

Mursito BM

REALITAS MEDIA



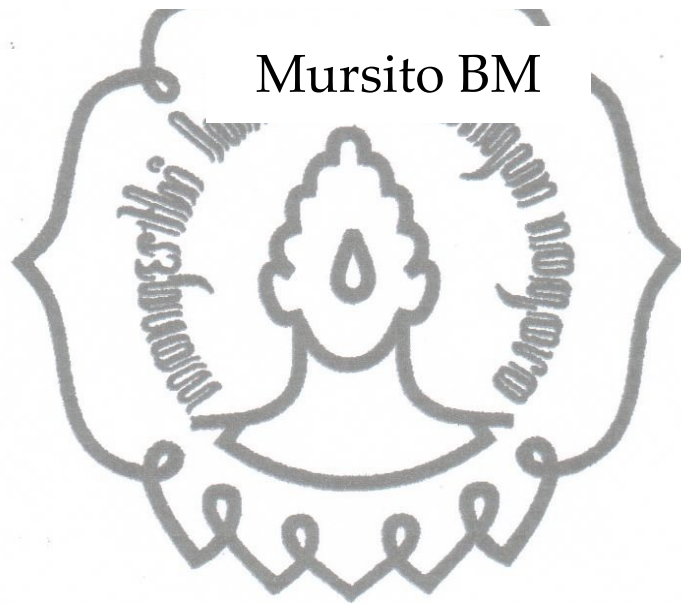
Mursito BM

REALITAS MEDIA



Realitas Media

Mursito BM



commit to user

Kata Pengantar

Berita di media bisa lebih besar ketimbang peristiwanya, dibesar-besarkan melebihi porsi yang seharusnya. Seringkali didramatisasi sehingga memberi kesan keras, dahsyat, atau glamor. Berita televisi tentang unjuk rasa, contohnya, terasa keras karena yang ditayangkan adalah sisi kekerasannya, bukan esensi permasalahan yang menjadi tuntutan pengunjuk rasa; yang dipertontonkan adalah saling lempar batu, bukan saat mereka bernegosiasi.

Dibesar-besarkan atau didramatisasi adalah bahasa awam yang digunakan untuk menyatakan bahwa yang terjadi tidak seperti yang diberitakan. Jadi ada perbedaan antara realitas peristiwa dengan realitas berita. Kenapa demikian? Karena berita adalah hasil konstruksi peristiwa, bukan peristiwanya itu sendiri. Terjadi transformasi, dari realitas empirik (peristiwa) menjadi realitas simbolik (berita). Sebagai realitas simbolik, kapasitas berita untuk “menampung” fakta-fakta peristiwa tentu terbatas.

Buku ini berbicara soal realitas media, realitas empirik yang dikonstruksi media menjadi berita. Realitas media adalah realitas simbolik yang dalam proses konstruksinya berlandaskan kaidah-kaidah jurnalisme. Meski berlandaskan kaidah-kaidah jurnalisme, realitas media tak pernah benar-benar dapat merepresentasikan realitas empirik. Maka jika sebuah berita nampak lebih besar dari peristiwanya, nampak dramatis, adalah konsekuensi dari transformasi realitas ini.

Sembilan bab yang ada di buku ini mencoba membahas realitas media dengan pelbagai aspeknya. Pada bab 1 dan bab 2, pembahasannya bersifat konseptual. Bab 1 membahas perihal realitas, mulai dari upaya konseptualisasi fenomena empirik, bias jurnalisme, hingga problem epistemologis yang menyertainya. Bab 2 berbicara soal fakta, juga secara konseptual – tentang konsep fakta dan diskusi tentang problem-problemnya, dan perspektif media.

Bab berikutnya, bab 3, membahas konstruksi realitas dalam bingkai institusi media yang telah mengindustrial – tentang independensi dan profesionalitas wartawan berhadapan dengan patronase perusahaan media. Pada tiga bab berikutnya dibahas aspek-aspek yang lebih spesifik. Bab 4 membahas realitas media dengan kasus iklan politik pada pemilihan presiden tahun 2004. Bab 5 tentang ruang publik media, dan bab 6 mengenai bagaimana media mengkonstruksi realitas kebangsaan pada bangsa (Indonesia) yang majemuk.

Pada dua bab berikutnya, tulisan didasarkan pada laporan penelitian. Bab 7 membahas format berita surat kabar, serta perubahannya sebagai konsekuensi dari dikurangnya jumlah kolom (dari 9 menjadi 8 kolom), dan persaingannya dengan televisi. Keragaman dan perkembangan format berita disajikan di sini. Bab 8 membahas infotainment di televisi. Pembahasan ditekankan pada kelayakan infotainment dilihat dari prinsip, kaidah, dan etika jurnalisme. Bab 9 membahas konsekuensi-konsekuensi yang harus diterima ketika budaya tradisi direproduksi secara mekanis, serta bagaimana budaya tradisi “dipopkan” media.

Terbitnya buku ini tak lepas dari bantuan pelbagai pihak. Program Studi Ilmu Komunikasi serta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret yang menaunginya, adalah institusi yang memberi fasilitas dan kesempatan pada saya untuk menulis. Kepada saya mengucapkan terima kasih. Ucapan yang sama saya tujukan kepada teman-teman staf pengajar dan mahasiswa, yang darinya dorongan untuk menulis buku ini menguat. Juga kepada penerbit SmartMedia, yang memotivasi untuk menerbitkan buku ini.

Buku ini sudah tentu tidak luput dari kekurangan. Untuk itu kritik dari pembaca sangat diharapkan.

Solo, Januari 2012



MBM

Daftar isi

Bab 1 Tentang Realitas Media

- Realitas Subyektif dan Realitas Simbolik
- Realitas Obyektif
- Realitas Media
- Obyektivitas
- Netralitas
- Kebenaran
- Representasi

Bab 2 Fakta dalam Perspektif Pemberitaan Pers

- Fakta: Independen
- Fakta: Diasalkan dari Nilai
- Fakta Jurnalisme: Realitas Media
- Jurnalisme Dengan Visi

Bab 3 Patronase Korporasi Media

- Profesional dan Profesionalisasi
- Profesionalitas Jurnalis: Patronase Korporasi
- Independensi Jurnalis: Dari Individual ke Institusional

Bab 4 Membaca Iklan Politik

- Pergeseran Fungsi Iklan
- Realitas Iklan Politik
- Massa Pemilih
- Masyarakat Massa
- Antara "Menonton" dan "Membaca"

Bab 5 Ruang Publik Media

- Komunikasi Sosial
- Perjumpaan Asumsi
- Konversasi
- Obyektivitas dan Kebenaran Media

Bab 6 Kebangsaan Indonesia dalam Konstruksi Media

- Menjadi Bangsa: Toleransi
- Masyarakat Massa: Atomisasi
- Konstruksi Realitas
- Jurnalisme Kebangsaan: Jurnalisme Damai
- Tugas Media

Bab 7 Format Berita Surat Kabar

- Identifikasi-Konseptualisasi
- Fakta Peristiwa: Berkonteks *commit to user*
- Berita Penting dan Berita Menarik

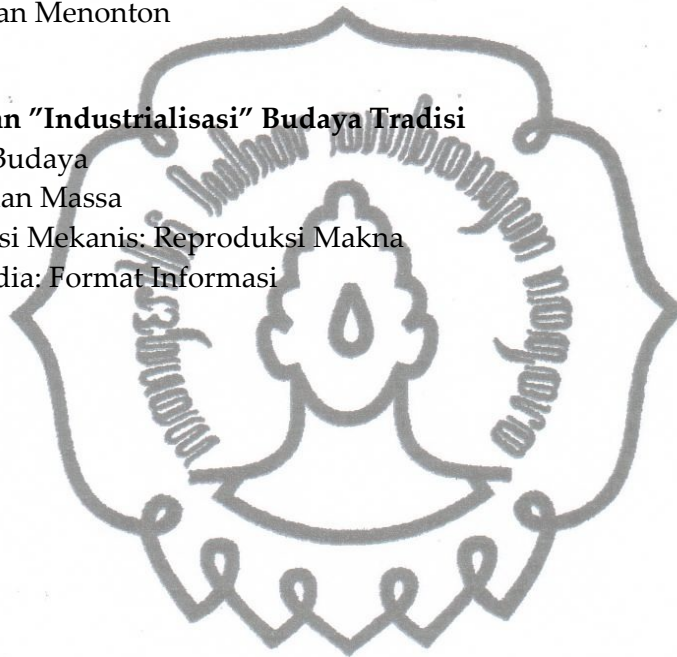
- Pendekatan Penulisan Berita
- Berita dengan Misi
- Proksimitas Berita
- Kualitas Berita

Bab 8 Infotainment, Realitas Gosip

- Jam Tayang
- Informasi-Hiburan
- *News Value* dan *Fit to Print*
- *Ngrasani*: Nitis ke Infotainment
- Realitas Palsu
- Kenikmatan Menonton

Bab 9 Media dan "Industrialisasi" Budaya Tradisi

- Identitas Budaya
- Kebudayaan Massa
- Reproduksi Mekanis: Reproduksi Makna
- Peran Media: Format Informasi



Pengantar Penerbit

Kita sering membaca berita yang isinya berbeda dengan kenyataannya. Berita di media massa seringkali dibesar-besarkan, dibuat sensasional, dan bombastis. Faktanya tidak sebesar seperti yang diberitakan. Peristiwa yang sebenarnya biasa saja bisa terkesan dahsyat ketika diberitakan. Kesan dahsyat itu lebih terasa di televisi. Disamping karena memiliki kelebihan sebagai media audio-visual, berita-berita di televisi juga kerap kali diulang-ulang. Benarkah demikian?

