

BAB II

KAJIAN TENTANG MEDIA MASSA DAN IDEOLOGI

2.1. Media Massa

2.1.1. Pengertian Media Massa

Secara umum para ahli komunikasi memberikan batasan media massa, yakni media massa merupakan sarana penghubung dengan masyarakat seperti: surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain-lain.

Wahyudi memberikan batasan, yakni media massa merupakan sarana untuk "menjual" informasi atau berita kepada konsumen yang dalam hal ini dapat berupa pembaca, pendengar, maupun pemirsa, yang mana mereka lazim disebut sebagai audience (Wahyudi, 1991 : 55).

Sedangkan Assegaf (1983 : 129) mengartikan media massa sebagai sarana penghubung dengan masyarakat seperti surat kabar, majalah, buku, radio dan televisi.

Media massa merupakan suatu institusi yang melembaga yang bertujuan untuk menyampaikan informasi peristiwa atau kejadian kepada khalayak agar *well informed* (tahu informasi) (Kuswandi, 1996:98).

Dari berbagai definisi media massa yang telah dijelaskan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa, media massa digunakan dalam proses

komunikasi yang dilakukan secara massal dengan menggunakan media teknologi komunikasi massa.

2.1.2. Karakteristik Media Massa

Untuk suksesnya komunikasi massa seseorang perlu mengetahui sedikit banyak ciri komunikasi itu, yang meliputi sifat-sifat unsur yang mencakupnya. Uchjana (1993 : 35) memberikan lima karakteristik, antara lain:

a. Sifat Komunikasi

Komunikasi ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya relatif besar dan heterogen. Ciri khas dari komunikasi melalui media massa ini ialah pertama bahwa jumlah yang besar itu hanya dalam periode waktu yang singkat saja.

Kedua, komunikasi massa sifatnya heterogen. Selain itu komunikator tidak tahu apa pesan yang disampaikannya menarik perhatian atau tidak.

b. Sifat Media Massa

Sifat media massa adalah serempak cepat. Yang dimaksudkan dengan keserempakan kontrak antara komunikator dan komunikasi yang demikian besar jumlahnya. Selain itu sifat media massa adalah cepat. Artinya memungkinkan pesan yang disampaikan kepada begitu banyak orang dalam waktu yang cepat.

c. Sifat Pesan

Sifat pesan media massa lebih umum. Media massa adalah sarana menyampaikan pesan kepada khalayak, bukan untuk sekelompok orang tertentu. Karena pesan komunikasi massa bersifat umum, maka lingkungannya menjadi universal, mengakui segala hal dan dari berbagai tempat.

Sifat lain media massa adalah sejenak (transient), hanya sajian seketika.

d. Sifat Komunikator

Karena media massa adalah lembaga atau organisasi, maka komunikator dalam media massa, seperti wartawan, sutradara, penyiar radio, TV adalah komunikator terlembagakan. Media massa merupakan organisasi yang kompleks. Pesan-pesan yang sampai kepada khalayak adalah hasil kerja kolektif. Oleh karena itu, berhasil tidaknya komunikasi massa ditentukan berbagai faktor yang terdapat dalam organisasi media massa. Berita yang disusun oleh seorang wartawan tidak akan sampai kepada pembaca kalau tidak dikerjakan oleh redaktur, lay out, juru cetak dan karyawan lain dalam organisasi surat kabar tersebut.

e. Sifat Efek

Sifat komunikasi melalui media massa yang timbul pada komunikan bergantung pada tujuan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Apakah tujuannya agar tahu saja, atau agar

komunikasikan berubah sikap dan pandangannya, atau komunikasikan berubah tingkah lakunya.

2.1.3. Fungsi dan Peran Media Massa

Setiap institusi mempunyai fungsinya sendiri, demikian pula dengan media massa sebagai institusi sosial mempunyai fungsi penting dalam komunikasi massa, tentunya berbeda di negara satu dengan negara yang lainnya.

Wahyudi (1991 : 91) memberikan keterangannya berkaitan dengan fungsi media massa, walaupun pada hakekatnya jenis media massa yang satu dengan yang lain berbeda, namun pada prinsipnya mempunyai lima kesamaan fungsi, yaitu:

1. *The surveillance of the environment*

Yakni mengamati lingkungan atau dengan kata lain perkataan berfungsi sebagai penyaji berita atau penerangan. Dalam hal ini media massa harus memberikan informasi yang obyektif kepada pembaca, pendengar, atau pemirsa mengenai apa yang terjadi di dunia. Dalam kaitan ini fungsi utama media massa adalah sebagai penyebar informasi atau pemberitaan kepada khalayak.

