



JURNALISME

Politik

Oleh
Asep Setiawan

Program Studi Ilmu Politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta
2017

JURNALISME POLITIK



Asep Setiawan

Program Ilmu Politik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Jakarta

2019

KATA PENGANTAR

Buku ajar Jurnalisme Politik ini dimaksudkan sebagai pegangan mahasiswa agar mudah memahami mata kuliah ini. Seperti dipaparkan dalam Satuan Acara Perkuliahan, tujuan dari mata kuliah ini adalah mengkaji hubungan antara jurnalisme dan politik. Jurnalisme merupakan proses komunikasi melalui media massa untuk disampaikan kepada publik. Dalam sistem demokrasi dimana terdapat kebebasan media, aktivitas politik dilakukan juga dengan menggunakan media massa.

Bahkan ada kecenderungan media massa dimiliki oleh sejumlah politisi. Sejauh mana kaitan jurnalistik dengan perilaku politik. Pemilikan media ini oleh sekelompok politisi dapat mempengaruhi independensi media ketika memuat laporan politik. Selain itu akan dibahas pula bagaimana penafsiran sebuah peristiwa politik dalam media berdasarkan sejumlah faktor seperti profesionalisme dan pemilikan media.

Pada akhir perkuliahan mahasiswa diharapkan mampu menguraikan apa yang disebut jurnalisme serta kaitannya dengan politik. Mahasiswa paham relasi antara kegiatan politik dengan media massa. Mahasiswa juga mampu membuat sebuah laporan jurnalistik terhadap sebuah isu politik berdasarkan pemahaman mengenai kegiatan jurnalistik dan kaitannya dengan politik.

Buku ajar yang singkat ini masih jauh dari sempurna. Mata kuliah ini juga masih perlu pengembangan karena jarang literature yang secara spesifik membahas Jurnalisme Politik. Sebagian besar analisis berasal dari Ilmu Komunikasi. Beberapa buku berbahasa Inggris sudah mencoba menguraikan perkembangan dari Jurnalisme Politik

Penulis sangat mengharapkan masukan untuk penyempurnaan buku ajar ini sehingga mahasiswa akan lebih mampu lagi menganalisa dan mengaitkan peristiwa, pemuatan berita di media massa dengan peristiwa dan perilaku politik.

Jakarta, Februari 2019

Asep Setiawan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB 1 PENGERTIAN JURNALISME DAN POLITIK	1
BAB 2 PENGERTIAN JURNALISME POLITIK	11
BAB 3 MEDIA MASSA DAN OPINI PUBLIK	27
BAB 4 MEDIA DAN KONTROL POLITIK	34
BAB 5 INDEPENDENSI MEDIA	43
BAB 6 ETIKA JURNALISME POLITIK	48
BAB 7 HERMENEUTIKA POLITIK	60
BAB 8 INTERAKSI MEDIA, PEMILIK MEDIA DAN LANSKAP MEDIA.....	68
BAB 9 RELASI AKTOR POLITIK DAN MEDIA MASSA	80
BAB 10 PROFESIONALISME JURNALIS POLITIK	84
BAB 11 JURNALISME PARTISAN	95
BAB 12 JURNALISME INVESTIGATIF	99
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB 1

PENGERTIAN JURNALISME DAN POLITIK

Untuk memahami mengenai Jurnalisme Politik ada baiknya kita runut dari pengertian dari dua suku kata yakni Jurnalisme dan Politik. Mengapa demikian? Dengan mengerti definisi dua kata ini maka akan dengan mudah memahami apa yang disebut jurnalisme politik. Baik istilah jurnalisme maupun istilah politik sendiri sudah mengandung makna yang luas dan beraneka ragam. Uraian di bawah ini akan menampakkan sebagian dari perspektif yang luas itu.

JURNALISME

Tony Harcup dalam *Journalism, Principles and Practice* (2004:2) yang mengutip pernyataan McQuail (2000) : jurnalisme penulisan maupun produksi audiovisual terhadap peristiwa yang terjadi dan terbaru serta diinformasikan melalui media publik.

Onong Uchjana Effendy dalam *Dimensi-dimensi Komunikasi* (1986:124) jurnalisme sebagai teknik mengelola berita sejak dari mendapatkan bahan sampai kepada menyebarkanluaskannya kepada khalayak

Richard Rudin dan Trevor Ibbotson dalam *An Introduction to Journalism* (2002:5) jurnalisme sebagai beragam bentuk komunikasi yang mengabarkan atau menginformasikan peristiwa kekinian (*real events*). Jurnalisme juga melibatkan kegiatan menyunting informasi, mengomentari bahkan mengubah peristiwa menjadi beragam bentuk informasi. Jurnalisme pada dasarnya tidak hanya mempublikasikan peristiwa menjadi berita, namun juga menyertakan ide, informasi hingga kontroversi yang mungkin muncul dari berita tersebut dalam konteks. Hal ini

disebabkan adanya upaya seleksi dan bagaimana peristiwa itu ditampilkan oleh media

Kustadi Suhandang dalam *Pengantar Jurnalistik* (2004:21) : jurnalisme sebagai seni dan keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya, sehingga terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak sesuai dengan kehendak para jurnalisnya

Marcel Danesi dalam *Dictionary of Media and Communications* (2009:166) jurnalisme sebagai aktivitas penulisan, pengumpulan, penyiapan, sampai pada pendistribusian berita melalui media. Pelaporan ini terkait peristiwa kekinian dan tidak hanya menggunakan media cetak, melainkan juga media elektronik seperti radio, televisi dan *online*.

Nurudin dalam buku *Jurnalisme Masa Kini* (2009:9) : jurnalisme adalah kegiatan yang berhubungan dengan proses mencari, mengolah, dan menyebarkan informasi kepada khalayak dan disebarakan melalui media massa (cetak dan elektronik).

Dari berbagai definisi tentang jurnalisme ini dapat dikatakan bahwa jurnalisme terkait dengan pengumpulan, pemrosesan dan penerbitan berita dan informasi yang sudah diolah sesuai kaidah jurnalistik. Produk jurnalistik ini kemudian disampaikan melalui media massa.

KOMUNIKASI MASSA

Sebelum membahas mengenai komunikasi massa ada baiknya kita kaji dulu istilah komunikasi karena sangat kuat hubungannya dengan politik. Tahun 1976, Frank Dance dan Carl Larson telah mengumpulkan 126 definisi komunikasi yang berlainan (Hikmat, 2010:4). Bila diakumulasikan, sampai saat ini sudah banyak sekali definisi komunikasi yang di utarakan oleh berbagai ilmuwan.

Namun, John R. Wernburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward Bodaken memberikan tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi agar kita lebih mudah mengorganisir definisi komunikasi. Yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi (Mulyana, 2007). Komunikasi sebagai tindakan satu arah dilihat sebagai suatu proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengiriman dan berakhir pada penerima, sasaran dan tujuannya. Ciri yang penting dari konsep ini adalah komunikasi memiliki sasaran dan tujuan misalnya definisi dari Carl I. Hovland: "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)". Atau dari Gerard R. Miller: "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima". Definisi inilah yang banyak digunakan dalam konteks komunikasi massa. Ciri khas komunikasi dengan memiliki tujuan mempengaruhi komunikannya cocok dengan esensi komunikasi massa (Mulyana, 2007)

Komunikasi sebagai interaksi menilai komunikasi adalah tindakan saling mempengaruhi. Maksudnya, orang yang bersedia berkomunikasi memberikan feedback dan menjadi pesan bagi orang lain. Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyertakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2007).

Premis dasar komunikasi sebagai transaksi adalah ketika kita berkomunikasi sebenarnya saat itu juga kita mengirim pesan secara nonverbal dan verbal (ekspresi wajah, nada suara, anggukan dll) kepada pembicara tadi. Ada 2 item yang penting untuk konsep ini yaitu encoding (penyandian) dan decoding (penyandian balik). Definisi komunikasi yang termasuk dalam konsep ini adalah dari John R. Wernburg dan William W. Wilmot "Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna" (Mulyana, 2007).

Setelah mengkategorikan definisi-definisi komunikasi kita perlu tahu bagaimana komunikasi dibagi menurut konteksnya. Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar membaginya menjadi enam bagian yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (intrapersonal communication) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berfikir

2. Komunikasi Antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal ataupun nonverbal. Contohnya suami-istri yang sedang mengobrol.

3. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian kesatuan dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda. Contohnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat dan kelompok diskusi.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik (public communication) adalah komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Contohnya pidato, ceramah atau kuliah umum.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (organizational communication) terjadi dalam satu organisasi yang bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

6. Komunikasi Massa (massa communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola suatu lembaga atau orang yang

dilembagakan, yang ditunjuk kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.

Dennis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa Edisi 6 buku 1 menambahkan komunikasi global untuk konteks komunikasi. Bila meminjam istilah dari McLuhan (1946) arus informasi membawa kita ke dalam sebuah „desa global“ (global village) yang tunggal. (McQuail, 2011:279).

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yang dikutip oleh Ardianto dan Erdinaya dalam bukunya Komunikasi Massa, yakni pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (2004:3). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan yang luas yang dihadiri oleh ribuan orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa

Media yang termasuk media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah, film, dan sebagainya. Di era teknologi informasi maka Media Sosial juga bisa dimasukkan ke dalam media massa.

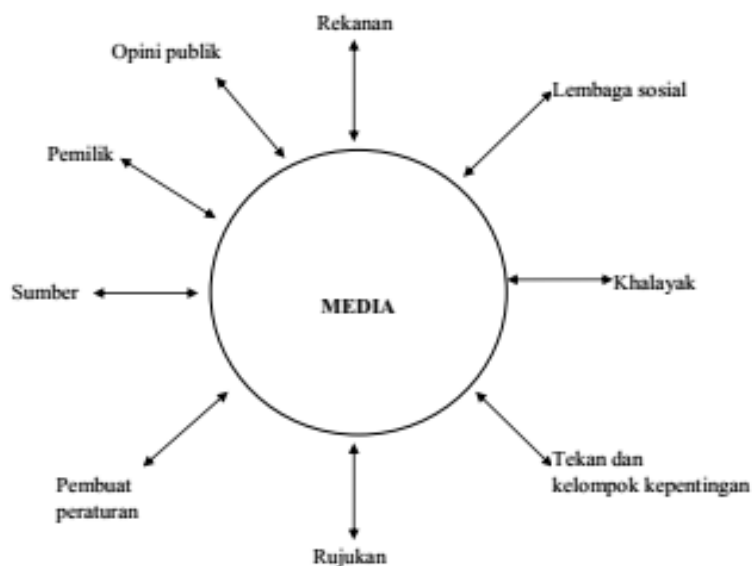
Untuk membedakan komunikasi massa dengan bentuk komunikasi yang lain, berikut beberapa ciri komunikasi massa yang dikemukakan Sutrisna Dewi dalam buku Komunikasi Bisnis :

- a. Pesan bersifat terbuka
- b. Penerima adalah khalayak yang variatif
- c. Pengirim dan penerima dihubungkan oleh saluran yang diproses secara mekanik.
- d. Berlangsung satu arah dan kecepatan umpan balik tergantung pada teknologi.
- e. Penyebaran melalui media massa berlangsung cepat, serempak, dan luas.

- f. Biaya produksi cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga yang relatif lebih banyak. (2007:7).

Komunikasi Massa dan Media Massa

Kajian ilmu komunikasimassa saat ini semakin intens diperbincangkan. Terlihat Begitu banyak buku-buku yang diterbitkan mengenai komunikasi massa baik teori ataupun aplikatif. Karena semakin luas dan berkembangnya komunikasi sulit memberikan batasan pada kajian ini. “Kesulitan dalam mendefenisikan ruang lingkup ini juga muncul karena perkembangan teknologi yang mengaburkan



Sumber: McQuail, Teori Komunikasi Massa. 2011: 233

NEWS VALUE GALTUNG AND RUGE, 1973

- **Relevance** - How relevant is a news story to the audience in question? For example, an earthquake in Mexico is almost always more relevant to a Western audience than to an audience in Asia.

- **Timeliness** - How recently did the event unfold timing is of the utmost importance in today's 24 hour news cycle. Recent events, or events in the making, are most likely to lead the news.
- **Simplification** - Stories that can be easily simplified or summarized are likely to be featured more prominently than stories that are convoluted or difficult to understand.
- **Predictability** - Certain events, such as elections, major sporting events, astrological events, and legal decisions, happen on a predictable schedule. As the event draws closer, it typically gains news value.
- **Unexpectedness** - On the other hand, events like natural disasters, accidents, or crimes are completely unpredictable. These events are also likely to have significant news value.
- **Continuity** - Some events, such as war, elections, protests, and strikes, require continuing coverage. These events are likely to remain in the news for a long time, although not always as the lead story.
- **Unexpectedness** - On the other hand, events like natural disasters, accidents, or crimes are completely unpredictable. These events are also likely to have significant news value.
- **Continuity** - Some events, such as war, elections, protests, and strikes, require continuing coverage. These events are likely to remain in the news for a long time, although not always as the lead story.
- **Composition** - Editors have to keep in mind the big picture—the sum of all content in their mediaoutlet. For this reason, an editor might select soft

human interest stories to balance out other hardhitting, investigative journalism.

- **Negativity** - Generally speaking, editors deem bad news more newsworthy than good news.

FUNGSI KOMUNIKASI

1. Fungsi Informasi Media massa adalah penyebar informasi yang merupakan suatu kebutuhan pembaca, pendengar atau pemirsa.

2. Fungsi Pendidikan Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik, melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembacanya.

3. Fungsi Mempengaruhi Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk, features, iklan, artikel, dan sebagainya, dimana khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar.

4. Fungsi Proses Pengembangan Mental Untuk mengembangkan wawasan kita membutuhkan berkomunikasi dengan orang lain, karena melalui komunikasi, manusia akan bertambah pengetahuannya dan berkembang intelektualitasnya.

5. Fungsi Adaptasi Lingkungan Setiap manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya untuk dapat bertahan hidup. Proses komunikasi membantu manusia dalam proses penyesuaian tersebut.

6. Fungsi Memanipulasi Lingkungan Memanipulasi lingkungan artinya berusaha untuk mempengaruhi. Setiap orang berusaha untuk saling mempengaruhi dunia dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Dalam fungsi manipulasi, komunikasi digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan.

Dapat disimpulkan dari rangkaian pengetahuan mengenai jurnalisme dan media massa ini bahwa produk jurnalistik yang berupa berita dan informasi lainnya yang disampaikan melalui media massa memiliki sejumlah pengaruh terhadap audiens. Pengaruh itu bisa berasal dari sifat media massa antara lain mendidik dan mempengaruhi publik termasuk berita dan laporan politik.

POLITIK

Politik Berasal dari bahasa Yunani yaitu "*polis*" berarti negara atau kota dan "*teta*" berarti urusan. Politik pertama kali diperkenalkan dan digunakan oleh **Aristoteles** dimana kata politik pada awalnya, pada masa itu Aristoteles menyebut **Zoon Politikon**. Dari Zoon Politikon kemudian terus berkembang menjadi *polites*, *politeia*, *politika*, *politikos*. "*Polites*" adalah warganegara. "*Politeia*" adalah hal-hal yang berhubungan dengan negara. "*Politika*" adalah pemerintahan negara. "*Politikos*" adalah kewarganegaraan, dengan demikian politik berarti menyangkut dengan urusan negara atau pemerintahan.

Roger. F. Soltau: Ilmu yang mempelajari negara, tujuan-tujuan negara dan lembaga-lembaga yang akan melaksanakan tujuan-tujuan itu; hubungan antara negara dengan warga negaranya serta dengan negara-negara lain.

Karl W. Deutsch: pengertian politik adalah pengambilan keputusan melalui sarana umum.

Ossip K. Fleckheim: Pengertian ilmu politik menurut Ossip K. Fleckheim adalah ilmu sosial yang khusus mempelajari sifat dan tujuan dari negara sejauh negara merupakan organisasi kekuasaan beserta sifat dan tujuan gejala-gejala kekuasaan lain yang tak resmi yang dapat mempengaruhi negara.

J. Barents: Pengertian ilmu politik menurut J. Barents bahwa ilmu politik adalah ilmu yang mempelajari kehidupan suatu negara yang merupakan bagian dari kehidupan masyarakat, ilmu politik mempelajari negara-negara itu melakukan tugas-tugasnya.

Goodin: Pengertian ilmu politik menurut Goodin bahwa ilmu politik adalah penggunaan kekuasaan sosial secara paksa. Jadi, ilmu politik dapat diartikan sebagai sifat dan sumber paksaan itu serta cara menggunakan kekuasaan sosial dengan paksaan tersebut.

Adolf Grabowsky: politik adalah menyelidiki negara dalam keadaan bergerak. Golongan pendefinisian institusional ini mempelajari lembaga-lembaga politik dengan negara sebagai pusat pembahasannya.

Hoogerwerf: kebijakan pemerintah, proses terbentuknya serta akibat-akibatnya.

Max Weber: kemampuan untuk membuat orang lain melakukan sesuatu yang tidak dikehendakinya.

Paul Janet: Menurut Paul Janet bahwa pengertian ilmu politik merupakan sebagai ilmu yang mengatur perkembangan negara begitu juga prinsip-prinsip pemerintahan.

Pengertian Ilmu Politik Menurut Para Ahli Indonesia

Miriam Budiardjo: ilmu politik adalah ilmu yang mempelajari tentang perpolitikan. Politik diartikan sebagai usaha-usaha untuk mencapai kehidupan yang baik. Orang Yunani seperti plato dan aristoteles menyebutnya sebagai *en dam onia* atau the good life (kehidupan yang baik).

Deliar Noer: ilmu politik memusatkan perhatian pada masalah kekuasaan dalam kehidupan bersama atau masyarakat.

Sri Sumantri: ilmu politik adalah pelembagaan dari hubungan antar manusia yang dilembagakan dalam bermacam-macam badan politik baik suprastruktur politik dan infrastruktur politik.

Ramlan Surbakti: interaksi antara pemerintah dan masyarakat, dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama masyarakat yang tinggal dalam suatu wilayah tertentu.

Idrus Affandi: ilmu politik adalah ilmu yang mempelajari kumpulan manusia yang hidup teratur dan memiliki tujuan yang sama dalam ikatan

BAB 2

PENGERTIAN JURNALISME POLITIK

Jurnalisme politik (political journalism), dalam perspektif ekonomi politik meminjam istilah Noam Chomsky pada awalnya dikenal sebagai jurnalisme propaganda, yaitu praktek jurnalisme "siap saji" (fast food) mewadahi kepentingan dominan yang pada umumnya dikontrol oleh uang dan kekuasaan pejabat negara (controlled) by the money and power elite).

Dalam buku yang ditulis bersama dengan Edward Herman, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Noam Chomsky menyebutkan bahwa the "Propaganda Model" of the power elite who control the media and use forms of censure to keep unwanted ideas out of the popular consciousness.

Menurut Masduki, Model propaganda adalah model posis media yang dikontrol kekuatan elit dan media melakukan sensor internal untuk memproteksi masuknya ide-ide populis yang berbasis kesadaran publik. Dalam jurnalisme propaganda, media tidak menganut semangat memberikan pendidikan politik yang sehat (Voters and electoral education). Media membiarkan diri menjadi political public relations para kandidat (Herman & Chomsky, 1991).

Menurut Russert dalam Kovach (2001), dua tujuan utama jurnalisme politik adalah

- 1. menempatkan kepentingan pihak yang berkuasa agar tetap berkorelasi dan bertanggungjawab kepada kepentingan publik (to hold powerful interests accountable to the public interest), dan
- 2. menjelaskan pada pemilih bagaimana mengaitkan harapan ketika menunaikan hak sebagai warga negara dengan apa yang harus dikerjakan

oleh pemerintahnya (to explain to others how to connect how they vote with what their government should do).

Menurut Noam Chomsky, kecenderungan media masa menjadi propaganda terutama di musim kompetisi pemilihan presiden, hal ini merupakan akibat dari beragam aspek sebagai berikut:

1. Terkonsentrasinya pemilikan media pada sekelompok elit kekuatan ekonomi, sejumlah konglomerat yang secara keamanan bisnis masih sangat tergantung pada kekuatan politik yang sedang atau akan berkuasa.
2. Orientasi komersial yang terlampaui berlebihan, penggunaan iklan sebagai sumber utama pendapatan (primary source of income) bisnis media.
3. Tradisi jurnalistik yang masih bersifat konvensional, menggantungkan sumber informasinya pada tiga lingkaran elit dalam masyarakat, yaitu kalangan bisnis, pemerintah dan pakar akademis atau peneliti.
4. Mengedepankan norma “kalah menang” dalam politik, sebagai bagian dari disiplin peliputan media atas pelaksanaan pemilu.

Melalui jurnalisme, media dan jurnalis menjadi salah satu dari tiga aktor strategis Pemilu yang secara skematis dapat digambarkan berikut :

The Fourth Estate



Edmund Burke 1729-1797

“There were three estates in Parliament. But, in the Reporters Gallery yonder, there sits a Fourth Estate” (1787)

TINJAUAN TENTANG AGENDA SETTING

Fachrur Rizha dalam kajian mengenai agenda setting menjelaskan bahwa Profesor jurnalisme Maxwell McCombs dan Donald Shaw menganggap kasus Watergate di Amerika Serikat yang menjatuhkan Presiden Richard Nixon sebagai contoh sempurna dari fungsi penetapan agenda media massa. Mereka tidak terkejut bahwa isu Watergate terbakar setelah berbulan-bulan di halaman depan dari Washington Post.

McCombs dan Shaw percaya bahwa "media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer item arti penting dari agenda berita mereka ke agenda publik". Mereka tidak menyarankan bahwa setiap siaran televisi dan cetak membuat usaha yang disengaja untuk mempengaruhi pendengar, pemirsa, atau pendapat pembaca pada masalah. Wartawan di dunia bebas memiliki reputasi untuk kemerdekaan dan

keadilan. Tapi McCombs dan Shaw mengatakan bahwa kita melihat berita profesional untuk petunjuk di mana untuk memusatkan perhatian kita. "We judge as important what the media judge as important".

Meskipun McCombs dan Shaw pertama mengacu pada fungsi penetapan agenda media pada tahun 1972, gagasan bahwa orang-orang yang menginginkan bantuan media dalam menentukan realitas politik sudah disuarakan oleh sejumlah analisis peristiwa terkini. Dalam upaya untuk menjelaskan bagaimana Amerika Serikat telah ditarik ke dalam Perang Dunia I, pemenang Hadiah Pulitzer penulis. Walter Lippmann menyatakan bahwa media bertindak sebagai mediator antara "dunia luar dan gambar-gambar dalam kepala kita". McCombs dan Shaw juga kutipan Universitas Wisconsin ilmuwan politik observasi Bernard Cohen mengenai fungsi khusus melayani media: "The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about".(Griffin :390-391)

Pada pertengahan abad ke-20, perhatian para cendekiawan media berpaling dari efek yang agak buram dan tampak justru cara-cara di mana media yang kuat dan efek langsung pada individu dan masyarakat, para ahli teori tradisi ini sering dikenal sebagai membiarkan keajaiban peluru atau jarum suntik paradigma yang dipengaruhi oleh efek propaganda di masa perang (khususnya Perang Dunia I) dan menghafal dari media di Hitler naik ke kekuasaan di Eropa. Sarjana komunikasi massa ini berharap untuk menjelaskan bagaimana sumber-sumber media bisa meresap pengaruh atas individu-individu dan masyarakat.

Dalam ketidakpuasan ini, teoretikus mencari alternatif konseptualisasi, dan mulai banyak mencari cara di mana media mungkin kurang langsung, tetapi masih penting, pada mempengaruhi masyarakat. Pada akhir 1950-an dan awal 1960-an alternatif ini dieksplorasi. Berikut kutipan yang sering dikutip dalam pengembangan penetapan agenda sastra tersebut diberikan untuk Bernard Cohen, dalam studinya tentang kebijakan luar negeri, Cohen (1963) mencatat bahwa "pers lebih daripada

sekadar pemberi informasi dan opini. Pers mungkin saja kurang berhasil mendorong orang untuk memikirkan sesuatu, tetapi pers sangat berhasil mendorong pembacanya untuk menentukan apa yang perlu dipikirkan”.

Dengan demikian, karya Cohen mulai kembali merangsang pencarian yang menyelidiki bagaimana media tidak langsung membentuk opini tentang suatu topik, tetapi malah justru topik yang dipandang cukup penting untuk menentukan pendapat. Sebagai contoh, berikut penelitian hipotesis ini akan memprediksi bahwa setiap orang menonton berita di televisi atau membaca koran akan setuju bahwa aborsi, pajak dan pertahanan nasional adalah isu-isu penting hari itu. Namun, media tidak akan mempengaruhi pendapat tertentu tentang topik ini (Miller, 2005:)

Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw adalah orang yang pertama kali memperkenalkan teori agenda setting ini. Teori ini muncul sekitar tahun 1973 dengan publikasi pertamanya berjudul “The Agenda Setting Function of The Mass Media” *Public Opinion Quarterly* No. 37. Ketika diadakan penelitian tentang pemilihan Presiden Amerika Serikat pada tahun 1968 ditemukan hubungan yang tinggi antara penekanan berita dengan bagaimana berita itu dinilai tingkatannya oleh pemilih. Meningkatnya nilai penting suatu topik berita pada media massa menyebabkan meningkatnya nilai penting topik tersebut bagi khalayak (Nuruddin, 2007:195). Selain itu dalam studi ini, McCombs dan Shaw menemukan bahwa media sangat berpengaruh dalam menceritakan pembaca dan pemirsa apa yang harus dipikirkan, dan mereka menciptakan istilah penetapan agenda untuk menggambarkan proses ini.

Penelitian ini juga menemukan bahwa surat kabar turut menentukan apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Dengan kata lain, media massa menetapkan agenda kampanye tersebut. Kemampuan untuk mempengaruhi perubahan kognitif individu ini merupakan aspek penting dari kekuatan komunikasi massa. Dalam kampanye, model ini mengasumsikan bahwa jika para calon pemilih dapat diyakini akan pentingnya isu, maka mereka akan memilih kandidat atau partai

yang diproyeksikan paling berkompeten dalam menangani isu tersebut.

