi etnis, Shoemaker dan Reese (2014, p. 211) setuju bahwa ruang redaksi yang memiliki keberagaman etnis dengan proporsi seimbang akan menghasilkan konten media yang lebih baik. Selain itu, dari segi gender keduanya mencatat bahwa proporsi jurnalis laki-laki dan perempuan dalam ruang redaksi dapat berbeda tergantung pada mediumnya, misalnya pada berita dengan isu lebih “ringan” seperti *news magazine* memiliki proporsi perempuan lebih banyak sementara isu yang lebih “berat” seperti *news service* lebih rendah. Sementara itu segi pendidikan akan membentuk profesi dan nilai-nilai individu yang kemudian dibawa dalam dunia kerja (Shoemaker & Reese, 2014, p. 214).

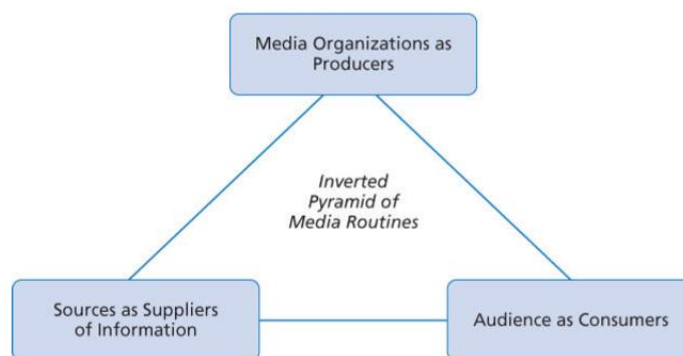
Faktor kedua yang mempengaruhi individu menurut Shoemaker dan Reese (2014, pp. 218-226) adalah sikap, pandangan, nilai, atau kepercayaan yang sedang dianut. Menurut Shoemaker dan Reese (2014, p. 220), nilai individu turut dipengaruhi oleh nilai budaya yang berlaku. Paletz dan Entman dalam Shoemaker dan Reese (2014, p. 220) misalnya mencatat bahwa jurnalis di Amerika umumnya memiliki nilai individualistik, kompetitif, menganut persaingan bebas, dan materialistik. Namun, menurut mereka hal ini akan menyesuaikan budaya masing-masing negara. Kemudian, Shoemaker dan Reese (2014, p. 222) juga mencatat bahwa kebanyakan jurnalis dipengaruhi dari kepercayaan atau agama yang mereka anut. Dari segi politik, keduanya menjelaskan bahwa kritik yang diberikan media tidak terlepas dari pandangan politik pekerja media di baliknya.

Faktor ketiga menurut Shoemaker dan Reese (2014, pp. 228-237) adalah latar belakang, peran, dan pengalaman yang berkaitan dengan konteks profesional. Keduanya menjelaskan bahwa profesionalisme dalam konteks jurnalistik adalah bagaimana menciptakan konten yang tidak bias dan dapat dipertanggungjawabkan, memiliki kepuasan yang lebih baik dalam pekerjaan dan menunjukkan performa yang meningkat. Selain itu, dari segi peran profesional, Bernard Cohen dalam Shoemaker dan Reese (2014, p. 230) menjelaskan bahwa ada beberapa jurnalis berperan “netral” atau hanya bertugas menyampaikan pesan, sedangkan ada yang menganggap sebagai “partisipasi” atau memiliki kendali untuk menyaring informasi demi mengembangkan sebuah cerita.

Faktor keempat yaitu kekuasaan individu dalam organisasi. Untuk itu, Shoemaker dan Reese (2014, p. 234) mencatat beberapa etika yang perlu dipegang jurnalis, seperti berpegang pada kebenaran, kesetiaan pada masyarakat, disiplin verifikasi, independensi dari yang diliput, dan independensi dari yang punya kekuasaan.

Dalam level kedua yaitu rutinitas media, Shoemaker dan Reese (2014, pp. 164-203) memetakan tiga sumber rutinitas, yaitu audiens, organisasi, dan sumber konten. Media harus menyeimbangkan antara biaya produksi dan penjualan, untuk itu diperlukan suatu pola yang kemudian menjadi rutinitas media (Adiprasetyo, 2015).

