



Penerapan Jurnalisme Positif di Televisi (Studi Kasus Kebijakan Redaksional TVOne salam Program Kabar Merah Putih)

Maya Puspitasari¹, Aryo Subarkah Eddyono²

^{1,2}Universitas Bakrie, Indonesia

E-mail: mayabundaalisha@gmail.com, aryoseddyono@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-09-10 Revised: 2025-10-15 Published: 2025-11-14 Keywords: <i>Positive Journalism; Editorial Policy; Tvone; Hierarchy Of Influences.</i>	This study examines the implementation of positive journalism in Kabar Merah Putih, a daily news program on tvOne, as an editorial strategy for presenting governmental news through a constructive lens. Positive journalism is framed as an effort to foster public optimism and counterbalance the dominance of negative news. However, the study reveals ambiguity in its application, as the program's narratives are overwhelmingly endorsing the government, lacking critical perspectives and marginal voices. Utilizing the Hierarchy of Influences Model and Political Economy of Media theory, the research highlights how editorial policies are shaped by both internal (organizational structure and media ownership) and external (government advertising) influences. Thus, in this context, positive journalism serves not merely as a journalistic innovation but as a tool for power legitimization and information commodification.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-09-10 Direvisi: 2025-10-16 Dipublikasi: 2025-11-14 Kata kunci: <i>Jurnalisme Positif; Kebijakan Redaksional; Tvone; Hierarki Pengaruh.</i>	Penelitian ini mengkaji penerapan jurnalisme positif dalam program Kabar Merah Putih di tvOne sebagai strategi redaksional dalam menyajikan berita pemerintahan dengan sudut pandang konstruktif. Pendekatan jurnalisme positif dimaknai sebagai upaya membangun optimisme publik dan menyeimbangkan dominasi berita negatif. Namun, penelitian ini menemukan adanya ambiguitas, karena berita didominasi oleh narasi pemerintah, minim kritik, dan kurang memberikan ruang bagi suara oposisi atau masyarakat sipil. Dengan menggunakan teori Hierarki Pengaruh Isi Media dan Ekonomi Politik Media, studi ini mengungkapkan bahwa kebijakan redaksional program tersebut dipengaruhi oleh kepentingan internal (struktur organisasi dan pemilik media) serta eksternal (iklan pemerintah). Maka jurnalisme positif dalam konteks ini tidak sekadar inovasi jurnalistik, melainkan menjadi instrumen legitimasi kekuasaan dan komodifikasi informasi.

I. PENDAHULUAN

Jurnalisme positif tengah berkembang dan digaungkan oleh para profesional media di sejumlah negara, termasuk Indonesia. Meski begitu, hingga kini belum ada definisi yang solid dan disepakati para ahli maupun praktisi mengenai jurnalisme positif. Namun, dalam banyak kasus, istilah jurnalisme positif kerap digunakan bergantian dengan istilah jurnalisme konstruktif saat menggambarkan liputan mengenai peristiwa yang inspiratif, membangkitkan optimisme, serta menawarkan solusi atas masalah sosial yang terjadi di masyarakat. Maka tak heran bila jurnalisme positif kemudian dimaknai sebagai paham yang menganggap berita sebaiknya dibuat dengan sudut pandang positif dan bersifat konstruktif (Adrian & Maharani, 2018).

Jurnalisme positif adalah pendekatan jurnalistik yang berangkat dari kritik terhadap dominasi berita negatif, sensasional dan hoaks yang berdampak pada turunnya kepercayaan

masyarakat terhadap institusi media (Firdausi & Setianingrum, 2018). Kehadirannya untuk menyeimbangkan pemberitaan negatif yang lahir dari adagium *bad news is a good news*: kabar buruk adalah berita yang bagus. Prinsip jurnalisme konvensional itu membuat media terjebak mencari berita konflik, kriminalitas dan kontroversi demi meraup *rating*. Sementara jurnalisme positif memandang *good news is also news*: kabar baik adalah juga berita. Jurnalisme positif berakar dari jurnalisme sipil, yang menempatkan jurnalis di posisi aktif bukan pasif, dalam berkontribusi menciptakan iklim publik yang lebih sehat (McIntyre & Gyldensted, 2018).

Dalam buku berjudul *"Jurnalisme Positif: Bukan Sekadar Berita Positif"* yang diterbitkan oleh Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI) pada tahun 2023, disebutkan bahwa, berita positif tidak identik dengan jurnalisme positif. Kata positif dalam jurnalisme positif lebih merujuk pada perspektif dan pendekatan, bukan produk. Jurnalisme positif tidak mengabaikan masalah

atau konflik yang terjadi di masyarakat. Namun, dalam pemberitaan, jurnalisme positif berusaha menyeimbangkan pemberitaan dengan memberikan perspektif positif dan solusi yang mungkin dapat diterapkan untuk mengatasi persoalan tersebut. Dalam konteks liputan konflik, pendekatan jurnalisme positif akan meletakkan konflik pada perspektif penyelesaian. Ia menyajikan informasi faktual dan tidak menyembunyikan kenyataan pahit. Akan tetapi informasi tersebut disajikan dengan sudut pandang membangun, penuh harapan dan menginspirasi (Firdausi & Setianingrum, 2018). Jurnalisme positif menghindari judul *clickbait*, mengeksploitasi kesedihan dan konflik sebagai daya tarik utama.

tvOne mengklaim, mengadopsi pendekatan jurnalisme positif dalam program *Kabar Merah Putih*. Program tersebut fokus menayangkan berita seputar kebijakan pemerintah dan pembangunan nasional tanpa menyoroti konflik atau isu kontroversial. Program *Kabar Merah Putih* diluncurkan pada Desember 2024 atau dua bulan setelah Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka resmi dilantik sebagai Presiden dan Wakil Presiden. Program yang tayang setiap hari Senin hingga Jumat pukul 15.00-16.00 WIB ini menyajikan format berita yang berbeda, karena khusus mengangkat informasi dengan *tone* positif tentang pemerintahan. Program *Kabar Merah Putih* tvOne menyajikan informasi seputar kegiatan kementerian Kabinet Merah Putih Presiden Prabowo Subianto dan Wakil Presiden Gibran Rakabuming Raka, dalam menjalankan berbagai program dan kebijakan. Program berita harian ini juga memberikan informasi pelaksanaan pemerintahan daerah dan pencapaian institusi penegak hukum. Tujuannya untuk membangun persepsi positif atas institusi negara serta membantu masyarakat untuk memahami kebijakan pemerintah di berbagai sektor, seperti ekonomi, pendidikan, kesehatan, keamanan dan kesejahteraan sosial.

Penelitian mengenai jurnalisme positif masih sangat terbatas. Peneliti setidaknya menemukan enam referensi yang mengangkat tema serupa. Riset pertama dilakukan oleh Firdausi AH dan Setianingrum VM berjudul "*Penerapan Jurnalisme Positif dalam Media Online (Studi Kasus Kebijakan Redaksional pada TIMES Indonesia)*." TIMES Indonesia menjadi contoh media daring yang menerapkan jurnalisme positif secara sistematis dan terstruktur, dengan mengacu pada trilogi jurnalisme positif: *building*, *inspiring* dan *positive thinking* (Firdausi & Setianingrum, 2018). Hasil temuan menyatakan bahwa tujuan utama

jurnalisme positif adalah membangun kembali kepercayaan publik terhadap media dengan menyebarkan optimisme dan memperkuat ketahanan informasi serta nilai tambah.