Dalam studi pendahuluan tentang Agenda Setting, McCombs dan Shaw (1972) menunjukkan hubungan di antara beberapa surat kabar tertentu dan pembacanya dalam isu-isu yang dianggap penting oleh media dan publik. Jenjang pentingnya isu publik ini disebut sebagai salience. Akan tetapi, studi ini sendiri bukanlah Agenda Setting seperti yang kita maksudkan, karena arah penyebabnya tidaklah jelas. Baik media ataupun publik bisa saja menimbulkan kesepakatan tentang jenjang isu-isu publik.

Selain itu, studi pendahuluan ini masih berupa suatu perbandingan umum, bukan perbandingan individual, seperti yang ditetapkan dalam hipotesis Agenda Setting ini. McCombs dan Shaw (1972) mengakui keterbatasan ini dalam studinya dan mengungkapkan bahwa “penelitian-penelitian lain harus meninggalkan konteks sosial yang umum dan memakai konteks psikologi sosial yang lebih spesifik”. Sayang sekali saran ini tidak sepenuhnya diikuti dalam hampir seluruh penelitian agenda setting yang dilakukan kemudian (Becker, 1982).

Di pihak lain, studi-studi berikutnya tentang Agenda Setting berhasil menetapkan urutan waktu dan arah penyebab. Dalam kondisi tertentu, peneliti menunjukkan bahwa media massa benar-benar dapat menentukan agenda bagi khalayak yang spesifik, paling tidak pada suatu tingkat agregatif (cf. Shaw dan McCombs, 1977).

McLeod et al. (1974) membandingkan agenda pembaca sebuah surat kabar dengan pembaca surat kabar lain di Madison, Wisconsin. Dari pengamatan ini ia dapat menunjukkan bahwa dalam batas-batas tertentu ada perbedaan di antara keduanya.

Dalam pemberian suara, media ternyata tidak menunjukkan efek pada pemilih muda, yang baru pertama kali memberikan suaranya dan hanya sedikit mempengaruhi pemilih yang lebih tua. Pembagian lebih lanjut kelompok pemilih muda ini menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil menunjukkan bahwa mereka

yang memiliki predisposisi partisan akan lebih dipengaruhi oleh agenda media. Akan tetapi, keterbatasan besar yang dihadapi penelitian ini disebabkan oleh liputan isu-isu publik surat kabar-surat kabar itu hampir sama.

Dalam suatu studi yang dilakukan pada orang-orang yang menonton dan tidak menonton perdebatan calon-calon presiden Amerika Serikat pada tahun 1976, peneliti dapat menunjukkan perbedaan dalam penentuan agenda di kalangan segmen--segmen khalayak yang spesifik. Di samping itu, ditunjukkan pula bahwa waktu memainkan peranan penting dalam proses tersebut (Becker et al., 1979; McLeod et al., 1979).

Sebagai perbandingan, suatu studi Agenda Setting surat kabar dan televisi di Barquisimeto, Venezuela oleh Chaffee dan Izcaray (1975) menunjukkan tiadanya efek yang diharapkan. Penggunaan media massa oleh responden kedua peneliti ini tidak mengarah pada meningkatnya salience untuk isu-isu yang menerima liputan media yang besar. Di sini tampak bahwa posisi sosial ekonomi responden memainkan peranan dalam menentukan kepentingan relatif beberapa isu publik

Model agenda setting menghidupkan kembali model jarum hipodermik, tetapi fokus penelitian telah bergeser dari efek pada sikap dan pendapat kepada efek kesadaran dan efek pengetahuan. Asumsi dasar teori ini, menurut Cohen (1963) adalah : *The press is significantly more than a surveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling the people what to think, but it stunningly successful in telling leaders what to think about. To tell what to think about.* artinya membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Dengan teknik pemilihan yang menonjol, media memberikan test case tentang isu apa yang lebih penting. Asumsi agenda setting model ini mempunyai kelebihan karena mudah untuk diuji. Dasar pemikirannya adalah di antara berbagai topik yang dimuat media massa, topik yang lebih banyak mendapat perhatian dari media massa akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya, akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang

mendapat perhatian media massa. oleh karena itu agenda setting model menekankan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan tersebut. Dengan kata lain, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat (Elvinaro, dkk, 2007: 76-77).

Pokok-Pokok Teori

McCombs dan Shaw, penetapan agenda hipotesis adalah salah satu yang relatif mudah. Khusus, "agenda-setting adalah proses di mana media berita memimpin masyarakat dalam menetapkan kepentingan relatif untuk berbagai isu publik" (Zhu dan D Blood, 1997). Agenda media mempengaruhi agenda publik tidak dengan mengatakan "masalah ini penting" dalam sebuah cara terang-terangan, tetapi dengan memberikan lebih banyak ruang dan waktu untuk masalah itu dan dengan memberikan lebih menonjol ruang dan waktu. Artinya, jika berita utama dari koran, pers dan kisah utama tentang semua siaran televisi menyoroiti sebuah penelitian yang menggembar-gemborkan yang menghafal kolesterol dalam meningkatkan penyakit jantung, masalah ini mungkin harus dilihat sebagai item penting pada agenda publik.

McCombs dan Shaw (1972) investigasi fenomena ini cukup lurus ke depan. Para peneliti ini pertama melakukan analisis isi surat kabar dan liputan televisi pemilihan presiden tahun 1968. Analisis isi ini dianggap sebagai waktu dan ruang yang diberikan kepada berbagai isu (misalnya, kebijakan luar negeri, hukum dan ketertiban, kesejahteraan umum, hak-hak sipil, dan kebijakan fiskal) dan menjabat sebagai sebuah representasi dari agenda media. McCombs dan Shaw kemudian melakukan interview 100 pemilih di Chapel Hill, North Carolina, area, dan bertanya kepada mereka apa yang mereka percaya isu-isu yang paling penting.

Efek dari model agenda setting terdiri atas efek langsung dan efek lanjutan (subsequent effects). Efek langsung berkaitan dengan isu: apakah isu itu ada atau

tidak ada dalam agenda khalayak; dari semua isu, mana yang dianggap paling penting menurut khalayak; sedangkan efek lanjutan berupa persepsi (pengetahuan tentang peristiwa tertentu) atau tindakan seperti memilih kontestan pemilu atau aksi protes (Elvinaro, dkk, 2007:77).

Mengikuti pendapat Chaffed an Berger (1997) ada beberapa catatan penting yang perlu dikemukakan untuk memperjelas teori ini:

1. Teori ini mempunyai kekuatan penjelas untuk menerangkan mengapa orang sama-sama menganggap penting suatu isu.
2. Teori ini mempunyai kekuatan memprediksikan sebab memprediksi bahwa jika orang-orang mengekspos pada satu media yang sama, mereka akan merasa isu yang sama tersebut penting.
3. Teori ini dapat dibuktikan salah jika orang-orang tidak mengekspos media yang sama maka mereka tidak akan mempunyai kesamaan bahwa isu media itu penting.

Sementara itu, Stephen W. Littlejohn (1992) pernah mengatakan, agenda setting ini beroperasi dalam tiga bagian sebagai berikut:

1. Agenda media itu sendiri harus diformat. Proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda setting media itu terjadi pada waktu pertama kali.
2. Agenda media dalam banyak hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Pernyataan ini memunculkan pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu mempengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya.
3. Agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu.

Dengan demikian, agenda setting ini memprediksikan bahwa agenda media mempengaruhi agenda publik, sementara agenda publik sendiri akhirnya mempengaruhi agenda kebijakan.

Untuk lebih jelasnya tiga agenda (agenda media, agenda publik dan agenda kebijakan) dalam teori agenda setting ini, ada beberapa dimensi yang berkaitan seperti yang dikemukakan oleh Mannheim (Severin dan Tankard Jr, 1992) sebagai berikut:

1. Agenda Media terdiri dari dimensi-dimensi berikut:

- a. Visibility (visibilitas), yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita
- b. Audience salience (tingkat menonjol bagi khalayak), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
- c. Valence (valensi), yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.

2. Agenda khalayak, terdiri dari dimensi-dimensi berikut:

- a. Familiarity (keakraban), yakni derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu.
- b. Personal salience (penonjolan pribadi), yakni relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi.
- c. Favorability (Kesenangan), yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita.

3. Agenda kebijakan terdiri dari dimensi-dimensi berikut:

- a. Support (dukungan), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
- b. Likelihood of action (kemungkinan kegiatan), yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
- c. Freedom of action (kebebasan bertindak), yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah

Littlejohn dalam bukunya *Theories of Human Communication* ada dua level penyusunan agenda. Pertama menetapkan isu umum yang dianggap penting dan kedua menentukan bagian atau aspek dari isu tersebut yang dianggap penting. Dalam banyak cara, tingkat kedua sama pentingnya dengan tingkat pertama, karena memberi kita cara untuk membuat kerangka isu-isu yang mendasari agenda

masyarakat dan media. Sebagai contoh, media mungkin memberitahu kita bahwa harga minyak dunia merupakan sebuah isu penting (tingkat pertama), tetapi media juga memberitahu kita bagaimana memahami perkembangan ini sebagai pengaruh dari tindakan ekonomi Amerika Serikat (tingkat kedua).

Siune dan Borre mendapati adanya tiga jenis pengaruh penyusunan agenda. Pertama, tingkat di mana media merefleksikan agenda masyarakat yang disebut representasi (representation). Dalam agenda representasional, masyarakat mempengaruhi media. Kedua, pemeliharaan agenda yang sama oleh masyarakat sepanjang waktu yang disebut dengan ketetapan (persistence). Dalam agenda masyarakat yang tetap, media memiliki sedikit pengaruh. Ketiga, terjadi ketika agenda media mempengaruhi agenda masyarakat disebut juga dengan persuasi (persuasion). Jenis pengaruh yang ketiga ini – media mempengaruhi masyarakat – tepat seperti apa yang diperkirakan oleh teori klasik tentang penyusunan agenda.

Katherine Miller dalam *Communication Theories* menjelaskan McCombs, Shaw, dan Weaver (1997) membuat perbedaan antara tingkat pertama dan tingkat kedua penetapan agenda. Tingkat pertama penetapan agenda berhubungan dengan objek di media dan agenda publik. Ini adalah domain tradisional penyusunan agenda penelitian di mana media mempengaruhi apa yang dilihat sebagai isu-isu tersebut tersedia pada agenda publik. Sebaliknya tingkat kedua penetapan agenda atribut menganggap objek-objek ini. Pada tingkat ini, media tidak hanya menyarankan apa yang publik pikirkan, tetapi juga mempengaruhi harus berpikir tentang masalah ini. Sebagai contoh, pemeriksaan tingkat pertama penetapan agenda mungkin menyimpulkan bahwa kesejahteraan liputan media reformasi telah menetapkan topik sebagai agenda untuk umum. Tingkat kedua penetapan agenda akan berpendapat bahwa media juga ada masalah ini dalam cara-cara tertentu yang mungkin pro-kesejahteraan reformasi atau anti-reformasi kesejahteraan. Ini pindah ke tingkat kedua penetapan agenda bertentangan klasik agenda setting kutipan

Cohen. Yaitu, tingkat kedua menunjukkan bahwa penetapan agenda media memang berpengaruh dalam menceritakan apa yang dipikirkan publik.

Penggunaan Teori

Teori penyusunan agenda ini menjelaskan jika media massa selalu mengarahkan kita pada apa yang harus kita lakukan. Media memberikan agenda-agenda melalui pemberitaannya, sedangkan masyarakat mengikutinya. Menurut asumsi teori ini, media mempunyai kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Media mengatakan pada kita apa yang penting dan apa yang tidak penting. Media pun mengatur apa yang harus dilihat, tokoh siapa yang harus didukung.

Coba perhatikan hal-hal yang kita anggap penting untuk dibicarakan dalam pertemuan antarpribadi. Hal-hal itu pulalah yang menjadi pusat perhatian media. Memang, kita dapat mengatakan bahwa tidak ada peristiwa penting dapat terjadi tanpa liputan media massa. Jika memang media tidak meliputnya, hal itu berarti tidak penting. Akan tetapi, apakah media memusatkan perhatian hanya pada suatu peristiwa yang memang benar-benar penting atau perhatian media adalah yang membuat peristiwa menjadi penting. Sebenarnya, media mengarahkan kita untuk memusatkan perhatian kita pada subjek tertentu yang diberitakan media massa. Ini artinya, media massa menentukan agenda kita.

Teori Agenda Setting dimulai dengan suatu asumsi bahwa media massa menyaring berita, artikel, atau tulisan yang akan disiarkannya. Secara selektif, "gatekeepers" seperti penyunting, redaksi, bahkan wartawan sendiri menentukan mana yang pantas diberitakan dan mana yang harus disembunyikan. Setiap kejadian atau isu diberi bobot tertentu dengan panjang penyajian (ruang dalam surat kabar, waktu pada televisi dan radio) dan cara penonjolan (ukuran judul, letak pada surat kabar, frekuensi penayangan, posisi dalam surat kabar, posisi dalam jam tayang).

Karena pembaca, pemirsa, dan pendengar memperoleh kebanyakan informasi melalui media massa, maka agenda media tentu berkaitan dengan agenda masyarakat (public agenda). Agenda masyarakat diketahui dengan menanyakan kepada anggota-anggota masyarakat apa yang mereka pikirkan, apa yang mereka bicarakan dengan orang lain, atau apa yang mereka anggap sebagai masalah yang tengah menarik perhatian masyarakat (Community Salience).

TINJAUAN TENTANG FRAMMING

Model Analisis Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Proses Framing

Framing didefinisikan sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut. Menurut Pan dan Kosicki, ada dua konsepsi dari framing yang saling berkaitan, yaitu :

1. Konsepsi Psikologi

Framing dalam konsepsi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya. Framing berkaitan dengan struktur dan proses kognitif, bagaimana seseorang mengolah sejumlah informasi dan ditunjukkan dalam skema tertentu. Framing di sini dilihat sebagai penempatan informasi dalam suatu konteks yang unik/ khusus dan menempatkan elemen tertentu dari suatu isu dengan penempatan lebih menonjol dalam kognisi seseorang. Elemen-elemen yang diseleksi dari suatu isu/ peristiwa tersebut menjadi lebih penting dalam memengaruhi pertimbangan dalam membuat keputusan tentang realitas.

2. Konsepsi Sosiologi

Kalau pandangan psikologis lebih melihat pada proses internal seseorang, bagaimana individu secara kognitif menafsirkan suatu peristiwa dalam cara pandang tertentu, maka pandangan sosiologis lebih melihat pada bagaimana konstruksi sosial atas realitas. Frame di sini berfungsi membuat suatu realitas menjadi teridentifikasi, dipahami dan dapat dimengerti karena sudah dilabeli dengan label tertentu.

Bagi Pan dan Kosicki, framing pada dasarnya melibatkan kedua konsepsi tersebut. Dalam media, framing dipahami sebagai perangkat kognisi yang digunakan dalam informasi untuk membuat kode, menafsirkan, dan menyimpannya untuk dikomunikasikan dengan khalayak yang ke semuanya dihubungkan dengan konvensi, rutinitas, dan praktik kerja profesional wartawan. Framing lalu dimaknai sebagai suatu strategi atau cara wartawan dalam mengkonstruksi dan memproses peristiwa untuk disajikan kepada khalayak.

Perangkat Framing

Dalam pendekatan ini, perangkat framing, dapat dibagi ke dalam empat struktur besar. Pertama, struktur sintaksis. Sintaksis berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun peristiwa-pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa ke dalam bentuk susunan umum berita.

Struktur semantik ini dengan demikian dapat dinikmati dari bagan berita (lead yang dipakai, latar, headline, kutipan yang diambil dan sebagainya). Kedua, struktur skrip. Skrip berhubungan dengan bagaimana wartawan mengisahkan atau menceritakan peristiwa ke dalam bentuk berita. Ketiga, struktur tematik. Tematik berhubungan dengan bagaimana wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa ke dalam proposisi, kalimat, atau hubungan antarkalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Struktur ini akan melihat bagaimana pemahaman itu diwujudkan dalam bentuk yang lebih kecil.

Keempat, struktur retorik. Retorik berhubungan dengan bagaimana wartawan menekankan arti tertentu ke dalam berita. Struktur ini akan melihat bagaimana wartawan memakai pilihan kata, idiom, grafik, dan gambar yang dipakai bukan hanya untuk mendukung tulisan, melainkan juga menekankan arti tertentu kepada pembaca.

Keempat struktur tersebut merupakan suatu rangkaian yang dapat menunjukkan framing dari suatu media. Kecenderungan wartawan dalam memahami suatu peristiwa dapat diamati dari keempat struktur tersebut. Dengan kata lain, ia dapat diamati dari bagaimana wartawan menuliskan peristiwa ke dalam bentuk umum berita, cara wartawan mengisahkan peristiwa, kalimat yang dipakai, dan pilihan kata atau idiom yang dipilih. Ketika menulis berita dan menekankan makna atau peristiwa, wartawan akan memaknai semua strategi wacana itu untuk meyakinkan khalayak pembaca bahwa berita yang dia tulis adalah benar. Pendekatan itu dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1.
Kerangka Framing Pan dan Kosicki

Struktur	Perangkat Framing	Unit yang diamati
SINTAKSIS Cara wartawan menyusun fakta	1. Skema Berita	<i>Headline</i> , <i>Lead</i> , latar informasi, kutipan, sumber, pernyataan, penutup
SKRIP Cara wartawan mengisahkan fakta	2. Kelengkapan berita	5W+1H
TEMATIK Cara wartawan menulis fakta	3. Detail 4. Maksud kalimat, hubungan 5. Nominalisasi antarakalimat 6. Koherensi 7. Bentuk kalimat 8. Kata ganti	Paragraf, proposisi
RETORIS	9. Leksikon 10. Grafis 11. Metafor 12. Pengandaian	Kata idiom, gambar/ foto, grafik

BAB 3

MEDIA MASSA DAN OPINI PUBLIK

Menurut James Bryces dalam “Modern Democracy” opini publik merupakan kumpulan pendapat dari sejumlah orang tentang masalah-masalah yang dapat mempengaruhi atau menarik minat atau perhatian masyarakat didalam suatu daerah tertentu.

Menurut Cultip dan Center dalam Sastropoetro (1987), opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda

Leonard W. Doob yang sering dikutip oleh para ahli, mengemukakan : “..*Public opinion refers to people’s attitudes on an issue when they are members of the same socia group*”. Doob disini memberi tekanan kepada sikap (“*attitude*”) sebagai sesuatu yang bernilai psikologis terhadap sesuatu isu, manakala mereka (dalam arti “*people*”) menjadi anggota dari kelompok sosial yang sama.

Secara sederhana opini publik merupakan kegiatan untuk mengungkapkan atau menyampaikan apa yang oleh masyarakat tertentu diyakini, dinilai dan diharapkan oleh seseorang untuk kepentingan mereka dari situasi tertentu (issue diharapkan dapat menguntungkan pribadi atau kelompok).

KEKUATAN MEDIA DALAM POLITIK

Fungsi politik media massa, lima fungsi politik media massa dalam komunikasi politik, yaitu:

- 1) Pemberitaan (*newsmaking*)

Fungsi pemberitaan ini terutama pada aktivitas pokok media, yaitu mengamati realitas sosial yang terjadi dalam masyarakat, kemudian melaporkannya. Atau dengan kata lain, ini adalah fungsi pengawasan Lasswell. Pertanyaan yang sering mengemuka adalah apa yang disebut berita, peristiwa mana yang harus diberitakan, siapa yang harus diberi tempat dalam pemberitaan, penonjolan substansi persoalan apa yang harus dipilih berkenaan dengan peristiwa yang diberitakan.

- 2) Interpretasi (*interpretation*) Fungsi interpretasi berkenaan dengan peran media massa sebagai penafsir atas realitas dalam wujud informasi terhadap publik. Media masa akan menempatkan suatu realitas sosial dalam konteks tertentu, memilih *frame* pemberitaan, memilih sumber-sumber tertentu, dan mengemukakan analisis dan interpretasi-interpretasi tertentu. Dalam kaitannya dengan dunia politik, fungsi ini dapat dikatakan berkenaan dengan peran media dalam mendefinisikan, mengkonstruksi, dan mendekonstruksi realitas.
- 3) Sosialisasi (*socialization*) Seperti fungsi transmisi warisan sosial yang diungkapkan oleh Lasswell, hakekat dari fungsi sosialisasi adalah pendidikan bagi masyarakat luas mengenai, nilai, keyakinan, sikap dan perilaku, dan berkaitan dengan sistem politik, termasuk didalamnya nilai-nilai yang mendasar seperti kerukunan, patriotisme dan demokrasi. Dalam hal politik, partai politik merupakan salah satu saluran politik selain media massa.
- 4) Persuasi (*persuasion*) Media massa berperan penting, terutama ketika kampanye Pilpres diselenggarakan. Media massa menyediakan tempat bagi penyampai pesan, yaitu partai politik ataupun kandidat Capres-Cawapres, untuk melakukan propaganda. Pembentukan citra melalui media ini dimaksudkan untuk meningkatkan popularitas dan dukungan masyarakat terhadap partai atau kandidat Capres-Cawapres tertentu. Bentuk propaganda ini dapat terlihat pula dalam pengemasan sebuah berita, ketika partai atau kandidat tertentu menyampaikan harapan-harapannya kepada masyarakat.

- 5) Fungsi *agenda setting* Fungsi ini terlihat ketika sebuah realitas sosial ditonjolkan dalam sebuah pemberitaan melalui pemberian alokasi ruang dan waktu tertentu, penempatan berita pada bagian tertentu, ataupun penempatan berita pada urutan tertentu. Hal ini kemudian akan berpengaruh pada isu yang berkembang di masyarakat, karena realitas/isu yang ditonjolkan atau diutamakan oleh media masa akan menjadi sebuah persoalan yang diutamakan dan diperbincangkan pula oleh masyarakat.

Lebih lanjut, kajian mengenai fungsi media lebih banyak dikaitkan dengan upaya pengembangan demokrasi. Media massa mempunyai peran signifikan dalam upaya pengembangan sistem demokrasi multipartai. Curran (Pawito, 2009: 102-103) mengidentifikasi tiga fungsi pokok yang dapat diperankan oleh pers/media massa dalam upaya pengembangan demokrasi, yaitu

- (1) fungsi informasi,
- (2) fungsi representasi,
- (3) fungsi membantu mencapai tujuan bersama masyarakat.

Fungsi informasi menunjuk pada tugas pers untuk tidak sekedar bertindak sebagai pelapor peristiwa yang terjadi, tetapi juga dapat menumbuhkan kemajemukan pemahaman atas peristiwa tersebut.

Fungsi representasi berkenaan dengan tuntutan agar media massa dapat membantu menciptakan alternatif-alternatif perspektif yang diperhitungkan oleh masyarakat, kendati dari kalangan minoritas. Fungsi ini menjadi sangat penting mengingat demokrasi sangat menjunjung tinggi kesederajatan dan kemajemukan.

Fungsi ketiga, membantu mencapai tujuan bersama masyarakat, menunjukkan tugas media massa tidak hanya melaporkan ketidakberesan yang terjadi dalam pemerintahan dan masyarakat. Dalam konteks Pemilu, media massa harus dapat melakukan berbagai hal, seperti menginformasikan kepada publik secara jujur, akurat, dan *fair* mengenai pilihan-pilihan politis yang ada, meyakinkan kepada publik

bahwa pemilihan umum merupakan momentum yang sangat penting untuk secara bersama-sama menentukan arah dan masa depan bangsa, segera memberikan penonjolan terhadap gagasan-gagasan solusif ketika ada gelagat konflik akan mengalami eskalasi.

McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar* (Dennis McQuail, 1994: 3) menjelaskan fenomena ini dengan memberikan beberapa poin asumsi di bawah ini:

Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait; media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Di lain pihak institusi media diatur oleh masyarakat.

Media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.

Media merupakan lokasi (atau forum) yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.

Media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma.

Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif; media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Merujuk pada penjelasan sebelumnya mengenai aktifitas pokok komunikasi massa, Charles R. Wright dalam Pawito (2009: 94-95) menambahkan satu fungsi media

massa, yaitu fungsi menghibur. Fungsi menghibur adalah penyajian pesan-pesan oleh media massa mengenai hal-hal yang dapat menimbulkan suasana lebih santai pada khalayak. Pada perkembangannya, hingga tingkatan tertentu, peran ini ternyata memiliki relevansi dengan politik. Ini terlihat dari sajian media massa yang seringkali bernuansa politis, propaganda, dan sosialisasi politik. Seperti telah diungkapkan sebelumnya, media massa merupakan elemen penting dalam politik, dan diistilahkan sebagai pilar keempat demokrasi.

Oleh karena itu media massa memiliki peran strategis dalam setiap penyelenggaraan Pilpres. Media massa berperan sebagai saluran komunikasi politik. Komunikasi politik dapat dipahami dengan berbagai sudut pandang. Pawito dalam bukunya *Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye Pemilihan* (2009: 2) mengutip pendapat McQuail: "All processes of information (including fact, opinion, beliefs, etc.) transmission, exchange and search engaged in by participants in the course of institutionalized political activities" (semua proses penyampaian informasi – termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan-keyakinan dan seterusnya, pertukaran dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh pers partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga).

DeFleur/Dennis (Mursito, 2006: 29) mengatakan, komunikasi massa adalah proses dimana komunikator profesional menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas, cepat, dan kontinyu untuk menimbulkan makna yang diharapkan pada audiens yang besar dan beragam dalam upaya mempengaruhinya dalam beragam cara.

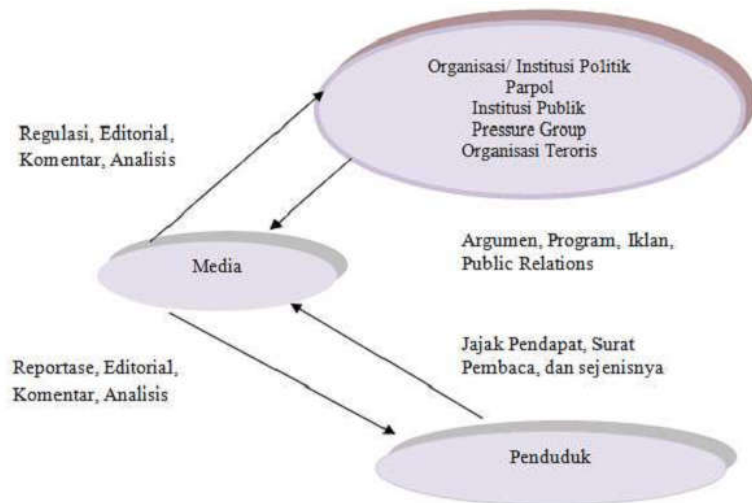
Mursito dalam bukunya, *Memahami Institusi Media*, mengungkapkan pendapat Lasswell mengenai 3 fungsi yang disebut sebagai aktivitas pokok komunikasi massa, yakni;

- (1) pengawasan lingkungan,
- (2) korelasi antar bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungan, dan

(3) transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi berikutnya.