Bagan 2.3 Hubungan Ketiga Sumber Rutinitas Media



Sumber: Shoemaker dan Reese, 2014

Dari segi audiens, Shoemaker dan Reese (2014, p. 169) menjelaskan bahwa audiens dapat dilihat sebagai konsumen sekaligus produsen berita. Sebagai konsumen, audiens dapat memilih berita yang menarik, yang disukai, dan dianggap penting (Shoemaker & Reese, 2014, p. 169). Untuk itu, keduanya menjelaskan

bahwa media menciptakan beberapa rutinitas, seperti mempertimbangkan nilai berita (*news value*) dan kelayakan berita (*newsworthiness*), mengedepankan objektivitas, melakukan cek fakta, dan *framing*. Selain itu, sebagai produsen audiens dapat membuat konten secara mandiri dan mendistribusikannya melalui media sosial (Shoemaker & Reese, 2014, p. 169).

Dari segi organisasi media, ada beberapa rutinitas yang diterapkan yaitu melakukan *gatekeeping* atau proses penyaringan informasi dalam redaksi, berlangganan konten dari kantor berita untuk menjamin kualitas informasi, meliput *event*, penetapan *deadline*, dan *groupthink* (Shoemaker & Reese, 2014, pp. 178-185). Keduanya juga menjelaskan bahwa rutinitas tiap media dapat berbeda-beda tergantung pada platform. Dari segi sumber, ada beberapa sumber yang digunakan media dalam rutinitas media, seperti sumber eksternal (wawancara, pidato, laporan perusahaan), sumber dari hubungan masyarakat (konferensi pers, rilis pers), saluran informasi (observasi, *polling*, internet, jurnal ilmiah), sumber resmi, dan sumber dari pakar (Shoemaker & Reese, 2014, pp. 186-190).

Selanjutnya dalam level ketiga yaitu organisasi, Shoemaker dan Reese (2014, pp. 139-154) menjelaskan peran faktor dari organisasi pada konten media, seperti kepemilikan media, kebijakan dan peraturan dalam media, tujuan organisasi media, keanggotaan, interaksi dengan organisasi lain, struktur birokrasi, kelangsungan dan stabilitas ekonomi. Keduanya berargumen bahwa level organisasi, terutama pemilik medianya memiliki peranan penting dalam menentukan konten media. Lebih lanjut, keduanya menjelaskan bahwa semua faktor di dalam level organisasi bertujuan sama yaitu untuk membuat media tersebut menguntungkan.

Pada level keempat yang masuk dalam kategori ekstra-media, Shoemaker dan Reese (2014, p. 95) menjelaskan institusi sosial berperan banyak pada konten media terutama isu politik. Beberapa faktor yang berperan menentukan konten media yang disebutkan Shoemaker dan Reese (2014, pp. 108-129) adalah sumber informasi media, pengiklan, hubungan masyarakat, kontrol pemerintah atas media, dan perubahan pasar.

Level terakhir yang dibahas Shoemaker dan Reese (2014, pp. 64-94) dan termasuk dalam kategori ekstra-media adalah sistem sosial. Menurut mereka, faktor sistem sosial yang berperan menentukan konten media adalah pemerintah, ekonomi, dan agama. Sistem sosial merupakan fondasi dari seluruh konstruksi konten media (Shoemaker & Reese, 2014, p. 93).

Dari kelima level hierarki pengaruh Shoemaker dan Reese (2014), peneliti hanya berfokus kepada tiga level intra-media dalam penelitian ini, yaitu individu, rutinitas media, dan organisasi. Dalam level individu, peneliti hanya menggunakan dua faktor yang dijabarkan Shoemaker dan Reese (2014, p. 209), antara lain faktor latar belakang (etnis, gender, pendidikan) personal serta professional individu. Artinya, peneliti ingin melihat apakah informan sebelumnya memiliki ketertarikan, ditunjang latar belakang pendidikan serta profesional pada bidang kuliner, serta bagaimana hal ini berperan dalam proses penentuan isi berita kuliner *kumparanFOOD*. Selain itu, peneliti juga ingin melihat apakah faktor gender juga berperan dalam ruang redaksi *kumparanFOOD*.

