

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Dewasa ini, media adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia yang senantiasa membutuhkan informasi yang dapat memperkaya hidupnya. Media merupakan sarana tepat bagi informasi untuk berkumpul menjadi satu dan kemudian disebarkan kepada khalayak agar perputaran informasi terus berjalan dan melahirkan informasi-informasi yang baru setiap detik.

Media memang menjadi jembatan informasi bagi manusia, media juga menjadi alat yang bisa melahirkan suatu pergerakan di tengah masyarakat melalui pemberitaannya, terlebih jika berita yang diangkat adalah berita yang bersifat “dekat” dengan masyarakat, berita yang memang sedang menjadi perhatian dan perbincangan di tengah masyarakat.

Tidak dapat dipungkiri, manusia sangat membutuhkan media. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah tentu memiliki kebutuhan-kebutuhan yang beragam, baik itu kebutuhan secara materil dan non-materil. Salah satu kebutuhan non-materil yang akan senantiasa manusia butuhkan adalah kebutuhan akan informasi, berita, dan kabar terbaru yang menyangkut keberlangsungan hidupnya sebagai makhluk komunikasi.

Media adalah sebuah wadah dimana informasi terkumpul dan siap untuk diwartakan kepada khalayaknya. Sebagai jembatan informasi masyarakat, media tentunya memiliki “*frame*” yang ditonjolkan, hal tersebut setidaknya bisa dilihat dari beberapa aspek, diantaranya adalah pemilihan judul berita, bahasa yang

digunakan hingga *tag line* yang menjadikannya mudah diingat di benak khalayak. Selain beberapa aspek tersebut, setiap harinya media juga mengajak khalayaknya dan mengarahkan fokusnya pada beberapa isu. Hal ini bisa disebut dengan *headline news*. *Headline news* atau bisa disebut berita utama adalah upaya media untuk merangkum dan mengarahkan khalayaknya untuk mengkritisi dan mengetahui beberapa subjek berita yang patut dan penting untuk diketahui.

Headline yang disampaikan tentu memiliki ranahnya masing-masing, tidak hanya terpaku pada satu jenis saja, namun beberapa, bergantung pada apa yang sedang menjadi perhatian dan membutuhkan perhatian masyarakat. Jika dalam pekan piala dunia *headline* banyak dipenuhi oleh berita olahraga, maka pada bulan berikutnya mungkin sudah berubah menjadi berita ekonomi atau politik. Dalam perputarannya ada kalanya *headline* tersebut mengundang rasa gembira, namun tidak jarang pula mengundang rasa kaget akan terungkapnya sebuah realita yang terkadang sulit untuk diterima.

Dari ragamnya jenis pemberitaan tersebut, media mulai membuat beberapa sekat dan rubrik untuk setiap jenis kejadian, misalnya rubrik kriminal untuk berita kejahatan, rubrik ekonomi untuk informasi yang berkaitan dengan kondisi ekonomi dan bagaimana roda ekonomi bergulir di tengah masyarakat, rubrik olahraga untuk memperbaharui informasi tentang dunia olahraga dan masih banyak lagi.

Dari banyaknya segmentasi dan kehidupan sosial yang setiap waktu selalu berubah, banyak media yang lebih memfokuskan dirinya dan menyatakan dirinya sebagai media yang khusus hanya mengangkat satu rubrik dari sekian banyaknya

rubrik yang tadi telah disebutkan. Misalnya majalah otomotif yang hanya membahas segala hal yang berkaitan dengan dunia perbengkelan, mobil, motor dan segala hal yang berbau otomotif, atau majalah resep yang hanya menyajikan informasi mengenai bahan-bahan makanan, resep kue dan masakan yang notabene diminati para penggiat kuliner.