Riset kedua juga dilakukan di media online TIMES Indonesia oleh Iqbal M dan Badar M. Penelitian tersebut berjudul "*Fotografer dan Dinamika Jurnalisme Positif Perspektif Jurnalistik Islam: Studi Media Online TIMES Indonesia*" dan dipublikasikan pada tahun 2022. Dalam penelitian Badar (2022), ia mencoba memetakan ciri jurnalisme positif yakni, berpegang teguh pada kode etik jurnalistik, menjaga objektivitas dan akurasi fakta tanpa menekankan aspek tragis, menyedihkan dan konflik berlebihan, serta berusaha membangun optimisme dan empati (Iqbal & Badar, 2022). Dari kedua penelitian yang menggunakan TIMES Indonesia sebagai obyek tidak dijelaskan bagaimana media yang menerapkan prinsip jurnalisme positif membangun nilai berita mereka sendiri. Termasuk bagaimana TIMES Indonesia merekonstruksi peristiwa menjadi sebuah berita positif.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah "*Analisis Framing pada Pemberitaan Covid-19 di Media Online Sebagai Model Pengembangan Jurnalisme Positif*". Penelitian ini menyimpulkan, berita dengan *framing* positif memiliki peran dalam menjaga kesehatan mental. Media daring Liputan6.com dan Okezone yang menampilkan berita dengan *tone* harapan dan kabar baik, berkontribusi membangun optimisme publik saat Indonesia dilanda pandemi Covid-19 (Nina & Triyanto, 2021).

Riset keempat ditulis oleh Astrid AF pada 2020, dengan judul "*Jurnalisme Positif Ala Portal Republika pada isu Covid-19*." Gaya penyajian berita jurnalisme positif yang diterapkan portal Republika adalah, menghindari judul yang menakutkan, isi berita yang tetap menyampaikan fakta tapi menekankan pada optimisme dan solusi, serta tidak hanya mengandalkan kata-kata melainkan cerita personal dan inspiratif. Penelitian ini menyimpulkan kehadiran kanal dengan tagar khusus *#beritaBaik* di portal Republika terbukti meningkatkan minat baca berita positif dan mengurangi efek psikologis negatif dalam pemberitaan Covid-19. Dua penelitian ini memperkuat urgensi penerapan jurnalisme positif secara luas, terutama saat krisis (Astrid, 2020).

Riset kelima berjudul "*What Makes Good News Newsworthy?*" milik Karen McIntyre yang dipublikasikan pada 2016. Riset ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji

perbedaan nilai berita antara situs berita baik dengan koran *New York Times*. Hasilnya ditemukan, artikel berita baik bersifat menghibur dan emosional. Informasi yang disajikan oleh berita baik menghindari tentang konflik dan kurang mengangkat mengenai politikus sebagaimana media arus utama. Selain itu artikel berita baik mengandung lebih sedikit nilai berita daripada berita *New York Times* (McIntyre, 2016).

Riset keenam adalah "*The Power of Solutions Journalism*" yang ditulis oleh Alexander L. Curry dan Keith H. Hammonds pada 2014. Riset yang dipublikasikan oleh *Solutions Journalism Network* ini berjenis kuantitatif dan dilakukan terhadap 755 responden di Amerika Serikat. Para responden diminta membaca dua artikel dengan isu yang sama, tapi dengan pendekatan pemberitaan yang berbeda, yakni versi tanpa solusi dan versi dengan solusi. Hasilnya, artikel yang memuat solusi terhadap suatu isu lebih diminati oleh responden sehingga meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap permasalahan sosial dan politik yang sedang terjadi (Curry et al., 2016).

Keenam penelitian yang telah dipaparkan menyekapati bahwa jurnalisme positif adalah pendekatan jurnalistik yang tetap faktual namun disampaikan secara membangun, menenangkan dan inspiratif. Ada tiga prinsip utama yang muncul berulang, yaitu faktual tapi membangun, anti-sensasionalisme, dan berorientasi pada dampak positif baik secara psikologis maupun sosial.

Pemberitaan yang diangkat oleh media dipengaruhi faktor internal dan eksternal, sebagaimana teori hierarki pengaruh isi media yang diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. Menurut Shoemaker dan Reese (2018), pengaruh terhadap isi pemberitaan media dibagi beberapa level, yakni individu pekerja media (*individual level*), rutinitas media (*media routines level*), organisasi media (*organizational level*), luar media (*extramedia level*), dan ideologi (*ideology level*) (Reese & Shoemaker, 2018). Dari level-level itu bisa dikategorikan menjadi dua yakni pengaruh internal organisasi media dan eksternal. Pengaruh internal pada isi media berkaitan dengan kepentingan pemilik media, subjektivitas individu wartawan dan rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal media berhubungan dengan individu yang berpengaruh secara sosial, ekonomi dan politik.

Berbekal latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti ingin meneliti kebijakan

redaksional dalam penerapan jurnalisme positif di media televisi, dalam hal ini tvOne melalui program Kabar Merah Putih. Peneliti menggunakan teori hierarki pengaruh isi media untuk menganalisis hal-hal yang memengaruhi kebijakan redaksional tersebut. Analisis kemudian dipertajam dengan menggunakan teori ekonomi politik media milik Vincent Mosco yang menyebutkan bahwa media adalah institusi ekonomi dan politik yang tidak bisa dipisahkan dari kepentingan kekuasaan.

tvOne meyakini, pemuatan berita dengan *tone* positif dalam program Kabar Merah Putih sebagai bentuk jurnalisme positif. Namun, pendekatan ini perlu dikaji secara kritis. Apakah jurnalisme positif yang diterapkan tvOne benar-benar bertujuan membangun semangat dan optimisme masyarakat? Atau justru digunakan sebagai strategi memoles citra penguasa sekaligus kendaraan komersial untuk menarik iklan dari lembaga pemerintah?

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode tersebut dipilih untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam menguraikan bagaimana penerapan jurnalisme positif pada program Kabar Merah Putih di tvOne. Adapun studi kasus digunakan karena mengkaji fenomena yang unik dan bersifat individual. Dalam konteks ini, tvOne sebagai salah satu bentuk unit individual organisasi yang menerapkan landasan jurnalisme positif pada salah satu programnya, yakni Kabar Merah Putih. Studi kasus merupakan pendekatan yang bersifat mendetil, intens, menyeluruh dan mendalam serta bertujuan untuk mengkaji fenomena yang kontemporer dan aktual (Herdono et al., 2022).

Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan narasumber, pengamatan dan studi pustaka. Penelitian dilakukan di kantor redaksi tvOne dengan pemilihan informan yang terdiri dari Manajer News Production, Produser Kabar Merah Putih, dan tim Divisi Marketing. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan non peserta, dan studi dokumen. Pengamatan atau observasi bertujuan melihat penerapan jurnalisme positif dalam produk berita yang ditayangkan di program Kabar Merah Putih tvOne, termasuk pemilihan pernyataan narasumber, *angle* dan judul paket berita. Observasi juga dilakukan terhadap performa program melalui pemantauan *rating* dan *share* program Kabar Merah Putih. Studi pustaka dilakukan untuk menelaah

landasan teoretis dan konseptual melalui buku-buku referensi dan hasil penelitian sebelumnya.

Data penelitian dianalisis menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data serta menjadi pembanding untuk mengecek ketepatan data yang diteliti. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dan metode dengan cara yakni, membandingkan hasil wawancara antar informan, membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan, dan membandingkan data hasil interview dan pengamatan dengan kajian pustaka serta penelusuran online (Herdono et al., 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kebijakan Redaksional Program Kabar Merah Putih

Sebagai sebuah media televisi yang fokus menayangkan berita, tvOne memiliki kebijakan redaksional yang diimplementasikan dalam program Kabar Merah Putih. Kebijakan redaksional adalah fondasi yang menetapkan standar bagi pewarta berita untuk membentuk kekhasan media yang sekaligus berfungsi dalam menjaga agar bahasa yang digunakan di kalangan jurnalis atau penyiar media seragam (Tebba, 2005).



Gambar 1. Flyer Program Kabar Merah Putih tvOne

Kebijakan redaksional tvOne dalam program Kabar Merah Putih adalah mengusung jurnalisme positif dalam pemberitaannya. Jurnalisme positif serupa dengan jurnalisme konstruktif dan jurnalisme solusi yang secara praktik serupa dengan prinsip jurnalisme konvensional, tetapi menawarkan jalan keluar atas suatu persoalan daripada sekadar menyampaikan masalah (Aitamurto & Varma, 2018).

Sebagai media yang dimiliki seorang pengusaha sekaligus politikus, tvOne merupakan sumber keuntungan dan juga menjadi media yang seringkali dipakai Aburizal Bakrie selaku pemilik, dalam menyampaikan pesan dan kepentingan politiknya. Tak bisa dipungkiri, gagasan melahirkan program Kabar Merah Putih salah satunya karena faktor relasi politik antara Aburizal Bakrie yang merupakan politikus Partai Golkar dengan Presiden Prabowo Subianto. Partai Golkar merupakan salah satu pengusung utama Prabowo dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024 lalu. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, wajar saja bila kemudian publik menilai lahirnya program Kabar Merah Putih salah satunya dilatarbelakangi oleh kedekatan politik antara pemilik tvOne dengan penguasa.

“Sah-sah saja bila orang menganggap tvOne endorse pemerintah. Setiap orang punya framing pada suatu program televisi berita. Tapi poinnya adalah, Kabar Merah Putih lahir dari kebutuhan publik untuk memahami kerja institusi negara secara utuh dan konstruktif. Selain itu, Kabar Merah Putih membantu masyarakat melihat fungsi negara bekerja. Konten Kabar Merah Putih juga menyisipkan suara masyarakat atau akademisi sebagai penguat, bukan hanya pejabat.”

Perihal kebijakan redaksional media, Honsujaya (2019) mengartikannya sebagai pedoman yang disepakati oleh redaksi dalam mengelola pemberitaan (Honsujaya & Gafar, 2019). Mulai dari menentukan isu liputan, sudut pandang berita, pemilihan narasumber sampai format penulisan. Pada media elektronik, kebijakan redaksional juga menyangkut pemilihan bahasa yang dipakai dalam standar kata siaran dan berlaku bagi para wartawan dan penyiar media memiliki ciri khas serta menjaga keseragaman bahasa di kalangan wartawan maupun penyiar.

Dalam konteks Kabar Merah Putih, kebijakan redaksional tvOne adalah menggunakan prinsip jurnalisme positif dalam memberitakan aktivitas dan kebijakan pemerintahan. Alih-alih berfokus pada berita buruk, redaksi tvOne menggunakan sudut pandang positif dalam pemberitaannya. Di kalangan media dan akademisi, muncul perdebatan mengenai istilah jurnalisme positif. Sebab, bila ada jurnalisme positif maka ada yang negatif. Namun tvOne meyakini definisi positif atau negatif bukan pada jurnalisme sebagai sebuah aktivitas

kewartawanan melainkan pada produk jurnalistik yang dihasilkan. Menurut informan, aktivitas jurnalisme dalam memproduksi tayangan di Kabar Merah Putih yang dilakukan sama, mulai dari menyusun berita, mencari fakta dan melaporkan peristiwa.

"Kode Etik Jurnalistik tidak menyatakan berita harus negatif atau sensasional. Ia hanya menekankan akurasi, kepentingan publik dan keberimbangan. Yang membedakan hanyalah sudut pandang redaksional. Pendekatan konservatif menganut adagium *bad news is a good news* karena daya tarik dramatisnya. Kabar Merah Putih justru mematahkan ini. Kita mengusung narasi konstruktif bahwa *good news is also news*, yang lebih membangun persepsi positif atas institusi negara. Selama verifikasi, konteks, dan proporsinya sehat, maka Kabar Merah Putih sah sebagai produk jurnalistik alternatif yang mencerdaskan."

Kebijakan redaksional tak bisa dilepaskan dari hierarki pengaruh isi media sebagaimana teori yang diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori Hierarki Pengaruh Media menggambarkan bahwa isi media yang diberikan kepada masyarakat adalah hasil pengaruh kebijakan internal organisasi media dan eksternal (Shoemaker & Reese, 1996). Dengan kata lain, pada dasarnya tayangan berita di televisi dipengaruhi oleh adanya tekanan dari dalam dan luar organisasi media. Proses pemberitaan pada program Kabar Merah Putih tvOne cukup mencerminkan klasifikasi lingkaran level pengaruh isi media yang disebutkan oleh Shoemaker dan Reese.

Pertama, pada level individu pekerja (*individual level*) yang dianggap mampu mempengaruhi sikap ataupun perilaku personal serta profesional yang berhubungan dan turut memengaruhi isi media (Rasyidi et al., 2022). Dalam konteks program Kabar Merah Putih, pengaruh individu tergambar dari sikap produser sebagai pemangku program. Pada level ini, peran produser selaku pembuat berita terbagi dua, yaitu mereka yang bersikap netral atau mendukung suatu peristiwa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan produser Kabar Merah Putih, tujuan awal program memang untuk mengakomodasi informasi yang berkaitan dengan kebijakan Presiden Prabowo Subianto dan jajaran kabinet Merah Putih yang berhubungan langsung dengan rakyat Indonesia, misalnya

program Makan Begizi Gratis (MBG). Namun dalam perjalanannya kebijakan redaksional mengenai isi berita yang ditayangkan perlahan bergeser menjadi tidak seluruhnya tentang kebijakan pemerintah. Hal ini berkaitan dengan terbatasnya pasokan berita yang tersedia untuk ditayangkan dalam program berdurasi satu jam pada hari Senin sampai Jumat. Upaya untuk menghadirkan keberimbangan dan mengkritisi kebijakan pemerintah juga tetap dilakukan oleh produser program dengan mewawancarai pengamat yang relevan dengan isu yang sedang diangkat.