Pertanyaan ini dijawab oleh Mursito BM dalam buku ini. Tidak selalu demikian, tulisnya. Memang berita bisa memberi kesan lebih besar dari kenyataannya, tetapi ia tidak setuju dengan istilah membesar-besarkan. Kesan lebih besar ini karena berita media adalah realitas simbolik, sedangkan peristiwa adalah realitas empirik. Jadi ketika suatu peristiwa menjadi berita, ia berubah menjadi realitas simbolik. Realitas simbolik ini berupa tulisan, kata-kata lisan, atau gambar. Dengan kata lain, menurut penulis buku ini, media telah mengkonstruksi realitas empirik menjadi realitas simbolik.

Buku ini memberi pengetahuan kepada kita bagaimana proses konstruksi realitas media, faktor-faktor apa saja yang ikut terlibat dalam konstruksi itu. Dengan membaca buku ini, kita menyadari dan bisa menilai apakah konstruksi berita di media berjalan pada koridornya. Mengingat pentingnya kita menyadari adanya konstruksi realitas media ini, kami mendorongnya untuk menerbitkannya sebagai buku.

Harapan kami sebagai penerbit, buku ini bisa memberi manfaat kepada pembaca. Dengan menerbitkan buku ini, kami bisa ikut menyebarkan pengetahuan kepada pembaca tentang bagaimana kita membaca media.

Selamat membaca.

Solo, Januari 2012

Penerbit

Bab 1

Tentang Realitas Media

Foto menampilkan dunia sebagai obyek; bahasa menampilkan dunia sebagai suatu konsep.

Niel Postman

Sebagian besar pengetahuan kita tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi di dunia ini kita ketahui dari dan dengan membaca berita-berita di media. Membaca berita di media artinya membaca peristiwa yang telah dikonstruksi media. Dengan demikian, sesungguhnya kita tidak mempersepsi peristiwa melainkan mempersepsi berita tentang peristiwa. Kita "membaca peristiwa" yang fakta-faktanya telah diseleksi, diformat, diberi struktur, dan menurut perspektif media. Seperti apa cerita tentang suatu peristiwa bergantung pada bagaimana media mengkonstruksinya.

Media punya problem epistemologi dalam mengkonstruksi realitas. Problem itu bermuara pada representasi: berita media idealnya adalah representasi peristiwa. Tapi, bisakah demikian? Kita awali diskusi tentang realitas ini dengan membangun sebuah dunia kecil, dunia subyektif "saya" dalam pengalaman empirik.

Realitas Subyektif dan Realitas Simbolik

Saya menyaksikan peristiwa "Kerusuhan Mei 1998" di Solo, bersama warga Solo lainnya. Pada kesempatan berikutnya, saya membaca berita tentang peristiwa tersebut di koran (serta mendengarkannya di radio dan menontonnya di televisi). Dengan melakukan ini, saya bisa membuat perbandingan antara peristiwa yang saya saksikan secara langsung dengan peristiwa yang telah dikonstruksi menjadi berita di media. Dengan begitu saya bisa mengecek apakah berita di media itu "benar," dalam arti, sesuai dengan peristiwanya. Saya bisa melakukan verifikasi.

Tentu saja tidak semua anggota publik media seberuntung saya – bisa menyaksikan peristiwa besar itu sekaligus membaca beritanya. Jutaan orang di luar Solo adalah publik yang juga mengetahui "Kerusuhan Mei 1998," tetapi hanya melalui media, tidak sekaligus menyaksikan peristiwanya secara empirik. Mereka tidak bisa melakukan verifikasi. Oleh karena itu, seandainya terjadi bias dalam pemberitaan – berita itu tidak merepresentasikan ~~peristiwanya~~ – mereka tidak mengetahuinya. Maka, yang bisa dilakukan publik adalah mempercayai media – percaya bahwa media "benar" dalam memberitakan suatu peristiwa.

Pada peristiwa-peristiwa yang lain, posisi saya di hadapan media sama dengan anggota publik yang lain. Saya membaca, mendengarkan, dan menonton berita media tanpa akses ke peristiwanya. Sama dengan anggota publik yang lain, saya mengetahui peristiwa kemenangan Barack Obama dalam pemilihan presiden Amerika Serikat, misalnya, hanya dari media. Juga peristiwa-peristiwa yang lain – bom bunuh diri di Irak, konflik di Poso, atau penertiban disertai penggusuran PKL di Jakarta. Terhadap berita-berita di media itu, saya juga tidak bisa mengecek "kebenaran"-nya secara empirik. Saya pun tidak bisa melakukan verifikasi.

Segera bisa dikatakan, sekarang saya mengenal sekurang-kurangnya dua realitas, yakni realitas subyektif dan realitas media. Realitas subyektif adalah realitas hasil persepsi saya sendiri terhadap suatu peristiwa, realitas hasil pengalaman saya berinteraksi dengan fenomena-fenomena. Sedangkan realitas media adalah realitas yang saya baca (atau dengar dan tonton) di media, merupakan realitas hasil konstruksi media – yang dibingkai berdasarkan kaidah-kaidah jurnanisme.

Bagi saya sebagai anggota publik, berita media merupakan – dan lazim dikonsepkan sebagai – "realitas kedua," karena realitas itu saya persepsi setelah terlebih dulu dipersepsi dan dikonstruksi media. Yang saya persepsi bukan fenomena fisik – puing-puing bekas gedung terbakar, umpamanya. Yang saya persepsi adalah simbol-simbol – susunan huruf yang membentuk kata dan kalimat yang memiliki makna. Intinya bahasa manusia. Realitas hasil konstruksi bahasa manusia inilah realitas simbolik. Jadi realitas media adalah realitas simbolik sekaligus realitas kedua, bagi saya, sebagai anggota publik.

Namun sesungguhnya realitas simbolik tidak hanya saya dapatkan dari media. Cerita seseorang, seorang kawan, tentang konser musik ndangdut di kampungnya, umpamanya, adalah juga realitas simbolik. Ketika kawan saya bercerita, dia tidak perlu "membawa" penyanyi dan pemusik ndandut itu ke hadapan saya. Yang dia hadapkan kepada saya adalah simbol-simbol, berupa susunan kata-kata lisan, bahasa manusia, yang memiliki kemampuan "menghadirkan" sebuah peristiwa tanpa kehadiran fisik peristiwa itu. Kemampuan mengkomunikasikan peristiwa dengan simbol ini disebut perilaku simbolis.

Perilaku simbolis adalah khas manusia, yang dengannya manusia dapat membebaskan diri dari (pembatasan yang ditetapkan oleh) ruang dan waktu. Dengan kata – atau tepatnya konsep – demonstrasi, umpamanya, manusia dapat membicarakan demonstrasi di mana saja dan kapan saja tanpa menghadirkan peristiwa demonstrasi tersebut. Begitu pun seorang wartawan – bisa menulis dan memberitakan pelbagai peristiwa di media tanpa menghadirkan peristiwanya secara fisik.

Realitas Obyektif

Realitas simbolik media dikonstruksi dari fenomena. Dalam bahasa Berger (1990: 1), realitas atau "kenyataan" adalah "suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang kita akui memiliki keberadaan" (kita tidak dapat "meniadakannya dengan angan-angan"). Pernyataan ini juga berlaku sebaliknya: kita tak dapat "meng-ada"-kan kenyataan dengan angan-angan." Intinya, kita tak dapat meniadakan atau

Bab 2

Fakta Dalam Perspektif Pemberitaan Media

Redaktur adalah orang yang
membuat pendek cerita panjang.

Anonim

Dalam jurnalisme fakta adalah "suci," terbebas dari subyektivitas wartawan. Meski wartawan yang menulis berita, tetapi subyektivitasnya tidak boleh mempengaruhi berita yang ditulisnya. Ia tidak boleh berpendapat tentang fakta dalam berita itu, termasuk tidak boleh menilai, berprasangka, atau memperolokkannya. Juga nilai-nilai, kepercayaan, atau keyakinan yang dianutnya tidak boleh mewarnai berita. Wartawan harus menjaga "kesucian" fakta, mulai dari ketika ia mendapatkannya di lapangan hingga menjadi berita.

Fakta seperti apa yang ada dalam pemberitaan pers? Bagaimana hubungan antara fakta dengan wartawan sebagai pengungkap fakta? Fakta seperti apa yang menjadi realitas media? Dalam keseharian, ada banyak konteks sehubungan dengan apa yang kita sebut fakta ini. Ada "fakta hukum" – polisi belum memiliki fakta hukum untuk mengajukan seorang anggota parlemen ke pengadilan. Ada istilah "mengungkapkan fakta," dan tentu saja ada fakta jurnalistik.

Fakta: Independen

Umumnya kita memahami fakta sebagai sesuatu yang ada, sesuatu yang telah dan benar-benar terjadi – terlepas dari apakah kita berfikir demikian atau tidak. Korupsi adalah fakta, terlepas dari apakah itu bisa diungkap di pengadilan atau tidak. Korupsi yang dilakukan oleh Si Nasar, misalnya, adalah fakta – terlepas dari adanya penolakan yang bersangkutan atas tuduhan itu. Seandainya ia menolak tuduhan itu padahal sebenarnya dilakukannya, maka ia telah melakukan dua kebohongan. Kebohongan pertama adalah ketika mengatakan dia tidak korupsi, dan kebohongan kedua adalah ketika mengatakan bahwa dia tidak korupsi sebagai fakta. Faktalah yang membuat pernyataan itu benar atau salah.