Konsep-konsep tersebut kemudian mengalir dan melahirkan sifat dan cara kerja dalam dunia media atau bisa kita sebut dunia jurnalistik, yang kemudian menjadikannya khas dibandingkan pelaporan berita pada umumnya. Sifat dan cara kerja tersebut adalah gaya tersendiri yang diusung oleh seorang jurnalis, gaya tersebut yang kemudian mendukung sebuah media untuk mengibarkan benderanya sendiri, media mulai mengusung ideologinya masing-masing, baik itu media cetak, elektronik dan online.

Ideologi tersebut tentunya berpengaruh pada sifat dan cara kerja jurnalistik di sebuah media. Dalam konteks penelitian ini peneliti menyoroti salah satu cara kerja jurnalistik yaitu jurnalisme profetik. Jurnalisme profetik lebih sederhana disebut sebagai jurnalisme kenabian. Cara kerja jurnalisme profetik ini memiliki etika yang melengkapinya selain etika jurnalistik, yaitu etika/akhlak yang berdasarkan pada sifat para nabi, yaitu dapat dipercaya, memberikan pembelajaran, menyampaikan kebenaran dan transparansi.

Dalam aplikasinya, praktik jurnalisme profetik sudah tertuang dalam kode etik wartawan, 9 Elemen Jurnalistik, nilai-nilai berita dan fungsi berita yang harus dipenuhi dalam pelaporannya. Misalnya sifat dapat dipercaya yang senada dengan elemen jurnalistik, sebagai pemantau independen dari kekuasaan, dan

untuk menjalankan hal tersebut berarti wartawan memiliki tanggung jawab dan kepercayaan dari publik yang harus dijaga. Selanjutnya adalah memberikan pembelajaran, yang senada dengan fungsi berita dimana isi informasi tidak hanya harus menghibur namun juga harus mendidik. Dan yang terakhir adalah menyampaikan kebenaran dan transparansi, yang sudah tertuang dalam elemen pertama dalam 9 Elemen Jurnalistik, yaitu kewajiban utama jurnalisme adalah pencarian kebenaran. Semua hal tersebut tentunya menjadi pedoman tersendiri bagi wartawan dalam menjalankan tugas profetiknya sebagai penyampai berita.

Kembali pada gaya profetik dalam ranah jurnalistik, Nabi adalah sosok yang menjadi panutan dan sudah sepantasnya sebagai umat muslim untuk meneladani sifat-sifatnya. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, konteks Nabi dalam penelitian ini adalah Nabi dalam pengertian universal. Setiap agama meyakini Nabinya masing-masing dan setiap Nabi membawa sifatnya masing-masing yang universal. Wartawan merupakan salah satu profesi yang kegiatannya adalah menyampaikan pesan, tidak jauh berbeda dengan Nabi, yang pada zamannya adalah penyampai wahyu dan pesan dari Tuhan untuk umatnya, maka akan sangat baik jika seorang wartawan menjadikan profetik sebagai landasan berfikir yang juga dibarengi dengan aturan-aturan dalam dunia jurnalistik pada umumnya.

Namun kendala selalu ada, mengembangkan jurnalisme profetik bukan hal yang mudah, ia haruslah bebas dari permainan politik dan praktik-praktik yang membuat media tersebut terkesan menutupi kebenaran demi mempertahankan sebuah kepentingan yang sebenarnya bukan kepentingan umat secara luas, namun hanya kepentingan salah satu pihak. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi

praktik jurnanisme profetik saat ini. Jurnalisme profetik bukan hanya sebuah praktik jurnalistik dalam kebenaran dan keakuratannya menyampaikan informasi dan fakta di lapangan, namun bagaimana ideologi dan etika wartawan sebagai pembawa sifat profetik melekat pada hasil laporannya, dan juga bagaimana jurnalisme profetik bisa mewujudkan kaidah-kaidah jurnalistik dalam setiap praktik dan produk yang dihasilkannya.

Berangkat dari fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat aktivitas jurnalisme profetik yang terbingkai dalam sebuah media. Bingkai tersebut akan peneliti lihat dari *headline* yang muncul setiap harinya di harian umum Republika dan Kompas.