"Sebagai pemangku program, paket-paket yang disajikan di layar tetap mengedepankan keberimbangan atau cover both side. Untuk pemberian judul di layar juga kita maintenance agar tetap terlihat "cantik" ketika menyangkut hal-hal yang mengkritisi kebijakan pemerintah."

Kedua isi media dipengaruhi oleh rutinitas media dalam mengemas berita (Krisdinanto, 2014). Pada level ini terdapat tiga unsur yang saling berhubungan, yaitu sumber berita, organisasi media dan audiens. Dalam menyajikan berita harian, tvOne memiliki *standard operating procedure* (SOP) yang sudah terbentuk. Mulai dari pemilihan berita melalui rapat *budgeting* antara produser dengan koordinator liputan (korlip), organisasi media dari manajer, produser eksekutif sampai produser, serta penonton. Program Kabar Merah Putih ditayangkan setiap hari Senin-Jumat pukul 15.00 sampai 16.00 WIB. Waktu tayang ini dipilih karena kebijakan redaksi tvOne yang menginginkan Kabar Merah Putih menjadi *lead programme* Kabar Petang yang notabene adalah program *hard news* yang mengangkat tema peristiwa politik nasional, hukum dan keamanan.

Berdasarkan analisis Divisi Programming tvOne, pemilihan jam tayang dinilai sudah tepat karena *rating* dan *share* program Kabar Merah Putih unggul dibandingkan program sejenis di televisi lain yang ditayangkan pada jam yang sama, yaitu Metro TV dan Kompas TV. Tapi, *rating* dan *share* tvOne untuk program sejenis belum secara konsisten mampu mengalahkan iNews. Hal itu dipengaruhi sejumlah hal, salah satu yang paling signifikan adalah kesiapan iNews dalam bermigrasi dari analog ke digital atau *analog switch off* (ASO) yang meliputi adaptasi teknologi, pemenuhan standar digitalisasi dan kesiapan infrastruktur (Simamora et al.,

2022). *Rating* dan *share* adalah hal yang sangat penting bagi media televisi. Bila *rating* dan *share* suatu program rendah, maka menggambarkan tayangan tidak diminati audiens. Selain itu, *rating* dan *share* yang rendah juga berimbas pada enggan nya pengiklan memasang iklan pada program tersebut.

Programa Performance 2020 (01 Jan - 30 Apr 2020)												
Channel		TRIME		METRO		KOMPAS		PEMANTAN		30 SEPT		
Distributor groups		SABAR MELAYU		PRIMADITA		JANGA MELAYU		PEMANTAN		30 SEPT		
SLT	Item	TVS	Shars	TVS	Shars	TVS	Shars	TVS	Shars	TVS	Shars	
001	2812120000 (1440-0100)	0.2	2.1			0.1	1.3					
002	2812120000 (1440-0100)	0.2	2.2	0.1	1.7	0.1	1.7					
003	5201-0000 (1800-0000)	0.3	2.3	0.2	1.5	0.1	1.3	0.2	1.8	0.4	1.7	
004	1801-0000 (2400-0000)	0.3	1.8	0.2	1.3	0.2	1.3	0.3	1.8	0.4	1.7	
005	2812120000 (2400-0000)	0.3	2.1	0.2	1.7	0.1	1.2	0.3	1.8	0.4	1.7	
006	5201-0000 (2400-0000)	0.3	1.4	0.1	1.2	0.3	1.8	0.4	1.8	0.4	1.7	
007	2812120000 (1440-0100)	0.2	1.5	0.1	1.8	0.1	1.2	0.3	1.2	0.3	1.2	
008	1801-0000 (2400-0000)	0.3	2.6	0.1	1.2	0.1	1.4	0.3	1.5	0.3	1.2	
009	5201-0000 (2400-0000)	0.3	1.4	0.1	1.2	0.3	1.8	0.4	1.8	0.4	1.7	
010	5201-0000 (1800-0000)	0.2	2.2	0.1	1.2	0.2	1.8	0.3	1.5	0.3	1.2	
011	1801-0000 (2400-0000)	0.3	2.2	0.1	1.3	0.2	1.4	0.3	1.2	0.2	1.2	
012	1801-0000 (2400-0000)	0.3	1.7	0.1	1.3	0.2	1.7	0.3	1.9	0.3	1.8	
013	2400-0000 (2400-0000)	0.3	0.1	0.1	1.7	0.2	2.2	0.2	1.2	0.2	1.2	
014	5201-0000 (2400-0000)	0.2	2.0	0.1	1.3	0.1	1.6	0.4	1.9	0.1	1.8	
015	2812120000 (1440-0100)	0.2	1.8	0.1	1.4	0.1	1.5	0.3	1.8	0.4	1.7	
016	1801-0000 (2400-0000)	0.3	1.2	0.2	1.8	0.1	1.4	0.3	1.5	0.3	1.2	
017	5201-0000 (1800-0000)	0.2	2.1	0.1	1.5	0.2	1.8	0.4	1.2	0.3	1.2	
018	Summary Channel	6.2	5.1	0.5	1.9	0.2	1.8	0.4	1.2	0.3	1.2	

TRIME: SABAR MELAYU PUTRA, Pos: 01-10-20-00
TRIME: PRIMA TV MELAYU, Pos: 01-10-20-00
KOMPAS: JANGA MELAYU PUTRA, Pos: 01-10-20-00
METRO: PEMANTAN MELAYU, Pos: 01-10-20-00
HARGA: 10 PER RUMAH KUBUR MELAYU PUTRA, 01-10-20-00

Gambar 2. Data Performa Program Kabar Merah Putih Dibandingkan Kompetitor

Ketiga, level organisasi media yang berkaitan dengan manajemen organisasi, kebijakan dan tujuan media (Krisdinanto, 2014). Sebagai televisi berita, tvOne sebagai organisasi memiliki tujuan untuk selalu menyajikan informasi terkini dan berdasarkan fakta. Suatu isu bisa saja dianggap tidak terlalu menarik bagi audiens, namun apabila tim redaksi menilai informasi tersebut perlu disampaikan kepada masyarakat, maka konten itu akan tetap diangkat ke layar kaca. Level organisasi media mempengaruhi arah kebijakan redaksi tvOne, tak terkecuali pada program Kabar Merah Putih. Sejak awal digagas, Kabar Merah Putih bertujuan menyajikan pemberitaan tentang aktivitas dan kebijakan pemerintahan Presiden Prabowo Subianto yang dampaknya dirasakan langsung oleh masyarakat. Redaksi sepakat untuk mengusung prinsip jurnalisme positif, yang artinya menghindari pemberitaan yang menyudutkan pemerintah. Sebagaimana disampaikan informan:

“Program ini bukan tentang siapa, tapi mengenai apa yang dikerjakan. Tidak mengampanyekan tokoh, tapi mengangkat substansi kebijakan dan dampaknya pada publik. Fokusnya pada narasi institusi dan fungsi negara. Itulah latar belakang mengapa Kabar Merah Putih memilih pendekatan jurnalisme positif atau solusi.”