Ketiga aktivitas ini biasanya ditambah dengan fungsi keempat, yakni (4) hiburan (Mursito, 2006: 16-17). Pengawasan merujuk pada aktivitas media massa dalam mencermati dan melaporkan realitas yang dianggap penting kepada masyarakat luas. Fungsi pengawasan ini berkaitan dengan penanganan berita, atau secara umum disebut sebagai jurnalisme, yang senantiasa dilandasi oleh kode-kode etik jurnalisme. Jurnalisme bukan hanya sekedar masalah teknis seperti kegiatan mengumpulkan, memformat, dan menyiarkan informasi saja.

Fungsi korelasi berkenaan dengan peran media massa sebagai penyedia sarana untuk bereaksi dan berdiskusi, sehingga tercipta pemahaman bersama (*mutual understanding*), kesepakatan bersama (*mutual agreement*), dan tindakan bersama (*mutual action*) (Pawito, 2009: 94). Proses ini dikenal sebagai editorial atau propaganda. Editorial sebagai pertanggungjawaban atas berita-berita yang dipilih dan disajikan, karena fungsi editorial (Mursito BM, 2006: 17-18) adalah: 1) Memberikan bimbingan pada masyarakat dalam menghadapi persoalan-persoalan kemasyarakatan. 2) Memberikan penjelasan kepada pembaca mengenai berita terhangat/aktual. 3) Mengajak pembaca berdiskusi tentang suatu persoalan yang aktual sebelum berita tersebut terlanjur menjadi *public opinion*. Fungsi transmisi warisan sosial, merupakan peran media massa dalam proses sosialisasi dan edukasi bagi masyarakat luas, terutama mencakup nilai, norma, dan kesepakatan yang berkembang di masyarakat.



Sumber: Mc.Nair, 1999

Gambar 1
Posisi Media dalam Komunikasi Politik



Sumber: Masduki dalam Putra, 2008

BAB 4

MEDIA DAN KONTROL POLITIK

Beberapa Konsep Dasar Jurnalistik Dewasa ini sering disebut juga dengan era informasi, di mana kehidupan kita senantiasa ditata dan diatur berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh. Informasi-informasi ini menjadi landasan dan pertimbangan masyarakat dalam pengambilan keputusan dan pemilihan alternatif dalam menjalani kehidupan. Sedikit atau banyak informasi yang diserap akan mempengaruhi perilaku dan tindakan masyarakat.

Semakin masyarakat mendapat informasi yang akurat, lengkap dan komprehensif, semakin tepat pula pilihan keputusan dan tindakan yang diambil atas suatu persoalan tertentu. Informasi-informasi ini sebagian di antaranya diperoleh dari kegiatan jurnalistik yang menampilkan berita-berita yang berisi informasi bagi khalayak. Aktivitas jurnalistik termasuk kegiatan yang sudah cukup lama dilakukan dalam masyarakat. Ditengarai dari bukti sejarah, aktivitas jurnalistik yang tertua telah dilakukan pada zaman Romawi kuno yaitu pada masa Julius Caesar (Abad IV SM), yakni dengan adanya tradisi menuliskan peraturan-peraturan negara dalam lembaran-lembaran dan diletakkan di tempat-tempat yang mudah dilihat dan dibaca oleh masyarakat.

Lembaran-lembaran yang berisi peraturan ini disebut *Acta Diurna*, sedangkan tempat pemasangan lembaran itu disebut *Forum Romanum*. (Ermanto, 2005:24) Berbagai peninggalan kebudayaan di belahan dunia yang lain seperti Mesir purba, China, dan India juga menunjukkan adanya sistem penyebaran informasi semacam ini.

Istilah jurnalistik diduga berasal dari istilah *Acta Diurna* ini. Di Eropa berkembang istilah *journal*, *do jour* dan *journee* untuk merujuk pada berita dan peristiwa sehari-hari yang dimuat pada lembaran tercetak. Orang yang mengolah

berita sehari-hari untuk dimuat dalam lembaran tercetak tersebut kemudian dikenal dengan sebutan *journalist*. Akhirnya istilah *journalist* juga populer di Indonesia menjadi jurnalistik untuk merujuk pada aktivitas yang sama, yaitu berbagai keahlian menulis dan mengarang untuk memberikan pekabaran kepada masyarakat yang seluas-luasnya, atau kegiatan menyampaikan pesan/berita kepada khalayak ramai/massa melalui saluran media cetak maupun elektronik.

Ada tiga hal yang penting untuk memahami pengertian jurnalistik itu sendiri. Pertama, jurnalistik merupakan proses atau kegiatan mengkomunikasikan informasi berita, mulai dari mencari, mengumpulkan, mengolah, menulis dan mengedit informasi sehingga menjadi berita yang aktual.

Kedua, hasil olahan informasi tersebut dapat berupa berita langsung, reportase, feature atau opini.

Ketiga, informasi yang telah disiarkan secepat-cepatnya melalui media massa, seperti surat kabar, majalah televisi, atau radio.

Dengan tiga hal ini kita dapat menimbang suatu kegiatan termasuk dalam kategori aktivitas jurnalistik atau tidak. Kegiatan yang mencakup ketiga hal tersebut baru bisa disebut kegiatan jurnalistik. Selain istilah jurnalistik, kita juga akrab dengan istilah pers. Istilah ini muncul setelah terjadi revolusi industri di Eropa yang salah satu hasilnya adalah penemuan mesin cetak pertama oleh Gutternburg (abad XV) yang awalnya ditujukan untuk mencetak Bibel.

Cara kerja mesin cetak ini adalah membuat cetakan huruf-huruf dalam lempengan logam yang kemudian ditekan pada lembaran kertas. Proses menekan inilah yang disebut dengan istilah *press* yang diambil dari kata *preses* yang berarti tekanan atau jepitan. Istilah yang sampai ke Indonesia diperkenalkan oleh Belanda yaitu *pers* yang kemudian menjadi lebih sering dipakai untuk menyebut aktivitas penerbitan. Itulah pers kemudian berkembang tidak hanya dalam dunia cetak mencetak atau media cetak saja, tetapi juga memiliki makna semua media massa termasuk televisi, radio dan film. Satu istilah lagi yang berhubungan dengan

jurnalistik adalah publistik atau publisistik. Istilah publistik berasal dari bahasa Jerman, *Publizistik* atau *publiziren* yang artinya mengumumkan atau menyampaikan berita kepada khalayak umum. Dengan demikian istilah ini memiliki pengertian yang sama dengan jurnalistik yaitu kegiatan yang berhubungan dengan proses pengumpulan, dan penyajian berita atau informasi.

Namun istilah ini dibedakan dalam ranah teoritik dan praktik, di mana istilah publistik lebih menekankan pada penguasaan teoritik dalam bidang penyampaian informasi, sedangkan jurnalistik lebih pada kemampuan atau ketrampilan praktis. Publistik diartikan sebagai ilmu yang mempelajari usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataan atau pesan (*message*) kepada manusia lain guna mewujudkan tujuan tertentu.

Istilah publistik pertama kali dipergunakan di Eropa terutama setelah diajarkan di perguruan tinggi-perguruan tinggi dan perkembangan media selain cetak, yaitu media elektronik radio dan televisi. Dari gambaran di atas, pengertian publistik, jurnalistik dan pers seperti secangkir teh hangat. Publistik menjadi resep dan teknik; sementara jurnalistik adalah aktivitas pengolahan sekaligus bahan-bahannya: teh, gula, dan air; sedangkan pers adalah cangkirnya. Eksistensi yang diterima oleh khalayak dari hal-hal tersebut terwujud dalam bentuk pengolahan informasi menjadi berita. Namun tentu saja, jurnalistik tidak hanya berawal dari peristiwa dan berakhir dalam sebuah berita.

Jurnalistik mewadahi suatu "ideologi informasi" yang membuat pelaku memiliki landasan berfikir, bersikap dan bertindak sehubungan dengan penyampaian informasi kepada khalayak yang disebut sebagai jurnalisme. Jurnalisme inilah yang sejak awal hingga sekarang ini menjadi roh aktivitas kejournalistikan, kewartawanan dan pers. Ideologi inilah yang menggerakkan jurnalis untuk merekam peristiwa, menuliskan atau mengolahnya dan menyampaikan kepada khalayak, meskipun kadang harus diam-diam, di bawah ancaman, di sekeliling desing peluru pertempuran. Dalam banyak negara, terutama di mana

demokrasi muncul, jurnalisme hadir untuk membangun masyarakat, jurnalisme ada untuk memenuhi hak-hak warga negara, dan jurnalisme ada untuk demokrasi. Jutaan orang terberdayakan oleh arus informasi yang bebas, menjadi terlibat langsung dalam menciptakan pemerintahan dan peraturan baru untuk kehidupan politik, sosial, dan ekonomi negara mereka. Itu sebabnya pers yang bebas sering disebut sebagai oksigen bagi demokrasi, karena salah satunya tidak bisa hidup tanpa yang satunya lagi.

Potter mengutip penulis masalah politik Prancis Alexis de Tocqueville, 200 tahun lalu, "Anda tidak bisa membaca surat kabar yang sesungguhnya tanpa demokrasi, dan Anda tidak akan bisa punya demokrasi tanpa surat kabar". Ungkapan ini menjadi relevan dalam negara yang demokrasinya sudah mapan maupun yang sedang tumbuh, persetujuan dan partisipasi masyarakat yang telah mendapatkan informasi mutlak dalam proses politik.

Tujuan utama jurnalisme adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan warga agar mereka bisa hidup bebas dan mengatur diri sendiri. (Kovach, 2006 : 12) Hal ini karena kebutuhan manusia terhadap berita merupakan naluri kesadaran. Manusia membutuhkan pengetahuan di luar pengalaman diri mereka yang memberi rasa aman, membuat mereka bisa merencanakan dan mengatur hidup mereka. Perkembangan teknologi, terutama revolusi teknologi komunikasi, dan perkembangan sosial, politik, dan ekonomi dewasa ini telah mengubah banyak wajah jurnalistik, sehingga meskipun tujuannya tetap dijaga tetapi tidak selalu tersaji dengan baik.

Bahkan tak jarang aktivitas pemberitaan menjadi paradoks dengan tujuan jurnalisme itu sendiri. Kekuasaan kapitalisme mengubah aktivitas jurnalistik menjadi bisnis manufaktur berita, pabrik yang memproduksi berita berita secara massal, menjejali masyarakat dengan informasi yang merupakan versi mereka sendiri yang berdasarkan pada kaidah untung-rugi. Para elit politik turut masuk mempengaruhi kebebasan informasi untuk kepentingan kelompok dan kekuasaan. Alih-alih

melayani masyarakat, profesi jurnalis bahkan dipandang merusak masyarakat.(Kovach, 2006 : 3) Hal inilah yang mendorong munculnya forum wartawan dan masyarakat – dalam *committee of Concerned Journalists*— merumuskan prinsip-prinsip jurnalisme agar aktivitasnya tetap pada koridor tujuan utama jurnalisme dalam menyediakan informasi yang diperlukan orang agar bebas dan bisa mengatur diri sendiri. Prinsip-prinsip yang disusun oleh Kovach (2006 : 6) tersebut antara lain :

1. Kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran;
2. Loyalitas pertama jurnalisme adalah kepada masyarakat;
3. Intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi;
4. Praktisi jurnalisme harus menjaga independensi terhadap sumber berita;
5. Jurnalisme harus menjadi pemantau kekuasaan;
6. Jurnalisme harus menyediakan forum kritik maupun dukungan masyarakat;
7. Jurnalisme harus berupaya keras untuk membuat hal yang penting menarik dan relevan;
8. Jurnalisme harus menyiarkan berita komprehensif dan proporsional;
9. Praktisi jurnalisme harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka.

Prinsip-prinsip jurnalisme tersebut memungkinkan para jurnalis bergerak dalam koridor ideal untuk mewujudkan tujuan mereka mendukung masyarakat berkembang ke arah kemajuan, dan demokratis. Orientasi sekaligus basis bagi visi jurnalisme adalah masyarakat itu sendiri, bukan pada sekelompok orang atau golongan tertentu. Prinsip jurnalisme ini mestinya menjadi pegangan bagi media massa dalam melaksanakan aktivitasnya menyampaikan informasi kepada masyarakat luas.

Aktivitas jurnalistik melahirkan produk tulisan, salah satunya berupa pemberitaan.

- 1 Nimmo (1989 : 247) mengartikan berita sebagai proses menegosiasikan laporan yang bermakna tentang kejadian, yang mencakup simbolisasi (1) kejadian sebagai peristiwa; (2) peristiwa sebagai sesuatu yang bernilai; dan (3) peristiwa bernilai berita sebagai kisah berita. Dalam kehidupan sehari-hari baik disadari atau tidak manusia melakukan berbagai aktivitasnya, binatang bergerak, tumbuhan

berkembang, yang sangat sedikit menarik minat karena serba rutinitas. Namun sesekali “terjadi sesuatu” yang memecahkan kehidupan rutin yang normal, sesuatu yang tidak biasa bahkan mungkin luas biasa, orang meninggal, kecelakaan, bencana, perubahan politik, ekonomi dan sebagainya ; sesuatu yang tidak lagi rutin, situasi menjadi masalah. Orang-orang Secara garis besar materi jurnalistik dibedakan dalam dua bagian, yaitu news (berita) dan views (opini). Yang tergolong berita adalah berita langsung (straight news), reportase dan feature; sedangkan yang tergolong opini atau pendapat adalah tajuk rencana (editorial), artikel dan tulisan kolom.

Posisi jurnalis kemudian menjadi komunikator yang menciptakan konstruksi yang bermakna tentang peristiwa yang terjadi dengan melakukan negosiasi dengan segenap peserta peristiwa dan khalayak yang menaruh perhatian terhadap informasinya. Dengan kata lain, jurnalis memilih, memaknai dan mengolah informasi “sebagaimana dibayangkan” akan dibutuhkan oleh khalayak. Oleh jurnalis peristiwa yang bernilai diolah menjadi kisah berita, oleh karena peristiwa itu sendiri sebenarnya adalah suatu kisah atau memiliki kisahnya sendiri, baik yang rutin, kecelakaan, skandal maupun penemuan kebetulan. Secara sederhananya, berita dapat disimpulkan dalam 3 hal, yaitu berita berbasis pada fakta peristiwa; peristiwa berita haruslah peristiwa yang memiliki nilai berita; dan laporan peristiwa itu disampaikan kepada khalayak luas. Berita ditulis berdasarkan pada fakta-fakta suatu peristiwa, bukan berasal dari pikiran, opini atau pendapat sang jurnalis.

Wartawan hanya berfungsi untuk melaporkan fakta-fakta dengan berupaya menghindari munculnya opini pribadi dalam pemberitaannya agar kebenaran fakta tidak menjadi bias. Pada dasarnya semua peristiwa dapat ditulis menjadi berita, tetapi karena tidak semua peristiwa dapat ditampung dalam media. Oleh karena itu wartawan dan media akan melakukan seleksi terhadap peristiwa yang layak dan tidak layak dijadikan berita. Kelayakan ini sangat tergantung pada banyak faktor, tetapi yang paling utama adalah bahwa peristiwa tersebut menarik minat luas khalayak, ini yang disebut sebagai nilai berita.

Di antara nilai berita tersebut adalah ketepatan waktu atau aktualitas; besar/luasnya dampak peristiwa; kedekatan (*proximity*); kontroversi atau konflik; tokoh penting atau figur publik, topik pembicaraan; dan keganjilan atau keanehan². ‘

Ungkapan yang paling populer dalam dunia kewartawanan menyebutkan jika ada anjing menggigit orang itu bukan berita, tetapi kalau ada orang menggigit anjing itu baru berita. Dari sisi tema, peristiwa-peristiwa politik termasuk memiliki nilai berita yang tinggi, sehingga peristiwa politik hampir selalu menjadi perhatian media massa dan masyarakat umum.

Menurut Hamad (2004 : 1), hal ini karena ada dua faktor yang saling berkaitan. Pertama, politik dewasa ini berada pada era mediasi (*politics in the age of mediation*), yaitu interaksi politik antara elit politik dengan khalayak membutuhkan media massa sebagai mediator yang mempertemukan artikulasi masing-masing pihak. Kedua, peristiwa politik dalam bentuk tingkahlaku dan pernyataan para aktor politik lazimnya selalu mempunyai nilai berita sekalipun peristiwa tersebut merupakan peristiwa politik itu bersifat rutin belaka. Berita politik pada dasarnya sama saja dengan berita yang lainnya dalam hal teknik pengumpulan data dan penulisannya.

Namun berita politik memiliki sisi strategis dibandingkan berita mengenai tema lain. Pemberitaan politik menjadi sarana komunikasi politik dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan suatu peristiwa politik. Dalam komunikasi politik, lembaga pemerintah, lembaga kepartaian, media interpersonal, media organisasi dan pers menjadi media komunikasi politik yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Dewasa ini pers atau media massa menduduki posisi strategis untuk mengantarkan pesan-pesan politik kepada khalayak massa secara terorganisasi. Politikus yang mencalonkan diri untuk menjadi pejabat menggunakan secara luas berbagai media massa untuk tujuan persuasif. Pun setelah menjadi pejabat, media massa juga efektif untuk dipergunakan sebagai sarana komunikasi dengan warga negara. (Nimmo, 1989 : 244) Dan sebaliknya, berita politik menjadi

media bagi anggota masyarakat atau pihak pers sendiri untuk menyampaikan pesan politik kepada pelaku politik, baik dukungan maupun kritik.

Hal ini karena media massa secara prinsipil memegang amanat sebagai anjing penjaga (*watchdog*) yakni pemantau independen terhadap kekuasaan dan penyambung lidah yang tertindas. (Kovach, 2006 : 143) Berita politik, sebagaimana media komunikasi politik lainnya, oleh pelaku komunikasi baik politikus maupun wartawan sendiri ditujukan bagi pembentukan opini publik (*public opinion*), sikap khalayak terhadap isu politik yang dikomunikasikan. Dalam rangka pembentukan opini publik ini, suatu pemberitaan dilakukan dalam tiga ranah kegiatan sekaligus, yaitu: menggunakan simbol politik (*language of politic*); melaksanakan strategi pengemasan berita (*framing strategies*); dan melakukan agenda media (*agenda setting function*).

Berita politik berkaitan dengan pembentukan opini maka pemakaian simbol politik dilakukan agar sesuai dengan opini yang hendak dikembangkan, demikian juga strategi pengemasan pesan akan melakukan seleksi fakta untuk mendukung opini tersebut. Sedangkan fungsi agenda setting adalah penentu bagi media dalam membentuk opini publik di tengah masyarakat. (Hamad, 2004 : 4) Upaya membangun opini publik ini dengan sendirinya menjadikan pemberitaan politik berpotensi mengalami bias realitas. Realitas yang ditunjukkan oleh media sudah merupakan realitas bentukan atau realitas rekayasa³ yang dibuat dalam dapur redaksi yang dipenuhi dengan pesanan-pesanan internal dari jejaring elemen media seperti pemilik media (*own media organization*), jurnalis (*profession or craft*), Situasi sosial-politik-budaya (*society*), dan khalayak (*the audience*). (McQuail, 1989 : 159)

Para jurnalis yang mencari, mengumpulkan bahan liputan dan menuliskannya dalam bentuk berita politik seringkali kesulitan untuk menjaga obyektivitas pemberitaannya. Hal ini disebabkan baik oleh karena proses redaksi yang melibatkan 3 ranah kegiatan dalam dapur redaksi (*newsroom*), maupun pengaruh-

pengaruh dari luar ruang dapur redaksi yang menarik ulur antara idealisme dan pragmatisme, antara profesional dengan pesanan.

Newsroom bukanlah suatu ruang yang hampa, netral, dan hanya menyalurkan informasi apa adanya, melainkan suatu proses yang rumit dan berbagai faktor yang berpotensi mempengaruhi proses terciptanya suatu berita. Shoemaker dan Reese yang dikutip oleh Sudibyo (2001 : 7-10) menyebutkan 5 faktor, yaitu pertama, faktor individual seperti latar belakang pendidikan, agama, gender, inters politik dan sebagainya; kedua, rutinitas media yang mencakup mekanisme dan prosedur

Hamad (2004 : 3) mengutip McNair membagi realitas politik dalam 3 bentuk, yaitu: pertama, objective political reality, kejadian-kejadian politik sebagaimana adanya; kedua, subjective reality, kejadian-kejadian politik menurut persepsi para aktor politik dan khalayak; dan ketiga, constructed reality, realitas politik hasil peliputan media. Standar penulisan berita oleh media; ketiga, level organisasi yakni komponen institusi media yang memiliki peran dan kepentingan dalam produksi berita; keempat, level ekstramedia yakni faktor luar media seperti narasumber, negara, iklan, pasar dan sebagainya; dan kelima, level ideologi berupa cara pandang dan kerangka berfikir serta sikap dalam menghadapi fenomena.

Di sinilah tantangan bagi wartawan untuk memegang prinsip dan etika pemberitaan sehingga mampu menjalankan fungsi pokoknya untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, sehingga masyarakat mendapatkan informasi dan bahan pertimbangan yang tepat dalam mengambil keputusan politiknya.

BAB 5

INDEPENDENSI MEDIA

Di Indonesia, kebebasan media layak dianggap eksis jika memenuhi beberapa indikator: *Pertama*, kebebasan media dilihat dari minimnya intervensi negara. Artinya, negara tidak lagi mengontrol dengan ketat lisensi, isi dan distribusi media. Secara teoretis, media yang selalu dikontrol negara melalui berbagai instrumen-represifnya, tidak pernah bisa mewujudkan kebebasan menjalankan aktivitas jurnalisme secara benar, apalagi menjadi kekuatan pengawasan bagi kebijakan negara.

Kedua, mitologi kebebasan media diukur dari ada atau tidaknya pembredelan/penutupan institusi media. Pembredelan telah menjadi problem besar media di negara kita sejak tahun 1744 ketika *Bataviasche Nouvelles* dibredel Pemerintah Kolonial Belanda. Dengan diberlakukannya Undang-Undang Pokok Pers No. 40 tahun 1999 yang menyatakan bahwa “*terhadap pers nasional agar tidak dilakukan pemebredelan, sensor, dan pelarangan untuk mempublikasikan dan menyiarkan*”, maka hingga saat ini tidak terjadi lagi pembredelan pers di tanah air, meski dalam praktiknya belum bebar-benar hilang dengan banyaknya aturan pemerintah lain yang membayangi gerak kritis pemberitaan media.

Ketiga, kebebasan media dilihat dari kuantitas atau jumlah media lebih banyak dibandingkan sebelumnya. Sejak tahun 1998 terjadi signifikansi peningkatan jumlah media massa.

Keempat, kebebasan media diukur dari kebebasan media untuk menulis berita apa saja yang muncul dari semua pihak, termasuk bebas dari kontrol internal media yang menghambat kebebasan ekspresi wartawan.

Empat ciri di atas berbeda dengan dengan pers pembangunan yang bercirikan: paradigma: *Pertama*, kebebasan media mengajarkan pendidikan dalam

arti yang seluas-luasnya, terutama tentang tujuan penting pelaksanaan pembangunan, makna pembangunan, serta bagaimana proses pembangunan tersebut berlangsung. *Kedua*, melakukan penerangan, artinya memberi informasi yang diperlukan oleh masyarakat, khususnya untuk meningkatkan pengetahuan tentang masalah pembangunan. *Ketiga*, mendorong kegiatan budaya dalam arti luas, yaitu membina budaya bangsa dan menyongsong budaya modern. *Keempat*, Melakukan kontrol sosial dalam semua bidang, antara lain dengan prinsip komunikasi dua arah antara pemerintah, media dan masyarakat

Mengingat paradigma fungsional-kemitraan tidak relevan lagi diterapkan untuk memaknai hubungan kebebasan media dan masyarakat karena tidak menekankan peran masyarakat sebagai subjek, maka untuk konteks saat ini masyarakat perlu diposisikan sebagai pihak proaktif yang memperjuangkan kebebasan media sebagai bagian dari jaminan hak mereka dalam memperoleh informasi sebagaimana diatur undang-undang.

Kebebasan media dapat menjadi sarana pemberdayaan masyarakat (*public empowerment*) karena menghendaki peran serta masyarakat sebagai kekuatan sosial, didukung pemodal sebagai kekuatan ekonomi, serta negara dan aparatusnya sebagai kekuatan politik untuk turut membangun dan mendorong demokratisasi pers yang mulai tumbuh sejak tahun 1998. Kebebasan media juga tidak hanya berarti kebebasan satu arah dari pihak media atau peran jurnalis saja, namun menjamin keterlibatan masyarakat untuk menggunakan *Hak Jawab* dan *Hak Koreksi* apabila merasa dirugikan oleh pers.

Jika ditelisik dari asal-usulnya, hubungan fundamental antara kebebasan media dan peran masyarakat tidak dapat dilepaskan dari faham kebebasan berpikir, berpendapat dan berbicara yang dimotori oleh John Milton tahun 1644, Voltaire, Thomas Jefferson, dan pemikir demokrasi lain yang mempromosikan pentingnya demokratisasi di segala bidang kehidupan. Kebebasan masyarakat berdemokrasi ini kemudian memerlukan kebebasan berekspresi yang salah satunya ditopang oleh

media. Demokrasi adalah suatu sistem politik yang bersendikan kedaulatan rakyat. Rakyat memilih dan berpartisipasi dalam proses politik melalui penggunaan hak dan kewajibannya. Untuk menjalankan hak dan kewajiban itu rakyat memerlukan perangkat, di antaranya media massa. Peran media di sini dimulai dengan memberikan informasi yang benar, lengkap, dan bebas.