2. *The correlation of the parts of society in responding to the environment.*

Artinya bahwa setelah media massa berfungsi sebagai sarana pemberitaan yang ada di lingkungannya, juga mengadakan korelasi antara informasi yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak

sasaran, karenanya pemberitaan atau komunikasi lebih menekankan pada seleksi, evaluasi dan interpretasi.

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next.*

Yakni sebagai penyalur aspirasi nilai-nilai atau warisan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Atau dengan kata lain perkataan sebagai penyampai seni budaya dan penunjang pendidikan dapat dikatakan bahwa di negara-negara berkembang yang rakyatnya belum maju, komunikasi dalam banyak hal merupakan sarana pembelajaran.

4. *Entertainment (hiburan)*

Baik radio, televisi, surat kabar atau majalah mempunyai fungsi hiburan bagi khalayak. Radio dengan kelebihan audionya banyak menampilkan musik, sandiwara dan lain sebagainya. Televisi mempunyai kekuatan audio visualnya mampu memberikan hiburan yang cukup lengkap, selain ini media massa ini merupakan sarana hiburan yang relatif murah.

5. *To sell goods for us (iklan)*

Peran radio, televisi dan film mempunyai fungsi penyalur iklan yang efektif. Radio, walaupun ini pesannya hanya audio (suara), tetapi mempunyai daya jangkau yang relatif besar. Film karena disajikan ke audio visual walaupun daya jangkauannya relatif kecil tetapi mempunyai daya rangsang yang cukup tinggi.

Televisi selain mempunyai daya jangkau yang relatif besar juga mempunyai daya rangsang yang sangat tinggi.

2.1.4. Peran Media Massa

Sebagaimana telah disebutkan bahwa peran media massa di negara berkembang dan negara maju terdapat perbedaan. Di negara berkembang peran pers lebih menunjuk pada peran yang membangun untuk memberi informasi, mendidik dan menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan. (Rahmadi, 1990 : 17).

Peran media massa adalah sebagai berikut:

1) *Sebagai alat perubahan sosial dan pembaharuan masyarakat.*

Termasuk dalam pengertian media massa adalah media elektronik (radio, televisi, film dan sebagainya), dan media tercetak (*print media*) seperti surat kabar, majalah, tabloid, buletin dan sebagainya. Peranan media massa yang cocok dalam hal ini adalah sebagai agen perubahan demikian kata Wilbur Schramm, sebagaimana dikutip oleh Rahmadi, bahwa letak peranannya adalah membantu menciptakan proses peralihan masyarakat tradisional ke modern. Media massa sebagai agen perubahan mempunyai beberapa tugas memperluas cakrawala pandangan, memusatkan perhatian khalayak dengan pesan-pesan yang ditulisnya, menumbuhkan aspirasi, menciptakan suasana membangun (Rahmadi, 1990 : 17).

2) *Sebagai pembentuk pendapat umum*

Peran media massa selain melakukan pemberitaan kepada masyarakat juga berperan dalam pembentuk opini publik. Bahkan dapat berperan aktif dalam meningkatkan kesadaran politik rakyat. Hal ini didasarkan bahwa selain isi pesan media massa memuat berita atau uraian berita, juga pendapat-pendapat ini dapat perorangan, lembaga media massa yang kesemuanya itu isi pesannya bersifat umum sehingga dapat menimbulkan reaksi pro dan kontra dalam masyarakat. Pro dan kontra inilah yang disebut sebagai pendapat umum (Wahyudi, 1990 : 99).

2.1.5. Komunikasi dalam Perspektif Islam

Menurut Muis (2001:65-66) komunikasi Islam adalah sistem komunikasi umat Islam. Komunikasi Islam lebih fokus pada pada sistemnya dengan latar belakang filosofi (teori) yang berbeda dengan perspektif komunikasi non-Islam. Dengan kata lain system komunikasi Islam didasarkan pada Al Quran dan Hadis Nabi Muhammad SAW.

Menurut Aristoteles sebagaimana dikutip Muis, ada tiga komponen dalam proses komunikasi, yakni pembicara (*rhetor*), pesan, dan komunikan. Meskipun tidak disebut secara eksplisit tentu terdapat pula saluran (penghubung), efek, dan arus balik (*feedback*)(Muis, 2001:69). Komponen dalam komunikasi Islam sama dengan model yang diusung Aritoteles. Namun pesannya bersumber dari Al Quran (Firman Allah SWT) dan Hadis Rasulullah

SAW. Pesan bersifat interpretatif atau wajib hukumnya untuk dilaksanakan oleh komunitas (umat Islam) karena pesan tersebut berasal dari firman Allah SWT.