Kebijakan redaksional ini harus dilaksanakan oleh seluruh pihak yang terlibat

dalam pemberitaan, mulai dari reporter yang meliput di lapangan, produser hingga presenter program yang bersangkutan. Level organisasi dalam Teori Hierarki Pengaruh Isi Media memiliki posisi yang sangat dominan karena kebijakan redaksional tertinggi berada pada pemilik media.

Keempat adalah level pengaruh dari luar organisasi media, dalam hal ini adalah peristiwa yang menjadi sumber berita, penonton, pemerintah dan pengiklan. Secara umum, tvOne mengedepankan dua unsur penting dalam level ini, yaitu penonton dan pengiklan. Karakteristik penonton tvOne adalah kelas menengah ke atas (upper). Pengelompokan kelas penonton televisi dilakukan berdasarkan pengeluaran bulanan rutin rumah tangga, seperti listrik dan air. Salah satu tujuan pembuatan program Kabar Merah Putih adalah untuk menggaet iklan dari lembaga pemerintahan. Sebagaimana disampaikan oleh informan dari tim Marketing tvOne.

“Iklan KMP (Kabar Merah Putih) kebanyakan berasal dari pemerintahan. Seperti kebijakan Presiden itu kami dapat dari tim-nya Prabowo, misalnya berita Makan Bergizi Gratis. Ada juga agenda kerja Pemda/ Pemkot/ Kementerian dan lembaga. Untuk rate iklan, kami memberikan paket PL (penunjukan langsung) sekitar Rp200 juta, sudah termasuk pajak. Ini formatnya bisa *live report* atau beberapa paket liputan.”

Berdasarkan hal ini maka bisa disimpulkan, sejumlah tayangan di program Kabar Merah Putih adalah iklan pemerintahan yang dikemas dalam format laporan langsung dari reporter di lapangan maupun paket berita. Tidak ada *disclaimer* pemberitaan tersebut adalah iklan dan bahwa tvOne mendapatkan keuntungan finansial dari isu yang diangkat. Model iklan ala berita seperti ini diujakan tvOne kepada lembaga-lembaga pemerintahan yang ingin menyampaikan klaim keberhasilan institusinya kepada masyarakat. Sebagaimana disampaikan informan:

“Jika niat awalnya adalah membangun narasi negara yang sehat dan mencerdaskan publik, maka secara prinsip tidak masalah bila kemudian mendapat dukungan komersial dari pemerintah, selama konten berita dibuat oleh tim produksi Kabar Merah Putih. Program ini memiliki potensi komersial yang kuat dari kementerian maupun lembaga yang ingin

menyampaikan capaian kinerja dengan cara elegan.”

Kelima yang merupakan level terakhir dalam Teori Hierarki Media adalah ideologi. Menurut Krisdinanto (2014), ideologi yang dimaksud adalah kerangka berpikir yang digunakan oleh individu untuk meninjau realitas dan cara menghadapinya (Krisdinanto, 2014). Ideologi bersifat abstrak dan berkaitan dengan posisi individu dalam menafsirkan realitas dalam media. tvOne memiliki visi mencerdaskan semua lapisan masyarakat yang pada akhirnya memajukan bangsa. Adapun misi tvOne adalah menjadi stasiun televisi berita dan olah raga nomor satu, menayangkan berita yang mendidik pemirsa untuk berpikiran maju, positif dan cerdas, serta memilih program berita dan olahraga yang informatif dan inovatif dalam penyajian. Dalam konteks Kabar Merah Putih yang mengusung prinsip jurnalisme positif, bisa terlihat ideologi yang dianut tvOne menyangkut kebijakan pemerintahan melalui isi berita yang disajikan yaitu mendukung pemerintahan Presiden Prabowo Subianto dan Wakil Presiden Gibran Rakabuming Raka. Penentuan kebijakan redaksional dalam sebuah stasiun televisi menentukan jati dirinya, karena menjadi pembeda antara satu media dengan yang lainnya.

2. Ambiguitas Jurnalisme Positif

Konsep jurnalisme positif mulai banyak dipraktikkan di Indonesia sejak dekade kedua era kemerdekaan pers (Wahyudi, 2023). Misalnya saja, Berita Satu Media Holdings yang menerbitkan buku panduan jurnalisme positif pada tahun 2012. Sementara Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI) sebagai organisasi profesi yang mewadahi para jurnalis televisi dan audio visual mulai mengkampanyekan jurnalisme positif saat Kongres IJTI ke IV di Jakarta tahun 2012. Ketika terjadi kerusuhan di Tolikara, IJTI bahkan mengeluarkan seruan kepada wartawan agar menerapkan jurnalisme positif dalam pemberitaan konflik tersebut. Jurnalis harus menempatkan diri mereka dalam posisi aktif memperhitungkan dan peduli terhadap dampak liputan (Wahyudi, 2023).

Jurnalisme positif juga dipraktikkan sejumlah media saat pandemi Covid-19. Pada masa itu, publik dijejali dengan berita mengenai kematian, konflik, hoaks dan berbagai teori konspirasi (Astrid, 2020). Kehadiran jurnalisme positif yang

mengedepankan pemberitaan dengan cara yang membangun, menenangkan dan tidak menimbulkan kecemasan bak angin segar bagi publik yang sedang bergumul dengan virus mematikan. Menurut Nina N dan Triyanto (2021), tujuan utama jurnalisme positif adalah menumbuhkan harapan dan optimisme masyarakat, menjadi penyeimbang dari dominasi jurnalisme negatif yang sering menyoroti konflik, kematian atau penderitaan, serta menghindari efek psikologis negatif pada publik seperti stres, kecemasan dan putus asa akibat *news fatigue*.

Perbedaan jurnalisme positif ada pada *angle* atau sudut pandang pemberitaan. Jurnalisme konvensional cenderung fokus pada konflik, kematian yang bisa memicu stres dengan pemberian judul berita yang sensasional. Sedangkan jurnalisme positif fokus pada jalan keluar, inspirasi, dan harapan sehingga memberikan dampak psikologi positif melalui pemilihan judul berita yang santun dan menenangkan (Astrid, 2020). Jurnalisme positif pada hakikatnya bukan berarti memoles fakta atau menyembunyikan kebenaran, tetapi justru menyajikan informasi aktual dengan cara yang tidak menimbulkan kepanikan, pesimisme atau kebencian, serta mengedepankan nilai-nilai konstruktif. Jurnalisme positif yang berkembang di Indonesia berakar dari jurnalisme konstruktif. Istilah ‘konstruktif’ digunakan karena prinsip jurnalisme ini memiliki pendekatan yang positif dan produktif terhadap masalah. Fungsi media sebagai anjing penjaga (*watchdog*) beralih dari ‘pengidentifikasi masalah’ menjadi ‘peliputan solusi yang tepat’ (Aitamurto & Varma, 2018).

Ciri-ciri jurnalisme konstruktif meliputi: (1) Fokus pada solusi, yaitu memberitakan masalah beserta cara penyelesaiannya. (2) Berorientasi masa depan, yaitu menjawab pertanyaan publik pada apa yang bisa dilakukan selanjutnya. (3) Depolarisasi, yaitu menghindari polarisasi opini di masyarakat. (4) Menggunakan data yang valid dan akurat bukan asumsi dan sensasi. (5) Wawancara konstruktif, yaitu memilih narasumber yang memberikan pandangan solutif dan edukatif. (6) Pemberdayaan masyarakat, yaitu mendorong keterlibatan masyarakat dalam menyikapi isu secara aktif dan memberikan solusi (Wirawanda & Arrasyid, 2021).