Kebebasan pers juga diperlukan agar masyarakat dapat memperoleh apa yang disebut Dr. Robert A Dahl dikatakan sebagai *“the availability of alternative and independence sources of information”*. Di Indonesia kebebasan pers dijamin sepenuhnya dalam Undang-Undang Dasar 1945 pasal 28 yang kemudian diamandemen. Sementara itu kebebasan pers juga mengamankan 5 peranan bagi masyarakat seperti bunyi pasal 6 UU Pers No. 40 tahun 1999: *1. Memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui; 2. Menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, mendorong terwujudnya supremasi hukum dan hak-hak asasi manusia, menghormati kebhinnekaan; 3. Mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat, dan benar; 4. Melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum; 5. Memperjuangkan keadilan dan kebenaran.*

Jakob Oetama (2001) menambahkan, media juga memiliki peran dalam mencerdaskan bangsa dan masyarakat. Kebebasan media pada gilirannya akan menumbuhkan *“enlightened understanding”* dari persoalan-persoalan publik hingga persoalan politik. Melalui media, masyarakat dapat berpartisipasi secara efektif mempengaruhi agenda publik. Selain itu, lewat upaya pencerdasan, kesadaran masyarakat terhadap hukum semakin tinggi dan tidak akan mudah menempuh jalan main hakim sendiri, termasuk terhadap media.

Dalam kaitan ini, media dapat memainkan berbagai macam peran yang disesuaikan dengan tujuan pokok diberlakukannya kebebasan media. **Pertama**, melaksanakan peran ‘pengawasan’ dengan cara menyiarkan berbagai macam bentuk penyimpangan, baik yang terjadi di tingkat masyarakat,

lembaga pemerintah, maupun dalam birokrasi pemerintahan. Selama ini, persoalan terburuk yang dihadapi oleh bangsa Indonesia adalah persoalan korupsi yang telah membuat kinerja birokrasi tidak efisien, menimbulkan ekonomi biaya tinggi sehingga menjadikan Indonesia tidak cukup kompetitif dibandingkan dengan negara-negara lain. Oleh karenanya, media dapat terus menyajikan realitas seperti ini kepada masyarakat.

Kedua, memberikan ruang bagi munculnya perdebatan menyangkut kebijakan publik. Meskipun Indonesia telah memasuki alam demokrasi sejak kurang lebih enam tahun yang lalu, tetapi pendekatan yang dilakukan oleh penguasa dalam merumuskan kebijakan publik masih menggunakan cara-cara lama yakni masyarakat hanya menjadi 'objek' kebijakan dibandingkan dilihat sebagai partisipan aktif dalam proses pengambilan keputusan. Ini membuat kebijakan yang dihasilkan menjadi kontroversial dan kurang mendapatkan dukungan dari masyarakat secara memadai. Kebijakan yang telah dirumuskan oleh pemerintah pun acapkali ditentang oleh masyarakat. Ini terjadi karena cara pandang elit dalam melihat masyarakat masih belum berubah. Mestinya dalam proses perumusan kebijakan publik, melibatkan penyusunan agenda, formulasi kebijakan, adopsi kebijakan, implementasi kebijakan, dan evaluasi kebijakan yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat (Dun, 1998: 24-25). Dalam tahapan seperti ini, media dapat berperan aktif dengan memberikan informasi kepada masyarakat menyangkut keseluruhan tahap yang telah dilakukan.

Ketiga, media dapat melaksanakan peran mediasi antaraktor dalam proses-proses politik di tingkatan daerah. Pada satu sisi, demokrasi tidak akan bermakna tanpa adanya partisipasi warga negara, sementara pada sisi yang lain demokrasi mensyaratkan adanya akuntabilitas dan responsibilitas pejabat publik. Ini dapat dilakukan melalui mediasi komunikasi antara masyarakat dan pemerintah melalui komunikasi politik yang baik. Dari sini, pejabat pemerintah diharapkan akan mengetahui apa yang diinginkan warga negara (menjadi responsif), dan warga negara dapat mengetahui apa yang telah dilakukan oleh para pejabat publik dan

bagaimana mereka melakukannya sesuai dengan prinsip akuntabilitas. *[Catatan Iwan Awaluddin Yusuf]*

BAB 6

ETIK JURNALISTIK POLITIK

Secara bahasa (etimologi) etika, menurut Bertens (1993:4), berasal dari kata Yunani *ethos* yang berarti watak kesusilaan atau adat. Etika identik dengan kata moral yang berasal dari kata latin *mos*, yang dalam bentuk jamaknya *mores* yang berarti adat atau cara hidup (Damardjati Supandjar, 2009:9). Etika dan moral sama artinya, namun dalam pemakaian sehari-hari ada sedikit perbedaan, moral atau moralitas dipakai untuk perbuatan yang sedang dinilai, sedangkan etika dipakai untuk pengkajian sistem nilai-nilai yang ada.

Etika adalah cabang dari filsafat atau aksiologi yang membicarakan manusia terutama tingkah laku dan perbuatan yang dilakukan dengan sadar dan dilihat dari kaca mata baik buruknya (Sunoto, 1983 :1). Etika menurut Frans Von Magnis (1975 : 15) adalah “Cabang filsafat yang menyibukkan diri dengan pandangan-pandangan dan persoalan-persoalan dalam bidang moral dan karena pandangan-pandangan yang dipersoalkan itu diungkapkan dalam batas pernyataan, maka objek etika adalah pernyataan-pernyataanmoral”.

Ruang Lingkup Etika

Etika yang menjadi fokus pembahasan ini, yaitu sistem nilai yang menjadi sarana bagi usaha manusia untuk menjawab berbagai pertanyaan fundamental tentang norma atau nilai yang menjadi acuan orientasinya. Mengingat orientasi adalah kebutuhan manusia paling fundamental, maka dalam pembahasan orientasi etis itu tercermin dalam pertanyaan mengenai bagaimana etika wartawan dalam proses peliputan berita? Sebagai masalah khusus, etika juga mempersoalkan sifat-sifat yang

menyebabkan seorang wartawan berhak untuk disebut susila atau bajik yang mencerminkan profesionalismenya, sifat-sifat tersebut dinamakan “kebajikan” dan lawannya “keburukan”.

Etika menaruh perhatian yang besar pada prinsip pembenaran tentang keputusan yang telah ada. Etika tidak akan memberikan kepada manusia arah yang khusus atau pedoman yang tegas dan tetap tentang cara hidup dengan baik. Jadi dalam pelaksanaannya etika mengikuti standar keharusan yang telah disepakati sebagai suatu yang benar dan baik. Pemahaman tentang etika erat kaitannya dengan berbagai persoalan yang melekat pada eksistensi manusia. Dalam pembahasan mengenai ruang lingkup etika, peneliti akan mengemukakan dua pandangan etika yang ditinjau dari sudut pandang teoritis dan etika dari segi normatifnya dengan penjelasan sebagai berikut.

Etika Teoritis Dan Normatif

Etika teoritis membahas tentang asas-asas yang melandasi system kesusilaan atau kebaikan. Etika terapan membutuhkan banyak pengetahuan mengenai masalah manusia sehari-hari. Contohnya mengenai pencemaran nama baik, yang tidak mungkin semata-mata diselesaikan oleh ahli kesusilaan saja (Damardjati Supardjar, 2000 : 26). Suatu penalaran yang bersifat kesusilaan mencakup premis yang bercorak kesusilaan, maupun yang bercorak kenyataan empiris. Ditinjau dari segi teori, mungkin saja ada penalaran yang semata-mata menggunakan premis yang bercorak kesusilaan, namun dalam kenyataannya jarang terdapat.

Dalam etika teoritis ada yang disebut etika individu yaitu etika yang menyangkut manusia sebagai perorangan saja, ada juga yang disebut etika sosial yang menyangkut hubungan manusia antar manusia. Dalam penelitian yang peneliti lakukan merepleksikan keduanya secara bersamaan.

Disamping membicarakan peningkatan kualitas perorangan, etika juga mempersoalkan, umpamanya, hubungan-hubungan yang terkecil seperti dalam

lingkungan keluarga dan permasalahan sosial lainnya. Jadi harus ada penekanan yang jelas mengenai etika individu sebagai ajaran tentang bagaimana kita harus bersikap dan bertingkah laku yang baik bagi perorangan dan etika sosial sebagai ajaran yang sama bagi perorangan sebagai bagian dari kesatuan yang lebih besar (Suyoto Sumargono, 1988 :125-129).

Jadi dalam pandangan etis wartawan yang baik secara individual maupun secara sosial harus benar-benar merefleksikan diri sebagai insan pers yang bertanggungjawab dan bertindak dengan mengedepankan kaidah jurnalistik. Sedangkan etika normatif, sebenarnya merupakan sebuah aturan yang mengarahkan secara kongkrit, tentang bagaimana seharusnya bertingkah laku. Mengenai persoalan yang timbul, Zubair (1986:106) menjelaskan:

“Analisa metaetika menanyakan relevansi etika normatif, dalam kedudukannya sebagai etika makro. Pengalaman mengajarkan, begitu nilai dasar dinormalkan, maka ia akan kehilangan makna. Apakah pada dasarnya nilai-nilai dasar tidak membutuhkan “perkembangan” khusus. Kalau kesan tersebut benar, sepatutnya kedudukan etika normatif ditinjau kembali sebagai pedoman”.

Persoalan baru yang muncul adalah atas dasar apa perbuatan manusia dinilai, manusia tidak dapat hidup tanpa pedoman. Benturan antara kebutuhan terhadap etika normatif dengan keterbatasannya, mengisyaratkan adanya kaitan metaetika dalam persoalan etika normatif. Etika Profesi

Pengertian Profesi

Kata profesi dari bahasa latin yaitu *professus* yang berarti, “suatu kegiatan atau pekerjaan yang semula dihubungkan dengan sumpah dan janji bersifat religius” (Rismawaty, 2008:57). Ada dua jenis bidang profesi :

1. Profesi Khusus

Profesi khusus adalah para profesional yang melaksanakan profesi secara khusus untuk mendapatkan nafkah atau penghasilan tertentu sebagai tujuan pokoknya.

Misalnya, profesi di bidang ekonomi, politik, hukum, kedokteran, teknik, humas, dan sebagai jasa konsultan.

2. Profesi Luhur

Profesi luhur ini, para profesional yang melaksanakan profesinya, tidak lagi untuk mendapatkan nafkah sebagai tujuan utamanya, tetapi sudah merupakan dedikasi atau sebagai jiwa pengabdian sematamata. Misalnya, kegiatan profesi di bidang keagamaan.

Prinsip-prinsip Etika Profesi

Adapun prinsip-prinsip dari Etika Profesi yaitu :

1. Tanggungjawab

Setiap orang penyandang profesi tertentu harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap profesi, hasil dan dampaknya yang ditimbulkan tersebut terdapat dua arti :

- Tanggungjawab terhadap pelaksanaan pekerjaan atau fungsinya (by function), artinya keputusan yang diambil dan hasil dari pekerjaan tersebut harus baik serta dapat dipertanggungjawabkan, sesuai dengan standard profesi, efisien dan efektif.
- Tanggungjawab terhadap dampak atau akibat dari tindakan dari pelaksanaan profesi (by profession) tersebut terhadap dirinya, rekan kerja dan profesi, organisasi/perusahaan dan masyarakat umum lainnya, serta keputusan atau hasil pekerjaan tersebut dapat memberikan manfaat dan berguna yang baik bagi dirinya atau pihak lainnya. Prinsipnya, sebagai profesional harus berbuat yang baik (beneficence) dan tidak untuk berbuat sesuatu kejahatan (non maleficence).

2. Kebebasan

Para profesional memiliki kebebasan dalam menjalankan profesinya tanpa merasa takut atau ragu-ragu, tetapi tetap memiliki komitmen dan bertanggungjawab dalam batas-batas aturan main yang telah ditentukan oleh kode etik sebagai standar perilaku profesional.

3. Kejujuran

Jujur dan setia serta merasa terhormat pada profesi yang disandangnya, mengakui akan kelemahannya dan tidak menyombongkan diri, serta berupaya terus untuk mengembangkan diri dalam mencapai kesempurnaan bidang keahlian dan profesinya melalui pendidikan, pelatihan dan pengalaman.

4. Keadilan

Dalam menjalankan profesinya, maka setiap profesional memiliki kewajiban dan tidak dibenarkan melakukan pelanggaran terhadap hak atau mengganggu milik orang lain, lembaga atau organisasi, hingga mencemarkan nama baik bangsa dan negara. Di samping itu harus menghargai hak-hak, menjaga kehormatan nama baik, martabat dan milik bagi pihak lain agar tercipta saling menghormati dan keadilan secara obyektif dalam kehidupan masyarakat.

5. Otonomi

Dalam prinsip ini, seorang profesional memiliki kebebasan secara otonom dalam menjalankan profesinya sesuai dengan keahlian, pengetahuan dan kemampuannya, organisasi dan departemen yang dipimpinnya itu melakukan kegiatan operasional atau kerja yang terbebas dari campur tangan pihak lain. Apa pun yang dilakukannya itu adalah merupakan konsekuensi dari tanggungjawab, kebebasan, otonom merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki bagi setiap profesional.

Pengertian Etika Jurnalistik

Sesuai dengan penjelasan di atas bahwa etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu ethos yang berarti watak kesusilaan atau adat. Sedangkan jurnalistik secara etimologis, kata jurnalistik yang dalam bahasa Inggrisnya ditulis journalism sebagaimana kutipan Alex Sobur dalam diktat kuliah Pengantar Ilmu Jurnalistik, diambil dari bahasa Perancis Journal yang berarti Surat Kabar. Sedangkan sumber utamanya diambil dari kata bahasa Latin yaitu diurna, yang berarti tiap hari atau catatan harian, kata ini berkaitan erat dengan diurnari yang memiliki arti

pencatatan. Adinegoro mengatakan dalam buku Pengantar Ilmu Publisitik, karya M.O Palapha dan Atang Syamsudin, seperti dikutip Alex Sobur dalam diktat Pengantar Ilmu Jurnalistik bahwa pengertian Jurnalistik itu adalah :

“Kepandaian karang-mengarang yang pokoknya untuk memberi pengabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluasluasnya”(dalam Sobur,2008:1).

Sementara itu, Roland E. Wolseley dan Laurence R. Campbell dalam bukunya Exploring Journalism, seperti dikutip juga dalam diktat Alex Sobur dalam Pengantar Ilmu Jurnalistik mengartikan jurnalistik sebagai “Penyebaran informasi untuk publik yang bersifat sistematis dan dapat dipercaya melalui media komunikasi modern”(dalam Sobur,2008:1).

Jurnalisme diartikan sebagai pekerjaan mengumpulkan, menulis, mengedit, dan menerbitkan berita dalam surat kabar dan sebagainya. Jurnalisme juga dapat diartikan sebagai kewartawanan. Sementara itu istilah jurnalistik diartikan sebagai yang menyangkut kewartawanan dan persurat kabaran (KBBI,2002).

Dari penjelasan di atas jelaslah bahwa etika jurnalistik adalah aturan atau ketentuan yang menjadi acuan seorang wartawan melakukan proses peliputan berita secara baik, sebagai refleksi dari nilai-nilai keilmuan, proses, dan karya dalam jurnalistik.

Jika kita memahami secara keseluruhan bahwa dalam jurnalistik, pers itu bermacam-macam bentuknya, karena kita berada di negara yang berfalsafah Pancasila maka sebagai tolak ukur etika jurnalistik, yaitu paradigma pers Pancasila. Pers ini berorientasi, bersikap dan berperilaku berdasarkan pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, maka jelas tergambar bahwa pers Pancasila sarat dengan nilai-nilai dan bobot ideologis. Dengan kata lain Pancasila dan UUD 1945 merupakan paradigma moral bagi kegiatan jurnalistik di Indonesia (Anwar Arifin, 1992:80). Dengan demikian sistem pers pancasila mengutamakan etika, dan diamalkan dalam kegiatan jurnalistik sehari-hari. Hal ini terlihat dengan adanya kode etik yang dirumuskan sendiri oleh wartawan Indonesia dalam menjalankan profesinya.

Etika jurnalistik adalah ketentuan bagaimana seorang wartawan menyampaikan suatu berita, yaitu berita yang memenuhi standar jurnalistik profesional, seperti memisahkan opini, mengungkapkan fakta dan kutipan secara akurat, tidak emosional dan sensasional, seimbang dan adil, berupaya selalu dalam kerangka *cover both side*, serta selalu menempatkan dan mempertimbangkan kepentingan publik (Dewan Pers, 2003:9). Pers juga wajib menghindari hal-hal yang bisa menimbulkan diskriminasi, dan menggunakan bahasa yang patut. Dengan begitu dalam etika jurnalistik, bagi pers yang menerapkan etika dengan baik maka akan mendapatkan dua keuntungan ; pertama, berita lebih akurat dan lengkap; kedua, bisa menghindari atau meminimalisasi tuntutan hukum.

Pada akhirnya, kegiatan jurnalistik dilakukan bukan sekedar menyampaikan berita atau informasi kepada pembaca, melainkan menjadi alat untuk mengungkapkan berbagai kebenaran dibalik pemberitaan. Idealnya, kegiatan jurnalisme tidak hanya mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan klasik 5W+1H, tetapi hendaknya mampu menjawab pertanyaan mengapa sebuah peristiwa terjadi atau apa dibalik sebuah peristiwa.

Sejarah Singkat Dan Tinjauan Tentang Kode Etik Jurnalistik

Secara profesional, hampir setiap profesi memiliki landasan moral sebagai dasar acuan bagi mereka untuk menjalankan tugas. Dalam konteks personal, para profesional memiliki landasan moral agama sebagaimana dipaparkan di atas. Namun, dalam konteks komunal, setiap kelompok profesional memiliki kesepakatan-kesepakatan dasar yang dijadikan acuan bagi mereka untuk merumuskan landasan moral profesi. Kesepakatan tersebut lahir dengan menggunakan parameter baik-buruk berdasarkan hati nurani mereka. Kesepakatan itu sering disebut sebagai kode etik profesi, seperti kode etik dokter, kode etik pengacara, kode etik apoteker, kode etik wartawan, kode etik profesi lainnya. Wartawan adalah sebuah profesi, sehingga orang yang bertugas sebagai wartawan

adalah orang yang profesional. Lakshamana Rao (Hikmat, 2011:151) mengemukakan, sebuah pekerjaan dapat disebut sebagai sebuah profesi jika memiliki empat hal sebagai berikut:

1. Harus terdapat kebebasan dalam pekerjaan tersebut.
2. Harus ada panggilan dan keterikatan dengan pekerjaan tersebut.
3. Harus ada keahlian.
4. Harus ada tanggung jawab yang teriakt pada kode etik pekerjaan.

Tampaknya, empat hal tersebut memenuhi pekerjaan wartawan, sehingga wartawan adalah profesi, tidak hanya menyangkut kemampuan atau keterampilan dalam menjalankan tugas kewartawanan, mencari, meramu dan menyajikan berita, tetapi juga mengetahui, memahami, menghayati dan mengamalkan kode etik dengan ikhlas, konsekuen dan konsisten. Dalam setiap gerak langkah menjalankan tugas jurnalistik, wartawan selalu dipenuhi semangat penjiwaan dan pengalaman kode etik jurnalistik.

Seperti halnya profesi lainnya, wartawan memiliki kesepakatan kesepakatan yang berlandaskan hati nurani mereka, landasan moral tersebut yang disebut sebagai kode etik wartawan atau lebih populer dengan sebutan KEJ (Kode Etik Jurnalistik). Naungan Harahap (dalam Hikmat, 2011:152) mengatakan bahwa:

“Kode etik wartawan adalah landasan moral bagi wartawan yang berisi kaidah penuntun serta pemberi arah tentang apa yang seharusnya dilakukan dan tentang apa yang seharusnya tidak dilakukan wartawan dalam menjalankan tugas-tugas jurnalistiknya”. Karena berlandaskan hati nurani wartawan, kode etik wartawan sering disebut juga sebagai kata hati para wartawan. Oleh karena itu, setiap wartawan wajib menghayati kode etik untuk kemudian mengamalkan dengan sungguh sungguh ketika menjalankan tugas sehari-hari. Sebagaimana kode etik profesi lainnya, kode etik wartawan pun pada hakikatnya mencakup upaya manusia untuk menilai atau memutuskan suatu perbuatan atau sikap mana yang baik dan mana yang buruk; mana yang benar dan mana yang salah. Oleh karena itu,

konsekuensi dari kode etik ini, terdapat sanksi-sanksi jika dilakukan pelanggaran. Kaitannya dengan penegakan dan penetapan sanksi atas pelanggaran kode etik, terdapat dua prinsip yang melekat dalam kode etik wartawan, yakni, kode etik wartawan bersifat personal dan otonom dengan bertolak dari hakikat kode etik yang dibuat oleh, dari, dan untuk wartawan. Kode etik wartawan bersifat personal karena penataan atas kode etik tergantung sepenuhnya pada hati nurani wartawan. Prinsip ini sebagai konsekuensi bahwa kode etik wartawan dibuat oleh, dari, dan untuk wartawan, sehingga yang menentukan telah terjadi pelanggaran terhadap kode etik adalah para wartawan sendiri yang dalam konteks Indonesia tergabung dalam organisasi Dewan Pers. Sementara itu, yang memutuskan sanksi bagi para wartawan sepenuhnya wewenang organisasi wartawan dan atau perusahaan pers tempat wartawan tersebut bekerja. Penetapan pelanggaran KEJ (Kode Etik Jurnalistik) berdasarkan penilaian Dewan Pers dan penjatuhan sanksi atas pelanggaran tersebut diberikan oleh organisasi kewartawanan atau perusahaan pers merupakan bukti KEJ berprinsip otonom. Pihak lain tidak diberikan “kesempatan” untuk menjatuhkan sanksi terhadap wartawan yang melanggar KEJ.

Selain kedua prinsip tersebut, KEJ pun bersifat universal. Kode Etik yang berlaku bagi wartawan di suatu negara berlaku juga bagi wartawan di negara lain karena esensi dan prinsip-prinsip kode etik adalah bahwa berita pers harus berimbang, bersifat netral, objektif, akurat, faktual, tidak mencampuradukan fakta dan opini, tidak memasukkan hal-hal yang bersifat pribadi (privacy), menghormati asas praduga tidak bersalah, tidak bersifat fitnah, dusta, dan cabul, serta judul berita mencerminkan isi berita. Semua itu berlaku bagi semua wartawan di manapun berada.

Seperti halnya perjalanan kehidupan dunia kewartawanan (pers) di Indonesia, kode etik wartawan pun mengalami perjalanan sejarah yang panjang. Berikut periode masa berlakunya kode etik wartawan di Indonesia yang silih berganti sesuai tuntutan kebutuhan.

Perjalanan Kode Etik Jurnalistik di Indonesia

No	Istilah	Periodisasi	Jumlah Pasal
1	Kode Etik Jurnalistik	1961-1968	7
2	Kode Etik Jurnalistik	1968-1973	7
3	Kode Etik Jurnalistik	1973-1980	7
4	Kode Etik Jurnalistik	1980-1990	7
5	Kode Etik Jurnalistik	1990-1994	6
6	Kode Etik Jurnalistik	1994-1998	4 Bab, 17 Pasal
7	Kode Etik Jurnalistik	1998-2003	4 Bab, 17 Pasal
8	Kode Etik Jurnalistik	2003	4 Bab, 17Pasal

Sumber : Hikmat, 2011:154

Berbicara sejarah KEJ, pasti tidak akan dapat melepaskan diri dari peran Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) karena sebelum era reformasi, PWI satu satunya wadah tempat berhimpun para wartawan di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, peran PWI sangat dominan dalam membidani lahirnya KEJ, sehingga pada era lalu KEJ tersebut dikenal KEJ-PWI.

KEJ-PWI pertama kali disusun dan ditetapkan oleh PWI pada tahun 1955 di Prapat, Sumatra Utara sebagai hasil dari team yang diketuai oleh S. Tasrif. Sejak itu, KEJ-PWI mengalami beberapa kali perubahan, antara lain pada kongres ke-17 di Manado, November 1983. Kemudian, pada kongres ke-18 di Samarinda, 28 November-1 Desember 1988, tetapi pada kongres itu tidak terdapat perubahan. Namun, Kongres memutuskan tidak menutup kemungkinan penyempurnaan jika

Pengurus Pusat (PP) PWI menganggap perlu adanya penyempurnaan. Sejalan dengan amanat kongres, pada tahun 1989 team penyempurnaan KEJ yang dibentuk PP PWI menyusun konsep penyempurnaan KEJ. Dalam kongres ke-19 di Bandar Lampung, 2-5 Desember 1993, diputuskan, menugaskan PP PWI periode 1993-1998 untuk penyempurnaan KEJ. Kemudian mensyahkan melalui Konkernas di Batam tahun 1994. Konkernas menghasilkan KEJ yang disempurnakan serta menugaskan kepada PP PWI untuk menyusun penafsirannya.

Pada era reformasi, pasca berlakunya Kode Etik Jurnalistik tahun 2003 yang lahir berdasarkan hasil keputusan Kongres XXI PWI di Palangkaraya, Kalimantan Tengah, Dewan Pers menetapkan Kode Etik Jurnalistik yang berubah menjadi KEWI (Kode Etik Wartawan Indonesia). KEWI lahir berdasarkan SK Dewan Pers No. 1/SK-DP/2000 yang memuat 7 Pasal dan penafsiran. KEWI ini hanya bertahan sampai 24 Maret 2006. Selanjutnya, melalui SK No. 03/SK DP/III/2006, Dewan Pers mengganti KEWI menjadi Kode Etik Jurnalistik (KEJ) yang memuat 11 Pasal dan Penafsiran, mulai berlaku 24 Maret 2006. Berlakunya KEJ yang baru ini dilatarbelakangi perkembangan sangat pesat dalam kehidupan pers nasional selama era reformasi yang didorong lahirnya Undang-Undang No.40 Tahun 1999 tentang Pokok-Pokok Kehidupan Pers di Indonesia. KEWI yang sempat disepakati oleh 26 organisasi wartawan di Bandung, 6 Agustus 1999 dinilai tidak valid dan masih perlu dilengkapi dengan menampung berbagai persoalan pers sesuai perkembangan zaman, terutama makin meningkatnya jumlah media massa, baik media cetak maupun elektronik.

KODE ETIK JURNALISTIK

BAB I

KEPRIBADIAN DAN INTEGRITAS

Pasal 1

Wartawan Indonesia beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berjiwa Pancasila ,
taat kepada Undang-Undang Dasar Negara, Ksatria, menjunjung tinggi harkat dan martabat
manusia dan lingkungannya, mengabdikan pada kepentingan bangsa dan negara serta terpecaja
dalam mengemban profesinya.

Pasal 2

Wartawan Indonesia dengan penuh rasa tanggung jawab dan bijaksana
mempertimbangkan
patut tidaknya menyiarkan berita, tulisan atau gambar, yang dapat membahayakan
keselamatan dan keamanan negara, persatuan dan kesatuan bangsa, menyinggung
perasaan
agama, kepercayaan dan keyakinan suatu golongan yang dilindungi oleh Undang-
undang.