2.2. Berita

2.2.1. Pengertian Berita

Berita berasal dari bahasa Sanskerta "*Vrit*" yang dalam bahasa Inggris disebut "*Write*" arti sebenarnya adalah "ada" atau "terjadi", ada juga yang menyebut dengan "*Vritta*" artinya "kejadian" atau "yang telah terjadi". "*Vritta*" dalam bahasa Indonesia kemudian menjadi "berita" atau "warta". Jadi menurut artinya berita dapat dikaitkan dengan kejadian atau peristiwa yang terjadi (Djuroto, 2003: 1).

Pareno (2003:5) berpendapat bahwa para pakar jurnalistik tidak mudah untuk memberikan definisi "berita". Para ilmuwan, penulis dan pakar komunikasi memberikan definisi berita yang beraneka ragam, di antaranya adalah sebagai berikut:

Williard C. Bleyer dalam Assegaf mendefinisikan berita adalah sesuatu yang termasa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar. Karena dia dapat menarik atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar, atau karena dia dapat menarik para pembaca untuk membaca berita tersebut (Assegaf, 1991: 23).

Menurut William S. Maulsby sebagaimana dikutip Djuroto, berita adalah suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat

menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut. Menurut Eric C. Hepwood berita adalah laporan pertama dari kejadian yang penting dan dapat menarik perhatian umum (Djuroto, 2003:6).

Dari beberapa definisi di atas, kesemuanya menunjukkan beberapa persamaan yakni menarik perhatian, luar biasa, dan termasa (baru). Oleh karena itu Assegaf (1991:24) menyimpulkan bahwa berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca, entah karena luar biasa, entah karena pentingnya atau akibatnya, entah pula karena mencakup segi-segi *human interest* seperti humor, emosi dan ketegangan.

Menurut Romli (2005:3) berita (*news*) merupakan sajian utama sebuah media massa di samping *views* (opini). Mencari bahan berita lalu menyusunnya merupakan tugas pokok wartawan dan bagian redaksi sebuah penerbitan pers (media massa).

Unsur-unsur berita yang dipakai dalam memilih berita adalah sebagai berikut :

1. Aktual atau baru (*Timelines*)

Unsur aktual atau termasa merupakan unsur yang terpenting bagi sebuah berita. Berita baru yang masih hangat akan menarik perhatian pembaca. Sedangkan berita yang sudah di ketahui oleh para pembaca (basi) tentunya tidak laku jual. Pengertian termasa atau aktual mempunyai arti yang relatif. Aktual tidak harus

peristiwanya baru saja terjadi, misalnya peristiwa yang pernah terjadi dimasa lampau dan baru diketahui oleh pembaca setelah dia membaca berita itu untuk pertama kalinya. Aktual juga bisa juga diartikan adanya penemuan fakta-fakta baru atas kejadian atau peristiwa yang pernah terjadi pada ratusan tahun yang lalu (Assegaf, 1991: 26)

2. Jarak (*Proximity*)

Selain menyukai hal-hal tentang dirinya, manusia juga menyukai orang-orang yang dekat dengan dirinya seperti teman, keluarga, tetangga, atau hal-hal yang terjadi di daerahnya (Kusumaningrat, 2005:62).

Menurut Assegaf (1991:28), suatu berita mengenai peristiwa yang terjadi di Jakarta, akan menarik perhatian pembaca di Jakarta, akan tetapi belum tentu menarik perhatian pembaca di Ambon. Karena itu surat kabar atau harian Jakarta akan memuat berita tadi, sedangkan harian yang terbit di Ambon belum tentu akan memuat berita itu.

Begitu pula bagi pembaca surat kabar yang sudah menyaksikan sendiri sesuatu kejadian yang sudah dilihatnya, masih saja akan membalik lembaran surat kabar untuk membaca laporan atau berita tentang kejadian itu. Sebab dari dorongan untuk membaca ini tiada lain adalah untuk membandingkan apa yang telah dilihatnya dengan apa yang telah dilihatnya dengan apa yang

dituliskan wartawan dalam surat kabar. Jarak turut memberikan arti penting suatu berita karena umumnya manusia adalah makhluk yang sangat egosentris. “Aku”nya akan selalu menonjol ke depan dalam setiap menghadapi persoalan, dan kemudian secara bertingkat akunya “aku” terlepas, menjadi keluarga”ku”, teman”ku”, pekerjaan”ku”, daerah”ku”, bangsa”ku” dan sebagainya.