Selanjutnya, pada level rutinitas media peneliti akan mengkaji sumber rutinitas media dari audiens, organisasi, dan sumber konten. Dalam hal ini, yang akan digali adalah proses praproduksi hingga pascaproduksi, mulai dari proses penentuan ide dan *angle*, riset, pemilihan sumber dan narasumber, liputan, proses pemilahan informasi ke dalam tulisan, proses *editing* hingga akhirnya berita ditayangkan. Dari audiens sebagai sumber rutinitas media, peneliti melihat bagaimana media mengedepankan objektivitas, melakukan verifikasi, pertimbangan *news value*, dan *framing*. *Framing* yang dimaksud adalah proses pemilihan isu dan penyaringan informasi dalam beberapa contoh kasus yang akan dipaparkan informan. Dari segi organisasi, peneliti melihat bagaimana penetapan *deadline* dan rutinitas kerja dalam *kumparanFOOD*. Dari segi sumber, peneliti melihat sumber-sumber yang digunakan *kumparanFOOD* untuk membuat berita kuliner.

Kemudian, dalam level organisasi peneliti hanya akan melihat peran tujuan organisasi, kebijakan dan peraturan dalam media, serta struktur birokrasi. Dalam hal ini, peneliti ingin melihat struktur perusahaan serta peran setiap informan dalam struktur tersebut. Dengan begitu, peneliti dapat mengetahui seberapa besar kekuatan (*power*) informan dalam mengambil suatu keputusan.

Dalam level keempat yaitu institusi sosial, penulis akan melihat bagaimana peran eksternal media terhadap berita, terutama peran pengiklan terhadap pemilihan berita kuliner *kumparanFOOD*. Namun, semua hasil penelitian yang didapat dalam level ini hanya bersifat sebagai data sekunder, artinya peneliti lebih berfokus kepada level individu, rutinitas media, dan organisasi dalam penelitian ini.

Sementara itu, peneliti tidak akan membahas level kelima atau sistem sosial dalam penelitian ini dikarenakan keterbatasan akses dan waktu.

2.2.2 Konsep Jurnalisme Kuliner

Jurnalisme kuliner merupakan salah satu bentuk dari jurnalisme gaya hidup (Hanusch, Hanitzsch, & Lauerer, 2015, p. 3). Jurnalisme gaya hidup seperti didefinisikan Hanusch, Hanitzsch, dan Lauerer (2015, p. 3) adalah bidang dari jurnalistik yang menganggap audiensnya sebagai konsumen dan memberikan mereka informasi faktual dengan cara menghibur mengenai barang atau jasa yang dapat digunakan di kehidupan sehari-hari. Sementara itu, jurnalisme kuliner dideskripsikan Bourdieu dalam Jones dan Taylor (2013, pp. 97-98) sebagai sebuah 'bidang', atau seperangkat praktik budaya yang relatif tahan lama, konsisten dan diatur oleh hukum internalnya sendiri. Selain itu, 'bidang' yang dimaksudnya juga berkaitan dengan relasi eksternal yang masih berhubungan dengan bidang budaya terkait. Jurnalisme kuliner menurut Bourdieu dalam Jones dan Taylor (2013, pp. 97-98) dapat diartikan sebagai praktik budaya yang berhubungan dengan jurnalistik dengan bidang lain seperti industri makanan atau media makanan.