Pasal 3

Wartawan Indonesia tidak menyiarkan berita, tulisan atau gambar yang
menyesatkan,
memutarbalikkan fakta, bersifat fitnah, cabul, sadis dan sensasi berlebihan.

Pasal 4

Wartawan Indonesia tidak menerima imbalan untuk menyiarkan atau tidak
menyiarkan berita,
tulisan atau gambar yang dapat menguntungkan atau merugikan seseorang atau
sesuatu pihak.

BAB 7

HERMENEUTIKA POLITIK: REALITAS DIBALIK BERITA POLITIK

Pengertian Hermeneutika

Hermeneutika berasal dari bahasa Yunani "hermeneuein" yang berarti "menafsirkan". Kata bendanya hermenia yang artin "interpretasi". Kata Yunani hermeios mengacu pada seorang pendeta bijak, Delphic. Kata hermeios dan kata kerja yang lebih umum hermeneuein dan kata benda hermeneia diasosiasikan pada Dewa Hermes, dari sanalah kata itu berasal.

Dewa Hermes mempunyai kewajiban untuk menyampaikan pesan (wahyu) dari Jupiter kepada manusia. Dewa Hermes bertugas untuk menerjemahkan pesan Tuhan dari gunung Olympuske dalam bahasa yang dimengerti oleh manusia. Jadi hermeneutika ditujukan kepada suatu proses mengubah sesuatu atau situasi yang tidak bisa dimengerti sehingga dapat dimengerti (Richard E. Palmer). Ada tiga komponen dalam proses tersebut; mengungkapkan, menjelaskan, dan menerjemahkan.

Filsafat Yunani kuno sudah memberikan sinyal mengenai "interpretasi". Dalam karyanya *Peri Hermeneias* atau *De Interpretatione*, Plato menyatakan "kata yang kita ucapkan adalah simbol dari pengalaman mental kita dan kata yang kita tulis adalah simbol dari kata yang kita ucapkan". Sehingga dalam memahami sesuatu perlu adanya usaha khusus, karena apa yang kita tafsirkan telah dilingkupi oleh simbol-simbol yang menghalangi pemahaman kita terhadap makna.

Untuk melihat lebih lanjut mengenai definisi hermeneutika, perlu diuraikan tentang enam definisi modernnya, karena hal ini akan membantu kita untuk

mengetahui asal-asul dan perjalanan sejarah hermeneutika, walaupun tidak secara luas dan mendalam.

1. Hermeneutika Sebagai Teori Eksegesis Bibel (abad ke-17)

Hermeneutika pada awalnya merupakan teori penafsiran Bibel dan hal ini mempunyai justifikasi historis. Hermeneutika merupakan kaidah-kaidah yang terkandung dalam buku-buku interpretasi kitab suci (skriptur). Karya J. C. Dannhauer, *Hermeneutica sacra sive methodus exponendarum sacrarum litterarum*, yang diterbitkan pada 1654 membenarkan hal ini. Oxford English Dictionary, kamus bahasa Inggris, pun memperkuat hal ini, yang mencantumkan kata hermeneutika sebagai salah satu entrynya tahun 1737 yang berarti: “bersikap bebas dengan tulisan suci, seperti sama sekali tidak diperkenankan menggunakan beberapa kaidah yang kita ketahui dari sekedar hermeneutika seperti apa adanya”.

Pada abad ke-17 hermeneutika sudah menjalar kepada penerapan penafsiran tekstual dan teori-teori interpretasi keagamaan, satra dan hukum. Dari hal ini kiranya senada secara perhitungan waktu atau abad yang disebut “modern”, yaitu semenjak abad ke-15, yang ditandai dengan renaissance, maka abad ke-17 termasuk waktu modern, secara angka tahun.

2. Hermeneutika Sebagai Metode Filologis (abad ke-18)

Filologi adalah studi tentang budaya dan kerohanian suatu bangsa dengan menelaah karya-karya sastra-nya (atau sumber-sumber tertulis lainnya).[5] Metode filologi digunakan dalam memahami Bibel secara lebih sempurna, karena telah bernjalannya dan berbedanya ruang dan waktu, sehingga membutuhkan usaha yang lebih untuk memahami pesan Bibel, terutama Perjanjian Baru, agar relevan dengan zaman. Hermeneutika Bibel pada hakekatnya adalah definisi lain dari metode filologi, karena kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan sama sekali.

3. Hermeneutika sebagai Ilmu Pemahaman Linguistik

Schleirmacher tidak menerima kaidah-kaidah interpretasi sebelumnya begitu saja. Bahkan ia pergi jauh meninggalkannya, karena menurutnya hermeneutika bukan

sekedar ilmu, tetapi juga seni memahami. Ia merintis hermeneutika non-disipliner yang sangat signifikan bagi diskusi sekarang, yaitu hermeneutika sebagai studi pemahaman bukan kaidah-kaidah. Hermeneutika ini disebut hermeneutika umum (allgemeine hermeneutik) yang prinsip-prinsipnya bisa digunakan sebagai fondasi bagi semua ragam interpretasi teks.

4. Hermeneutika sebagai Fondasi Metodologi bagi Geisteswissenschaften (abad ke-19) Mengadopsi ilmu gurunya, Schleiermacher, Dilthey berusaha menerapkan hermeneutika sebagai metode untuk melayani geisteswissenschaften (semua disiplin ilmu yang memfokuskan pada pemahaman seni, aksi, dan tulisan manusia). Dia juga mempunyai proyek “kritik nalar historis” yang berbeda dengan filsafat sejarahnya Hegel, karena Dilthey tidak mengklasifikasikan sejarah sebagaimana Hegel, tetapi ia menekankan pada kritik akal sejarah. Pada awalnya proyeknya ini agak tersumbat, karena ia menggunakan analisa psikologis yang bukan merupakan disiplin historis, tetapi dengan hermeneutika ia menemukan sesuatu yang sesuai dalam memperlakukan geisteswissenschaften.

Hermeneutika sebagai Fenomenologi Dasein dan Pemahaman eksistensial (abad ke-20)

Model hermeneutika ini diusung oleh seorang eksistensialis Martin Heidegger yang kemudian diteruskan oleh Hans George Gadamer. Eksistensialisme adalah aliran salah satu aliran filsafat yang mempunyai prinsip dasar “eksistensi mendahului esensi” (existence precedes essence). Apa yang dikatakan eksistensi adalah manusia. Aliran filsafat ini tampaknya sangat berpengaruh padanya. Kebenaran menurutnya adalah menemukan eksistensi. Dia menggambarkan fakta dengan kalimat “alam tidak mungkin ada tanpa adanya aku, atau aku tidak mungkin ada tanpa adanya alam”.^[6] Pada intinya, menurut Heidegger, adalah bahwa manusia selalu “membelum” atau belum dan belum meraih eksistensinya. Oleh

karena itu, melakukan penafsiran atau interpretasi adalah menemukan dirinya sendiri dalam teks dan tidak ada interpretasi final.

Jadi, fenomenologi *dasein* (da: di sana, sein: berada), istilah ini digunakan oleh Heidegger untuk menunjuk kepada manusia yang bereksistensi, adalah ilmu tentang fenomena manusia dalam bereksistensi lewat kegiatan menafsirkan. Sedangkan pemahaman eksistensial adalah pemahaman yang didasarkan pada eksistensi manusia, karena manusia selalu membelum, maka tidak ada pemahaman pemahaman final. Pemahaman tersebut akan terus berlanjut sesuai dengan *space and time hermeneut*.

Hermeneutika sebagai Sistem Interpretasi: Menemukan Makna vs. Ikonoklasme (abad ke-20)

Sesuatau yang kita pahami adalah sesuatu yang dilingkupi simbol-simbol. Adalah Paul Ricoeur (1965) yang meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut. Studinya membedakan antara univokal dan equivokal; simbol univokal adalah tanda dengan satu makna yang ditandai, seperti simbol-simbol dalam logika simbol, sementara simbol equivokal adalah fokus sebenarnya dari hermeneutika.[7]

Obyek interpretasinya mulai dari teks dalam pengertian yang luas, yang bisa berupa simbol dalam mimpi atau bahkan mitos-mitos dari simbol dalam masyarakat atau sastra. Oleh karena itu, dalam menginterpretasi teks dilakukan interpretasi *recollective*, dan untuk menginterpretasi mitos digunakan teori demitologisasi dan demistifikasi. Untuk lebih mendalam sebaiknya dirujuk bukunya yang berjudul "Symbol of Evil".

Sumber: <https://sofyaneffendi.wordpress.com/2011/07/26/pengertian-dan-asal-usul-hermeneutika-sebuah-pertimbangan/>

Hermeneutika Politik

Contoh 1.

Salah satu contoh dari sebuah tafsiran akan kondisi perpolitikan di Indonesia adalah ketika saat ini yang bisa dikatakan tahun pemilu, pemerintah Indonesia menaikkan anggaran bantuan sosial. Anggaran bantuan sosial yang dimana memiliki tujuan utama untuk melindungi masyarakat dari kemungkinan terjadinya risiko sosial maupun meningkatkan kemampuan ekonomi dan/atau kesejahteraan masyarakat. Namun, pernyataan ini bertentangan dengan apa yang ada dilapangan. Dimana banyak yang menafisirkan bahwasannya kenaikan anggaran dana bantuan sosial ini adalah bentuk usaha penyelewengan anggaran negara oleh para menteri terkait untuk digunakan sebagai dana kampanye partainya. Apabila memang benar demikian, maka rakyat telah dibodohi oleh aturan dan para aktor politik tersebut. Yang dimana suatu tujuan tidak sesuai dengan pengaplikasiannya di lapangan. Contoh kasus lain dari tema essay ini adalah ketika pada jelang pemilu 2009 lalu ada salah satu partai politik yang memiliki jargon “Katakan Tidak Pada Korupsi”.

Disana terdapat beberapa calon anggota legislatif (aktor politik) yang ikut mengatakan jargon tersebut. Namun kenyataannya, saat terpilih sebagai anggota legislatif aktor tersebut dinyatakan terlibat kasus korupsi dan saat ini berada dalam sel tahanan.

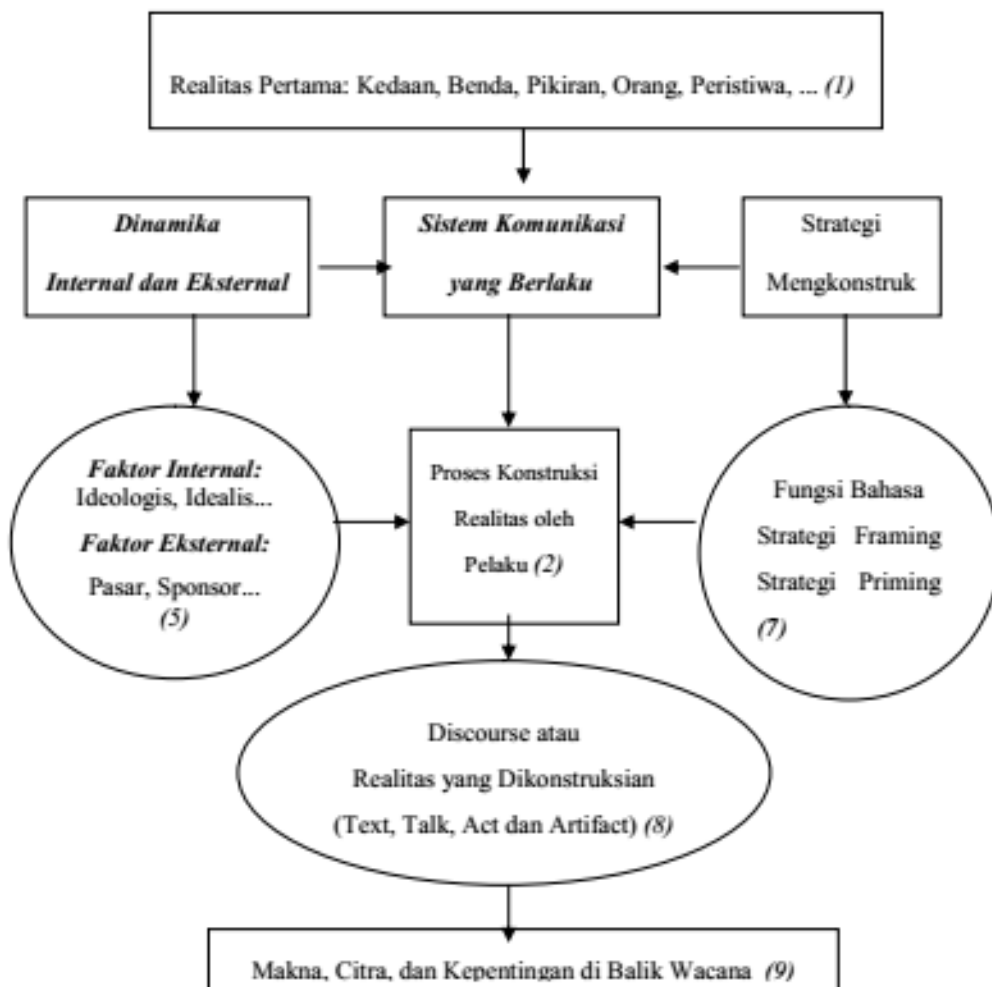
Dari dua contoh diatas, yang saya maksudkan adalah setiap perkataan maupun pernyataan yang tersirat maupun tersurat dari para aktor politik, harus lebih dikaji agar mendapatkan tafsiran lain dari maksud dan tujuan yang sebenarnya bisa saja jauh menyimpang dari apa yang dikatakan.

Sumber: <http://politik.kompasiana.com/2014/04/26/hermeneutika-politik-bahasa-dan-kekuasaan-651805.html>

Contoh 2:

Belakangan ini muncul wacana reshuffle Kabinet Kerja Jokowi-JK. Wacana ini muncul bersamaan dengan sejumlah jajak pendapat yang dilakukan sejumlah lembaga. Dari hasil jajak pendapat muncul nama-nama yang menjadi sorotan dan perlu untuk diganti.

Gambar 1.1. Proses Konstruksi Realitas dalam Pembentuk Discourse



Faktor Penyebab Konstruksi Realitas Oleh Media Massa

Dalam pembentukan realitas oleh media massa penulis menyoroti dua unsur yang paling berpengaruh, yaitu :

1. Ideologi Media

Menurut Matthew Kieren, Ideologi tidaklah selalu dikaitkan dengan ide ide besar. Ideologi juga bisa bermakna politik penandaan atau pemaknaan. Bagaimana kita melihat peristiwa dengan kacamata dan pandangan tertentu, dalam arti luas adalah sebuah ideologi. Sebab dalam proses melihat dan menandakan peristiwa tersebut kita menggunakan titik melihat tertentu, titik atau posisi melihat itu menggambarkan bagaimana peristiwa dijelaskan dalam kerangka pikir tertentu. (Eriyanto (2005) dalam Ariani (2008 : 39)).

Media massa mempunyai cara pandang, kacamata tersendiri dalam memahami peristiwa sehingga proses pengemasan sebuah peristiwa ke dalam teks berita merupakan hasil konstruksi realitas. Cara pandang itu dipengaruhi oleh ideologi media yang terbentuk oleh faktor-faktor seperti agama, ras, afiliasi politik, atau orientasi kepentingan.

2. Hubungan Media Massa antara Kekuasaan dan Kepentingan

Media massa jika kita tengok lebih jauh lagi, sesungguhnya berada pada realitas sosial yang sarat dalam berbagai kepentingan, konflik, dan fakta yang kompleks serta beragam.

Louis Althusser menulis bahwa media, dalam hubungannya dengan kekuasaan menempati posisi strategis, terutama karena anggapan akan kemampuannya sebagai sasaran legitimasi. Media massa sebagaimana lembaga-lembaga pendidikan, agama, seni, dan kebudayaan, merupakan bagian dari alat kekuasaan negara yang

secara ideologis digunakan untuk membangun kepatuhan khalayak terhadap kelompok yang berkuasa (ideological state apparatus).

Media massa bukanlah sesuatu yang bebas dan independen. Tetapi juga memiliki keterkaitan dengan berbagai kepentingan yang bermain di dalam media massa. Di samping ideologi antara kepentingan lain; misalnya kepentingan kapitalisme pemilik modal, dan kepentingan politik media. Dalam kondisi dan posisi seperti ini, media massa tidak mungkin berdiri statis di tengah-tengah, dia akan bergerak dinamis antara pusaran-pusaran kepentingan yang sedang bermain. Kenyataan inilah yang menyebabkan kepentingan di dalam media massa menjadi sesuatu yang tidak bias dihindarkan. Dari hal tersebut yang membuat media massa memasukkan kepentingannya di dalam pemberitaan terhadap fakta atau realitas dengan mengkonstruksikan realitas.

BAB 8

INTERAKSI MEDIA, PEMILIK MEDIA DAN LANSKAP MEDIA

Effendi Gazali dalam essay *Interaksi Politik dan Media Dari Komunikasi Politik ke Politik Komunikasi* memberikan penjelasan menarik relasi antara ruang yang media yang berkembang setelah reformasi dan tanggung jawab partisipasi publik dalam pemilikan media.

Mutz (2001) menyatakan politik komunikasi terkait dengan upaya menjadikan warganegara sebagai pengelola informasi yang aktif dan mandiri, yang sebelumnya dalam bahasa Jakubowicz (1993) disebut sebagai "Senceiver", gabungan dari "sender" sekaligus. "receiver" (pengirim dan penerima pesan).

Tentunya kedua cara penggambaran politik komunikasi ini tak dapat dilepaskan dari gagasan Habermas tentang sebuah "public sphere", ruang publik yang lepas dari tekanan kekuatan dominary terutama dari tekanan istana (pemerintah) dan Pasar (kapital), sehingga dapat terjadi sebuah interaksi komunikasi yang bebas dan (relatif) rasional.

Konsep "public sphere" ini dapat lebih terjamin atau lebih terbuka peluang perwujudannya jika ditegakkan prinsip-prinsip "variety of media" (terdapatnya variasi jenis media) dengan " diversity in media ownership" (keterbukaan dan keberagaman kepemilikan media) serta "plurality of contents" (kandungan atau isi media yang beraneka ragam pula).

Jika kebebasan lebih besar terhadap kepemilikan media dibicarakan sekaligus bersama dengan analisis isi media, maka terlihatlah kecenderungan yang terprediksi bahwa negara yang mengalami transisi politik seperti Indonesia terperangkap dalam

apa yang dinamakan Bagdikian (1997:248) sebagai "the fallacy of the Two Model Choice" (kepalsuan atau perangkap "Dua Pilihan Saja").

Intinya, seakan-akan masyarakat hanya dapat memilih di antara 2 sistem media yakni

(1) sistem yang dikontrol sepenuhnya atau hampir seluruhnya oleh negara (authoritarian system), dan

(2) sistem yang relatif sama sekali bebas dan tidak dikontrol oleh negara atau oleh masyarakat (libertarian system).

Tentu saja pilihan kedua umumnya terasa jauh lebih kreatif dan jauh lebih menghibur dibandingkan pilihan pertama misalnya pada era di Indonesia hanya terdapat TVRI saja.

Perangkap "Dua Pilihan Saia" tersebut sebetulnya menafikan pilihan alternatif lainnya, yang paling tidak harus dipandang dan dibicarakan bersama-sama dengan pilihan kedua tadi. Pilihan alternatif itu adalah Lembaga Penyiaran Publik dan Lembaga Penyiaran Komunitas, atau juga media komunitas lain yang di sana-sini mendapat dukungan dari dana publik atau dana komunitas, karena kebaikan-kebaikan dan manfaat yang dibawanya.

PERJALANAN MEDIA MASSA DI INDONESIA

Atmakusumah Astraatmadja (1998, dikutip dalam Basorie , 2001), sejak dari koran pertama diterbitkan di Indonesia pada pertengahan abad ke-18 sampai 1998, tidak pernah terdapat sebuah periode yang cukup berarti (panjangnya) yang bebas dari tekanan-tekanan pemerintah atau penindasan terhadap pers.

Barangkali periode antara 1950 sampai 1957 merupakan sebuah pengecualian. Pada saat itu, Indonesia yang baru merdeka pasca perang dunia kedua memiliki pemerintahan yang dipimpin oleh perdana menteri, yang umumnya berlangsung hanya sekitar dua tahun atau bahkan cuma bulanan saja lamanya. Akan tetapi pada saat itu kebanyakan media bersikap partisan atau merupakan

penyambung lidah partai-partai politik. Tentu saja masih terdapat sejumlah kecil koran-koran yang tidak partisan.

Koran Indonesia Raya secara khusus sering sekali mengekspos korupsi dan kesalahan-kesalahan pemerintahan di bawah perdana menteri mana pun pada masa itu. Pada tahun 1957, Presiden pertama Indonesia, Soekarno, menghadapi beberapa pemberontakan separatis, khususnya di Sumatera Barat dan Sulawesi Utara. Karena itu ia mendeklarasikan hukum darurat.

Pada tahun 1957 itu saja, pemerintah melakukan 125 tindakan penindasan terhadap pers, termasuk interogasi-interogasi terhadap wartawan peringatan-peringatan penahanan dan penutupan koran-koran (Smith, 1983). Koran Indonesia Raya akhirnya dilarang penerbitannya pada 1958.

Dua tahun kemudian, Soekarno memaksa pengelola koran-koran dan majalah untuk menyetujui serta menandatangani 79 poin dukungan terhadap program-program pemerintahannya. Jika tidak, penerbitan tersebut akan ditutup. Pernyataan-pernyataan itu bunyinya persis seperti sebuah sumpah kesetiaan. Poin pertamanya, ambil contoh, pers harus mematuhi petunjuk-petunjuk yang dikeluarkan oleh pemerintah mengenai publikasi. Poin 8 menuntut pers untuk menjadi pendukung dan pembela dari "Demokrasi Terpimpin" (Surjomihardi 1980). Setelah Peristiwa 30 September 1965, yang sering dikaitkan dengan gerakan kudeta dari Partai Komunis Indonesia (PKI) yang sampai sekarang belum jelas betul pemaparan sejarahnya terbukalah jalan bagi militer untuk sampai ke istana kepresidenan Indonesia.

Tahun 1966 Soekarno menyerahkan kekuasaan kepada Soeharto. Salah satu peninggalan Soekarno adalah Undang-Undang (pertama) tentang Pers yang ia tandatangani pada tahun 1966. Menurut Pasal 8 dari undang undang ini, media cetak tidaklah membutuhkan sebuah izin sebelum memulai operasinya.

Namun pada prakteknya surat kabar maupun majalah membutuhkan apa yang dinamakan Surat Izin Terbit (SIT) serta SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan

Pers). Era Presiden Soeharto yang selalu dikaitkan dengan Rezim Orde Baru-nya sejak 1966 hingga Mei 1998, memperlakukan Pers di seluruh penjuru negeri sebagai perangkat ideologis negara (Ideological State Apparatur. ISA). Dengan itu, Rezim Orde Baru melakukan mekanisme kontrol yang sangat efektif di dalam hampir seluruh aspek dari kehidupannya pers. Hidayat dan kawan-kawan (2000: 6), meringkas dengan sistematis mekanisme-mekanisme kontrol tersebut sebagai berikut:

1. Melakukan kontrol preventif dan korektif terhadap pemilikan institusi media, melalui Surat Izin Terbit (SIT) dan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP); kedua izin ini terutama dikeluarkan atas dasar kriteria-kriteria politik.
2. Melakukan kontrol terhadap individu dan praktisi profesional (wartawan) melalui mekanisme seleksi dan regulasi, seperti keharusan bagi wartawan untuk masuk sebagai anggota dari satu-satunya organisasi wartawan yang diizinkan berdiri pada waktu itu, keharusan bagi Para pimpinan redaksi untuk mengikuti penataran tentang Pancasila sebagai ideologi negara yang pada dasarnya merupakan sebuah upaya indoktrinasi.
3. Melakukan kontrol melalui penunjukan individu yang dirasa tepat untuk posisi-posisi tertentu pada media yang dimiliki pemerintah (seperti TVRI dan RRI).
4. Melakukan kontrol terhadap produksi teks berita (baik untuk isi maupun formatnya) melalui berbagai mekanisme, termasuk misalnya "budaya telpon" ke ruang-ruang redaksi media untuk memperingatkan agar media tidak menyiarkan kejadian-kejadian tertentu yang dianggap bisa mengganggu citra pemerintah.
5. Melakukan kontrol terhadap sumber daya, misalnya monopoli suplai kertas.
6. Melakukan kontrol terhadap akses kepada pers, misalnya, dengan melarang liputan pers atas tokoh-tokoh yang dianggap kritis terhadap pemerintah.

Secara umum kontrol yang sistematis ini tidak hanya berlaku terhadap media cetak, tetapi juga terhadap televisi dan radio. Di luar sejarah panjang monopoli TVRI sejak 1962 hingga 1989, kepemilikan stasiun-stasiun televisi baru di Indonesia pada masa Soeharto terutama terkait dengan sejauh mana kedekatan mereka dengan Keluarga

Soeharto (ataupun Keluarga Cendana) maupun kroni-kroni bisnis terdekatnya atau jtgu kalangan di dalam Golongan Karya, mesin politik utama Rezim Orde Baru. Demikian pula dengan kepemilikan stasiun stasiun radio yang sekalipun relatif lebih dulu terbuka bagi kalangan swasta, tetap saja kepemilikan itu dipastikan berada di tangan pihak-pihak yang dekat dengan pemerintah, baik pusat maupun daerah, anggota dan simpatisan Golongan Karya, atau pendek kata, mereka yang telah berjanji loyal pada pemerintah daerah dan Kantor Wilayah

Departemen Penerangan di daerah tersebut (selain dari analisis Hidayat dkk., 2000, untuk sejarah pers di Indonesia lihat juga Surjomihardjo, 2002; sedangkan untuk kontrol terhadap televisi di masa Orde Baru antara lain Haenens dkk, 1999 & 2000; mengenai kontrol terhadap radio dan koran di daerah-daerah lihat Gazali 2002).

Serangkaian tindakan penindasan terhadap pers selama Masa Orde Baru, antara lain terlihat nyata pada pembreidelan 13 koran dan majalah tahun 1974, penutup art 7 koran Jakarta dan 7 koran kampus pada 1978, serta beberapa pembreidelan lain di tahun 1987 (Jurnal Ekuin), 1986 (Sinar Harapan), dan 1994 (Tempo, deTik, Editor).