3. Keterkenalan (*Prominence*)

Menurut Djuroto (2003:15), penting atau tidaknya peristiwa atau kejadian untuk diberitakan, tidak hanya terletak pada besar kecilnya peristiwa, tetapi juga terkenal atau tidaknya subjek yang terkait pada peristiwa tersebut.

Mengenai unsur penting atau terkenal ini mempunyai pengertian yang relatif. Seseorang yang terkenal di Indonesia, seperti Asrul Sani atau Sitor Situmorang, bisa saja mempunyai nilai-nilai berita pada harian di Indonesia, akan tetapi belum tentu mempunyai nilai berita bagi harian di luar Indonesia. Dalam hubungan ini diperlukan penggolongan nama-nama penting (tokoh-tokoh), misalnya tokoh-tokoh daerah, tokoh-tokoh nasional dan tokoh-tokoh internasional. Begitu pula dengan nama-nama tempat yang dikenal, misalnya pemandian laut Cilincing, kurang dikenal di luar Jakarta, akan tetapi Menara Eifel atau Menara Pisa tentunya akan mempunyai nilai berita yang lebih tinggi karena dikenal oleh masyarakat dunia (Assegaf, 1991:30).

4. Keluarbiasaan (*Unusualness*)

Menurut Kusumaningrat (2005:64) kejadian yang tidak lazim atau sesuatu yang aneh akan memiliki daya tarik kuat untuk dibaca. Matahari yang terbit dari setiap pagi hari di ufuk timur dan tenggelam di ufuk barat, tidak menarik perhatian pembaca. Akan tetapi jika matahari pada suatu ketika terbit di ufuk barat, maka bini akan menarik perhatian orang, karena kejadian itu adalah merupakan sesuatu yang aneh dan diluar kebiasaan. Karena ia menarik perhatian orang, kejadian itu mempunyai nilai berita. Sesuatu yang aneh atau luar biasa selalu menarik perhatian orang (Assegaf, 1991:31).

5. Dampak (*Consequence*)

Kejadian atau peristiwa yang memiliki akibat atau pengaruh biasanya menarik perhatian masyarakat. Ini karena sifat manusia yang egosentris selalu mementingkan dirinya sendiri. Sesuatu yang menimbulkan akibat akan menarik perhatiannya. Ini perlu diwaspadai dalam hal membuat berita (Djuroto, 2003: 18). Peristiwa yang memiliki dampak luas terhadap masyarakat, misalnya kenaikan harga BBM, memiliki nilai berita tinggi. Mengukur luasnya dampak yang ditimbulkan oleh suatu peristiwa juga dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan, “Berapa banyak manusia yang terkena dampaknya, seberapa luas, dan untuk berapa lama?” Jawaban atas pertanyaan itu akan menentukan

apakah kita menghadapi berita besar atau berita biasa (Kusumaningrat, 2005:63).

6. Ketegangan (*Suspence*)

Ketegangan dapat dijadikan salah satu unsur dalam pembuatan berita agar dapat menarik perhatian pembaca. Seperti halnya dalam drama seri (sinetron) atau film, unsur ketegangan dijadikan dasar untuk membuat penonton tertarik mengikuti drama atau film sampai selesai.

7. Pertentangan (*Conflict*)

Peristiwa atau kejadian yang mengandung pertentangan senantiasa menarik perhatian pembaca. Para sosiolog, berpendapat bahwa pada umumnya manusia memberi perhatian terhadap konflik. Apalagi kalau mereka tidak mengalaminya sendiri. Sebab itu, orang suka membaca berita tentang perang, kriminalitas, olahraga atau persaingan dalam bidang apapun karena di dalamnya terkandung unsur konflik dan drama (Kusumaningrat, 2005:65).

8. Seks

Menurut Djuroto (2003:21) seks tidak terbatas soal perilakunya saja, tetapi juga pelakunya. Pada umumnya seks dari jenis kelamin wanita lebih banyak diminati. Jika dalam pemberitaan terpampang gambar wanita cantik, yang menggemari tidak hanya kaum pria saja, tetapi juga sesama wanita. Namun sebaliknya, jika yang terpampang itu gambar seorang laki-laki, yang tertarik hanya

kaum wanita saja, sesama pria biasanya acuh. Ini menunjukkan bahwa masalah seks menarik untuk dimasukkan dalam unsur pembuatan berita. Tetapi dalam penyampaianya harus hati-hati. Karena pemberitaan tentang seks yang berlebihan akan menimbulkan pengaruh yang besar pada masyarakat terutama kalangan remaja.

9. Kemajuan (*Progress*)

Kemajuan tidak hanya dalam bidang teknologi ruang angkasa saja yang mengandung nilai berita tinggi, kemajuan dalam bidang pengobatan atau kedokteran juga memiliki nilai berita tinggi (Assegaf, 1991:36).