Ketertarikan peneliti dengan topik jurnalisme profetik ini juga karena mengingat banyaknya kepentingan yang selalu menyertai media, terkadang media tersebut rela mengenyampingkan ideologi dan nilai-nilai utama yang mereka anut, yang menjadikannya besar hingga saat ini. Misalnya saja dalam artikel yang diterbitkan pada website persakademika.com, yang menyebutkan bahwa media di Indonesia terselubung oleh kepentingan politik, pemberitaan di media dijadikan alat untuk memuluskan usaha salah satu pihak.

Hal seperti inilah yang selalu menjadi dilema sebuah media, apakah tetap dengan kaidah-kaidah jurnalistik yang selaras dengan jurnalisme profetik, atau mulai meninggalkannya dan berganti dengan bingkai yang lain tanpa disadari oleh khalayaknya.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

“Bagaimana bingkai jurnalisme profetik pada *headline* berita di harian umum Republika dan Kompas”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana bingkai jurnalisme profetik pada *headline* berita di harian umum Republika dan Kompas ditinjau dari aspek Sintaksis?
2. Bagaimana bingkai jurnalisme profetik pada *headline* berita di harian umum Republika dan Kompas ditinjau dari aspek Skrip?
3. Bagaimana bingkai jurnalisme profetik pada *headline* berita di harian umum Republika dan Kompas ditinjau dari aspek Tematik?
4. Bagaimana bingkai jurnalisme profetik pada *headline* berita di harian umum Republika dan Kompas ditinjau dari aspek Retoris?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana bingkai jurnalisme profetik pada *headline* berita di harian umum Republika dan Kompas ditinjau dari aspek Sintaksis.
2. Untuk mengetahui bagaimana bingkai jurnalisme profetik pada *headline* berita di harian umum Republika dan Kompas ditinjau dari aspek Skrip.
3. Untuk mengetahui bagaimana bingkai jurnalisme profetik pada *headline* berita di harian umum Republika dan Kompas ditinjau dari aspek

Tematik.

4. Untuk mengetahui bagaimana bingkai jurnalisme profetik pada *headline* berita di harian umum Republika dan Kompas ditinjau dari aspek Retoris.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini adalah dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, terutama bagi perkembangan ilmu komunikasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan dan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan menjadi referensi bagi para pekerja jurnalistik. Peneliti berharap penelitian ini juga bisa menjadi masukan dan penemuan ilmu baru bagi perkembangan ilmu komunikasi dan jurnalistik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam sebuah penelitian sesungguhnya adalah memperkaya, memberikan informasi dan manfaat bagi masyarakat. Karena seyogyanya penelitian adalah upaya untuk menjelaskan sebuah fenomena dan permasalahan di tengah masyarakat dan menafsirkannya melalui kacamata ilmu pengetahuan.

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pekerja yang bergerak di bidang jurnalistik, sehingga bisa lebih terbuka wawasannya, bahwa saat ini jurnalistik sudah berkembang dan memiliki nilai-nilai baru yang diusung

saat menjalankan kegiatan jurnalistik yang memperkaya khazanah ilmunya, salah satunya adalah jurnalisme profetik.

1.5 Setting Penelitian

Setting penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Juni 2014.
- b. Objek yang akan diteliti adalah harian umum Republika dan Kompas dalam *headline* pemberitaannya.
- c. Masalah yang diangkat oleh peneliti adalah bagaimana bingkai jurnalisme profetik pada *headline* berita di harian umum Republika dan Kompas.

1.6 Kerangka Pemikiran

Jurnalistik merupakan ilmu dan seni dalam menyampaikan informasi, apa yang terjadi di lapangan, peristiwa yang berlangsung di tempat kejadian haruslah di laporkan dengan sesuai. Sesuai yang dimaksudkan adalah menyampaikan informasi berdasarkan fakta, bukan rekayasa dan karangan dari pencari berita.