Sesungguhnya kebanyakan fakta bebas dari kemauan kita, kata Bertrand Russell. Meskipun seseorang tidak mengakui perbuatan korupsinya, tetapi ia tak dapat mengubah fakta bahwa ia melakukan korupsi. Fakta korupsi tidak dapat diubah

menurut kemauan Si Nasar, jaksa, hakim, filosof, pengacara, ilmuwan, atau siapapun. Fakta dan kebenaran biasanya selalu dieratkan hubungannya. Sebenarnya, seluruh kehidupan kognitif kita merupakan bagian dari proses penyesuaian dan pendekatan terhadap fakta-fakta. Para ilmuwan mencoba mencari kebenaran faktual dengan bantuan dan mengembangkan metodologi penelitian; lembaga peradilan berusaha mencari kebenaran faktual melalui berbagai upaya pendekatan: pengakuan, saksi dan bukti, memanfaatkan ilmu kedokteran forensik, para psikolog, psikiater, saksi ahli.

Pandangan bahwa fakta terbebas dari kemauan manusia nampaknya berasal dari empirisme filosofis. Dalam empirisme filosofis, fakta dilihat sebagai basis, atau bahkan kualitas-kualitas yang diamati pada fenomena (seperti warna umpamanya), dianggap sebagai basis bagi pengetahuan yang didasarkan pada persepsi langsung. Fakta harus dibedakan secara tajam dari nilai, dan ditempatkan pada kutub obyektivitas, sedangkan nilai pada kutub subyektivitas dari pengalaman manusia.

Masalahnya adalah bagaimana manusia "mengatakan" dan "mengungkapkan" fakta sesuai dengan kebenaran? Jawaban klasik sekaligus klise adalah: tergantung manusianya. Tergantung kejujurannya, moralitasnya, etikanya, nuraninya, dan faktor-faktor eksternal yang menekannya. Dengan perkataan lain, jawaban itu mendefinisikan moralitas seseorang. Di sisi lain, kemampuan manusia untuk mengkomunikasikan fakta yang dilihatnya, sebenarnya merupakan kelebihan manusia – suatu kemampuan yang tidak dimiliki oleh hewan. Inilah perilaku simbolik, yang menjadi ciri khas manusia.

Ciri utama perilaku simbolis manusia, menurut David A. Karp dan W.C. Yoels, adalah ia dapat "membebaskan diri" dari pembatasan-pembatasan yang ditetapkan oleh ruang dan waktu (Kamanto Sunarto, 1985: 105). Setelah menciptakan kata (simbol verbal) korupsi, misalnya, maka kita sekarang bebas untuk memperbincangkan korupsi kapan saja dan di mana saja tanpa keharusan menghadirkan peristiwa korupsi itu. Kita dapat berbicara korupsi dari aspek motifnya, budayanya, besarnya kerugian negara yang diakibatkannya, dan seterusnya; di kedai kopi, di kamar hotel, atau di forum seminar. Karena kemampuan istimewanya ini, maka manusia memiliki kemungkinan mengkomunikasikan "kebenaran" sesuai dengan fakta yang diketahuinya, atau, sebaliknya, "kebenaran" yang tidak sesuai dengan fakta alias dusta.

Melalui penggunaan simbol, kita tak hanya dapat melangkah ke luar dari lingkungan fisik tertentu tempat kita berada, tetapi juga kita dapat melangkah ke luar dari diri kita sendiri. Kita dapat memandang diri kita seolah-olah kita adalah "obyek" – sebagaimana orang lain memandang diri kita; menempatkan diri kita di tempat mereka dan menduga sebelumnya bagaimana mereka akan memberi reaksi terhadap kita. Maka, ketika Si Koruptor mengatakan, "Saya tidak korupsi", bukan hanya jaksa yang mendengarnya tetapi juga dirinya sendiri – telinganya, hatinya, nuraninya. Atau, ketika seorang "pemeriksa" melakukan tekanan fisik terhadap tersangka, umpamanya, si pemeriksa sudah dapat membayangkan bagaimana kesakitan itu, serta menduga (dan mengharapkan) reaksi apa yang akan diberikan oleh Si pesakitan atas tekanan itu: sebuah pengakuan.

Bab 3

Realitas Media dalam Bingkai Patronase Korporasi

Dibutuhkan sejumlah modal untuk membangun moral; atau ternyata dibutuhkan juga sejumlah moral untuk membangun modal.

Bernard Shaw

Pada umumnya para pencari kerja mengajukan lamaran kerja ke beberapa perusahaan sekaligus. Melamar pekerjaan sebagai jurnalis di perusahaan pers biasanya juga disertai pengajuan lamaran ke perusahaan-perusahaan lain – telkom, misalnya, atau bank. Mereka berharap, satu dari beberapa lamarannya itu akan membuahkan hasil. Disaat lapangan kerja menyitir seperti sekarang ini, diterima bekerja sebagai jurnalis, pegawai telkom, atau sebagai pegawai bank, sama saja. Pokoknya mendapat pekerjaan. Mereka tak dapat memilih pekerjaan, tetapi “dipilih,” mungkin oleh keberuntungan atau koneksi.

Sebagian yang diterima bekerja sebagai jurnalis di perusahaan pers barangkali juga adalah mereka yang “terpaksa” mau menerima jalan berpikir demikian – bahwa bekerja sebagai jurnalis bukanlah hasil pilihan, apalagi “panggilan jiwa.” Ia memang dipanggil, tetapi oleh bagian personalia atau Litbang perusahaan pers – bukan oleh “jiwa perjuangan” sebagaimana yang dimiliki pendahulunya, para pejuang kemerdekaan di masa revolusi fisik dulu. Kini, jaman telah berubah, juga tuntutan terhadap dunia jurnalisme. Panggilan jiwa digantikan oleh tuntutan profesionalisme; kemerdekaan bangsa digantikan oleh kemerdekaan pers; idealisme perjuangan digantikan oleh komersialisme.

Perubahan-perubahan ini menjelaskan independensi jurnalis, yakni menjelaskan pergeseran posisi strukturalnya di hadapan dan di dalam perusahaan penerbitan pers. Dulu, ketika pers belum mengindustrial, masih dengan manajemen yang amat cair, jurnalis adalah seorang individu, yang peranannya dalam perusahaan pers bisa amat sentral. Ia memiliki kebebasan yang relatif besar, sehingga individualitasnya sebagai

jurnalis dapat berkembang dan dikembangkan tanpa hambatan-hambatan yang sifatnya struktural dan manajerial dari perusahaan pers tempatnya bekerja. Bahkan peran individu jurnalis bisa besar pengaruhnya terhadap *performance* perusahaan pers, lebih dari “elemen-elemen” yang lain.

Namun dengan semakin mengindustrialnya dan menguatnya institusi media, serta watak komersial yang menyertainya, ada beberapa kecenderungan yang bisa dibaca. Yang *pertama* adalah melemahnya posisi institusional dan individual jurnalis dalam struktur perusahaan media sebagai konsekuensi membesarnya peran manajemen dalam menentukan visi perusahaan. Manajemen perusahaan, yang dulu diadakan dan diselenggarakan “sekadarnya” untuk memenuhi fungsi administratif, kini peranannya setara dengan – bahkan mungkin melebihi – bagian redaksi.

Kedua, mengindustrialnya media membuat institusi ini memerlukan suatu infrastuktur yang dengannya pekerjaan produksi informasi memiliki watak yang “sesuai” dengan moda industri. Infrastruktur yang dimaksud adalah profesionalisme. Karena pekerjaan produksi informasi dilakukan oleh jurnalis, maka tuntutan terhadap profesionalisme juga dipersyaratkan kepadanya. Profesionalisme dianggap sebagai ruh dan menjadi *raison d’etre* bagi jurnalisme. Dengan demikian kendali atas profesionalitas jurnalis, sebenarnya, ada pada industri media, bukan pada organisasi profesi – PWI atau AJI, misalnya.

Ketiga, karena produk media adalah informasi maka kendali terhadap profesionalitas jurnalis juga berarti kendali atas bagaimana informasi dikonsepsikan – dikonsepsikan media industrial artinya menjadikan informasi sebagai komoditas. Terjadi kompromi antara prinsip-prinsip, kaidah-kaidah, nilai-nilai, dan etika jurnalisme dengan komersialisme. Karena komoditas adalah sebuah konsep bagaimana pasar menerjemahkan dirinya, maka ke arah sana pula jurnalisme bekerja. Jadi, jurnalis profesional harus bekerja dengan suatu format jurnalisme dengan tugas menjadikan informasi sebagai komoditas dalam kerangka memenuhi permintaan pasar, pasar yang didefinisikan oleh perusahaan media.

Dari sini kita bisa melihat hubungan antara profesionalisme, independensi jurnalis, dan otoritas perusahaan media, serta memperkirakan di mana posisi jurnalis dalam relasi itu.