10. Human Interest

Istilah *human-interest* lebih jelas kita sebut dengan satu kehidupan yang menarik. Dalam hal menampilkan *human interest*, yang perlu diperhatikan adalah pemaparan sesuatu yang menarik dari satu kehidupan. Bisa kehidupan manusia dan binatang. Kehidupan yang menarik pada penampilan berita, merupakan rangsangan tersendiri bagi pembaca. Ini karena sifat manusia selalu ingin mengetahui yang aneh dan menarik (Djuroto, 2003:23).

11. Emosi

Manusia adalah makhluk yang sangat dipengaruhi oleh emosi. Diantara emosi itu ada rasa simpati. Simpati yang ditimbulkan oleh sesuatu berita, selalu menarik perhatian pembaca (Assegaf,

1991:37). Di sini peran pembuat berita sangat diperlukan. Bagaimana cara mengetuk hati nurani pembaca hingga sifat simpatinya muncul. Jika sudah demikian tinggal bagaimana memberikan arahan agar pembaca/pendengar/pemirsa turut andil dalam masalah yang diberitakan, misalnya bencana alam (Djuroto, 2003:24).

12. Humor

Humor tidak harus dengan memaparkan gambar seperti karikatur, pengolahan kata yang unik bisa membuat pembacanya tersenyum merupakan bagian dari humor (Djuroto, 2003:24).

2.2.2. Jenis-jenis Berita

Menurut Romli (2003:11) jenis-jenis berita yang dikenal di dunia jurnalistik antara lain:

1. *Straight news* report adalah laporan langsung mengenai suatu peristiwa. Misalnya, sebuah pidato biasanya merupakan berita langsung yang hanya menyajikan apa yang terjadi dalam waktu singkat. Berita memiliki nilai penyajian obyektif tentang fakta-fakta yang dapat dibuktikan. Jenis ini ditulis dengan unsur-unsur yang dimulai dari *what, who, when, where, why dan how* (5W + 1H) (Sumandiria, 2005 : 69).
2. *Depth news* adalah berita mendalam, dikembangkan dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan.

3. *Investigative news* adalah berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber.
4. *Interpretative news* adalah berita yang dikembangkan dengan pendapat atau penilaian wartawan berdasarkan fakta yang ditemukan.
5. *Opinion News* adalah berita mengenai pendapat seseorang, biasanya pendapat para cendekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat, mengenai suatu hal atau peristiwa.

2.3. Ideologi

Poerwadarminto (1979:417) mengartikan ideologi dalam tiga definisi, *pertama* ideologi ialah kumpulan konsep bersistem yang dijadikan asas pendapat, memberikan arah dan tujuan untuk kelangsungan hidup, *kedua* ideologi ialah cara berfikir seseorang atau suatu golongan, *ketiga* ideologi ialah paham, teori, dan tujuan yang merupakan satu program sosial politik.

Istilah ideologi mempunyai dua pengertian yang bertolak belakang. Secara positif, ideologi dipersepsikan sebagai suatu pandangan dunia (*worldview*) yang menyatakan nilai-nilai kelompok sosial tertentu untuk membela dan memajukan kepentingan-kepentingan mereka. Sedangkan secara negatif, ideologi dilihat sebagai kesadaran palsu, yaitu suatu kebutuhan untuk melakukan penipuan dengan cara memutar balikkan pemahaman orang mengenai realitas sosial (Sobur, 2004:61).

Menurut Teun A Van Dijk sebagaimana dikutip Eriyanto, bahwa ideologi terutama dimaksudkan untuk mengatur masalah tindakan dan praktik individu dan anggota suatu kelompok. Ideologi membuat anggota dari suatu kelompok akan bertindak dalam situasi yang sama, dapat menghubungkan masalah mereka dan memberinya kontribusi dalam memberntuk solidaritas dan kohesi di dalam kelompok. Dalam perspektif ini, ideologi mempunyai beberapa implikasi penting. *Pertama*, ideologi secara inheren bersifat sosial, tidak personal atau individual. Ia membutuhkan *share* di antara anggota kelompok, organisasi atau kolektifitas dengan orang lainnya. Hal yang di-*share*kan tersebut bagi anggota kelompok digunakan untuk membentuk solidaritas dan kesatuan langkah dalam bertindak dan bersikap. *Kedua*, ideologi meskipun bersifat sosial, ia digunakan secara internal di antara anggota kelompok atau komunitas. Oleh karena itu ia tidak hanya menyediakan fungsi koordinatif dan kohesi, tetapi juga membentuk identitas diri kelompok, membedakan dengan kelompok lain