Di Amerika Serikat jurnalisme konstruktif dikenal dengan istilah jurnalisme solusi yang digagas oleh dua jurnalis senior, David

Bornstein dan Tina Rosenberg. Keduanya mendirikan organisasi *Solutions Journalism Network* pada tahun 2013 di New York, Amerika Serikat. Seperti halnya jurnalisme positif di Indonesia yang lahir dari kejenuhan akan berita negatif saat pandemi, jurnalisme solusi di Amerika Serikat diinisiasi sebagai reaksi atas kejenuhan publik terhadap media arus utama yang terlalu fokus pada konflik, korupsi dan kegagalan. Baik jurnalisme positif, konstruktif dan solusi, ketiganya memiliki benang merah yakni bahwa jurnalisme tidak melulu berfokus membuat peristiwa negatif menjadi berlebihan tapi bagaimana bisa membawa dampak yang positif bagi masyarakat.

tvOne mengklaim menerapkan prinsip jurnalisme positif dalam program Kabar Merah Putih. Program menayangkan berita mengenai aktivitas dan kebijakan Presiden Prabowo Subianto dan jajaran kabinet Merah Putih. Sebagai pemimpin yang dilantik pada 20 Oktober 2024, Presiden Prabowo Subianto tentunya berkepentingan untuk mengampanyekan kebijakan, janji kampanye yang diimplementasikan ke dalam program kerja, dan pencapaiannya kepada masyarakat. Sementara tvOne sebagai media, mendapatkan keuntungan berupa informasi yang menjadi komoditas utama dan peluang iklan dari institusi pemerintahan. Pada titik tertentu, dua entitas yakni media dan penguasa, berjalan beriringan saling memberi manfaat satu sama lain dan membentuk simbiosis mutualisme.

Untuk membuktikan klaim bahwa tvOne menerapkan prinsip jurnalisme positif dalam program Kabar Merah Putih, maka penulis mengamati salah satu tayangan program yakni pada 8 April 2025. Program Kabar Merah Putih memiliki durasi tayang satu jam yang dibagi ke dalam lima segmen tayangan.

Tabel 1. Rundown Program Kabar Merah Putih pada 8 April 2025

Segmen	Jenis Berita	Judul Besar (<i>Chargen Atas</i>)	Judul Kecil (<i>Chargen Bawah</i>)	Durasi
1	VO (<i>Voice Over</i>)	Sarasehan Ekonomi Bersama Presiden	Prabowo berdialog dengan pelaku ekonomi Forum dialog untuk merespons ekonomi	9 Menit

	Reader SOT pidato Presiden Prabowo Subianto (Pidato)	Sarasehan Ekonomi Bersama Presiden	global	
			Prabowo ajak pengusaha dan ekonom diskusi hadapi tantangan ekonomi	
	Dialog di studio (narasumber: Ekonom Indef Tauhid Ahmad)	Sarasehan Ekonomi Bersama Presiden	Prabowo ajak menguatkan ekonomi berdikari	
			Indef: Prabowo ajak menguatkan ekonomi berdikari	
2.	Dialog di studio (narasumber: Ekonom Indef Tauhid Ahmad)	Sarasehan Ekonomi Bersama Presiden	Indef: Prabowo ajak perkuat ekonomi domestik	7 Menit
			Indef: Prabowo ajak rakyat tetap optimistis	
3.	Reader SOT Menko Perekonomian Airlangga Hartarto (Pidato)	Sarasehan Ekonomi Bersama Presiden	Indonesia akan melakukan negosiasi dengan pemerintah AS	6 Menit
			Pemerintah harus cari pengganti komoditi ekspor impor	
4.	PKG (<i>Package</i>)	Usai Libur Lebaran, Hari Pertama Masuk Kerja	Airlangga Hartarto: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia relatif tinggi	6 Menit
			Perdagangan surplus selama 58 bulan terakhir Airlangga Hartarto: cadangan devisa Indonesia cukup tebal	
	VO (<i>Voice Over</i>)	Usai Libur Lebaran, Hari Pertama Masuk Kerja	Bupati sidak ke Rumah Sakit Umum Daerah Cibinong	
			Ribuan ASN melakukan apel pagi dan sarapan tekwan	
	SOT Bupati Banyuasin M	Usai Libur Lebaran,	Seluruh ASN dilarang	

	Toha	Hari Pertama Masuk Kerja	berlibur dan diwajibkan kerja	
	VO (Voice Over)	Sarasehan Ekonomi Bersama Presiden	Prabowo berdialog dengan pelaku ekonomi Forum dialog untuk merespons ekonomi global	
5	Reader SOT pidato Presiden Prabowo Subianto (Pidato)	Sarasehan Ekonomi Bersama Presiden	Prabowo ajak pengusaha dan ekonom diskusi hadapi tantangan ekonomi Prabowo ajak kuatkan ekonomi berdikari	7 Menit
	VO (Voice Over)	Antrean Panjang Bayar Pajak Kendaraan	Antrean panjang bayar pajak kendaraan	

Berdasarkan pengamatan, tayangan program Kabar Merah Putih didominasi oleh peristiwa aktual kegiatan Presiden Prabowo Subianto dan kabinet Merah Putih yang melakukan kegiatan sarasehan ekonomi bersama pengusaha dan perwakilan buruh. Sarasehan itu bertujuan mendengarkan masukan dari kalangan pengusaha dan buruh dalam menghadapi pemberlakuan tarif impor oleh Amerika Serikat. Selain itu, Prabowo dan para menternya juga menyampaikan strategi pemerintah Indonesia dalam menghadapi perang dagang sebagai imbas pemberlakuan tarif tersebut. Selain Presiden Prabowo, tvOne menghadirkan pernyataan dari Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, yang juga politikus Partai Golkar.

Untuk menganalisis kebijakan pemerintah, produser program menghadirkan dialog di studio dengan narasumber Ekonom Indef, Tauhid Ahmad. Secara garis besar, narasumber yang dihadirkan mengapresiasi langkah Presiden Prabowo yang bersedia berdialog langsung dengan pengusaha dan perwakilan buruh. Adapun judul berita yang ditampilkan tidak bombastis. Kata-kata yang dipilih menenangkan, solutif dan mengajak masyarakat untuk optimistis di tengah kekhawatiran mengenai dampak penerapan tarif oleh Presiden Amerika Serikat Donald

Trump. Berita mengenai kegiatan Presiden menjadi menu utama tayangan program, sedangkan berita lain terkesan hanya pelengkap untuk menambal durasi tayang satu jam.



Gambar 3. Program Kabar Merah Putih Edisi 8 April 2025

Media memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik melalui cara pengemasan berita, pemilihan *angle* atau sudut pandang, dan narasumber. Sehingga sering kali, media dimanfaatkan oleh kepentingan politik tertentu untuk membentuk citra. Iklan politik bisa dibungkus dengan narasi berita yang hanya menonjolkan sisi positif dan menutupi sisi negatifnya.