Kebebasan ini ditandai dengan meningkatnya secara mengejutkan jumlah media di Indonesia sejak jatuhnya Soeharto. Jumlah media cetak naik dari 300 menjadi sekitar 1000, demikian pula radio dari 700 stasiun menjadi 1000 (Mangahas dalam Johannan dan Gomez, 2001: 125);

Di masa Presiden Habibie, 10 stasiun televisi komersial baru diberikan izin mengudara. Pada masa Habibie pula lahir Undang-undang No. 41/1999 tentang Pers yang jauh lebih menjamin kebebasan-pers dibandingkan berbagai undang-undang dan peraturan sebelumnya.

Politik Indonesia mengalami sebuah lompatan lain ke dalam "politik citra" (semata). Memang sejak tahun 1840 ,politik citra telah merupakan sebuah kajian

penting dalam tataran praktik komunikasi politik di Amerika (lihat Schmuhl, 1992). Tentu saja ini merupakan sebuah kajian narasi historis, yang pada waktu itu membahas pertarungan kampanye antara Martin Van Buren melawan William Henry Harrison.

Tulisan Boorstin (*The Image*, 1962) secara baik menggambarkan fenomena lahirnya para selebritis melalui pengaruh media yang menciptakan "peristiwa-peristiwa bayangan" (pseudo-events).

Para calon presiden atau posisi pejabat publik lain memang perlu melakukan suatu "re-styling of politics" yang meliputi proses "consumerism, celebrity and cynicism" (Corner & Pels, 2003). Artinya mau tidak mau mereka harus bekerjasama dengan pengaruh-pengaruh liberalisasi sistem media yang mengedepankan kapital (dan karena itu orientasi utama media adalah Pemasukan, antara lain melalui iklan-iklan politik).

Berdasarkan tanda-tanda awal dari kampanye yang bisa dilihat di media sampai artikel ini disusun (Juni 2004), maka dapat diprediksi bahwa yang akan memenangkan Pemilu 2004, adalah pasangan calon presiden dan wakil presiden yang paling mampu mengangkat citranya.

PEMILIKAN DAN LANSKAP MEDIA

Dalam riset mengenai lanskap media di Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia, Yanuar dkk menyebutkan, istilah 'media' berasal dari bahasa Latin (tunggal: medium) yang berarti 'sesuatu yang ada di antara' atau 'muncul secara publik' atau 'ada bagi publik'—sebuah locus publicus, ruang publik. Dengan demikian, hakikat media tidak dapat dipisahkan dari keterhubungan antara ranah publik dan privat. Media menjadi perantara ('mediating') dua wilayah ini untuk menciptakan atau menemukan kemungkinan (atau ketidakmungkinan) terciptanya hidup bersama.

Dalam pemahaman ini, apa yang disebut sebagai media terbentang cukup luas mulai dari arena fisik seperti pengadilan, alun-alun, teater, tempat-tempat pertemuan hingga televisi, surat kabar, radio dan ruang-ruang interaksi sosial lainnya. Media memainkan peran sentral di dalam perkembangan masyarakat kita, oleh karena itulah, media kemudian menjadi terkontestasi. Mengendalikan media telah menjadi semakin identik dengan mengendalikan publik dalam konteks wacana, kepentingan, bahkan selera (Curran, 1991). Prinsip dasar media, baik secara fisik maupun non-fisik, telah bergeser dari sebuah medium atau mediator ranah publik yang memungkinkan keterlibatan kritis warganya (Habermas, 1984, 1987, 1989) ke sekadar alat untuk kekuasaan demi 'merekayasa kesadaran' (Herman dan Chomsky, 1988). Pendapat ini sangat penting untuk memahami dinamika media saat ini—khususnya media massa dalam bentuk apapun.

Media dan akses terhadap informasi merupakan hal yang sangat penting bagi perkembangan masyarakat. Media seharusnya menyediakan sebuah ruang di mana publik dapat secara bebas berinteraksi dan terlibat dalam hal-hal yang memiliki kaitan dengan publik—*res publica*. Dengan menggunakan istilah Habermas, media adalah penciptaan 'ranah publik' (Habermas, 1989; 2006) yang tidak hanya mementingkan media saja, tapi juga mementingkan keterlibatan publik dalam demokrasi seperti sekarang ini, di mana kebebasan berpendapat merupakan suatu hal yang sangat krusial. Hal yang penting dalam mengaitkan apa yang publik dan apa yang privat adalah adanya jaringan untuk mengkomunikasikan informasi dan gagasan.

Dengan kekuatan yang dimiliki oleh media, gagasan-gagasan pribadi pada akhirnya akan menjadi opini publik dalam waktu yang cenderung singkat. Ini penting bukan saja untuk memahami bagaimana rasionalitas publik 'direkayasa' dan bahwa harus ada perhatian yang lebih teliti dalam memandang batasan antara ranah privat dan ranah publik; tetapi juga petunjuk bahwa apa yang disebut 'publik' selalu erat terkait dengan politik (Habermas, 1989).

Apa yang ideal menurut Habermas, adalah tersedianya kanal-kanal komunikasi yang 'tidak menyimpang' (1984). Ketersediaan kanal-kanal ini penting sebagai alat emansipasi untuk berpartisipasi dalam ranah publik (1989) - di mana seseorang dapat berinteraksi dengan anggota masyarakat luas lainnya.

Kita akan melihat lebih dalam lagi mengenai konglomerasi media di Indonesia yang dimulai pada tahun 1980an, pertumbuhan konglomerasi tersebut serta dampaknya terhadap warga negara. Meskipun jatuhnya Orde Baru tahun 1998 menandai dimulainya pertumbuhan industri media di Indonesia secara dramatis, awal mula pertumbuhan industri media sebenarnya dapat ditelusuri jauh sebelum reformasi. Hal ini dimulai dari keterlibatan keluarga Presiden Soeharto dalam industri media.

Pada tahun 1989, televisi swasta pertama, RCTI didirikan oleh Bambang Trihatmodjo, putra ketiga Soeharto. RCTI awalnya merupakan stasiun televisi berbayar sebelum menjadi televisi bebas iuran di tahun 1990. Hal yang sama terjadi pada SCTV, televisi swasta kedua yang dimiliki oleh Henri Pribadi dan Sudwikatmono, sepupu Soeharto. Pada tahun 1989, anak perempuan Soeharto, Siti Hardiyanti Rukmana (dikenal dengan nama panggilan Tutut) terpilih sebagai ketua Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia (PRSSNI) di mana ia mewajibkan semua stasiun radio swasta untuk bergabung di dalamnya.

Tutut juga mendirikan stasiun televisi swasta ketiga di IndoNesia, TPI, pada tahun 1990. Dengan menggunakan fasilitas milik TVRI, acara-acara di TPI dapat disiarkan secara nasional. Hal ini menimbulkan kecemburuan dari stasiun televisi swasta lainnya, RCTI dan SCTV. Hasilnya, pada tahun 1993 semua televisi swasta diijinkan untuk bersiaran ke seluruh Indonesia melalui satelit Palapa.

Di sektor media cetak, konglomerasi dimulai pada tahun 1990 ketika kelompok-kelompok media mulai memperluas bisnis mereka ke seluruh Indonesia. Kelompok Kompas-Gramedia dan Grafiti Pers merupakan kelompok media terbesar saat itu. Ekspansi merupakan satu strategi untuk bertahan dalam bisnis, satu

pelajaran yang diperoleh setelah pembredeilan sejumlah perusahaan media pada tahun 1970-1980an. Ekspansi bisnis sengaja dilakukan sebagai sebuah rencana cadangan untuk para pekerja media: logikanya adalah jika satu kanal dalam perusahaan media itu harus ditutup, para pekerjanya dapat direlokasi ke kanal lain di perusahaan yang sama, dan dengan demikian mereka tidak akan kehilangan pekerjaan.

SCTV dan Indosiar di tahun 2011. Elang Mahkota Teknologi (Emtek), perusahaan induk SCTV dan OChannel, secara resmi mengakuisisi Indosiar dengan membeli 84.77% saham milik IDKM (Indosiar Karya Mandiri, perusahaan induk Indosiar) Dengan akuisisi ini, Emtek sekarang memiliki dua stasiun televisi teresterial dan satu stasiun televisi lokal dalam grup mereka

Detik.com dan CT Group di tahun 2011. Satu dari kasus yang ramai dibicarakan di industri media tahun 2011 terjadi ketika CT Group (perusahaan induk Trans7 dan TransTV) membeli detik.com – sebuah perusahaan media online independen – ke dalam kelompoknya. Detik.com merupakan satu dari kanal media online pertama di Indonesia dan cukup terpercaya dengan kecepatan berita-beritanya. Ada klaim bahwa setelah diakuisisi oleh CT Group, detik.com telah kehilangan independensinya dan mulai memproduksi berita berdasarkan pada kepentingan CT Group.

Beritasatu.com dan Lippo Group bersatu dan membentuk Beritasatu Media Holding pada tahun 2011. Awalnya, beritasatu.com merupakan sebuah perusahaan independen yang bergerak di bidang jurnalisme investigasi; ketika mereka mengalami kesulitan dalam persaingan bisnis, Grup Lippo membelinya dan menjadikan nama beritasatu sebagai nama perusahaan medianya – Berita Satu Media Holding.

Kelompok-kelompok media di Indonesia yang diduga membentuk konglomerasi dengan menggunakan konvergensi media adalah: MNC Group: Kelompok ini memiliki tiga stasiun televisi teresterial, 14 stasiun televisi lokal,

18 jaringan radio Sindo, satu surat kabar, satu portal online, dan sejumlah perusahaan media cetak. Dilihat dari platformnya, kelompok ini memiliki semua jenis kanal media di bawah satu atap, dan dengan membeli stasiun televisi lokal, kelompok ini telah mempersiapkan diri seandainya sistem penyiaran berbasis jaringan dilaksanakan.

Jawa Pos Group telah mengembangkan bisnisnya dengan mengakuisisi beberapa surat kabar lokal dan menggabungkannya di bawah nama Radar Group. Saat ini, Jawa Pos Group memiliki 171 perusahaan media cetak yang tersebar di seluruh Indonesia, ditambah sejumlah jaringan televisi lokalnya. Kompas Gramedia Group: Setelah gagal mempertahankan TV7 – suatu stasiun televisi teresterial – yang didirikan pada tahun 2001, Kompas Gramedia Group berusaha mendirikan penyedia konten dan jaringan televisi lokal dengan membentuk KompasTV di tahun 2011. Dengan jaringan radio Sonora, portal berita online, dan 88 perusahaan media cetak dalam grupnya, Kompas memiliki amunisi cukup untuk bersaing di era konvergensi.

Mahaka Media Group adalah perusahaan induk dari Republika, surat kabar pertama yang ingin mengakomodir aspirasi komunitas muslim di Indonesia. Kelompok ini telah memperluas jaringannya dengan mengakuisisi beberapa jaringan radio serta menerbitkan majalah-majalah niche. Komisaris Mahaka Media Group, Erick Thohir, adalah juga Presiden Direktur dari Visi Media Asia. Hal ini telah memperkuat hubungan antar kedua grup.

Dalam bisnis media, profit didapat dari konten melalui iklan. Sangatlah jelas, perkembangan industri media sangat tergantung pada periklanan yang membuat industri tetap hidup. Indonesia memiliki belanja iklan terbesar di Asia Tenggara, naik 24% dari 1,7 milyar dolar Amerika pada tahun 2010 menjadi 2,1 milyar dolar Amerika pada tahun 2011.

No	Group	TV	Radio	Media Cetak	Online Media	Bisnis lainnya ^a	Pemilik
1	Global Mediacomm (MNC)	20	22	7	1	Produksi konten, Distribusi konten, <i>Talent Management</i>	Hary Tanoesoedibjo
2	Jawa Pos Group	20	n/a	171	1	Paper Mills, Printing Plants, Power Plant	Dahlan Iskan, Azrul Ananda
3	Kelompok Kompas Gramedia	10	12	88	2	Property, Jaringan toko buku, Manufaktur, <i>Event Organiser</i> , Universitas	Jacob Oetama
4	Mahaka Media Group	2	19	5	n/a	Event Organiser, PR Konsultan	Abdul Gani, Erick Thohir
5	Elang Mahkota Teknologi	3	n/a	n/a	1	Telekomunikasi dan IT solutions	Sariatmaadja Family
6	CT Corp	2	n/a	n/a	1	Financial Services, Lifestyle and Entertainment, sumber daya alam, Properti	Chairul Tanjung
7	Visi Media Asia	2	n/a	n/a	1	Sumber daya alam, <i>network provider</i> , Properti	Bakrie & Brothers
8	Media Group	1	n/a	3	n/a	Properti (Hotel)	Surya Paloh
9	MRA Media	n/a	11	16	n/a	Retail, Properti, <i>Food & Beverage</i> , Otomotif	Adiguna Soetowo & Soetikno Soedarjo
10	Femina Group	n/a	2	14	n/a	Talent Agency, Penerbitan	Pia Alisjahbana
11	Tempo Inti Media	1	n/a	3	1	Produksi dokumenter	Yayasan Tempo
12	Beritasatu Media Holding	2	n/a	10	1	Properti, pelayanan kesehatan, TV kabel, <i>Internet service provider</i> , Pendidikan (Universitas)	Lippo Group

Tabel 4.1 Kelompok media utama di Indonesia:2011

* Ini adalah bisnis lain yang juga dijalankan oleh perusahaan media/pemilik media
Sumber: Penulis, dari berbagai sumber

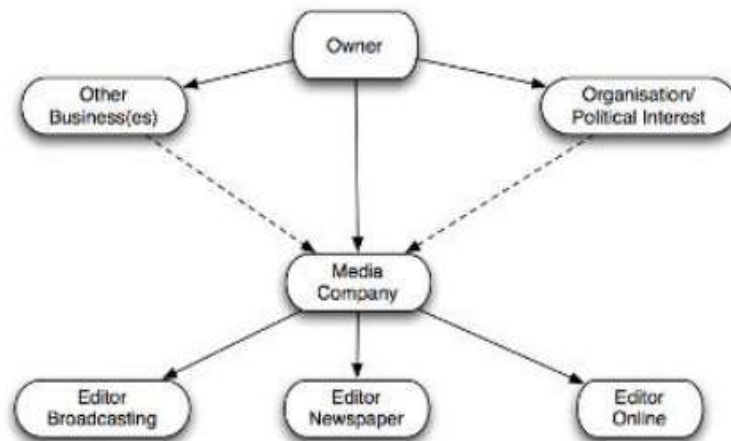
TELEVISI YANG BERPENGARUH

No	Televisi	Grup	Keterangan
1	RCTI	MNC Group	
2	MNCTV	MNC Group	MNCTV sebelumnya bernama TPI, dan berubah namanya menjadi MNCTV pada 20 Oktober 2010
3	Global TV	MNC Group	
4	SCTV	EMTEK	EMTEK, perusahaan induk SCTV, mengakuisisi Indosiar secara resmi pada bulan Juli 2011
5	Indosiar Visual Mandiri	EMTEK	
6	Trans TV	CT Group	Pada bulan September 2011, CT Group juga membeli detik.com, perusahaan media <i>online</i> terbesar di Indonesia
7	Trans 7	CT Group	
8	ANTV	Visi Media Asia	Visi Media Asia meluncurkan IPO secara resmi pada November 2011
9	TVOne	Visi Media Asia	
10	Metro TV	Media Group	

Tabel 5.2 Kelompok Televisi Nasional *free-to-air*

AGENDA SETTING DALAM MEDIA

Kotak 5. Skema Agenda Setting



Media memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi pemirsanya dalam mempertimbangkan liputan apa yang dianggap memiliki nilai berita, liputan apa yang dianggap penting dan seberapa besar ruang yang dapat diberikan untuk mereka.

Agenda setting juga merupakan skema di mana pemilik media dapat melakukan intervensi terhadap konten media. *Agenda setting* dan intervensi pemilik biasanya tercantum dalam rencana keuangan grup media. Namun, dalam media saat ini, pemilik itu sendiri yang memimpin rapat untuk menentukan *agenda setting*; hal ini membuat intervensi modal dan pemilik media masuk langsung ke produksi konten.

Dari gambaran di atas, kita dapat melihat keterhubungan antara perusahaan media dan kepentingan organisasi/politik, serta kepentingan bisnis pemiliknya. Produksi berita harus memasukkan kepentingan bisnis dan politik pemiliknya dalam produksi konten, termasuk berita publik. Semua kanal media yang dimiliki oleh kelompok media tersebut harus memiliki satu perspektif utama dalam penyampaian berita, khususnya berita yang berhubungan dengan kepentingan pemilik. Seperti yang disampaikan oleh salah seorang nara sumber kami:

"...*Agenda setting* ini dipimpin langsung sama pemilik, semua editor-editor dikumpulkan, di satu *newsroom*, mendiskusikan isu-isu sama bisnisnya. *Agenda setting* ini langsung dikontrol sama pemilik. Mereka kan punya banyak *channel* media, jadi *agenda setting* ini dipake juga sama semua *channel*-nya. Intervensi pemilik itu sekarang di *agenda setting*. Dan itu brutal."
(Wawancara tertutup, Oktober 2011, huruf miring ungkapan asli narasumber)

Sumber: Wawancara tertutup, Desember 2011

BAB 9

POLITIK MEDIA DAN DEMOKRASI

Terdapat 3 pelaku dalam politik media, ialah politisi, jurnalis, dan orang-orang yang digerakkan oleh dorongan (kepentingan) khusus. Bagi politisi, tujuan dari politik media adalah dapat menggunakan komunitas massa untuk memobilisasi dukungan publik yang mereka perlukan untuk memenangkan pemilihan umum dan memainkan program mereka ketika duduk di ruangan kerja.

Bagi jurnalis, tujuan politik media adalah untuk membuat tulisan yang menarik perhatian banyak orang dan menekankan apa yang disebutnya dengan “suara yang independen dan signifikan dari para jurnalis”.

Bagi masyarakat, tujuannya adalah untuk keperluan mengawasi politik dan menjaga politisi agar tetap akuntabel, dengan menggunakan basis usaha yang minimal

PERAN POLITIK MEDIA

Hal menarik untuk menjelaskan tentang konsep peran politik dari media adalah bab yang ditulis oleh pengamat Jepang, Susan Pharr yang mengemukakan adanya 4 pandangan yang saling berlawanan, yaitu:

1. Media sebagai penonton (spectator);
2. Media sebagai penjaga (watchdog);
3. Media sebagai pelayan (servant);
4. Media sebagai penipu (trickster).

POLITIK MEDIA

Neuman menjelaskan bahwa kebebasan memegang peranan penting di Asia Tenggara, khususnya dalam proses liberalisasi politik yang berhubungan dengan munculnya pers yang lebih terbuka dan kritis (Neumann, 1998).

Fungsi yang ditunjukkan oleh media sebagai institusi politik?

Fungsi pertama seperti yang telah dirancang oleh Soeharto dan elite negara dalam negara berkembang adalah, mempromosikan ideologi nasional dan melegitimasi proses pembangunan. Dalam menjalankan fungsi ini, pers adalah sebagai sebuah agen stabilitas, yang bertugas membantu melestarikan tatanan sosial politik. Fungsi ini umumnya berkaitan dengan istilah *development journalism*. Fungsi kedua adalah memonitor tatanan politik pada masa damai, melakukan *checks and balances*.

Timothy E. Cook dalam *Governing with the News: the News Media as a Political Institution* (1998) mengemukakan beberapa hal:

Pertama, para jurnalis telah bekerja keras untuk mendorong masyarakat agar tidak berpikir bahwa mereka (jurnalis) merupakan aktor politik. Mereka sangat berhasil dalam upaya ini, sehingga mereka pun sepertinya sangat yakin dengan hal ini.

Kedua, studi mengenai komunikasi politik berkembang di tengah-tengah sebuah tradisi yang menekankan efek media, dan disiplin ilmu yang terkait dengan studi politik tentang media berita pun telah pula menyembunyikan implikasi dari kegiatan mereka.

Fungsi ketiga adalah sebagai *fire-fighting*, yaitu membantu dalam menentukan hasil dari perubahan politik dan sosial dramatik yang terjadi saat krisis. Pers merupakan agen perubahan (*agent of change*).

Media Massa dan Sistem Politik Demokratis

Idham Holik (2005) menjelaskan kaitan antara media massa dan system politik yang demokratis

1. Peran Media Massa (Media Power)

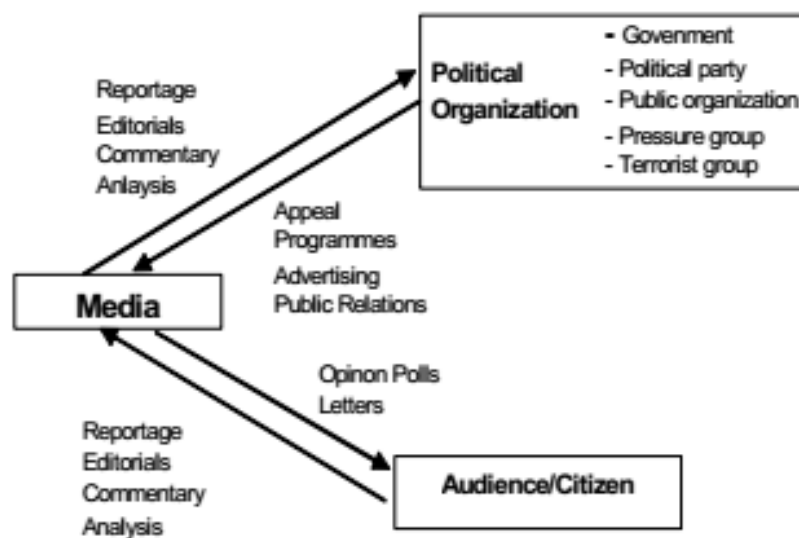
Komunikasi politik di dalam negara yang menganut sistem politik demokratis lebih menekankan pada peran media dalam setiap aktivitas politik. Bahkan para ahli komunikasi menyatakan bahwa media massa merupakan sebagai fourth estate, setelah eksekutif, legislatif, dan yudikatif –dalam pemikiran politik Trias Politika. Hal ini juga ditegaskan oleh Thomas Carlyle (1907) yaitu “The press is a power, a branch of government with an inalienable weight in law-making, derived from the will of the people”.

James Curren (2002), dalam buku *Media and Power*, menyatakan ada tiga peran media dalam sistem politik demokratis yaitu, pertama, watchdog role; media harus memonitor semua aktivitas negara, dan berani mengungkap penyalahgunaan kekuasaan. Agar peran ini optimal, maka dibutuhkan adanya free market dan deregulation untuk media. Kedua, information & debate; media mesti mampu memberikan saluran komunikasi antara pemerintah dan rakyat. Untuk hal itu, media harus membuat forum dialog (a forum of debate) dimana rakyat dapat mengidentifikasi masalah, mengajukan solusi, membuat kesepakatan dan memandu arah masyarakat (to guide the direction of society). Dan ketiga, voice of the people; media mengantarkan kepentingan rakyat kepada pemerintah, ini adalah kulminasi dari misi media.

Media berbicara untuk rakyat, dan merepresentasikan pandangan dan kepentingan mereka dalam wilayah publik (the public domain) (p.217- 227). Media merupakan sarana masyarakat, pemerintah, partai politik, lembaga non-pemerintah, pressure group, dan lain sebagainya untuk saling berhubungan (atau berkomunikasi) satu sama lain, yang akhirnya mampu menciptakan kondisi demokrasi yang lebih baik. Untuk melihat posisi media dalam proses komunikasi politik, penulis

menggunakan bagan hubungan elemen-elemen komunikasi politik media mesti di-
 set; kedua, media agenda berpengaruh atau berinteraksi dengan apa yang public
 pikirkan, atau ini disebut public agenda; dan ketiga, public agenda berpengaruh atau
 berinteraksi dengan apa yang dianggap penting oleh pembuatan kebijakan atau ini
 disebut policy agenda .

Bagan 1: Hubungan Tiga Elemen Komunikasi Politik



Sumber : Harsono Suwardi (2003), *Modul Mata Kuliah Komunikasi Politik*, Jakarta: FISIP Program S-2 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, tak diterbitkan.

BAB 10

PROFESIONALISME JURNALIS

Agus Budi Tambunan menjelaskan, dalam era keterbukaan pers saat ini profesi jurnalistik dan bisnis media sangat potensial digeluti, hal ini dibuktikan dengan terbitnya berbagai media cetak mulai dari Koran harian, mingguan dan berbagai majalah, serta berdirinya berbagai stasiun TV swasta. Tetapi dari sekian banyak media cetak yang terbit, tak sedikit yang hanya bertahan beberapa saat saja dan atau timbul tenggelam yang disebabkan lemahnya kemampuan ilmu jurnalistiknya dan pengelolaan manajemen yang kurang baik. Oleh karena itu sangat diperlukan para jurnalis yang profesional dan pengelola manajemen penerbitan yang handal.

Selain melaksanakan fungsi Pers sebagaimana diatur dalam Undang-undang no. 40 tahun 1999 tentang Pers, yaitu sebagai media informasi, pendidikan, rekreasi dan sosial kontrol, bahwa media massa juga dapat dimanfaatkan oleh politisi (partai politik), pemerintah, parlemen, perusahaan, lembaga-lembaga lain dan orang tertentu (pribadi dan kelompok) untuk kepentingannya masing-masing.

Namun semuanya itu harus selalu mengutamakan kepentingan bangsa yang demokratis, adil dan demi kesejahteraan rakyat, serta menjaga kesatuan dan persatuan bangsa. Semua pihak yang berkepentingan harus senantiasa memahami seluk beluk dunia pers, etika pers dan hukum yang menjadi rambu-rambu kebebasan pers.

Maka untuk menjaga keberlangsungan penerbitan pers atau eksistensi penerbitan pers tersebut diuntut profesionalisme jurnalistik yang handal mulai bagian tingkat paling rendah sampai dengan top manajemen dan yang paling

penting adalah adanya dana yang tersedia dan sumber-sumber dana yang menjamin biaya operasional penerbitan pers tersebut.

Faktor utama dalam memperoleh sumber dana tersebut adalah terlaksananya fungsi media dengan baik, sehingga visi dan misi pemerintah, serta kelompok masyarakat tertentu dapat tercapai, sehingga menarik minat pembaca dan bersedia membelinya, serta memasang iklan yang merupakan pemasukan bagi penerbit media.