Sebuah teks berita tak pernah lepas dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca ke arah suatu ideologi. Seseorang yang membaca suatu teks berita tidak menemukan makna dalam teks, sebab yang dia temukan dan hadapi secara langsung adalah pesan dalam teks. Makna itu diproduksi lewat proses yang aktif dan dinamis, baik dari sisi pembuat maupun khalayak pembaca. Pembaca dan teks secara bersama-sama mempunyai andil yang sama dalam memproduksi pemaknaan, dan hubungan itu menempatkan seseorang sebagai suatu bagian dari hubungannya dengan

sistem tata nilai yang lebih besar di mana dia hidup dalam masyarakat. Pada titik inilah ideologi bekerja (Eriyanto, 2001:14).

Menurut Sudiby (2001:54-56) konsep ideologi dilihat dari segi *konstruksionisme* yaitu, turut membantu menjelaskan bagaimana wartawan membuat liputan berita memihak satu pandangan, menempatkan pandangan satu lebih menonjol dibandingkan pandangan kelompok lain. Semua pandangan juga dipengaruhi dan mencerminkan ideologi dari wartawan atau media. Oleh karena itu, untuk mengetahui kenapa praktik jurnalistik bisa semacam itu bukan dengan meneliti sumber bias, namun dengan mengerahkan penelitian pada aspek ideologi di balik media melahirkan berita semacam itu. Wartawan bukanlah robot yang meliput apa adanya dan apa yang dilihatnya. Etika, moral, atau keyakinan pada kelompok atau nilai tertentu adalah bagian integral dan tidak bisa dipisahkan. Karena fungsi tersebut, wartawan menulis berita bukan hanya penjelas, tetapi mengkonstruksi peristiwa dan dirinya sendiri dengan realitas yang diamati.

Media dipandang sebagai instrumen ideologi, melalui mana satu kelompok menyebarkan pengaruh dan dominasinya kepada kelompok lain. Media juga berperan dalam mendefinisikan realitas kelompok dan ideologi dominanlah yang biasanya lebih berperan dalam hal ini.

Dalam hal ini media memainkan dua peran. *Pertama*, sumber dari kekuasaan hegemonik dan yang *kedua*, dapat menjadi sumber legitimasi. Pemberitaan tertentu tidak dianggap sebagai bias atau distorsi tetapi semata-mata sebagai akibat dari ideologi itulah yang menentukan bagaimana fakta itu

dipahami. Fakta apa yang diambil dan fakta apa yang dibuang. Semua proses ini dipandang sebagai konsekuensi dari ideologi sebuah media.

Menurut Eriyanto (2004:122-1280) media berperan mendefinisikan bagaimana realitas seharusnya difahami, bagaimana realitas itu dijelaskan dengan cara tertentu kepada khalayak. Pendefinisian itu bukan hanya pada peristiwa, melainkan juga aktor-aktor sosial. Di antara fungsi dari media dalam mendefinisikan realitas, fungsi pertama dalam ideologi adalah media sebagai mekanisme integrasi sosial. Media di sini berfungsi menjaga nilai-nilai kelompok, dan mengontrol bagaimana nilai-nilai kelompok itu dijalankan. Salah satu kunci dari fungsi semacam ini adalah bidang atau batas budaya.

Untuk mengintegrasikan masyarakat dalam tata nilai yang sama, pandangan atau nilai harus didefinisikan sehingga keberadaannya diterima dan diyakini kebenarannya. Dalam kerangka ini, media dapat mendefinisikan nilai dan perilaku atau yang sesuai dengan nilai kelompok dan perilaku atau nilai yang dianggap menyimpang. Perbuatan, sikap, atau nilai yang menyimpang tersebut bukanlah sesuatu yang terjadi dengan sendirinya atau alamiah, tetapi dikonstruksi. Daniel Hallin membuat ilustrasi dan gambaran menarik yang menolong menjelaskan bagaimana berita kita tempatkan dalam bidang/peta ideologis. Ia membagi dunia jurnalistik ke dalam tiga bidang, yaitu bidang penyimpangan, bidang kontroversi, dan bidang konsensus. Bidang-bidang ini menjelaskan bagaimana peristiwa-peristiwa dipahami dan ditempatkan oleh wartawan dalam keseluruhan peta ideologis.

Sebagai area ideologis, peta semacam ini dapat dipakai untuk menjelaskan bagaimana perilaku dan realitas yang sama bisa dijelaskan secara berbeda karena memakai kerangka yang berbeda. Masyarakat atau komunitas dengan ideologi yang berbeda akan menjelaskan dan meletakkan peristiwa yang sama tersebut ke dalam peta yang berbeda, karena ideologi menempatkan bagaimana nilai-nilai bersama yang difahami dan diyakini secara bersama-sama dipakai untuk menjelaskan berbagai realitas yang hadir setiap hari.