Pemberitaan yang dihadirkan di program Kabar Merah Putih adalah peristiwa terkini aktivitas Presiden Prabowo dan jajaran kabinetnya. Program didominasi oleh informasi kegiatan dan pernyataan dari kubu pemerintah. Judul berita juga dipilih netral dan tidak menyudutkan pemerintah. Hal ini sesuai dengan kebijakan redaksi tvOne yakni menghadirkan pemberitaan tentang pemerintahan dengan *tone* positif di program Kabar Merah Putih. Narasi yang disampaikan menenangkan publik, di tengah kekhawatiran masyarakat dan pelaku usaha mengenai dampak penerapan tarif Trump terhadap ketidakpastian kondisi ekonomi nasional. Bahwa pemerintah sudah mengambil langkah-langkah strategis dan membuka dialog dengan pelaku usaha serta perwakilan buruh yang terdampak badai pemutusan hubungan kerja.

Redaksi tvOne menyatakan bahwa program *Kabar Merah Putih* adalah bentuk jurnalisme positif untuk menumbuhkan optimisme. Namun, berdasarkan observasi konten, narasi dalam program ini didominasi oleh pujian dan menjadi corong pemerintah. Kritik terhadap kebijakan publik absen, sementara liputan tentang Presiden dan para

menteri disusun dalam format naratif yang harmonis dan tidak konfrontatif. Maka dalam konteks ini, jurnalisme positif bisa diartikan sebagai strategi redaksional untuk menghindari konflik dan membentuk narasi dominan yang pada akhirnya menguntungkan pemerintah.

Padahal, IJTI dalam buku *"Jurnalisme Positif Bukan Sekadar Berita Positif"* menyebutkan bahwa berita positif bukanlah berita yang hanya menuruti kepentingan pihak tertentu, melainkan tetap berorientasi pada kepentingan publik. Selain itu, jurnalisme berfungsi membantu khalayak untuk memahami secara utuh persoalan yang sedang terjadi. Sehingga pada akhirnya, jurnalisme membekali masyarakat dengan informasi yang komprehensif sehingga mereka dapat mengantisipasi masa depannya dan memilih solusi yang tepat sesuai kepentingannya sendiri.

Ada lima elemen penting dalam jurnalisme positif menurut IJTI (Wahyudi, 2023) yakni: (1) Jurnalis berposisi aktif, bukan pasif. Jurnalis harus peduli terhadap dampak liputan bukan hanya peduli pada bagaimana informasi dikumpulkan, diolah dan didistribusikan. (2) Mencari aspek dan interaksi positif. Liputan harus dilakukan secara komprehensif agar muncul solusi, harapan dan inspirasi. (3) Fokus pada solusi. Sudut pandang liputan adalah mencari solusi bukan sekadar melaporkan peristiwa. (4) Mencari dan memenuhi kebutuhan publik. Informasi yang disampaikan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan bukan semata-mata keinginan publik, media, individu jurnalis, apalagi penguasa. (5) Memberikan tempat bersuara bagi mereka yang tidak mampu bersuara.

Kebijakan redaksi tvOne mengagas program yang khusus mengangkat informasi mengenai aktivitas dan kebijakan pemerintahan tak bisa dilepaskan begitu saja dari pengaruh politik pemilik media. Menurut Shoemaker & Reese (2016), hierarki baik secara langsung ataupun tidak, membuktikan adanya keberpihakan media yang muncul dalam bentuk teks berita, visual ataupun grafis (Cahyana, 2022). Maka dalam konteks ini, elemen jurnalisme positif bahwa jurnalis berada dalam posisi aktif tidak bisa sepenuhnya dilakukan, karena otoritas *angle* pemberitaan dalam program Kabar Merah Putih berada di tangan redaksi.

Kontrol dari pemilik media salah satunya dilakukan dengan mengarahkan pemimpin redaksi untuk tidak bersikap kritis atau bahkan meminta agar suatu berita tidak ditayangkan. Alasannya, kasus ataupun narasumber memiliki kaitan bisnis dengan pemilik media (Cahyana, 2022). Adanya pengaruh ideologi, ekonomi, politik, dan kultural berada dalam wilayah paling makro sehingga kadang sulit dideteksi dalam sebuah pemberitaan. Sesuatu yang umum cenderung dianggap lumrah terjadi, sehingga hegemoni penguasa akan diterima pula sebagai sebuah kewajaran (Reese & Shoemaker, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa slot Kabar Merah Putih di tvOne digunakan sebagai ruang iklan bagi lembaga pemerintah. Artinya, konten positif yang dihadirkan bukan hanya ideologis, tetapi juga bermotif ekonomis. Menurut Mosco (2009), informasi dalam sistem kapitalisme telah menjadi komoditas yang diperjualbelikan demi kepentingan pasar dan elite. Adapun McChesney (2004) berpendapat bahwa dominasi pemilik media berimbas pada pemusatan narasi elite dan penghilangan suara rakyat. Dalam konteks ini, elemen jurnalisme positif yang memberikan panggung bagi kelompok-kelompok marjinal untuk menyampaikan kepentingannya sulit dilakukan, karena sejak awal program Kabar Merah Putih bertujuan menayangkan aktivitas dan kebijakan pemerintahan Prabowo Subianto.

McChesney dalam Eddyono (2020) juga mengatakan, jurnalisme saat ini telah berubah arah menjadi menyenangkan para pengiklan. Berita yang dihasilkan sebisa mungkin menarik pengiklan. Jurnalisme dituntut mengabdikan pada kepentingan pemilik modal, pemasang iklan, sekaligus publik. McChesney juga membongkar kecenderungan jurnalisme arus utama yang menghadirkan liputan dangkal karena para jurnalisnya lebih memilih informasi yang datang dari pernyataan resmi pemerintah sebagai berita yang bernilai. Model peliputan seperti ini memberikan peluang besar bagi politikus dan figur publik untuk memanipulasi informasi karena mereka adalah sumber berita yang penting. Dampaknya, masyarakat sulit memperoleh informasi yang jelas dan kritis (Eddyono, 2020).

tvOne menggunakan program Kabar Merah Putih untuk menggaet iklan dari lembaga pemerintah. Sehingga informasi yang diangkat

tentunya harus selaras dengan keinginan pemberi iklan bukan semata bertujuan memenuhi kebutuhan publik. Elemen mencari aspek dan interaksi positif serta fokus pada solusi akhirnya sulit diterapkan, karena pemberitaan bersumber dari satu pihak, dalam hal ini narasi pemerintah.