Profesional dan Profesionalisasi

Istilah profesional sudah amat populer di masyarakat kita. Sudah banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dan karenanya tentu sudah difahami maknanya. Makna yang dilekatkan pada istilah ini kebanyakan berdasarkan konteks tertentu, sehingga makna istilah profesional menjadi beragam dalam masyarakat kita. Barangkali benar bila dikatakan, suatu istilah menemukan maknanya justru ketika digunakan dalam berbahasa. Digunakan dalam konteks olahraga, contohnya, profesionalisme memiliki arti hal-hal yang berhubungan dengan “bayaran.” Ada petinju profesional, yang (karena statusnya itu) setiap kali bertanding menerima bayaran; tidak demikian dengan petinju amatir.

Bab 4

Ruang Publik Media

Jika seluruh umat manusia, kecuali satu orang saja, memiliki satu pendapat tunggal, dan hanya satu orang itu saja yang berpendapat bertentangan dengan pendapat tunggal tersebut, umat manusia tidak bisa dibenarkan untuk membungkam yang satu orang itu, sama dengan satu orang itu tidak bisa dibenarkan untuk membungkam umat manusia, sekalipun satu orang itu memiliki kekuasaan.

Joh Stuart Mill

Pemilihan Umum (Pemilu) sering dimaknai sebagai “pesta demokrasi.” Berbagai kegiatan politik dilakukan. Para kontestan mengajukan daftar calon (legislatif/eksekutif) untuk dipilih; menyelenggarakan kampanye – disamping melakukan lobi, negosiasi, kompromi. Sementara warga dikumpulkan untuk dijadikan “massa,” diberi janji dan dibujuk agar memilih calon tertentu – dengan kata-kata lisan, tulisan, dan seringkali juga uang. Puncaknya terjadi di suatu hari ketika warga pergi ke bilik suara untuk pemungutan suara dan penghitungannya. Ini lazim disebut “pesta demokrasi” – bentuk partisipasi politik yang paling umum, langsung, dan formal.

Setelah “pesta” berakhir, warga kembali ke kehidupan sehari-hari – bekerja bagi yang punya pekerjaan, seraya berharap kepada mereka yang menebar janji dalam kampanye agar memenuhinya. Mereka yang kesadaran politiknya “lebih tinggi” melanjutkan kegiatan politiknya, antara lain dengan berorganisasi, berdiskusi, berseminar, bersarasehan, unjuk rasa, mogok makan, mogok kerja, menulis artikel atau “surat pembaca” di koran, berpartisipasi dalam dialog interaktif di radio, televisi, internet. Ini adalah bentuk-bentuk partisipasi politik di luar pemilu, dengan menggunakan forum atau medium yang bisa dikonsepsikan sebagai “ruang publik politis.”

Beberapa hal bisa kita catat dari fenomena ini. *Pertama*, ruang publik politis ada dan biasanya efektif melakukan kegiatannya dengan mengambil rentang waktu diantara dua pemilu. *Kedua*, ruang publik politis berfungsi sebagai medium untuk membangkitkan partisipasi politik, yang biasanya memudar setelah pemilu berakhir. *Ketiga*, meskipun secara formal-institusional rakyat telah mewakilkan aspirasinya kepada lembaga perwakilan rakyat (DPR/MPR), yang berarti menyerahkan (sebagian) kedaulatannya, namun “perwakilan rakyat” berbeda dengan “kedaulatan rakyat.” Kedaulatan rakyat terlalu penting untuk diserahkan hanya kepada perwakilan rakyat. Ruang publik politis bisa jadi merupakan forum warga untuk mengaktualisasikan kedaulatannya, kedaulatan rakyat, secara langsung.

Keempat, selama ini istilah sistem politik sering dimengerti dalam konteks bekerjanya secara interaktif lembaga-lembaga dan badan-badan politik formal – legislatif, eksekutif, dan badan peradilan. Elemen-elemen sistem politik inilah yang

dianggap memiliki kewenangan untuk melakukan aktivitas politik. Ini harus dikoreksi, dengan memasukan ruang publik politis sebagai elemen sistem politik.

Jika ruang publik politis merupakan forum bertemunya warga untuk melakukan aktivitas politik, maka esensinya adalah komunikasi – dengan syarat-syarat struktural, dan kepatuhan terhadap aturan main tertentu. Atau dengan kata-kata Jeurgen Habermas, yang dikutip Budi F. Hardiman, ruang publik politis adalah “kondisi-kondisi komunikasi yang memungkinkan warganegara membentuk opini dan kehendak bersama secara diskursif” (Bentara Kompas, 4 Agustus 2004).

Kondisi-kondisi yang dimaksud adalah, *pertama*, para partisipan memiliki peluang yang sama untuk memberi andil dalam mencapai suatu konsensus yang *fair*. Partisipan menempatkan diri dan memperlakukan mitra komunikasinya sebagai pribadi otonom yang mampu bertanggungjawab, dan bukanlah sebagai alat yang dipakai untuk tujuan-tujuan di luar diri mereka. Dengan demikian, partisipan adalah individu warga sipil yang otonom meskipun bisa berasal dari pelbagai latar belakang : etnis, agama, ideologi, atau aliran politik politik.

Untuk itu, yang *kedua*, harus ada aturan bersama yang melindungi proses komunikasi dari represi dan diskriminasi sehingga partisipan dapat memastikan bahwa konsensus dicapai hanya lewat argumen yang lebih baik. Singkatnya, ruang publik politis harus inklusif, egaliter, dan bebas tekanan. Proses interaksi sosial bisa berupa negosiasi, kontestasi kuasa, bahkan konfrontasi, namun harus berjalan di atas *rules of the game* yang disepakati bersama – bisa berupa undang-undang, adat lokal, norma/kode etik, dan sejenisnya.

Ketiga, isu yang dikembangkan dalam diskursus publik senantiasa terkait dengan kepentingan segenap warga masyarakat, bukan sekadar representasi dari kepentingan sekelompok atau segelintir masyarakat (Masdar Hilmy, Kompas, 5 November 2004). Yang hendak dicapai adalah mendefinisikan apa yang terbaik bagi mereka secara keseluruhan (*common good*).

Dari apa yang dikemukakan di atas bisa dikatakan, ruang publik politis adalah sebuah diskursus (*discourse*), yang terjadi pada suatu ruang (*sphere*). Format diskursus bisa bermacam-macam, namun di sini dikelompokkan menjadi dua; Yakni, *pertama*, diskursus pada ruang fisis, di mana para partisipannya berkomunikasi secara tatap muka; Yang *kedua*, diskursus di media massa. Media massa menjadi strategis peranannya sebagai ruang publik karena *exposure*-nya yang luas, menjangkau hampir semua lapisan masyarakat. Tulisan ini mencoba membahas bagaimana diskursus terjadi di media. Namun diskursus di media tak bisa lepas dari diskursus di forum fisik, oleh karena itu keduanya hendak dicoba dihubungkan.

Komunikasi Sosial

“Saya berkomunikasi, maka saya ada.” Tentu kita tahu, ini pelesetan adagium “Saya berpikir, maka saya ada” dari Rene Descartes. Jika mau, kita bisa merakit lagi sebuah adagium baru: “Saya berkomunikasi, maka saya berpikir.” Dengan itu hendak dikatakan, sebelum berkomunikasi sebaiknya orang berpikir terlebih dahulu; bukan sebaliknya – berkomunikasi sebelum berpikir. Sebelum mengatakan sesuatu, kita

Bab 5

Membaca Realitas Iklan Politik

Serigala memang bisa menukar
bulunya, tetapi dia tidak bisa
menukar wataknya.

Suetonius

Sekitar setahun sebelum (hingga mendekati hari “H”) pemilihan presiden tahun 2009, beberapa tokoh politik tampil di media, terutama televisi, dengan format iklan. Pesan yang disampaikan, antara lain, menyatakan bahwa dirinya adalah orang yang sangat peduli terhadap permasalahan yang dihadapi oleh rakyat kebanyakan dan kebanyakan rakyat Indonesia – masalah korupsi, kemiskinan, pengangguran, pendidikan, keamanan. Secara tersirat, sang tokoh juga menyatakan bahwa dirinya memiliki kesanggupan dan berjanji untuk (ikut membantu) menyelesaikan permasalahan tersebut. Iklan ini ditayangkan di hampir semua stasiun televisi, beberapa kali dalam sehari.

Meski tidak ada pesan politik verbal yang disampaikan – “pilihlah saya pada pemilihan presiden tahun 2009,” umpamanya – namun banyak orang, termasuk para pakar dan pengamat politik, menyebut iklan sejenis ini sebagai iklan politik. Juga meski mereka yang beriklan itu tidak atau belum menyatakan dirinya sebagai calon presiden, serta meskipun hari “H” kampanye masih lama. Pada fenomena dan konteks semacam itulah tulisan ini mendefinisikan iklan politik.

Beberapa pokok bisa dicatat di sini. *Pertama*, di awal (hingga akhir) tahun 2008 ada beberapa iklan politik yang terlihat di televisi. Yang paling menonjol adalah iklan politik dua tokoh lama. Keduanya, Wiranto dan Prabowo Subiyanto, beriklan dengan *setting* parpol yang baru didirikannya. Bersamaan dengan itu muncul iklan politik Soetrisno Bachir, yang slogannya cukup dikenal karena mudah dihafal. Rizal Mallarangeng pun sempat beriklan, sebagai calon independen. Sedangkan Soesilo Bambang Yudhoyono dan Megawati, baru beriklan belakangan. Dari beberapa yang beriklan itu, yang paling tinggi frekuensi tayangannya adalah iklan politik Prabowo Subiyanto.