Untuk membahas masalah-masalah profesionalisme jurnalistik dan eksistensi penerbitan pers, kami mencoba menulis panduan praktis dan singkat ini untuk mempermudah pemahaman bagi praktisi jurnalistik.

II. PROFESIONALISME JURNALISTIK

Profesionalisme jurnalistik tercermin dari bahasa jurnalistik yang memiliki sifat-sifat : singkat, padat, sederhana, lancar, jelas dan menarik. Berdasarkan pada bahasa baku yang dapat mengikuti perkembangan bahasa dalam masyarakat atau mengutamakan daya komunikasinya.

Profesionalisme jurnalistik dimulai dengan pemahaman terhadap etika jurnalistik yaitu tata cara seorang jurnalistik dalam mencari berita sampai dengan cara penyajiannya dalam bentuk berita.

Ada 4 (empat) etika yang harus di pahami dan diterapkan oleh setiap wartawan:

1. Etika mencari berita
 2. Etika wawancara
 3. Etika pemberitaan atau penulisan
 4. Etika hubungan dengan nara sumber
- 1). Etika Mencari Berita

Setiap wartawan memiliki cara-cara yang berbeda dalam mencari sebuah berita. Hal ini ditentukan oleh kualitas SDM yang bersangkutan dan penguasaan

teknologi informasi dan kemampuan pribadi dalam membuat hubungan atau jaringan dengan berbagai kalangan : baik perorangan, kelompok, lembaga pemerintah dan Swasta. Dengan memiliki hubungan-hubungan khusus dengan berbagai kalangan tersebut, akan mempermudah seorang wartawan dalam memperoleh berita. Selain itu ada juga sebuah peristiwa ditemukan langsung oleh wartawan yang bersangkutan.

Namun setiap berita yang diperoleh harus melalui konfirmasi terlebih dahulu dari minimal 3 (tiga) nara sumber yang berkompeten, yaitu :

1. Nara sumber pertama
2. Nara sumber kedua
3. Nara sumber ketiga

Berita tersebut harus berdasarkan fakta yang sebenarnya, seimbang dan netral. Pencarian berita dapat dimulai dari top down atau down to top. Berita fakta harus dipisahkan dari opini seseorang. Untuk menghindari konflik atas pemberitaan, alangkah baiknya sebelum berita dimuat atau diterbitkan, diupayakan selalu untuk me-richek release berita tersebut. Sehingga berita tersebut, betul-betul dapat dipertanggungjawabkan kepada semua pihak dan tidak adalagi celah untuk menerima complain.

2). Etika Wawancara

Sebelum melakukan wawancara dengan nara sumber, seorang wartawan harus memiliki 5 (lima) strategi dalam wawancara :

1. Persiapan yang matang dengan menguasai materi.
2. Menjaga penampilan dan etika atau sopan santun dalam wawancara.
3. Menjaga ketenangan (rilex) dan dapat mengendalikan emosi, serta tidak mudah terpancing oleh apapun.
4. Pendekatan yang baik (persuasif).
5. Memiliki kegigihan, bersemangat dan ulet.
6. Memiliki kesabaran dalam menunggu nara sumber.

Saat dalam proses wawancara ada 5 (lima) hal penting yang harus dilakukan oleh setiap wartawan :

1. Jelaskan dari media mana dengan memberikan koran dan identitas (bukti ID Card atau kartu nama).
2. Jelaskan pokok materi yang akan ditanyakan (didukung dengan bukti jika ada).
3. Perhatikan batas waktu wawancara.
4. Fokus pada pokok materi atau tidak menyimpang kemana-mana.
5. Catat atau rekam hasil pertemuan dan lakukan pemotretan.

Setiap informasi yang diperoleh tentang adanya sebuah berita, harus dimanfaatkan dengan secepatnya untuk melakukan wawancara kepada orang yang tepat dan dari narasumber lain yang berkompeten serta layak dipercaya. Selanjutnya mericek kembali berita tersebut, sehingga berita tersebut benar-benar dari nara sumber yang dapat dipertanggung jawabkan.

3). Etika Pemberitaan atau penulisan

Etika pemberitaan atau penulisan adalah merupakan wujud dari setiap berita yang diperoleh untuk disajikan kepada publik dan merupakan hal yang sangat penting dan pokok dalam menentukan keberhasilan penerbitan pers.

Menampilkan judul berita dan penulisan yang menarik akan menggugah minat setiap orang untuk membaca berita di surat kabar. Oleh karena itu sangat penting bagi setiap wartawan dan pemimpin redaksi menguasai etika pemberitaan atau penulisan dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

A. Kandungan Berita

Dalam setiap berita yang disajikan harus memiliki kandungan unsur yang lengkap yaitu dengan menerapkan rumus: 5 W + H:

1. Who - Siapa-siapa saja pelakunya
2. What- Apa saja yang terjadi atau apa yang dilakukan
3. Where- Dimana peristiwa itu terjadi, lokasinya jelas
4. When- Kapan peristiwa itu terjadi
5. Why -Mengapa peristiwa itu bisa terjadi

How – Bagaimana kronologis peristiwa itu terjadi.

Materi berita harus berimbang antara berita politik, ekonomi, teknologi, moral, hukum dan sosial budaya. Pemberitaan antara kepentingan rakyat dan pemerintah harus proporsional, dengan tujuan :

1. Sebagai penyadaran rakyat dan pemerintah akan hak dan kewajibannya.
2. Sebagai alat sosial kontrol yang memperingatkan bagi siapa saja.
3. Sebagai sarana pendidikan dalam berdemokrasi.

B. Fungsi Pers :

Setiap pemberitaan harus mengacu pada fungsi pers nasional sebagaimana diatur dalam UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers,

Pasal 3 : “Pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan sosial kontrol “.

Oleh karena itu setiap pemberitaan harus mencegah pemberitaan yang bernuansa :

1. Berita sepihak
2. Berita memojokkan
3. Berita statement
4. Berita tidak lengkap (sepotong-sepotong)
5. Berita tidak jelas (tanpa nara sumber)
6. Berita tanpa informasi latar belakang
7. Berita membingungkan
8. Berita yang merugikan konsumen pers
9. Berita mengadu domba
10. Berita merugikan nara sumber

11. Berita menghasut atau provokatif
12. Berita untuk kepentingan tertentu.

C. Pemberitaan Yang Profesional :

Pemberitaan yang profesional adalah media yang dalam setiap pemberitaan, selalu:

1. Memberitakan adanya bahaya yang mengancam kehidupan, seperti : fisik, kekerasan, bencana alam dan penyakit, serta lingkungan hidup.
2. Memberitakan pelanggaran hak azasi manusia (HAM), pelanggaran hukum, ketidakadilan, ekonomi dan kemiskinan.
3. Berita yang menambah pengetahuan pembaca untuk memperbaiki kedudukan sosial, peningkatan ekonomi, lapangan kerja, peningkatan SDM dan memperbaiki kehidupan.
4. Berita yang mengungkapkan perkembangan atau menghambat mutu kehidupan. Misalnya : pencemaran lingkungan hidup, pengangguran, gelandangan, kesulitan perumahan, kesehatan, olah raga dan kesehatan.
5. Memberitakan realitas kehidupan masyarakat yang sebenarnya, misalnya: Selama ini rakyat kecil tidak pernah diperhatikan, Buruh (Tani, Pabrik, Nelayan, Transportasi, Pasar, Pelabuhan) tidak pernah diuntungkan, Demonstrasi buruh dan suara buruh tidak didengarkan, Pencemaran lingkungan oleh industri dan asap kendaraan.
6. Menggunakan bahasa jurnalistik yang objektif dan cerdas dengan menghindari pemakaian bahasa yang menekan, menghujat dan arogan.
7. Pemberitaan yang bertanggung jawab dan dapat menciptakan ketentraman.

Untuk mewujudkan profesionalisme jurnalistik tersebut, manajemen pers harus melaksanakan hal-hal sebagai berikut :

1. Tersedianya SDM seluruh pekerja yang handal untuk bisa menampilkan pemberitaan yang cerdas, jujur dan informatif, dengan tampilan bahasa yang lugas, singkat dan padat.
2. Pilar industri pers adalah wartawan, oleh sebab itu industri pers harus mampu menciptakan wartawan yang kreatif dan adaptif, tanpa harus mengorbankan idealisme. Wartawan harus berpenampilan menarik, bersih, rapi, berkomunikasi yang sopan dan mengerti siapa yang diajak bicara.
3. Mampu menerapkan etika jurnalistik dengan prinsip pemberitaan yang balance, cek and recek dan cover both side (narasumber lain).

Saat ini sedang terjadi krisis kepercayaan dan krisis legitimasi terhadap Aparatur Negara, kenyataan ini disebabkan oleh beberapa :

- a. Tidak objektifnya setiap informasi yang disampaikan oleh pemerintah
- b. Arogansi kekuasaan dengan bertindak sok kuasa, mengutamakan kepentingannya sendiri, keluarganya dan kelompoknya, serta bermental Korupsi.
- c. Selalu merasa benar sendiri, ingin dilayani dan bukan melayani.
- d. Tidak peduli dengan permasalahan atau kesulitan yang dihadapi rakyat.

Maka untuk memulihkan krisis tersebut lembaga pers harus melakukan pemberitaan-pemberitaan yang profesional dengan :

- a. Tidak hanya memberitakan kepentingan pemimpin negara.
- b. Memberitakan kebijakan2 pemerintah yang pro rakyat.
- c. Menerapkan etika jurnalistik yang kuat.
- d. Menyampaikan fakta yang sesungguhnya.
- e. Memberitakan realitas sosial dan kenyataan hidup serta persoalan-persoalan yang dihadapi oleh bangsa.

4). Etika Hubungan Dengan Nara Sumber

Pada prinsipnya setiap wartawan harus menjalin hubungan yang baik dengan para nara sumber, dengan tetap pada prinsip profesionalisme yaitu mencari berita

dengan tata cara yang sopan, bahasa yang santun, memberitakan fakta yang sebenarnya, tata letak pemberitaan yang menarik minat pembaca, serta berdasarkan informasi yang langsung dari nara sumber.

Dalam kondisi sesulit apapun atau persoalan apapun yang dihadapi wartawan dilapangan, materi berita yang akan dimuat harus tetap konsisten dengan prinsip-prinsip yang elegan tanpa terpengaruh oleh faktor emosional dan harus tetap berhubungan baik dengan para nara sumber.

III. EKSISTENSI PENERBITAN PERS

Profesionalisme jurnalistik dan eksistensi penerbitan pers adalah ibarat dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan, karena kedua-duanya harus bersinergi dengan baik dan saling mendukung dalam hal apapun. Untuk melaksanakan kedua hal tersebut dituntut kemampuan dan keahlian seorang Pemimpin Redaksi dalam melaksanakan fungsi manajemen, melalui :

1. Pengelolaan manajemen yang baik dan biaya penerbitan yang memadai.
2. Kemampuan kerja wartawan yang profesional.
3. Pasokan iklan yang memadai melalui agen iklan.
4. Oplah yang maksimal.
5. Sirkulasi yang lancar.

1). Pengelolaan Manajemen

Setiap pemimpin organisasi apa saja harus memahami apa itu manajemen yaitu suatu proses dimana SDM, uang, material, waktu, dan fasilitas-fasilitas lain dapat diarahkan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan utama dari suatu organisasi. Semuanya itu dikendalikan oleh pemimpin (manager) dengan menerapkan fungsi manajemen (POACC) dan keterampilan memimpin (leadership) yang dimiliki melalui concept, coordination, connection, comitmen dan control.

Dalam struktur manajemen sebuah penerbitan media ada dua hal pokok yaitu struktur manajemen perusahaan dan struktur manajemen keredaksian. Keduanya harus saling bersinergi untuk mencapai tujuan penerbitan pers.

Manajemen Keredaksian bertanggung jawab atas setiap pemberitaan dan iklan yang akan ditampilkan, sedangkan Manajemen Perusahaan bertanggung jawab atas segala biaya yang akan dibutuhkan dalam operasional penerbitan dan administrasi perkantoran.

Pembagian tugas yang jelas dari masing-masing jabatan keredaksian dan kerja team yang baik sangat menentukan keberhasilan penerbitan, oleh karena itu Pemimpin Redaksi harus dapat memberikan pemahaman kepada jajarannya tentang tugas dan peran masing-masing personil dan memberikan motivasi yang kuat, serta menciptakan suasana kerja yang harmonis.

a. Struktur Manajemen Perusahaan

Manajemen Perusahaan dipimpin oleh seorang Pemimpin Perusahaan dan dapat menunjuk seorang wakil dan membawahi beberapa manager yaitu manager sirkulasi, manager iklan dan manager keuangan. Pemimpin Perusahaan bertanggung jawab kepada Pemimpin Umum dalam pelaksanaan segala biaya operasional kantor dan biaya penerbitan yang dibutuhkan.

b. Struktur Manajemen Keredaksian

Manajemen keredaksian dipimpin oleh seorang Pemimpin Redaksi dan dapat menunjuk seorang wakil Pemimpin Redaksi dan membawahi Redaktur Pelaksana, wakil Redaktur Pelaksana, Lay out, Sekretaris Redaksi, Kordinator Liputan dan beberapa reporter. Pemimpin Redaksi bertanggung jawab kepada Pemimpin Umum dalam terlaksananya penerbitan dan segala isi pemberitaan.

Pemimpin Redaksi mengambil semua keputusan strategis keredaksian, head line, isi pemberitaan dan melakukan pengawasan terhadap seluruh jajaran yang ada dibawahnya.

Dalam hal terjadi delik pers, Pemimpin Redaksi tampil sebagai penanggung jawab atas semua isi pemberitaan.

2). Kemampuan Kerja Wartawan

Pilar dari industri pers adalah wartawan, maka manajemen harus mampu merekrut wartawan profesional yang mampu bekerja sesuai dengan bidang keahliannya.

Manajemen juga harus dapat membuat wartawannya bertahan di industri persnya, melalui kesejahteraan dan harapan masa depan yang lebih baik.

Sering kali sebuah perusahaan telah bersusah payah merekrut dan melatih pekerjanya supaya terampil, tetapi tenaga terampil tersebut pergi begitu saja meninggalkan tempat kerja dimana dia dibesarkan.

Oleh sebab itu para pemimpin yang berkompeten harus menciptakan hubungan kerja yang harmonis dengan siapa saja yang berkaitan dengan usahanya dan senantiasa memperhatikan kesejahteraan pekerjanya.

3). Pasokan iklan yang memadai

Iklan merupakan nafas sebuah media, dengan semakin banyaknya iklan yang dimuat dalam setiap penerbitan akan semakin memperpanjang nafas media tersebut, sehingga dapat menutupi biaya operasional dan bahkan dapat meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan penerbitan pers.

Manager iklan harus memiliki keterampilan yang handal untuk mendapatkan dan meningkatkan pasokan iklan yang sebanyak-banyaknya. Pada umumnya media cetak yang memiliki modal kecil, membebankan pasokan iklan

kepada wartawannya yang pada akhirnya dapat mengganggu tugas jurnalistiknya. Oleh karena itu sebaiknya direkrut pekerja khusus untuk mengelola pasokan iklan.

4. Oplah yang maksimal dan sirkulasi yang lancar.

Semakin banyak oplah yang dicetak dan sirkulasi yang lancar akan semakin meningkatkan keuntungan perusahaan. Oleh sebab itu perlu strategi membuat sirkulasi lancar, sehingga semua oplah yang dicetak dapat beredar kepada setiap pembaca. Hal ini tentunya tidak lepas dari berita-berita yang bermutu, pemberitaan yang menarik minat pembaca dan system pendistribusian yang baik. Ketika Koran telah selesai diterbitkan, maka dengan secepatnya Koran tersebut harus dapat didistribusikan kepada seluruh pembaca.

BAB 11

JURNALISME PARTISAN

Muhammad Ridlo Eisy dari Dewan Pers memberikan penjelasan mengenai isu jurnalisme partisan ini. Pada Hari Pers Nasional 2013, pihak pemerintah yang bertanya tentang kemerdekaan media, khususnya kemerdekaan newsroom dari campur tangan para pemiliknya. Keprihatinan ini diungkapkan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring pada acara Konvensi Nasional Pers, 8 Februari 2013. Hal yang sama juga diungkapkan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada acara puncak HPN, 12 Februari 2013.

Secara lebih terbuka Ketua Umum PWI Pusat Margiono mengungkapkan apakah wartawan MNC Group merdeka dari intervensi Hary Tanoesudibyo, apakah wartawan Trans Corporation bisa merdeka dari campur tangan Chairul Tanjung, apakah wartawan Viva News (ANTV, TvOne) bebas dari intervensi Aburizal Bakrie, apakah wartawan MetroTV bisa bebas dari pengaruh Surya Paloh, dan apakah wartawan Jawa Pos Grup bisa benar-benar independen dari pengaruh Dahlan Iskan. Mendengar pidato Margiono, banyak yang hadir pada acara puncak HPN itu tersenyum simpul, bahkan sebagian lagi ada yang tertawa.

Norma tertulis

Secara normatif, sesungguhnya wartawan, newsroom, merdeka dari campur tangan siapa pun, bebas dari campur tangan politik maupun uang. Ada firewall, dinding api, yang menjaga kemerdekaan newsroom dari bujukan pemasang iklan atau kekuasaan apa pun.

Kode Etik Jurnalistik, Pasal 1, menegaskan: "Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk". Penafsiran: a. Independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai

dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers.

Jadi, siapa pun dilarang mengintervensi wartawan dalam menyampaikan berita. Bahkan Pasal 18 ayat (1) UU no 40/1999 tentang Pers menyatakan: "Setiap orang yang secara melawan hukum dengan sengaja melakukan tindakan yang berakibat menghambat atau menghalangi pelaksanaan ketentuan Pasal 4 ayat (2) dan ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)."

Sedangkan Pasal 4 ayat (2) berbunyi: "Terhadap pers nasional tidak dikenakan penyensoran, pembredelan atau pelarangan penyiaran." Dan Pasal 4 ayat (3) berbunyi: "Untuk menjamin kemerdekaan pers, pers nasional mempunyai hak mencari, memperoleh, dan menyebarluaskan gagasan dan informasi."

Dengan ketentuan setegas ini, baik dalam etika maupun hukum, pemberitaan media sulit diintervensi oleh siapa pun, termasuk pemilik perusahaan media. Bahkan beberapa media membuat ketentuan internal perusahaan berupa standar berita layak muat dan prioritas pemberitaan media, agar pemberitaan tidak diintervensi oleh pemilik media.

Bagaimana dalam prakteknya, apakah benar pemilik media tidak melakukan intervensi kepada newsroom, kepada wartawan? Sampai saat ini belum pernah terjadi konflik terbuka antara wartawan dengan pemiliknya.

Ada beberapa kemungkinan, mengapa konflik itu tidak terjadi. Pertama, wartawan pada media itu sudah mengetahui siapa pemilik media itu, sehingga kalau mereka tidak setuju terhadap sikap dan kebijakan pemilik tersebut, maka mereka tidak akan bergabung dengan media itu. Dengan demikian personel media itu dari pemiliknya sampai dengan wartawannya relatif homogen.

Kedua, biasanya pemilik media sangat luwes dalam bergaul dan mengendalikan perusahaan media. Andaikata ada perbedaan pandangan antara pemimpin redaksi dengan pemilik media, dalam jangka pendek, pemilik media

hampir selalu mengalah. Namun dalam jangka panjang, dengan berbagai aturan perusahaan, pemimpin redaksi dan jajarannya akan seiring sejalan dengan sikap dan kebijakan pemilik media tersebut. Bisa saja beberapa bulan kemudian Pemimpin Redaksi itu diangkat menjadi Direktur Pemasaran. Biasanya, untuk mencegah terjadinya konflik antara pemilik media dengan pemimpin redaksi, pemilik media akan sangat hati-hati waktu menentukan pilihan pemimpin redaksi media yang dimilikinya.

Dalam prakteknya sangat sulit bagi jajaran pemberitaan untuk tidak menyiarkan kegiatan para pemilik media. Sangat sulit pemimpin redaksi menyatakan bahwa kegiatan pemilik media tempat dia bekerja itu tidak layak muat. Misalnya, pemilik media itu sedang membagi-bagi beras kepada masyarakat miskin, atau sewaktu pemilik media itu sedang melakukan pidato politik di depan aktivis partai politik tersebut.

Menjelang pemilihan umum, para pemilik media yang kebetulan aktif dalam partai politik akan lebih sering berkiprah dalam kegiatan partai politiknya. Sebegitu seringnya kegiatan partai politik tersebut dan para tokohnya disiarkan, berulang-ulang, dari pagi sampai pagi lagi, sehingga rangkaian pemberitaan itu bisa dikategorikan sebagai upaya mencuci otak masyarakat, agar masyarakat itu bergabung dengan partai politik pemilik media. Wartawan di media itu mempraktekan jurnalisme partisan.

Harus dicatat, bahwa para pengelola media tersebut adalah orang-orang yang kompeten dan ahli di bidangnya. Mereka sangat faham etika dan peraturan perundangan tentang media. Mereka juga sangat faham bahwa dalam masyarakat majemuk diperlukan *diversity of voices*, keragaman suara. Dengan sedikit kosmetik dalam kebijakan pemberitaan, media partisan itu seakan-akan melakukan semua ketentuan yang ada, sehingga sulit diamati bahwa medianya sedang melakukan cuci otak masyarakat dan mempraktekan jurnalisme partisan.

Dalam keadaan media seperti sekarang ini, mau tidak mau masyarakat harus melek media. Masyarakat perlu memahami kebijakan media yang ada, mengenal siapa pemiliknya, mengenal kecenderungan kebijakan pemberitaan media tersebut. Jika mereka menganggap media tersebut tidak cocok dengan pemikirannya, lakukanlah kritik dan koreksi, agar media tersebut mengakomodir pemikirannya. Jika setelah dikritik, tetap tidak ada perubahan, mereka perlu mencari media yang masih membuka peluang untuk menyiarkan pemikiran-pemikiran yang dianggapnya baik.

Perlu dicatat, jika perkembangan media seperti sekarang terus berlanjut, maka akan terjadi pengelompokan khalayak media. Masyarakat yang pro partai politik A akan menjadi khalayak dari media yang dimiliki partai A, sedangkan masyarakat yang pro partai B akan menjadi khalayak dari media yang dimiliki partai B. Keadaan seperti ini mirip dengan keadaan media pada awal Orde Baru.

Lalu bagaimana dengan masyarakat mengambang, yang tidak menjadi anggota partai A atau B, yaitu masyarakat yang lebih memilih program daripada memilih partai? Bagi masyarakat mengambang seperti ini, mereka harus lebih aktif mengamati media, sekali waktu mereka menyimak media partai A, sekali waktu menyimak media partai B, atau mencari media yang benar-benar independen. Dan pada waktunya, mereka menentukan pilihan yang mereka anggap baik untuk negara dan masyarakat.*

BAB 12

JURNALISME INVESTIGATIF

“Investigative reporting adalah pekerjaan membuka pintu dan mulut yang tertutup rapat,” kata ahli komunikasi William Rivers.

“Investigatif reporting adalah teknik mencari dan melaporkan sebuah berita dengan cara pengusutan,” kata Djafar Hussein Assegaf, ilmuwan sekaligus praktisi pers Indonesia.

Atmakusumah memberikan penjelasan mengenai pengertian jurnalisme investigasi berdasarkan asal kata dari bahasa Latin. Reporting berasal berasal dari kata reportare, yang berarti membawa laporan kejadian dari sebuah tempat di mana telah terjadi sesuatu. Sementara investigative berasal dari kata vestigum, yang berarti jejak kaki. Hal inimenyiratkan berbagai bukti yang telah menjadi fakta dalam suatu peristiwa.

Reportase investigasi memang merupakan sebuah kegiatan peliputan yang mencari, menemukan, dan menyampaikan fakta-fakta tentang adanya pelanggaran, kesalahan, atau kejahatan yang merugikan kepentingan umum.

Menurut Farid Gaban, jurnalisme investigatif sebagai muckraking atau:

“Journalism with an impact”

“Reporting on public interest issues”

Menurut Chris White, pekerjaan jurnalisme investigasi, pertama, tertuju untuk mengungkapkan dan mendapatkan sebuah kisah berita yang bagus. Kedua, menjaga masyarakat untuk memilikikecukupan informasi dan mengetahui adanya bahaya di tengah kehidupan mereka.

Istilah investigatif muncul pertama kali dari Nellie Bly sewaktu menjadi reporter di Pittsburgh Dispatch pada tahun 1890. Waktu itu, ia mengembangkan secara serial bagaimana kehidupan orang kelas bawah dalam kenyataan sehari-hari. Dan sampai menyamar menjadi pekerja pabrik untuk menyelidiki kehidupan kelas bawah.

Menurut Harmonis (2006) dalam perkembangannya jurnalistik investigatif mengalami beberapa perubahan. Terdapat lima faktor perubahan konteks pemberitaan jurnalisme investigatif menurut Deborah Chambers.

Pertama, keluasan korporasi memiliki media telah merintangikan peran The fourth estate jurnalisme sebagai pelayan demokrasi public, karena menjadi pelindung bagi kepentingan usaha penerbitan para pemilik media.

Kedua, pelbagai kebijakan deregulasi telah merintangikan pemerintah untuk melakukan control terhadap kegiatan monopoli media.

Ketiga deregulasi media mengkomoditaskan media menjadi tabloidisasi informasi berdasar konsumen style. Pada konteks ini, kegiatan jurnalisme investigatif menjadi tergantung kepada intensitas kompetisi antara kepentingan khalayak dan para pemasang iklan.

Keempat, keseimbangan reportase investigatif menjadi terukur kepada persoalan kedudukan para pekerja media antara sebagai pelapor kejadian dan penghasil (sources) pelbagai kejadian.

Kelima, kerangka normative journalistic skill and ideals menjadi didominasi promosi kerja Public Relations

Jurnalistik investigasi merupakan laporan mendalam, bukan sekedar teknik pencarian berita. Ia menegaskan tentang beberapa batasan tanggungjawab jurnalis untuk objektif, tidak memihak dan mengabdikan untuk kepentingan umum.

1. Pengertian Jurnalistik Investigasi

Secara umum dapat dikatakan bahwa yang dimaksudkan dengan jurnalistik investigatif adalah teknik penulisan berita, opini, atau feature yang materinya

diperoleh dan dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber secara mendalam dan rinci. Wartawannya menggali informasi dari berbagai pihak, berawal dari data mentah (row data) atau berita singkat.