Jurnalisme kuliner dan penulisan tentang makanan sudah berkembang sejak era 1800 (Jones & Taylor, 2013, p. 98). Berdasarkan catatan Jones dan Taylor (2013, pp. 98-99), genre penulisan ini pertama kali dicetuskan Grimod dan Brillat-Savarin dengan sebutan jurnalisme gastronomi. Secara singkat, isi tulisan mereka lebih banyak membahas etika makan yang baik serta makanan yang berkelas dan estetik, sehingga menciptakan kesan bahwa makan di luar adalah sesuatu yang berkelas pada era tersebut (Jones & Taylor, 2013, pp. 98-99). Beberapa dekade

setelah kemunculan jurnalisme gastronomi, keduanya menjelaskan jurnalisme kuliner kembali muncul dan populer di kalangan perempuan. Oleh karena itu, Jones dan Taylor (2013) menjelaskan bahwa penempatan jurnalisme kuliner selalu di kolom bagian perempuan. Menurut mereka, jurnalisme kuliner dalam majalah saat itu lebih banyak membahas mengenai tips memasak dan menyajikan makanan. Pada akhir abad 20, Jones dan Taylor (2013, p. 99) melihat jurnalisme kuliner dalam majalah lebih berfokus menyajikan 'cara memasak dan memakan yang menyenangkan' bagi pembacanya. Dengan bentuk sajian seperti ini, keduanya mencatat perkembangan jurnalisme kuliner semakin pesat dalam majalah dan surat kabar, bahkan menarik perhatian pengiklan semakin banyak.

Kini, praktik jurnalisme kuliner dalam industri media semakin marak (Voss, 2012, p. 70). Jones dan Taylor (2013, pp. 99-102) melihat ada pertumbuhan jurnalisme kuliner dalam publikasi perdagangan, majalah khusus kuliner, serta artikel kuliner dalam surat kabar. Walaupun secara praktis jurnalisme kuliner terus berkembang, tetapi penelitian akademisnya masih minim. Hanusch, Hanitzsch, dan Lauerer (2015, p. 2) menjelaskan bahwa penelitian mengenai jurnalisme gaya hidup sebagai induk jurnalisme kuliner masih sedikit karena tidak dianggap sebagai jurnalisme yang ideal. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Jones dan Taylor (2013, p. 97) yang memaparkan bahwa jumlah penelitian, khususnya jurnalisme kuliner lebih sedikit dibandingkan jenis jurnalisme gaya hidup lainnya.

Walaupun tidak banyak, tetapi masih ada beberapa penelitian tentang jurnalisme kuliner, salah satunya yang dilakukan Jones dan Taylor (2013) serta Fusté-Forné dan Masip (2018). Dalam penelitian pertama, Jones dan Taylor (2013)

mendefinisikan tiga bentuk umum jurnalisme kuliner yang dipublikasikan di surat kabar serta perkembangannya, yaitu kolom masakan, ulasan tempat makan, dan artikel *feature* tentang makanan. Yang pertama, kolom masakan merupakan kolom yang membahas makanan dan gaya hidup. Kolom masakan umumnya memuat resep makanan dan cara memasak. Menurut Jones dan Taylor (2013), kolom masakan tidak lagi ditempatkan pada kolom bagian perempuan. Artinya, kolom masakan dalam surat kabar menurut Jones dan Taylor (2013, p. 101) melihat masakan tidak hanya sebagai pekerjaan perempuan dalam rumah tangga, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, termasuk di dalamnya cara menikmati makanan. Oleh karena itu, keduanya menjelaskan bahwa kini pekerjaan kolumnis juga tidak hanya terbuka untuk perempuan, tetapi juga laki-laki.

Bentuk kedua jurnalisme kuliner pada surat kabar adalah ulasan tempat makan (Jones & Taylor, 2013, p. 101). Keduanya melihat bahwa ulasan tempat makan merupakan upaya jurnalis kuliner untuk menunjukkan cita rasa suatu hidangan kepada pembacanya. Lebih lanjut, Jones dan Taylor (2013, p. 101) menjelaskan bahwa jurnalis kuliner yang mengulas tempat makan kini tidak hanya terbatas pada perempuan, tetapi laki-laki juga dapat melakukannya.

Bentuk ketiga jurnalisme kuliner pada surat kabar adalah artikel *feature* tentang makanan (Jones & Taylor, 2013, p. 101). Keduanya menjelaskan yang dimaksud dengan artikel *feature* tentang makanan dapat berupa artikel suplai makanan, koki, gaya hidup dalam makan, rasa hidangan, atau sekadar pengetahuan tentang makanan. Selain itu, mereka juga menambahkan bahwa yang menjadi fokus

dari artikel *feature* makanan umumnya adalah risiko dalam produksi dan konsumsi makanan.