Kedua, baik iklan politik calon independen maupun tokoh lama agaknya sama-sama menargetkan popularitas, lebih-lebih calon independen, yang umumnya hanya dikenal di kalangan terbatas – kampus, atau di kalangan lembaga survei, Rizal Mallarangeng, contohnya. Sementara tokoh-tokoh lama – yang karena jabatannya dan keterlibatannya dalam peristiwa bersejarah di masa lalu – sebenarnya sudah dikenal masyarakat. Oleh karena itu, pesan iklan politiknya tidak sekadar “pokoknya populer,” tetapi populer dengan citra tertentu: citra baru, yang kelihatannya dalam rangka memutus hubungan dengan peristiwa bersejarah masa lalu – simulakra politik.

commit to user

Ketiga, dengan beriklan, khususnya di televisi, berarti adanya pengakuan dari para tokoh bahwa media massa merupakan sarana efektif untuk kampanye. Efektif dalam arti tidak saja karena luasnya daya jangkau media tetapi juga efektif karena lewat media pesan politik bisa sampai ke publik, dengan lebih jelas. Memang, sekarang lebih banyak dan semakin banyak orang yang di rumah, lebih suka duduk di depan pesawat televisi ketimbang ikut kampanye dengan berpanas-panas di lapangan terbuka.

Keempat, nantinya, kampanye di lapangan terbuka dan arak-arakan kendaraan di jalan raya tetap masih ada. Namun beriklan di media, akan menjadi salah satu pilihan untuk menjaring suara. Dengan beriklan di media berarti bukan massa yang "didatangkan" ke kandidat, tetapi kandidat lah yang "mendatangi" massa. Ada perbedaan antara massa yang mendatangi kandidat dengan massa yang didatangi kandidat. Pada yang disebut pertama, massa lebih homogen dan terbatas, terdiri dari para kader dan simpatisan. Sedangkan yang disebut kedua massa adalah audiens – tidak hanya kader dan simpatisannya, tetapi juga lawan-lawan politiknya, dan mereka yang sama sekali tidak tertarik pada politik.

Pergeseran Fungsi Iklan

Sudah barang tentu semua tayangan televisi dimaksudkan untuk ditonton publik. Tak terkecuali iklan, termasuk iklan politik. Namun iklan bukanlah program. Program televisi – sinetron, contohnya, atau *reality show* – ditayangkan dengan jadwal yang pasti, dan diumumkan kepada publik (jadwalnya dimuat di hampir semua koran), sehingga orang bisa merencanakan untuk menonton program tertentu. Tetapi iklan tidak. Jadwal penayangan iklan tidak diumumkan kepada publik sebagaimana program televisi, sehingga orang tidak bisa "merencanakan" untuk menonton iklan tertentu. Kita hanya sering *nrangguli* iklan Prabowo yang terselip diantara waktu penayangan program *To Day's Dialog*, umpamanya.

Status tayangan yang demikian ini membuat iklan tak selalu atau tidak terlalu sering ditonton, lebih tepatnya tertonton publik seperti harapan para pemasangnya. Tak tertontonnya iklan juga disebabkan oleh kecenderungan bahwa banyak orang yang tidak suka menonton iklan. Kebanyakan orang cenderung hanya menonton program, sehingga ketika iklan tertayang di waktu jeda, *chanel* dipindahkan ke stasiun televisi lain, untuk memburu program, hingga ketemu yang dimau. Teknologi *remote control* sangat berjasa dalam perburuan program dan penghindaran iklan ini.

Maka fungsi informatif iklan bergeser. Iklan sekarang lebih menampilkan sensasi – suara keras, gambar perilaku ekstrem, misalnya, yang kerap kali tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan – sebagai upaya untuk menyubversi indera pemira. "Ada tiga insting manusia yang menjadi sasaran utama strategi iklan dan itu luas dilakukan", kata seorang direktur perusahaan yang sudah 16 tahun menggeluti dunia iklan. "Satu, memainkan insting nafsu pemilikan. Dua, memainkan insting *privilege* dan status. Tiga, memainkan daya tarik romantisme-sensualitas" (Kompas, 8 Maret 2003). Dus, iklan tidak butuh interpretasi, tetapi respons.

Pembenaran bergesernya fungsi iklan datang dari Baudrillard, yang dikutip oleh Haryatmoko (2007: 27).

Bab 6

Realitas Kebangsaan dalam Konstruksi Media

Saya punya mimpi bahwa suatu hari kelak, keempat anak saya dapat hidup dalam sebuah Negara di mana mereka tidak akan dinilai berdasarkan warna kulit mereka akan tetapi berdasarkan karakter yang mereka miliki.

Martin Luther King, Jr.

Sebagian besar masyarakat kita memperoleh informasi tentang dunia dari media. Juga informasi mengenai peristiwa dan kegiatan berbangsa. Informasi tentang peringatan "Kebangkitan Nasional II", atau dinamika interaksi (yang sering disertai konflik kekerasan) antar kelompok sosial, kita peroleh dari media. Hanya sebagian kecil saja warga masyarakat yang menyaksikan langsung peristiwa-peristiwa tersebut.

Menerima informasi dari media artinya menerima informasi tentang realitas yang dikonstruksi media. Berita tentang konflik kekerasan di Poso, "Peristiwa Monas", bentrok polisi-pengunjuk rasa di depan gedung DPR, tawuran antar (warga) desa, atau kemenangan pelajar kita dalam olimpiade matematika internasional dan profil seorang pejuang lingkungan, contohnya, adalah realitas hasil konstruksi media. Para ahli komunikasi menyebutnya sebagai realitas kedua, lebih khusus lagi realitas media, yakni realitas simbolik yang dibangun wartawan di bawah kontrol institusi media, dengan berpatokan pada etika dan kaidah-kaidah jurnalisme.

Dengan ini hendak dikatakan, adanya perbedaan antara "berita" dengan "peristiwa" mendapatkan legitimasi konseptualnya di sini. Memang keluhan para pejabat (dan publik) tentang adanya perbedaan itu lebih menunjuk pada tidak dipenuhinya kaidah-kaidah jurnalisme — misalnya berita (menjadi) tidak seimbang, berfihak, tidak obyektif, partisan, bombastis, sensasional, dipelintir wartawan. Namun andai semua syarat jurnalisme dipenuhi pun realitas media tetap tidak akan pernah sama dengan realitas empirik. Yang bisa dituntutkan kepadanya adalah realitas media diharapkan merupakan representasi dari realitas empirik. Jurnalisme memiliki problem epistemologi semacam ini.

Memberitakan peristiwa dan aktivitas kebangsaan, terutama yang berkaitan dengan konflik SARA, memang harus ekstra hati-hati, karena tingkat sensitivitasnya yang tinggi. Media kita menyadarinya, namun masih sering sembrono. Kebanyakan pemberitaan media lebih difokuskan pada "kejadian" – kejadian saling lempar batu

antar kelompok, umpamanya; bukan "peristiwa" – serangkaian kejadian yang berkonteks luas, konteks sejarah. Maka peristiwa dalam dan dengan konteks menjadi penting dalam setiap pemberitaan media tentang kebangsaan, khususnya relasi antar kelompok.

Jika demikian, jika realitas kebangsaan yang diterima publik merupakan hasil konstruksi media, maka media memiliki andil besar dalam "merumuskan" bagaimana kita berbangsa. Artinya, media memiliki peran yang cukup signifikan dalam mempersatukan atau menceraiberaikan bangsa, meredam atau membarakan konflik. Tulisan ini mencoba mendiskusikan bagaimana media mengkonstruksi fenomena-fenomena kebangsaan. Sudah barang tentu bukan hanya mengenai dinamika relasi antar etnis, tetapi juga fenomena-fenomena lain yang keberadaan dan perkembangannya mempengaruhi bangunan dan pembangunan kebangsaan kita.

Menjadi Bangsa: Toleransi

Problem utama kita dalam berbangsa dan bernegara berasal dan bermuara pada pluralitas masyarakat. Upaya mengatasinya sudah dimulai sejak masa prakemerdekaan — oleh para bapak bangsa kita, ketika melakukan perlawanan terhadap penjajah. Kala itu, berbangsa hampir selalu diberi makna persatuan, maka persatuan menjadi tema yang selalu didengungkan, yang legitimasi ideologisnya diperoleh dari nasionalisme. Kebangsaan atau nasionalisme dipilih karena di satu sisi diharapkan mampu membangun (satu) identitas, dan di sisi lain bermuatan visi perlawananan: perlawanan terhadap imperialisme dan kolonialisme.

Bagaimana menjelaskan kebangsaan yang terbentuk dari pelbagai etnis? Satu pendekatan menjawab pertanyaan ini dengan melacak jejak-jejak etnik suatu bangsa ke masa sebelum nasionalisme berbentuk seperti sekarang.

Kaca mata etnonasionalisme ini berangkat dari asumsi bahwa fenomena nasionalisme telah eksis sejak manusia mengenal konsep kekerabatan biologis. Dalam sudut pandang ini, menurut Anthony Smith, seperti yang dikutip Sulfikar Amir (Bentara Kompas, 3 Nopember 2006), nasionalisme dilihat sebagai konsep yang alamiah berakar pada setiap kelompok masyarakat masa lampau yang disebut sebagai *ethnie*, suatu kelompok sosial yang diikat oleh atribut kultural meliputi memori kolektif, nilai, mitos, dan simbolisme. Dalam argumen Smith, *ethnie* merupakan sumber inspirasi yang mendefinisikan batas-batas budaya yang memisahkan satu bangsa dengan bangsa lain seperti sekarang. Sementara Ernest Renan menyatakan, bangsa terbentuk karena dua hal: bersama-sama menjalani suatu riwayat, dan mempunyai keinginan hidup menjadi satu (Tempo, 14-20 Agustus 2006).