2. Ciri-cirinya

Andreas Harsono mengindikasikan kerja liputan investigative yang antara lain bercirikan :

- a. Riset dan reportase yang mendalam dan berjangka waktu panjang untuk membuktikan kebenaran atau kesalahan hipotesis;
- b. Paper trail (pencarian jejak dokumen) yang berupa upaya pelacakan dokumen, public maupun pribadi, untuk mencari kebenaran-kebenaran untuk mendukung hipotesis;
- c. Wawancara yang mendalam dengan pihak-pihak yang terkait dengan investigas, baik para pemain langsung maupun mereka yang bisa memberikan background terhadap topik investigasi
- d. Pemakaian metode penyelidikan polisi dan peralatan anti kriminalitas. Metode ini termasuk melakukan penyamaran. Sedangkan alat-alat bisa termasuk kamera tersembunyi atau alat-alat komunikasi elek tronik untuk merekam pembicaraan pihak-pihak yang dianggap tahu persoalan tersebut. Ini memang mirip kerja detektif.

3. Kegunaannya.

Santana mengatakan bahwa pekerjaan jurnalisme investigative bertujuan untuk mengungkapkan dan mendapatkan sebuah kisah beritanya yang bagus, dan menjaga masyarakat untuk memiliki kecukupan informasi dan mengetahui adanya bahaya di tengah kehidupan mereka.

Sedangkan kegunaan dari jurnalistik investigasi adalah untuk melakukan penyelidikan secara mendalam dalam rangka mengungkapkan kebenaran terhadap sebuah hipotesa (kesimpulan sementara) selanjutnya disampaikan kepada masyarakat luas

sehingga tidak terjadi kesalahpahaman, simpang siur di sana sini terhadap apa yang dipahami benar oleh masyarakat.

Reportase investigasi dapat dipahami melalui lima tujuan dan sifat pelaporannya, yaitu.

1. Mengungkapkan kepada masyarakat, informasi yang mereka perlu ketahui karena menyangkut kepentingan dan nasib mereka.
2. Laporan penyelidikan tidak hanya mengungkapkan hal-hal yang secara operasional tidak sukses, tapi dapat juga sampai pada konsep yang keliru
3. Laporan penyelidikan beresiko tinggi karena bisa menimbulkan kontroversi dan bahkan kontradiksi dan konflik.
4. Harus memikirkan dampak-dampak yang ditimbulkannya terhadap subjek laporannya dan penerbitan per situ sendiri.
5. Harus ada idealisme, baik di dalam diri reporter maupun di sektor-sektor lain pada organisasi penerbitan pers itu.

2. Struktur Penulisan Investigatif

Carole Rich menyebut “5 Hal Penting” dalam penulisan berita. Rumus ini dapat dijadikan variasi dari kaidah piramida terbalik. Kelima hal tersebut, yaitu:

news (apa yang terjadi atau akan diperistiwakan), context (latar belakang dari kejadian), scope (apakah peristiwa lokal menjadi bagian dari peristiwa atau gejala di tingkat nasional), edge (kemana berita hendak diarahkan dan apa yang terjadi kemudian), dan impact (mengapa menjadi perhatian banyak orang). Sifat dramatis juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan.

Melalui tiga babak pengisahan, struktur kisah dilaporkan. Pada bagian awal kisah digambarkan adanya permasalahan. Bagian tengah menyiratkan berbagai kejadian atau aksi. Sementara itu, akhir kisah dapat memberikan resolusi.

Penulisan investigasi tetap memakai dasar pelaporan yang biasa dikerjakan kalangan jurnalis, yaitu: awal (lead), tubuh (middle), dan penutup (ending).

a) Bagian awal

Jenis-jenis lead dari hard news dapat menjadi pembuka yang kerap dipakai wartawan investigasi ketika mereka telah siap untuk membuka kisah penyelidikan yang penuh dengan kerumitan. Untuk itu, pembuka jenis ringkasan (summary) dipergunakan. Carole Rich memberikan bentuk pembuka yang tidak langsung memaparkan permasalahan. Rich menyebutkan jenis descriptive leads, narrative leads, dan anecdote leads, sebagai pengawal kisah berita. Selain itu ada juga pelaporan yang dibuka dengan lead kutipan langsung.

b) Bagian tubuh

Banyak bagiannya yang menggunakan teknik penulisan yang didasari oleh kecakapan penulisan sastra. Penjelasan yang berupa angka-angka atau statistical memerlukan penanganan khusus agar pembaca tidak jenuh dengan uraian yang bersifat teknis.

Bagian ini membangun pengisahan menjadi rincian action dari karakter utama permasalahan yang kompleks, serta perubahan karakter permasalahan. Salah satu teknik penarik uraian, di bagian tengah ini, adalah pengisahan adegan. Melalui adegan, permasalahan dipertunjukkan seluk beluk kejadiannya.

c) Bagian penutup

Bagian akhir dari penulisan investigasi seringkali memaparkan kedalaman pikiran dan emosi ke dalam benak pembaca.

Sasaran yang bisa diinvestigasi

Hugo de Burgh dalam *Investigative Journalism: Context and Practice* (2000), menyebut sasaran yang menjadi ladang bagi liputan investigasi sebagai berikut:

1. Hal-hal yang memalukan, biasanya terkait dengan hal yang illegal atau pelanggaran moral.

Misalnya saja kasus Clinton-Monica Lewinsky di Amerika atau Gus Dur-Aryanti di Indonesia. Bisa juga mengenai penjualan anak gadis untuk prostitusi, VCD iklan sabun atau Bandung Lautan Asmara.

2. Penyalahgunaan kekuasaan.

Misalnya saja kasus Watergate yang melibatkan Presiden AS Richard Nixon, kasus Buloggate yang melibatkan Gus Dur dan Akbar Tanjung.

3. Keadilan yang korup.

Misalnya saja praktek jual beli perkara dan kolusi di antara penegak hukum, polisi, jaksa, hakim dan pengacara.

4. Manipulasi laporan keuangan.

Misalnya kasus pembobolan Bank BNI, BRI dan Bank Global.

5. Bagaimana hukum dilanggar.

Misalnya saja masalah pembajakan VCD, obat palsu, illegal logging, penyelundupan, pengoplosan dan penimbunan BBM, pungutan liar, korupsi, percaloan.

6. Hal-hal yang sengaja disembunyikan.

Misalnya saja kasus kematian Munir, penculikan aktivis, supersemar.

Pelaporan investigasi memiliki kecenderungan untuk mejadi pelaporan fakta-fakta tanpa bukti atau pelanggaran faktual. Hal ini mengundang banyak permasalahan di

dalam soal label atau penjulukan, fitnah, atau pencemaran nama. Teori penjulukan ini menyatakan bahwa proses penjulukan ini dapat sedemikian hebat sehingga korban-korban misinterpretasi ini tidak dapat menahan pengaruhnya. Untuk itu, wartawan harus lebih akurat ketika menggambarkan who and what we are.

Dalam sikap dan perilaku reportasenya, pekerjaan investigative reporting mengandung nilai etik jurnalistik. Wartawan investigasi dibatasi oleh self legislation dan self enforcement di dalam pekerjaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Rosihan. 1991. *Bahasa Jurnalistik dan Komposisi*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Assegaf, Dja'far H. 1982. *Jurnalistik Masa Kini: Pengantar ke Praktik Kewartawanan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Atton, Chris & James Frederick Hamilton. 2008. *Alternative Journalism*, California: SAGE.
- Eksterowicz, Anthony J. & Robert North Roberts. 2000. *Public Journalism and Political Knowledge*, Maruland: Rowman & Littlefield Publisher.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hamad, Ibnu. 2000. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, Jakarta: Granit.
- Iswara, Luwi. 2005. *Catatan-catatan Jurnalisme Dasar*, Jakarta: Kompas.
- Kuhn, Raymond & Érik Neveu. 2002. *Political Journalism: New Challenges, New Practices*, New York: Routledge.
- Oetama, Jacob, 1987. *Perspektif Pers Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Sudibyo, Agus Sudibyo, 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*, Yogyakarta: LKiS
- Holik, Idham . 2005. Komunikasi Politik dan Demokratissi di Indonesia: dari Konsolidasi menuju Pematangan. Jurnal Madani Edisi II/November 2005
- Mutz, D. C. (2001). 'The Future of Political Communication Research: Reflections on the Occasion of Steve Chaffee's Retirement from Stanford University.' *Political Communication*, 18 (2), 231,-236.
- Gazali, Effendi. Interaksi Politik dan Media: Dari Komunikasi Politik ke Politik Komunikasi. Jakarta, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 8, Nomor 1, Juli 2004

Nugroho Yanuar et al. Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer di Indonesia, hasil penelitian, Maret 2012.

<http://www.dewanpers.or.id/page/opini/opini/?id=1948>

Masduki. 2005. Jurnalisme Politik: Keberpihakan Media dalam Pemilu 2004. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 8, Nomor 1., Juli 2004 (75 - 90)

Aminah, Siti Aminah. Politik Media, Demokrasi dan Media Politik. Makalah Ilmiah, FISIP Unair.

Cook, Timothy E., *Governing with the News: the News Media as a Political Institution*, Chicago: Chicago University Press, 1998.

Neumann, A. Lin, 'Freedom takes hold: ASEAN Journalism in Transition', New York: Committee to Protect Journalist, 1998 (www.cpj.org).

Pharr, Susan and Ellis S. Krauss (eds.), *Media and politics in Japan*. Honolulu: University of Hawaii Press, 1996.

<http://rizhacommunication.blogspot.co.id/2010/02/teori-agenda-setting-1.html>

http://palapanusantarakepri.blogspot.com/2012/09/profesionalisme-jurnalistik-eksistensi_7.html

Gaban Farid, *Investigative Reporting*.

Harmonis, *Jurnalistik Investigasi dan Mengungkap Korupsi Melalui Media*, Jurnal Komunikasi Vol. 3 No. 1, Maret 2006

Santana N., Septiana, "Jurnalisme Investigasi", Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2003.

Rich, Carole, *Writing and Reporting News: A Coaching Method*

LAMPIRAN

Komposisi Berita Negatif Capres di TVOne, RCTI, dan Metro TV

Created on Friday, 04 July 2014 23:03

Jakarta, GATRAnews - Penelitian Remotivi menyimpulkan bahwa ada ketidakberimbangan berita di tiga stasiun televisi swasta nasional yang menggunakan frekuensi milik publik, sehingga hanya mencitrakan capres-cawapres tertentu dan "menghajar" pasangan lain.

Menurut Muhamad Heychael, Koordinator Divisi Penelitian Remotivi, melalui surat elektronik, yang diterima di Jakarta, Jumat (4/7), jumlah penonjolan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa di TVOne, stasiun televisi yang tergabung dalam grup Viva, menanjak dari 32% pada periode 1 sampai 7 Mei, menjadi 70% dalam periode 1 sampai 7 Juni.

"Sebesar 96% porsi pemberitaan positif dalam periode Juni pun diraup oleh pasangan nomor urut satu tersebut. Kedua pasangan ini sama sekali tidak mendapatkan berita negatif di TVOne," ungkapnya.

Berdasarkan hasil penelitian Remotivi beritel "Independensi Televisi Menjelang Pemilu Presiden 2014: Ketika Media Jadi Corong Kepentingan Politik Pemilik" ini, menyebutkan bahwa total penonjolan pasangan Jokowi-JK hanya mencapai 16% di TVOne.

"Keduanya hanya mendapat 4% pemberitaan positif. Porsi berita negatif di TVOne sepenuhnya dilimpahkan pada pasangan nomor urut dua tersebut, masing-masing 80% untuk Joko Widodo dan 20% untuk Jusuf Kalla," kata Muhamad.

Menurutnya, hal yang sama terjadi pada grup MNC. Setelah Harry Tanoesoedibjo resmi mendukung Prabowo Subianto, porsi besar pemberitaan yang diberikan pada Partai Hanura sebelum Pemilu legislatif, kini dilimpahkan pada Prabowo.

"Hal ini terlihat gamblang dalam praktik siaran RCTI. Pada periode sebelumnya, RCTI hanya memiliki satu berita mengenai Prabowo, dan itu pun bernada negatif," tandas Muhamad.

Namun kini, Prabowo adalah tokoh capres yang paling banyak ditonjolkan, yakni sebesar 78%. 100% berita bernada positif yang ada di RCTI adalah berita Prabowo. Sementara total penonjolan pasangan nomor urut dua hanya 4% dan Joko Widodo menanggung seluruh (100%) berita negatif yang ada di RCTI.

Fakta sebaliknya terjadi di Metro TV yang dimiliki oleh Surya Paloh, Ketua Pembina Partai Nasdem, salah satu partai pengusung capres-cawapres nomor urut dua. Pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla memperoleh porsi pemberitaan tertinggi (total 70%) dan mendapat porsi berita positif yang besar (total 96%).

Sementara itu, jumlah pemberitaan pasangan nomor urut satu adalah 15%. Pasangan tersebut memperoleh 100% porsi pemberitaan negatif di Metro TV.

<http://www.gatra.com/politik-1/56241-komposisi-berita-negatif-capres-di-tvone,-rcti,-dan-metro-tv.html>

Siaran Pers : Hentikan Praktik Jurnalisme Partisan

Tayang pada: 4 Jun 2014 15:41 pm oleh: Administrator, dibaca 3,273 kali.

Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu (UU Penyiaran nomor 32/2002 pasal 36 butir 4)

Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu (UU Penyiaran Nomor 32/2002, pasal 36 butir 4).

Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk (Kode Etik Jurnalistik, pasal 1)

Proses pemilihan presiden dan wakil presiden RI yang mendekati hari pencoblosan 9 Juli 2014, semakin memanas. Pencalonan yang mengerucut ke dua kubu, membuat polarisasi menjadi frontal. Polarisasi yang seolah membelah publik menjadi dua kubu, juga membuat media seolah berhadap-hadapan. Paling mencolok adalah keberpihakan media televisi yang dimiliki pimpinan partai politik yang menjadi bagian dari pendukung pasangan capres. Secara terang-terangan, 2-3 kelompok televisi saling berhadapan: memuji setinggi langit capres yang didukung dan menyajikan informasi negatif capres lawan.

Ruang redaksi tak ubahnya seperti markas tim sukses. Seorang pemimpin redaksi stasiun televisi, yang sebelumnya menjabat wakil badan pemenangan pemilu sebuah partai, kini ditunjuk menjadi tim media pasangan capres tertentu. Beberapa jurnalis dari media online dan televisi bahkan memilih keluar karena menolak menjadi alat propaganda partai atau pasangan capres.

Daftar teguran/peringatan KPI

Dalam situasi ini, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) lagi-lagi gagal menunjukkan wibawanya sebagai lembaga regulator isi siaran. Memang, pada 30 Mei 2014, KPI mengeluarkan peringatan kepada lima stasiun televisi yang dianggap tidak netral dan melanggar prinsip keberimbangan dalam pemberitaan pasangan capres dan cawapres. Kelima stasiun TV itu adalah TVOne, RCTI, GlobalTV, MNCTV (TPI), dan MetroTV.

Sebelumnya pada 8 April 2014, kelima stasiun TV tersebut, ditambah TransTV, Trans7, Indosiar dan TVRI, juga mendapat teguran dari KPI karena beramai-ramai melanggar batas maksimum pemasangan iklan kampanye.

Tak hanya itu, pada 11 Maret sebelumnya, bahkan 10 stasiun TV mendapat teguran karena melanggar Surat Keputusan Bersama (SKB) antara KPU, Bawaslu, KPI, dan KIP tentang penayangan iklan politik sebelum jadwal kampanye.

Teguran itu seperti menggenapi peringatan KPI pada Januari 2014 terhadap dua stasiun televisi yakni RCTI dan GlobalTV. Masing-masing dalam program Kuis Kebangsaan dan Kuis Indonesia Cerdas. Ini merupakan teguran kedua setelah teguran pertama pada Desember 2013, menyusul keresahan publik atas tayangan iklan politik berkedok kuis yang disampaikan ke KPI.

Pada Desember 2013, KPI telah menyatakan enam stasiun televisi yang tidak proporsional dalam menayangkan siaran politik. Dengan bahasa lain, keenam stasiun televisi tersebut dinilai partisan atau menunjukkan keberpihakan kepada partai dan kandidat tertentu.

Imbauan, peringatan, teguran yang bertubi-tubi, terbukti tidak membuat pimpinan stasiun penyiaran atau pemiliknya berubah. Publik menilai pemilik dan pengelola stasiun televisi tersebut melecehkan aturan bahkan meremehkan KPI yang diberi kewenangan UU sebagai regulator penyiaran.

Di Masa Pemilu Legislatif

Empat belas hari sebelum pencoblosan Pemilu Legislatif, April 2014, Dewan Pers memaparkan hasil penelitian tiga lembaga independen terkait pemberitaan media. Ketiga lembaga itu adalah Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media), Remotivi, dan Masyarakat Peduli Media (MPM).

Hasil penelitian ketiga lembaga tersebut menyimpulkan : terjadi banyak pelanggaran kode etik yang paling fundamental dalam praktik jurnalisme, khususnya media penyiaran yakni pemberitaan yang tidak berimbang.

Di Metro TV, Nasdem adalah partai yang paling banyak diberitakan dengan nada positif (25%).

Di RCTI, pada periode 1-7 November 2013, Hanura memborong semua pemberitaan bernada positif (100%)

Di TVOne, partai yang paling banyak diberitakan dengan nada positif adalah Golkar (60%), dibanding PKS (20%), dan Demokrat (20%).

Aburizal Bakrie adalah tokoh paling sering beriklan (152 kali). Lalu di posisi kedua ada Wiranto (104 kali) dimana 38 kali di antaranya muncul di MetroTV dan 66 kali di RCTI. Sedangkan posisi ketiga ditempati Hary Tanoe (66 kali) yang semuanya di RCTI.

Surya Paloh adalah pemilik stasiun TV yang paling masif menjadikan media miliknya sebagai sarana politik. Aburizal Bakrie adalah tokoh politik dengan frekuensi dan durasi iklan tertinggi (152 kali). Hanura adalah partai dengan porsi pemberitaan tertinggi di RCTI (frekuensi, durasi, dan citra positif).

Sementara itu PR2Media Yogyakarta menyimpulkan: 78,9% berita yang muncul ketengah publik mengandung penggiringan opini yang bias kepentingan pemilik media (partisan).

Sikap AJI

Seluruh praktik jurnalisme partisan tersebut terang-terangan merugikan hak publik atas informasi yang obyektif, akurat dan berimbang. Praktik jurnalisme partisan itu mengingatkan kita pada praktek jurnalisme masa orde baru dimana pers acap dijadikan corong propaganda penguasa politik dan gagal menjalankan fungsinya sebagai elemen kontrol sosial. Pemilik dan wartawan partisan semakin dianggap wajar dalam praktek bermedia.

Dengan keprihatinan mendalam Aliansi Jurnalis Independen (AJI) menyatakan sikap:

Mengecam praktik jurnalisme partisan media massa, terutama media penyiaran yang menggunakan sumber daya publik berupa frekuensi. AJI juga mengecam praktek penyebaran fitnah dan informasi yang menyesatkan terhadap kandidat peserta pemilu dengan menggunakan platform media cetak. AJI menyatakan media fitnah propaganda seperti itu bukanlah pers.

Terhadap stasiun penyiaran yang dengan sengaja dan berkali-kali melanggar aturan penyiaran (P3SPS) dan UU 32/2002, AJI merekomendasikan penghentian siaran hingga pencabutan izin frekuensi siaran atas persetujuan KPI dan Dewan Pers.

Karena menjadi partisan adalah pilihan sadar, dan sengaja diambil oleh redaksi media-media tertentu, maka mereka tidak bisa lagi dikategorikan sebagai lembaga

atau perusahaan pers. Mereka dengan sadar memilih keluar dari perlindungan UU Pers. Masyarakat yang merasa dirugikan, bisa langsung mengambil langkah-langkah hukum tanpa melalui Dewan Pers.

AJI mendorong diadakannya evaluasi pemakaian frekuensi (10 tahunan untuk televisi dan 5 tahunan untuk radio). Pemilik dan pengelola stasiun penyiaran yang sengaja melawan dan berkali-kali mendapatkan surat peringatan dari KPI dan Dewan Pers tidak lagi diberi izin mengelola frekuensi yang berbasis domain publik. Jika perlu Dewan Pers dan KPI mengumumkan pemilik/pengelola media pelanggar aturan dan etika jurnalistik tersebut sebagai Daftar Orang Tercela (DOT) versi media, seperti halnya DOT di dunia perbankan.

AJI mengajak para jurnalis di semua platform media agar mentaati prinsip netralitas penyiaran, bersikap independen, menghasilkan berita yang berimbang serta memberikan contoh kepada publik praktek jurnalisisme yang profesional dan beretika. Apabila diperlukan AJI siap memberikan pelatihan dasar jurnalistik dan kode etik kepada pemilik, pengelola media, dan jajaran manajemen media, secara GRATIS.

Jakarta, 4 Juni 2014

SATUAN ACARA PERKULIAHAN
JURNALISME POLITIK

Program Studi : Ilmu Politik
Nama Mata Kuliah : Jurnalisme Politik
Kode Mata Kuliah : SP32210
Jumlah SKS : 2 SKS
Mata Kuliah Prasyarat : Bahasa Indonesia
Semester : IV (Empat)
Dosen : Drs Asep Setiawan MA

I. DESKRIPSI MATA KULIAH

Tujuan dari mata kuliah ini adalah mengkaji hubungan antara jurnalisme dan politik. Jurnalisme merupakan proses komunikasi melalui media massa untuk disampaikan kepada publik. Dalam sistem demokrasi dimana terdapat kebebasan media, aktivitas politik dilakukan juga dengan menggunakan media massa. Bahkan ada kecenderungan media massa dimiliki oleh sejumlah politisi. Sejauh mana kaitan jurnalistik dengan perilaku politik. Pemilikan media ini oleh sekelompok politisi dapat mempengaruhi independensi media ketika memuat laporan politik. Selain itu akan dibahas pula bagaimana penafsiran sebuah peristiwa politik dalam media berdasarkan sejumlah faktor seperti profesionalisme dan pemilikan media.

II. STANDAR KOMPETENSI MATA KULIAH

Mahasiswa mampu menguraikan apa yang disebut jurnalisme serta kaitannya dengan politik. Mahasiswa paham relasi antara kegiatan politik dengan media massa. Mahasiswa mampu membuat sebuah laporan jurnalistik terhadap sebuah isu politik berdasarkan pemahaman mengenai kegiatan jurnalistik dan kaitannya dengan politik

III. RENCANA PERKULIAHAN

Minggu ke	Kompetensi Dasar	Materi Pokok	Strategi Perkuliahan	Referensi
1	Orientasi Perkuliahan	Uraian silabi, bobot penilaian, uraian tentang tatap muka, tugas mahasiswa dan kontrak belajar	Presentasi dan Diskusi	
2	Mengidentifikasi dan menganalisis makna jurnalisme politik	Pengertian Jurnalisme Politik	Presentasi, diskusi dan ceramah	
3	Mengidentifikasi dan menganalisis antara media massa dan opini publik	Media Massa dan Opini Publik	Presentasi, diskusi dan ceramah	
4	Mengidentifikasi dan menganalisis sejarah diplomasi	Media Massa dan Kontrol Politik	Presentasi, diskusi dan ceramah	
5	Mengidentifikasi dan menganalisis pentingnya independensi di media massa	Independensi Media	Presentasi, diskusi dan ceramah	
6	Mengidentifikasi dan menganalisis mengenai makna etika jurnalistik politik	Etika Jurnalistik Politik	Presentasi, diskusi dan ceramah	
7a	Ujian Tengah Semester			
7	Mengidentifikasi	Kekuatan Media	Presentasi,	

	dan menganalisis mengenai hubungan antara kekuatan media dan politik	dalam Politik	diskusi dan ceramah	
8	Mengidentifikasi dan menganalisis mengenai hermeneutika politik	Hermeneutika Politik: Realitas Di Balik Berita Politik	Presentasi, diskusi dan ceramah	
9	Mengidentifikasi dan menganalisis mengenai hubungan antara aktor politik dan media massa	Relasi Aktor Politik dan Media Massa	Presentasi, diskusi interaktif dan ceramah	
10	Mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara media dan rivalitas politik	Media dan Rivalitas Politik	Presentasi, diskusi interaktif dan ceramah	
11	Mengidentifikasi dan menganalisis isu-isu dalam profesionalisme di bidang jurnalistik	Profesionalisme Jurnalis Politik	Presentasi, diskusi interaktif dan ceramah	
12	Mengidentifikasi dan menganalisis mengenai pengertian jurnalisme partisan	Jurnalisme Partisan	Presentasi, diskusi interaktif dan ceramah	
13	Mengidentifikasi dan menganalisis mengenai makna jurnalisme investigative	Jurnalisme Investigatif	Presentasi, diskusi interaktif dan ceramah	
14	Ujian Akhir Semester			

IV SISTEM EVALUASI

No	Komponen Evaluasi	Bobot
1	Partisipasi Perkuliahan	20 %
2	Tugas Individual	10 %
3	Ujian Tengah Semester	30 %
4	Ujian Akhir Semester	40 %
	Jumlah	100 %

ANGKA PENILAIAN

A = 80,00 - 100

B = 68,00 - 79,99

C = 56,00 - 67,99

D = 45,00 - 55,99

F = 0,00 - 44,99

IV. REFERENSI

- Anwar, Rosihan. 1991. *Bahasa Jurnalistik dan Komposisi*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Assegaf, Dja'far H. 1982. *Jurnalistik Masa Kini: Pengantar ke Praktik Kewartawanan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Atton, Chris & James Frederick Hamilton. 2008. *Alternative Journalism*, California: SAGE.
- Eksterowicz, Anthony J. & Robert North Roberts. 2000. *Public Journalism and Political Knowledge*, Maryland: Rowman & Littlefield Publisher.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hamad, Ibnu. 2000. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, Jakarta: Granit.
- Iswara, Luwi. 2005. *Catatan-catatan Jurnalisisme Dasar*, Jakarta: Kompas.
- Kuhn, Raymond & Érik Neveu. 2002. *Political Journalism: New Challenges, New Practices*, New York: Routledge.

Oetama, Jacob, 1987. *Perspektif Pers Indonesia*. Jakarta: LP3ES.

Sudibyo, Agus Sudibyo, 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*, Yogyakarta:

LKiS

Jakarta, Februari 2017

Drs Asep Setiawan MA