Menurut Denis McQuail sebagaimana dikutip Syahputra, ada enam kemungkinan yang dilakukan oleh media tatkala mengajukan realitas, *pertama*, media sebagai jendela, artinya media membuka cakrawala dan menyajikan realitas dalam berita apa adanya. *Kedua*, media sebagai cermin, artinya media merupakan pantulan dari peristiwa (realitas). *Ketiga*, media sebagai filter dengan menyeleksi realitas sebelum disajikan kepada khalayak, sehingga realitas yang disajikan tidak utuh lagi. *Keempat*, media sebagai penunjuk arah, pembimbing, atau penerjemah. Media mengkonstruksi realitas sesuai dengan kebutuhan khalayak. *Kelima*, media sebagai forum atau kesepakatan bersama. Media menjadikan realitas sebagai bahan diskusi. Untuk sampai pada tingkat realitas sebagai bahan diskusi inter-subyektif, realitas diangkat menjadi bahan perdebatan. *Keenam*, media sebagai tabir atau penghalang, artinya media dapat memisahkan khalayak dari realitas sebenarnya (Syahputra, 2006:73-74).

2.4. Pengertian Etika dan Kode Etik Jurnalistik Islam

Etika dalam istilah Islam lebih dikenal dengan kata "akhlak" perkataan akhlak berasal dari bahasa Arab "اخلاق". Secara luas akhlak dapat diartikan sebagai interaksi seorang hamba Allah dan sesama manusia.

Secara etimologi etika berasal dari bahasa Yunani Kuno "ethos" dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti yaitu, padang rumput, kadang, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam bentuk jamak (la etha) artinya kebiasaan (Bertens, 1993 : 3).

Menurut Amin (1995:3), etika merupakan suatu ilmu yang memperjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh setengah manusia kepada yang lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.

Kata etika sering disebut dengan etik saja. Karena itu, etika merupakan pencerminan dari pandangan masyarakat mengenai apa yang baik dan buruk, serta membedakan perilaku atau sikap yang dapat diterima atau ditolak guna mencapai kebaikan dalam kehidupan bersama. Etika mengandung nilai-nilai sosial dan budaya yang disepakati bersama itu tidak selalu sama pada semua masyarakat lainnya (Amir, 1999:34).

Sedangkan yang dimaksud di sini adalah kode etika profesi yaitu, norma-norma yang harus dipindahkan oleh setiap tenaga profesi dalam

menjalankan tugas profesi dalam kehidupan di masyarakat. Norma-norma itu berisi apa yang boleh dan apa yang yang tidak boleh dilakukan oleh tenaga profesi dan pelanggaran terhadap norma-norma tersebut akan mendapatkan sanksi.

Jurnalis Islam dapat dirumuskan dengan suatu proses meliputi, mengolah dan menyebarkan berbagai peristiwa dengan muatan nilai-nilai kebenaran yang sesuai dengan ajaran Islam, khususnya yang menyangkut agama dan umat Islam, serta berbagai pandangan dengan perspektif ajaran Islam kepada khalayak melalui media massa (Romli, 2003:34).

Karena jurnalistik Islam adalah jurnalistik dakwah, maka setiap jurnalis muslim, yakni wartawan dan penulis yang beragama Islam, berkewajiban menjadikan jurnalistik Islam sebagai "ideologi" dalam profesinya. Jurnalis muslim adalah sosok juru dakwah (da'i) di bidang pers, yakni mengemban dakwah bil qalam (dakwah melalui pena dan tulisan).

Dalam hal ini terdapat peran jurnalis muslim yaitu

- 1) Mendidik (muaddib) yaitu melaksanakan fungsi edukasi yang islami, mengajak khayalak pembaca agar melakukan perintah Allah Swt dan menjauhi larangan-Nya. Selain itu juga melindungi umat dari pengaruh buruk dan perilaku yang menyimpang dari syariat Islam.
- 2) Sebagai pelurus informasi (Musaddid)

Setidaknya ada 3 hal yang harus diluruskan oleh jurnalis muslim. Pertama, informasi tentang ajaran dan umat Islam, informasi tentang

karya-karya atau prestasi umat Islam. Ketiga, jurnalis muslim dituntut mampu menggali, melakukan investigasi reporting tentang kondisi umat Islam.