Masalahnya adalah, Indonesia yang hendak dibangun menjadi sebuah bangsa terdiri dari pelbagai etnis. Pendekatan *ethnie* hanya berlaku bagi bangsa monokultural. Untuk itu, berbagai upaya telah dilakukan oleh para bapak bangsa kita untuk mewujudkan sebuah bangsa — dengan mempersatukan masyarakat yang terdiri dari ratusan suku, dengan warna-warni kepercayaan/agama dan budayanya, mendiami sekian ribu pulau yang membentang dari Sabang hingga Merauke. Mereka memberi teladan dengan mengangkat sumpah untuk bersatu melalui *Sumpah Pemuda*, merumuskan slogan yang sangat bermakna, *Bhineka Tunggal Ika*, serta membuat

Bab 7

Format Berita Surat Kabar

Begitu anda mulai menulis untuk menyenangkan setiap orang, anda tidak lagi berada dalam dunia jurnalisme. Anda berada dalam dunia pertunjukan.

Frank Miller, Jr

Pertengahan tahun 2005 yang lalu, surat kabar Solopos mengurangi jumlah kolomnya, dari 9 menjadi 8 kolom. Sebelumnya surat kabar Jawa Pos dan Kompas juga melakukan hal yang sama, yang diikuti oleh hampir semua surat kabar di tanah air. Secara fisik, dengan pengurangan kolom ini, ukuran koran pun menjadi lebih kecil, sama dengan ukuran terbitan tabloid. Koran berukuran kecil lebih praktis, secara teknis lebih mudah cara membacanya.

Bersamaan dengan semakin kecilnya ukuran koran, format berita juga mengalami perubahan. Berita diformat lebih ringkas, lebih pendek, dan lebih padat. Ini respons perusahaan media yang mengklaim bahwa berita pendek merupakan keinginan pembaca. Format berita pendek untuk memenuhi kebutuhan manusia modern yang semakin sibuk, yang – karenanya – tidak memiliki cukup waktu untuk membaca koran berlama-lama. Berita dengan format padat adalah jawabannya.

Namun ada konsekuensinya. Ukuran fisik koran kecil membuat berita-berita nampak berjejalan. Di halaman satu ada sekitar 7-8 berita, semuanya mengenai peristiwa-peristiwa penting, peristiwa yang memiliki nilai berita (*news value*). Berita yang memiliki *news value* tinggi biasanya mengandung fakta lebih banyak, serta butuh uraian lebih panjang. Dengan karakter berita demikian ini, sesungguhnya pemuatan 7-8 berita di halaman 1 agak dipaksakan. Namun ada cara untuk mengatasinya. Berita-berita itu “dipotong,” dan potongannya diletakkan di halaman dalam. Istilah yang biasa digunakan adalah berita bersambung. Maka tak ada berita yang “utuh” di halaman satu.

Tentu tidak semua koran memiliki pola pemberitaan semacam itu. Harian Kompas, contohnya, memiliki kecenderungan yang berbeda. Berita pendek tentu ada, tetapi pada peristiwa-peristiwa yang tidak begitu penting. Pada peristiwa-peristiwa yang penting, beritanya lebih panjang. Tidak dipanjang-panjangkan, tetapi muatan faktanya lebih banyak, lebih lengkap, disertai uraian yang membuat pembaca lebih bisa memahami persoalannya. Jadi, tidak sekadar menyajikan informasi tentang suatu peristiwa, tetapi juga menjelaskan peristiwa.

commit to user

Perbedaan yang lain adalah tentang berita bersambung. Di koran-koran lain, seperti disebutkan di atas, berita di halaman satu selalu bersambung. Di Harian

Kompas, di halaman satu, ada sejumlah berita yang "utuh," tidak bersambung, yakni berita yang dianggap benar-benar penting. Ini dimaksudkan agar seluruh informasi dalam berita itu terbaca – (ada kecenderungan, pembaca "malas" kalau harus membaca sambungan berita di halaman dalam). Konsekuensinya, jumlah berita di halaman satu relatif lebih sedikit dibandingkan dengan koran-koran lain.

Fenomena lain yang tampak pada harian Kompas adalah berita utama (*head line news*) tampak sangat menonjol dibandingkan dengan berita-berita lain di halaman satu. Bahkan beberapa diantaranya memakan tempat setengah halaman. Tidak seperti koran lain pada umumnya, yang berita utamanya biasanya merupakan berita *mainstream*, berita utama di Kompas merupakan agenda tersendiri, semacam membawakan sebuah "misi" – misi kemanusiaan, umpamanya.

Tulisan ini mencoba mengidentifikasi kemudian mengkonsepsikan format berita surat kabar, serta menunjukkan bahwa format berita ikut menentukan kejelasan informasi yang disampaikan. Data diambil dari penelitian yang saya lakukan di bulan Februari-Mei 2010 (Mursito BM. 2010. Laporan penelitian: *Formating Fakta dalam Pemberitaan Surat Kabar*. Solo: Fisip UNS).

Identifikasi-Konseptualisasi

Ada beberapa kecenderungan yang bisa diidentifikasi pada tiga surat kabar yang diteliti (Solopos, Joglosemar, Kompas), yakni:

Pertama mengenai materi atau bahan berita. Ada lima materi yang dijadikan bahan berita, yakni berita yang didasarkan atas *kejadian* atau *peristiwa*; berita yang ditulis berdasarkan *opini* orang; berita yang diangkat berdasarkan *momentum* tertentu; berita yang didasarkan pada suatu *isu*; dan berita yang mengangkat suatu permasalahan.

Kedua tentang format penulisan. Berita-berita yang terdapat pada tiga koran yang diteliti dapat dikategorikan menjadi tiga format penulisan, yakni berita lugas (*straight news*), berita halus (*soft news*), dan berita kisah (*feature*).

Ketiga, terdapat dua pendekatan penulisan berita, yakni pendekatan dengan format *berita obyektif* dan pendekatan dengan format *berita interpretatif*. Berita obyektif adalah berita yang sumber dan bahan beritanya didapat hanya dari "lapangan." Sedangkan berita interpretatif berita yang sumber dan bahan beritanya didapat dari "lapangan," ditambah dan dilengkapi dengan fakta lain – dokumen, berita lain yang relevan, dan perspektif.

Yang *keempat*, terdapat kecenderungan media untuk memberitakan peristiwa, isu, atau permasalahan, yang media lain tidak memberitakannya, yang dijadikan *headline news* di luar berita *mainstream*. Media yang "berani" melakukan ini biasanya media mapan, dengan "misi" tertentu – misi kemanusiaan, lingkungan, perlindungan industri kecil, petani.

Kelima, berita dilengkapi dengan sketsa, untuk memberi gambaran ringkas tentang fenomena yang diberitakan: kronologi kejadian, tabel, ringkasan.

Bab 8

Infotainment, Realitas Gosip

Jika sebuah surat kabar memuat kejahatan seksual, itulah berita sensasi; tetapi bila New York Times memuatnya, itulah studi sosiologis.

Adolph Ochs

Ada setidaknya tiga hal yang menjadi cap program infotainment televisi. *Pertama*, program ini dikenal sebagai media yang suka membeberkan perihal pribadi seseorang, terutama para penghibur – pemain sinetron, penyanyi, presenter, pelawak. Ia membawa masalah pribadi yang berada di wilayah privat ke wilayah publik media. Yang *kedua* materi beritanya kebanyakan tidak bisa dikategorikan penting bagi publik, alias remeh temeh. Tetapi yang remeh temeh itu diformat demikian rupa sehingga menjadi – katanya -- menarik, dimaksudkan agar bisa menghibur. *Ketiga*, hampir semua infotainment bergosip – dalam materi dan metode pemberitaan.

Cap ini sesungguhnya sebuah cacat. Tetapi bahwa infotainment masih bisa bertahan, dengan hampir semua stasiun televisi menyiarkannya (lihat tabel di bawah), dari pagi hingga sore, setiap hari, agaknya dijadikan pembenaran bahwa yang cacat secara jurnalistik ini justru yang diinginkan oleh penonton televisi. Memang kemudian kita bisa mempersoalkan, apakah yang menarik, atau yang bisa dibuat menarik, itu hanya hal-hal yang remeh-temeh saja? Atau, apakah gosip dan rahasia pribadi itu pada dirinya sudah merupakan hal yang menarik?

Meski demikian, tiga cacat ini tetap menimbulkan kontroversi. Ada kritik, bahkan semacam gugatan tentang diakuinya infotainment sebagai karya jurnalistik oleh organisasi wartawan resmi; ada silang pendapat tentang halal-haramnya program ini ditonton. Kritik dan gugatan ini berakar dari kualitas informasi infotainment yang dinilai rendah menurut standar jurnalisme. Jurnalisme mensyaratkan fakta obyektivitas, sementara infotainment mengeksplorasi gosip. Jurnalisme menggunakan standar etika sebagai parameter layak siar, dengan memilahkan wilayah privat dan wilayah publik; sementara infotainment justru “mempublikkan” hal-hal yang bersifat privat.