Kategori sederhana yang dibuat oleh Jones dan Taylor (2013) kemudian diperjelas dalam penelitian yang dilakukan Fusté-Forné dan Masip (2018, pp. 14-19) mengenai pembagian kategori konten jurnalisme kuliner pada surat kabar. Keduanya membagi konten jurnalisme kuliner dalam surat kabar menjadi tiga, yaitu produksi, distribusi, serta makanan dan masyarakat.

Bagan 2.4 Kategori Penelitian dalam Jurnalisme Kuliner

Categories for the study of food journalism.	
Production	Products
	Dishes
	Chefs
Distribution	Restaurants
	Food selling points
	Activities, awards and events
Food and society	Gastronomy and arts
	Gastronomy as social fact
	Alimentation and nutrition
	Food and tourism
	Gastronomy and media

Sumber: Fusté-Forné dan Masip, 2018

Menurut Fusté-Forné dan Masip (2018, p. 16), kelompok produksi terdiri dari produk, sajian, dan koki. Kategori produk dalam berita kuliner berhubungan dengan pembahasan makanan sebagai produk mentah, baik tradisional maupun modern (Fusté-Forné & Masip, 2018, p. 16). Dalam kategori sajian, keduanya melihat bahwa jurnalis umumnya berusaha mendeskripsikan komposisi dari sebuah sajian dan cara membuat sajian tersebut. Pada kategori koki, berita kuliner menurut

mereka umumnya membahas mengenai perjalanan karir, teknik kuliner, atau acara yang diikuti seorang koki terkait bidang kuliner.

Fusté-Forné dan Masip (2018, p. 17) juga memecah kelompok kedua yaitu distribusi menjadi kategori restoran, *food selling point*, serta aktivitas, penghargaan, dan acara. Berita yang masuk kategori restoran menurut keduanya adalah yang memberikan referensi restoran, umumnya restoran yang sudah punya nama besar. Kemudian, keduanya mendefinisikan berita dengan kategori *food selling point* sebagai berita yang memuat tempat yang memiliki nilai jual dalam makanan, misalnya *supermarket*, pasar, toko kelontong, *café*, *bar*, dan sebagainya. Yang terakhir, Fusté-Forné dan Masip (2018, p. 17) menjelaskan kategori aktivitas, penghargaan, dan acara sebagai berita yang memuat perayaan yang berhubungan dengan gastronomi, misalnya festival makanan, festival yang fokus kepada produk tertentu, atau konferensi makanan, nominasi restoran terbaik seperti *Michelin stars*.

Sementara itu, kelompok ketiga yaitu makanan dan masyarakat dikategorikan Fusté-Forné dan Masip (2018, pp. 17-18) menjadi gastronomi dan seni, gastronomi sebagai fenomena sosial, makanan dan nutrisi, makanan dan turisme, serta gastronomi dan media. Sebuah berita termasuk kategori gastronomi dan seni menurut Forné dan Masip (2018, p. 17) jika makanan mencakup referensi ke berbagai bentuk seni lain seperti literatur, musik, film, dan sebagainya. Dalam kategori gastronomi sebagai fenomena sosial, keduanya menjelaskan bahwa makanan dilihat dalam konteks tren, sejarah, atau selebriti makanan/ non-makanan yang berhubungan dengan fenomena makanan. Kategori makanan dan nutrisi menurut Fusté-Forné dan Masip (2018, p. 18) berhubungan dengan pembahasan

nutrisi dalam sebuah makanan, sementara itu kategori makanan dan turisme berkaitan dengan pembahasan area geografis yang berhubungan dengan referensi turisme kuliner. Kategori terakhir, gastronomi dan media menurut keduanya membahas mengenai hubungan gastronomi dan media, misalnya berupa program kuliner di televisi.