3) Sebagai pembaharu (mujaddid)

Yakni menyebarkan paham pembaharuan akan pemahaman dan pengalaman ajaran Islam, jurnalis muslim hendaknya menjadi juru bicara dalam menyerukan umat Islam, memegang teguh al-Qur'an dan As-Sunah yang memurnikan pemahaman tentang Islam.

4) Sebagai pemersatu (muwahid) yaitu harus mampu menjadi jembatan yang mempersatukan umat Islam (Ramli, 2003 : 40).

Utuk menjalankan peran-peran di atas, maka jurnalis muslim mempunyai kode etik jurnalistik sesuai dengan ajaran Islam di antaranya:

- a. Menginformasikan atau menyampaikan yang benar saja (tidak berbohong) juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta.

Sebagaimana firman Allah: "Dan jauhilah pekataan-perkataa dusta" (QS. Al-Hajj : 30).

Nabi saw juga menjelaskan dalam haditsnya

"Hendaklah kamu berpegang teguh pada kebenaran karena sesungguhnya kebenaran itu memimpin kepada kebaikan dan kebaikan itu yang membawa kepada surga" (HR. Muttafaq 'Alaih).

- b. Bijaksana, penuh nasehat yang baik, serta argumentasi yang jelas dan baik pula. Karakter, pola pikir, kadar pemahaman obyek pembaca harus dipahami, sehingga tulisan berita yang dibuat pun akan disesuaikan sehingga mudah dibaca dan dicerna.
- c. Meneliti kebenaran berita/fakta sebelum dipublikasikan harus melakukan check and recheck.
- d. Hindari olok-olok, penghinaan, mengejek atau caci maki sehingga menumbuhkan permusuhan dan kebencian.

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu yang mengejek orang lain, mungkin yang diejek itu lebih baik dari mereka yang mengejek. Janganlah kamu saling mencaci dan janganlah memberi nama ejekan..." (QS. Al-Hujurat : 11).

- e. Hindarkan prasangka buruk (suudzhan). Dalam istilah hukum, pegang teguh "asas praduga tak bersalah" disebutkan dalam QS. 49 : 2 "Kaum mukmin dilarang terlalu banyak prasangka, karena sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa, dilarang pula saling memata-matai (mecari kesalahan orang lain) dan saling memfitnah atau menggunjing (ghibah, membicarakan aib orang lain) (Romli, 2003:41-43).

Dalam al-Qur'an juga dijelaskan tentang seruan larangan untuk berprasangka dan menyebarkan fitnah.

وَلَا تَقْرَبُوا مَا نَهَىٰ عَنْهُ رَبُّكُمْ ۚ فإِذَا حُكِمَ بِكُمْ فِي مِثْلِهِ فَأْتُوا بِبَيِّنَاتٍ ۚ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِغَيْرِ حَقٍّ ۚ

وَلَا تَقْرَبُوا أَمْوَالَكُم الَّتِي آتَاكُم بِالْحَقِّ ۖ فإِذَا حُكِمَ بِكُمْ فِي مِثْلِهَا فَأْتُوا بِبَيِّنَاتٍ ۚ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِغَيْرِ حَقٍّ ۚ

11)

"Dan janganlah kamu ikuti setiap orang banyak bersumpah lagi hina, yang banyak mencela, dan kian kemari menghambur fitnah". (QS. Al-Qalam : 10-11).

Selain kode etik jurnalistik muslim di atas, jurnalis muslim juga mentaati kode etik jurnalistik umum (pers). Ketaatan atau keterkaitan pada kode etik jurnalistik merupakan realisasi dari sebagai seorang jurnalis profesional sekaligus menjadi warga negara yang baik dan konstitusional". Pasal 7 (2) UU No. 40/1999 tentang pers menyebutkan "wartawan memiliki dan menaati kode etik jurnalistik" (Romli, 2003:43).

Dari uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa berita yang ditulis di media massa adalah hasil akhir dari proses panjang kerja seorang wartawan dan redaksi media. Ada banyak faktor yang menentukan mengapa peristiwa tertentu dihitung sebagai berita sementara peristiwa yang lain tidak, faktor tersebut antara lain adalah rutinitas kerja dan nilai berita. Rutinitas

organisasi yang dituntut oleh khalayak untuk menyajikan berita yang dipilih dari jutaan peristiwa yang terjadi setiap hari. Sebuah peristiwa yang mempunyai unsur nilai berita yang banyak dan paling tinggi lebih memungkinkan untuk dimuat oleh media karena organisasi media mempunyai ideologi profesional.

Demikianlah bab dua ini dibuat, yaitu untuk memberikan gambaran mengenai batasan media massa berita, etika jurnalistik dan ideologi yang dipakai oleh sebuah media.