Yang mengkhawatirkan adalah meskipun informasi infotainment dinilai tebal kadar gosipnya, cacat secara jurnalisme, namun banyak orang mempercayainya sebagai “kebenaran.” Publik percaya pada infotainment yang memberitakan tentang Mayangsari yang menggunakan mistik untuk mendapatkan Bambang Trihatmaja,

sama percayanya pada program berita Liputan 6 SCTV, umpamanya, yang memberitakan korupsi para anggota dewan. Apakah "kebenaran" realitas infotainment yang tebal kadar gosipnya sama dengan realitas Liputan 6 yang lebih tebal kadar jurnalismenya?

Jam Tayang

Semua stasiun televisi yang menyelenggarakan siaran secara nasional (kecuali Metro TV dan TVRI) memproduksi dan menyiarkan program infotainment. Jumlahnya mencapai 30-an (data tahun 2008). Tabel di bawah ini memberi gambaran tentang jumlah dan distribusi program infotainment di stasiun-stasiun televisi kita. Barangkali ada gunanya untuk mengetahui nama-namanya. Memang kita bisa mengatakan – mengutip Shakespeare – “Apalah artinya sebuah nama? Bunga mawar tetap harum meski diberi nama lain.” Tetapi nama-nama program ini agaknya bukan sekadar nama, dan jelas bukan “bunga mawar.” Beberapa diantaranya terasa agak “mengerikan” sebagai nama program jurnalisme, *Ada Gosip*, contohnya, atau *Kasak-Kusuk*.

Program Infotainment di Stasiun Televisi

RCTI	SCTV	TRANS TV
Go Spot Silet Go Spot Siang Seleb Cek & Recek Kabar Kabari	Was Was Halo Selibriti Hot Shot Ada Gosip Kasak-Kusuk Sketsa Selebritis Bibir Plus	Insert Pagi Insert Siang Insert Investigasi Kroscek
INDOSIAR	GLOBAL TV	AN TV
KISS KISS Sore Issue	Obsesi Pagi Obsesi Selebrita	Espresso
TPI	TRANS 7	LATIVI
Go Show Kasel 2	I Gosip Pagi I Gosip Siang Kisah Selebriti	Expose

Sumber: Mursito BM. *Studi Kelayakan Program Infotainment Televisi* – laporan penelitian. (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS, 2008).

Sementara data di bawah memberi gambaran tentang “tiada jam tanpa infotainment.” Program ini ditayangkan pada siang hari, mulai pukul 06.30 hingga pukul 17.30, dengan distribusi jam tayang seperti yang terlihat pada tabel di bawah. Semua program infotainment berdurasi 30 menit (plus iklan), kecuali Silet (RCTI) dan Insert Investigasi (Trans TV) yang masing-masing berdurasi 60 menit dan 45 menit.

Bab 9

Media dan "Industrialisasi" Budaya Tradisi

Makna seni budaya ada pada saat produksi. Keaslian terkait dengan auranya, dengan rohnya, yang dihidupi masyarakat di sekitarnya. Reproduksi mekanis mendistorsi makna.

Adorno

Ada beberapa peristiwa budaya di kota Solo yang bisa kita catat. Di bulan Februari 2006 yang lalu, dalam rangka memperingati hari jadi kota Solo yang ke-261, digelar kirab budaya *Hajad Praja Tumpeng Sewu*. Dalam kirab itu, wajah Jawa tradisional masa lalu ditampilkan, disajikan secara simbolik dan karikatural. Di sepanjang perjalanan, "wajah Jawa" ini tersenyum ramah, menyapa warga Solo yang menontonnya; dan mencoba bersilaturahmi dengan mal, baliho, kafe, yang ada di kiri kanan jalan yang dilewatinya.

Bulan April 2008, *Solo Batik Carnival* (SBC) I digelar. Karnaval busana batik ini bertemakan "wayang", dengan peserta hampir semua kelompok masyarakat Solo. Disusul *Solo Batik Carnival II* pada bulan Juni 2009, bertema "topeng", dengan karakter panji, gagah, dan humor. *SBC II* lebih menekankan pada inovasi, kreativitas, orisinalitas, dan daya pakai. Selain itu ada syarat lain, yakni harus unik, fantastik, dan spektakuler.

Peristiwa-peristiwa itu seakan merepresentasikan harapan dan pemikiran tentang lokus kebudayaan tradisional (Jawa) diantara hegemoni kebudayaan produk kapitalisme industri. Di satu sisi ada keinginan menjadikan Solo sebagai kota modern, kota berbudaya urban yang – tidak bisa tidak – harus menjadi periferi kebudayaan global. Di sisi lain, kuat juga harapan agar Solo memiliki identitas budaya yang berwatak tradisional Jawa, dengan mempertahankan aset-aset budaya dan kesejarahan sebagai identitas kota Solo.

Ada paradoks memang, tetapi itulah soalnya. Kita semua ingin Solo maju secara ekonomis, tetapi juga mengidamkan Solo yang beridentitas budaya, identitas budaya Jawa. Siapapun yang menjadi pemegang otoritas kota Solo akan selalu dibebani oleh tuntutan ini. Ini beban sejarah. Ini wujud dari partikularitas afeksi kultural. Kita juga tahu, suatu komunitas pasti mewarisi kebudayaan dari pendahulunya. Namun Solo adalah pewaris pemegang hegemoni kebudayaan.

Kita semua ingin mempertahankan kebudayaan tradisi dengan menguri-urinya agar tidak punah, namun kita juga ingin budaya tradisi tidak “menghambat” laju perkembangan ekonomi. Jalan tengahnya adalah kebudayaan harus dikembangkan secara kreatif dan inovatif. Identitas budaya tetap terpelihara seraya mengupayakan perannya dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan politik.

Ketika sekarang kita berbicara soal industri kreatif berbasis kebudayaan, kesan yang muncul adalah kreativitas tidak dimaknai dalam konteks estetika dan kualitas kebudayaan, melainkan kreatif dalam pengertian menjadikan produk budaya sebagai komoditas, sebagai produk yang bisa “dijual”, yang mampu menembus pasar global di masa kersis ekonomi. Menembus pasar global artinya produk budaya didiseminasikan ke pasar global, dengan media tertentu.

Permasalahannya adalah bagaimana jika yang hendak “dijual” adalah produk budaya berupa seni pertunjukan? Apakah dengan komodifikasi produk seni ini tidak mereduksi aura seninya? Apakah kandungan identitas budayanya masih “terlihat” ketika produk seni itu dikemas menjadi semata-mata barang dagangan?

Identitas Budaya

Untuk membangun identitas budaya diperlukan beberapa “syarat”, terutama berupa suatu pemahaman, kesadaran, dan pilihan sikap tertentu atas kebudayaan.

Yang *pertama*, adanya kesadaran dari komunitas budaya itu akan kebudayaannya, yang berarti sadar bahwa mereka secara aktif turut memikirkan dan merencanakan arah yang akan ditempuh oleh kebudayaannya (van Peursen, 1985: 10). Komunitas budaya dalam konteks budaya Jawa adalah masyarakat Surakarta pada umumnya, dan khususnya pemerintah kota Surakarta/DPRD/politisi, para ilmuwan sosial, dan para budayawan/ seniman.

Kedua, adanya kesadaran bahwa kita sendirilah yang sanggup mengarahkan, mengembangkan, dan menciptakan kembali secara baru, menyumbangkan nilai-nilai dan bentuk tingkahlaku baru yang barangkali tidak dikenal atau bahkan ditolak dalam warisan budaya yang semula kita terima (Kleden, 1987: 3). Dengan demikian, kita bertindak sebagai “agen kebudayaan”, bukan sekadar sebagai “resipien kebudayaan” yang bertindak sebagai “penerima” dan “pewaris” kebudayaan.

Jika “terpaksa” menjadi “penerima” kebudayaan, sekurang-kurangnya dilakukan dengan pola apa yang dikenal sebagai “inventifitas.” Terdapat dua pola inventifitas (Peursen, 1985: 151). *Pertama*, mengatasi kaidah-kaidah lama dan mempersoalkannya, tetapi kaidah lama itu tidak disingkirkan sama sekali. Terjadi sesuatu yang baru. Kaidah lama tidak dikucilkan, dan masih dapat diikutsertakan sebagai sebuah unsur yang terbatas. Dengan rumusan lain, dalam menghadapi kebudayaan asing kita harus *adapteren* dan tidak sekadar *adoptern*. Tidak menelan bulat-bulat, melainkan menyesuaikan; tidak hanya mengambil kulitnya, tetapi isinya. Artinya, lebih mengutamakan aktivitas budaya berupa cara pikir dan cara berbuat, daripada hanya menerima atau mengambilalih produk/budayaanya. Bentuk inventifitas *kedua* adalah bila dua barang atau kaidah yang sudah ada diperpadukan. Memperpadukan dua