Berdasarkan penelitian, klaim penerapan jurnalisme positif dalam program Kabar Merah Putih melahirkan ambiguitas antara keinginan redaksi untuk menghadirkan pemberitaan yang menyebarkan optimisme di tengah masyarakat, dengan kenyataan mengenai kedekatan pemilik media dengan penguasa dan kepentingan ekonomi politik media itu sendiri. Struktur kepemilikan media di Indonesia yang tumpang tindih dengan elite politik, menjadi faktor penting mengapa jurnalisme kerap sulit bersikap independen. Dalam konteks ini, klaim jurnalisme positif juga rawan dijadikan topeng normatif bagi media untuk mendapatkan legitimasi politik dan ekonomi. Bahwa liputan kritis terhadap pemerintah dapat mengganggu pendanaan iklan dari negara. Berita positif yang diangkat ke layar kaca pada akhirnya menjadi bentuk propaganda halus negara dalam mengkampanyekan keberhasilan program-programnya kepada masyarakat.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

TvOne sebagai televisi yang menayangkan program berita dan olah raga selama 24 jam, mendedikasikan satu program khusus untuk menayangkan pemberitaan mengenai kebijakan dan program kerja pemerintahan Presiden Prabowo Subianto dan Wakil Presiden Gibran Rakabuming Raka serta para menteri. Program berdurasi satu jam itu diberi nama Kabar Merah Putih, serupa dengan nama kabinet milik Prabowo. Kebijakan redaksional tvOne adalah menerapkan jurnalisme positif dalam penayangan program Kabar Merah Putih.

Melalui kebijakan jurnalisme positif di program Kabar Merah Putih, tvOne mengakomodasi keinginan politik pemilik media dan berpeluang mendapatkan porsi iklan dari lembaga pemerintahan melalui tayangan pemberitaan dengan *tone* positif. tvOne meyakini, berdasarkan kaidah kode etik jurnalistik, produk berita tidak harus negatif dan sensasional. Selama menekankan akurasi, kepentingan publik dan berimbang, maka program Kabar Merah Putih sah sebagai

produk jurnalistik alternatif. Meski begitu, pemangku program tetap berupaya menghadirkan narasumber pembanding untuk menganalisis kebijakan pemerintah. Namun, judul berita tetap dipilih netral dan tidak menyudutkan pemerintah sebagaimana arahan redaksi.

Level dalam Teori Hierarki Pengaruh Isi Media yang diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese menggambarkan bagaimana kebijakan redaksi dibuat. Dalam konteks program Kabar Merah Putih, hampir seluruh level hierarki berpengaruh terhadap kebijakan redaksi program Kabar Merah Putih. Pengaruh internal pada isi media berkaitan dengan kepentingan pemilik media, subjektivitas individu wartawan dan rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal media berhubungan dengan individu yang berpengaruh secara sosial, ekonomi dan politik. Namun level yang paling dominan terhadap kebijakan redaksional tvOne dalam program Kabar Merah Putih adalah organisasi dan eksternal media.

Kehadiran jurnalisme positif yang mengusung konsep pemberitaan dengan narasi membangun, menenangkan dan tidak menimbulkan kecemasan bisa berdampak positif bagi publik saat menghadapi krisis. Namun penerapan jurnalisme positif dalam pemberitaan yang menyangkut institusi pemerintahan bisa menimbulkan ambiguitas menyangkut marwah pers sebagai alat kontrol sosial. Apakah benar penerapan jurnalisme positif bertujuan menumbuhkan optimisme di masyarakat atau justru mengakomodasi propaganda penguasa melalui pemberitaan yang fokus mengangkat keberhasilan program dan kebijakan pemerintah. Penerapan jurnalisme positif dalam program Kabar Merah Putih tvOne bukan semata bentuk inovasi jurnalistik, melainkan merupakan strategi ekonomi-politik media. Jurnalisme positif digunakan sebagai alat legitimasi kekuasaan dan komodifikasi informasi demi iklan dari lembaga pemerintah.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Penerapan Jurnalisme Positif di Televisi (Studi Kasus Kebijakan

Redaksional TVOne salam Program Kabar Merah Putih).

DAFTAR RUJUKAN

- Adrian, J., & Maharani, N. (2018). Keberlangsungan Good News From Indonesia Sebagai Pelaku Jurnalisme Alternatif. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(2).
- Aitamurto, T., & Varma, A. (2018). The constructive role of journalism: Contentious metadiscourse on constructive journalism and solutions journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 695–713.
- Astrid, A. F. (2020). Jurnalisme positif ala portal Republika pada isu Covid-19. *Jurnal Mercusuar*, 1(1).
- Cahyana, L. (2022). Konglomerasi media memperkuat hegemoni penguasa dan oligarki pada era New Media. *AT-TAWASUL*, 2(1), 20–28.
- Curry, A., Stroud, N. J., & McGregor, S. (2016). Solutions journalism and news engagement. *Engaging News Project/Annette Strauss Institute for Civic Life at the University of Texas Austin*.
- Eddyono, A. S. (2020). *Jurnalisme warga, Hegemoni, dan rusaknya keragaman informasi*. Universitas Bakrie Press.
- Firdausi, A. H., & Setianingrum, V. M. (2018). Penerapan Jurnalisme Positif Dalam Media Online (Studi Kebijakan Redaksional Pada Times Indonesia). *The Commercio*, 1(2).
- Herdono, I. I., Bungin, B., & Wono, H. Y. (2022). *Strategi Media Lokal di Era Pasca Pandemi (Studi Kasus Harian Bhirawa di Surabaya)*.
- Honsujaya, N. F., & Gafar, A. (2019). Kebijakan redaksional news department di Net (News And Entertainment Television) dalam pengelolaan citizen journalism. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 41–58.
- Iqbal, M., & Badar, M. (2022). Fotografer dan Dinamika Jurnalisme Positif perspektif Jurnalistik Islam: Studi Media Online Times Indonesia. *Moderasi: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 60–78.
- Krisdinanto, N. (2014). Anomali dan teori hirarki pengaruh terhadap isi media. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 1–18.
- McChesney, R. W. (2004). The Political Economy of. *Who Owns the Media: Global Trends and Local Resistances*, 3.
- McIntyre, K. (2016). What makes “good” news newsworthy? *Communication Research Reports*, 33(3), 223–230.
- McIntyre, K., & Gyldensted, C. (2018). Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production. *The Journal of Media Innovations (Discontinued)*, 4(2), 20–34.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*.
- Nina, N., & Triyanto, T. (2021). Analisis Framing Pada Pemberitaan Covid-19 di Media Online Sebagai Bahan Pengembangan Modul Jurnalisme Positif. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 7(4), 1750–1758.
- Rasyidi, A., Syahputra, H. E., & Suparni, S. (2022). *Hirarki Pengaruh Pada Talkshow Kick Andy Double Check Metro TV Program Guiteeres Pahlawan*.
- Reese, S. D., & Shoemaker, P. J. (2018). A media sociology for the networked public sphere: The hierarchy of influences model. In *Advances in foundational mass communication theories* (pp. 96–117). Routledge.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. White Plains, NY: Longman.
- Simamora, J., Yuniarso, S. W., & Pamungkas, S. (2022). Analisis faktor penghambat analog switch off (aso) ke televisi digital di indonesia dari perspektif mediamorphosis. *The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 78–87.
- Wirawanda, Y., & Arrasyid, K. H. (2021). Jurnalisme Konstruktif dalam Berita Varian Baru Covid-19 (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Berita di Okezone. com). *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 20–28.
- Wahyudi, I., 2023. Jurnalisme Positif: Bukan Sekadar Berita Positif. Jakarta: Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI).
- (Full) Kabar Merah Putih (08/04/2025) (www.tvOnenews.com).