Dari kedua pemaparan kategori yang dilakukan oleh Jones dan Taylor (2013) serta Fusté-Forné & Masip (2018), peneliti melihat bahwa pemaparan yang dilakukan oleh Fusté-Forné & Masip (2018) lebih mendetail. Walaupun pemaparan kategori jurnalisme kuliner versi Jones dan Taylor (2013) lebih sederhana, tetapi pemaparan tersebut lebih relevan dengan praktik jurnalisme kuliner di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan pemaparan kategori jurnalisme kuliner versi Jones dan Taylor (2013). Namun, jika pada praktiknya berita kuliner yang disajikan *kumparanFOOD* mencakup lebih banyak dari kategorisasi versi Jones dan Taylor (2013), maka peneliti juga akan menambahkan kategori jurnalisme kuliner dari versi Fusté-Forné & Masip (2018).

Sementara itu, kategori jurnalisme kuliner dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk melihat jenis-jenis berita kuliner yang akan disajikan dalam proses produksi *kumparanFOOD*. Selain itu, kategori tersebut membantu peneliti melihat ciri khas produksi berita dari media yang akan diteliti, yaitu *kumparanFOOD*. Konsep jurnalisme kuliner juga dapat membantu peneliti untuk memahami pengertian, sejarah, serta tren jurnalisme kuliner yang akan datang.

2.2.3 Konsep Media Daring

Media dan jurnalisme terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, mulai dari media cetak, radio, televisi, hingga media daring. Jurnalisme daring dapat didefinisikan sebagai mempublikasikan konten jurnalistik dan berita di internet (Višňovský & Radošinská, 2017, p. 6). Menurut Višňovský dan Radošinská (2017, p. 6) bentuk jurnalisme daring dapat berupa segala jenis berita yang dipublikasikan melalui situs, media sosial, surat elektronik, *newsletter*, atau jenis komunikasi daring lainnya. Dapat disimpulkan, media daring merupakan situs atau penyedia berita secara daring (Višňovský & Radošinská, 2017, p. 6).

Siapera dan Veglis (2012, p. 4) menyatakan bahwa karakteristik media daring berbeda dengan media massa tradisional, ia memiliki karakteristik baru seperti multimedia, interaktif, *hyperlink*, konten berbasis pengguna (*user-generated content*), dan konvergensi produksi. Keduanya menekankan bahwa media daring bersifat personal bagi penggunanya, oleh karena itu penyajian berita oleh media juga berbeda. Personal didefinisikan Siapera dan Veglis (2012, p. 376) sebagai bentuk interaksi antara pengguna dan sistem, yang mana pengguna dapat mencari dan dicarikan konten sesuai preferensi mereka. Sementara itu, unsur multimedia dan konvergensi berkaitan erat, seperti yang dijelaskan Quinn dan Filak (2015, p. 3) bahwa suatu informasi dapat disajikan melalui dua atau lebih platform agar informasi lebih kaya.

Selain itu, Bradshaw dan Rohuuma (2011, p. 30) juga menambahkan beberapa karakteristik media daring lain seperti cara bercerita non-linear, pendistribusian real-time, aksesibilitas tanpa batas ruang dan waktu, serta

transparansi informasi. Menurut keduanya, jurnalis daring perlu cepat dan adaptif dalam merespons berita. Selain itu, jurnalis daring juga perlu memiliki kemampuan untuk menentukan nilai sebuah berita, bagaimana pengemasan berita yang menarik, bagian mana yang perlu ditonjolkan serta bagaimana memberikan latar belakang dan referensi tambahan (Bradshaw & Rohumaa, 2011, p. 30).

Secara singkat, konsep media daring yang sudah dijabarkan dapat membantu peneliti dalam melihat *kumparanFOOD* dalam *kumparan.com* sebagai media daring. Beberapa kriteria media daring yang dimiliki *kumparan.com* antara lain mempublikasikan konten media di internet melalui situs dan media sosial, bersifat multimedia, serta berbasis pengguna (*user-generated content*). Selain itu mengutip penjabaran karakteristik media daring menurut Bradshaw dan Rohuuma (2011, p. 30), *kumparan.com* juga memiliki pendistribusian *real-time* dan aksesibilitas tanpa batas ruang dan waktu.

2.3 Alur Penelitian