Daftar Pustaka

- Ahmad Sahal. *Cultural Studies dan Tersingkirnya Estetika*. (Bentara Kompas, 4 Agustus 2004).
- Amrih Widodo (Kompas, 13 Januari 2008).
- A.M. Dewabrata. 2004. *Kalimat Jurnalistik*. (Jakarta: Penerbit Buku Kompas).
- Ariel Heryanto. *Postmodernisme : Yang Mana?* Jurnal Kalam (Jakarta: Edisi 1- 1994).
- Atmakusumah. Akurasi dan "Fairness" Dalam Pers (Kompas, 4 Januari 2000).
- Budi F. Hardiman. *Ruang Publik Politis, Komunikasi Politis dalam Masyarakat Majemuk*. (Bentara Kompas,, 4 Agustus 2004).
- DeFleur/Dennis. 1988. *Understanding Mass Communication*. (Boston: Houghton Mifflin).
- Davis, Dennis K. *Di Balik Perang Budaya*. (Jurnal ISKI Vol. III/April 1999).
- Dewan Pers. 2003. *Mengatur Kebebasan Pers*. (Jakarta: Dewan Pers).
- Fisher, B. Aubrey. 1986. *Teori-Teori Komunikasi*. (Bandung: Remaja Karya).
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. (London:Routledge).
- Franz Mahnis Susena. 1993. *Etika Dasar*. (Yogyakarta Penerbit Kanisius).
- Fromm, Erich. 1997. *Lari Dari Kebebasan*. Terjemahan Kamdani. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi*. (Yogyakarta: Penerbit Kanisius).
- Ignas Kleden. *Berpikir Strategis Tentang Kebudayaan*, Majalah Prisma, No. 3, Maret 1987).
- . *Kebudayaan Pop: Kritik dan Pengakuan*. (Majalah Prisma, No. 5 Tahun Mei 1987).
- Jalaluddin Rachmad. 1985. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Remaja Karya).
- Jakob Oetama. 1989. *Perspektif Pers Indonesia*. (Jakarta: PT Gramedia).
- Johnson, Terence J. 1991. *Profesi dan Kekuasaan*. (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti).
- Kamanto Sunarto. peny. 1985. *Pengantar Sosiologi*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia).
- Kovach, Bill & Tom Rosentiel. 2004. *Elemen-Elemen Jurnalisme*. terjemahan. (Jakarta: Institut Studi Arus Informasi dan Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta).
- Kuntowijoyo. 1987. *Budaya dan Masyarakat*. (Yogyakarta : PT Tiara Wacana).
- LP3Y. 1990. *Modul Pelatihan Jurnalistik*. (Yogyakarta: LP3Y).

Masdar Hilmy. *Mazab Ketiga Reposisi Agama Dalam Ruang Publik*. (Kompas, Jumat, 5 November 2004).

McQuail, Dennis. 1989. *Teori Komunikasi Massa*. (Jakarta: Erlangga).

Mursito BM. 2008. *Studi Kelayakan Program Infotainment Televisi: Laporan Penelitian*. (Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS).

----- 2010. Laporan penelitian: *Formating Fakta dalam Pemberitaan Surat Kabar*. Solo: Fisip UNS).

Newson, Doug & James A Wollert. 1985. *Media Writing*, (Belmond, California: Wadsworth Publishing Company).

Peursen, van. 1985. *Strategi Kebudayaan*. (Yogyakarta: Penerbit Kanisius).

Postman, Niel. 1995. *Menghibur Diri Sampai Mati*. terjemahan. (Jakarta: LP3ES).

Prisma No. 11 Tahun 1981.

Satrio Arismunandar dkk. 2001. *Panduan Jurnalisme Investigatif*. (Jakarta: Institute for Transformation- INSIST- dan Pact).

Strinati, Dominic. 2007. *Popular Culture*. Terj. Abdul Mukhid. (Yogyakarta: Jejak)

Sulfikar Amir. *Epistemologi Nasionalisme*. (Bentara Kompas: 3 Nopember 2006)

Tempo, majalah, (14-20 Agustus 2006).

Tim Peneliti FISI UNS., Local Governance Support Program, dan KIK Kab. Karanganyar. *Media Diagnostic serta Visioning Workshop Bagi Kalangan Jurnalis di Karanganyar Jawa Tengah*. 2006.

Toit, Peter du. 2000. *Reportase Untuk Perdamaian*. (Jakarta: Internews).

Trisno S Sutanto. "Melampaui Toleransi? Merenung Bersama Walzer" (Bentara Kompas, Sabtu, 02 September 2006).

Umar Kayam. *Budaya Massa Indonesia*, (Majalah Prisma: No 11 1981).

----- . *Keselarasan dan Kebersamaan*. (Majalah Prisma No. 3 Tahun XVI Maret 1987).

van Peursen, C. A. 1990. *Fakta, Nilai, Peristiwa*. (Jakarta: PT Gramedia).

Wibowo dan Francis Wahono. 2003. *Neoliberalisme* (Yogyakarta: Cindelas Pustaka Rakyat Cerdas).

Yasraf Piliang. *Neopluralisme: Belajar Dari Pluralitas Kecil* (Kompas, 2003).

Yudi Latif. *Merdeka Di bawah Bayang-Bayang Negara*. (Majalah Tempo: 14-20 Agustus 2006).

commit to user

Sumber Tulisan

Bab 1 Konstruksi Realitas

Ditulis khusus untuk penerbitan buku ini.

Bab 2 Fakta Dalam Perspektif Pemberitaan Media

Makalah Seminar. *Kebebasan Pers Bukan Tanpa Batas*. (Monumen Pers Nasional UPT Lembaga Informasi Nasional. Solo 20 Februari 2003).

Bab 3 Patronase Korporasi Media

Makalah Diskusi. *Kredo Jurnalis: Independensi dan Profesionalisme*. (Harian Umum Solopos, Solo, Sabtu 11 Agustus 2007).

Bab 4 Ruang Publik Media

Makalah seminar. *Ruang Publik Politis*. (Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sebelas Maret, 23 Mei 2006).

Bab 4 Membaca Iklan Politik

Makalah untuk Seminar *Kekuatan Media Massa dalam Penyampaian Pesan Iklan Politik*, (Program Komunikasi Terapan FISIP Universitas Sebelas Maret, 27 Nopember 2008).

Bab 5 Ruang Publik Media

Makalah untuk seminar "*Ruang Publik Politis*." (Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sebelas Maret, 23 Mei 2006).

Bab 6 Pluralitas Masyarakat dalam Konstruksi Media

Makalah Sarasehan Nasional. "*Etnisitas, Multikulturalisme, dan Media Massa – Kajian terhadap Realitas Indonesia Pasca Reformasi 2004-2006*." (Program Studi Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret, 28 Nopember 2006)

Bab 6 Realitas Kebangsaan dalam Konstruksi Media

Makalah Seminar Nasional. "*Kebangsaan Dengan Pluralisme*." (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, 7 Juli 2008, Auditorium UNS).

Bab 7 Format Berita Surat Kabar

Penelitian. Mursito BM. *Formating Fakta dalam Pemberitaan Surat Kabar*. (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, 2010).

Bab 8 Realitas Infotainmen

Penelitian. Mursito BM. *Studi Kelayakan Program Infotainmen Televisi*. (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, 2008).

Bab 9 Media dan "Industrialisasi" Budaya Tradisi

Makalah Seminar *Strategi Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Budaya Lokal*. (FISIP UNS bekerjasama dengan Badan Kesbanpol linmas Pro. Jawa Tengah, 23 Juli 2009).

**

Tentang Penulis

Mursito BM dilahirkan tahun 1953 di Solo. Tahun 1978 menyelesaikan studi S1 di Jurusan Publisistik (sekarang Ilmu Komunikasi) Fakultas Sosial Politik Universitas Diponegoro. Studi S2 Program Sosiologi Fakultas Pasca Sarjana UGM diselesaikan tahun 1996. Mulai tahun 1980 bekerja sebagai staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Sempat menjabat sebagai Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dikampusnya (1998).

Menulis artikel tentang masalah-masalah sosial, politik, budaya, dan media, di beberapa surat kabar, antara lain Solopos, Suara Merdeka, Kompas, Joglosemar, tabloid Kontan. Ia menjadi penulis tetap kolom *Lincak* di Solopos, serta sebelumnya kolom *Wedangan* di Suara Merdeka. Selain itu ia menulis untuk jurnal, antara lain Jurnal ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia), Jurnal Universitas Terbuka, Jurnal Kebudayaan Dikti, serta jurnal di kampusnya sendiri, *Dinamika* dan *Jurnal Komunikasi Massa*.

Di luar kegiatan rutinnya mengajar, ia melakukan penelitian, khususnya tentang media. Menjadi pemakalah di sejumlah seminar, dengan beragam topik: komunikasi, politik, sosial, dan budaya. Empat bukunya telah diterbitkan: *Penulisan Jurnalistik*, *Memahami Institusi Media*, *Titah* (kumpulan kolom), dan *Transisi Demokrasi*. Ia mendirikan dan memimpin **Spikom** (Studi Pendayaan Komunikasi), sebuah lembaga yang melakukan kajian, seminar, dan pelatihan di bidang komunikasi.

**

(Cover belakang-Luar)

Realitas Media

Sebagian besar pengetahuan kita tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi di dunia ini kita ketahui dari dan dengan membaca berita-berita di media. Membaca berita di media artinya membaca peristiwa yang telah dikonstruksi media.

Dengan demikian, sesungguhnya kita tidak mempersepsi peristiwa melainkan mempersepsi berita tentang peristiwa. Kita "membaca peristiwa" yang fakta-faktanya telah diseleksi, diformat, diberi struktur, dan menurut perspektif media. Seperti apa cerita tentang suatu peristiwa bergantung pada bagaimana media mengkonstruksinya.

Apa realitas itu? Bagaimana media mengonstruksi realitas? Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konstruksi realitas media?

Buku ini mencoba menjawabnya.



commit to user