Budyatna dalam bukunya mengatakan jurnalistik atau *journalisme* berasal dari perkataan *journal*, artinya catatan harian, atau catatan mengenai kejadian sehari-hari, atau bisa juga berarti surat kabar. *Journal* berasal dari perkataan latin *diurnalis*, artinya harian atau tiap hari. Dari perkataan itulah lahir kata jurnalis, yaitu orang yang melakukan pekerjaan jurnalistik. Sedangkan menurut MacDougall, *journalisme* adalah kegiatan menghimpun berita, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa (MacDougall dalam Budyatna, 2012:15).

Pengertian di atas menjadi rujukan dalam menjalankan kegiatan jurnalistik. Dalam penerapannya, jurnalistik juga memiliki etika dan kode etik yang harus dipatuhi, hal tersebut dimaksudkan agar dalam penyampaian dan pelaporan beritanya sesuai dengan fakta yang akan menimbulkan makna yang sesuai ketika dibaca oleh khalayak.

Dalam perkembangannya, jurnalistik berkembang sangat pesat, ruang lingkup jurnalistik menjadi luas. Tidak hanya lingkungannya saja, namun pada praktek kerja dan gaya dalam menyampaikan pesannya juga turut mengalami perkembangan. Salah satu cara kerja dalam dunia jurnalistik adalah jurnalisme profetik atau jurnalisme kenabian. Jurnalisme profetik ini adalah jurnalisme yang tidak hanya mempraktekan dan menjalankan etika jurnalistik secara umum seperti apa yang telah tertuang dalam etika profesi jurnalistik, namun lebih dari itu, jurnalisme profetik adalah penerapan dari sifat-sifat nabi pada zaman sekarang dalam bentuk penyebaran pesan.

Berbicara mengenai praktik jurnalisme profetik maka tidak terlepas dari media yang mempraktikan nilai-nilai profetik tersebut dalam pemberitaannya. Secara tidak sadar kegiatan jurnalistik yang telah berjalan hingga saat ini bisa dikatakan sebagai kegiatan profetik yang dilakukan oleh manusia zaman sekarang. Jika zaman ketika para Nabi hidup kegiatan profetik mereka adalah menyampaikan ajaran Tuhan, maka jika diaplikasikan pada kehidupan saat ini, tonggak kegiatan profetik tersebut diperankan oleh media dan pekerjaannya.

Secara konsep jurnalisme profetik merujuk pada sifat nabi. Nabi yang dimaksud di sini adalah Nabi dalam arti yang luas, Nabi adalah orang yang

dijadikan panutan dalam setiap perkataan dan perbuatannya, baik itu Nabi dalam agama Islam atau selain Islam. Misalnya dalam ajaran Islam, ada empat sifat Nabi yang menjadi rujukan dan panutan untuk menjalankan kegiatan jurnalisisme profetik, yaitu benar, cerdas, dapat dipercaya dan menyampaikan.

Untuk memunculkan sifat-sifat tersebut, wartawan harus memiliki konsep khusus dalam mencari, mengumpulkan hingga menuliskannya dalam bentuk berita. Hal ini menuntut wartawan untuk mengetahui apa yang disebut dengan komunikasi profetik.

Komunikasi profetik mungkin sedikit asing bagi orang yang biasa mempelajari komunikasi tanpa memasukan unsur keagamaan dan kenabian. Misalnya saja dalam Islam, ilmu komunikasi dimulai dengan praktik dakwah. Dakwah merupakan kegiatan komunikasi yang serentak dan diperdengarkan oleh umat muslim dalam jumlah yang sangat banyak. Dakwah dimasukan ke dalam ranah komunikasi yang persuasif, komunikasi yang mengajak komunikannya untuk merubah sikap setelah mendengarkannya. Sikap yang diharapkan tentunya sikap yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, menjaga komunikasi dengan Allah dan dengan sesama manusia.

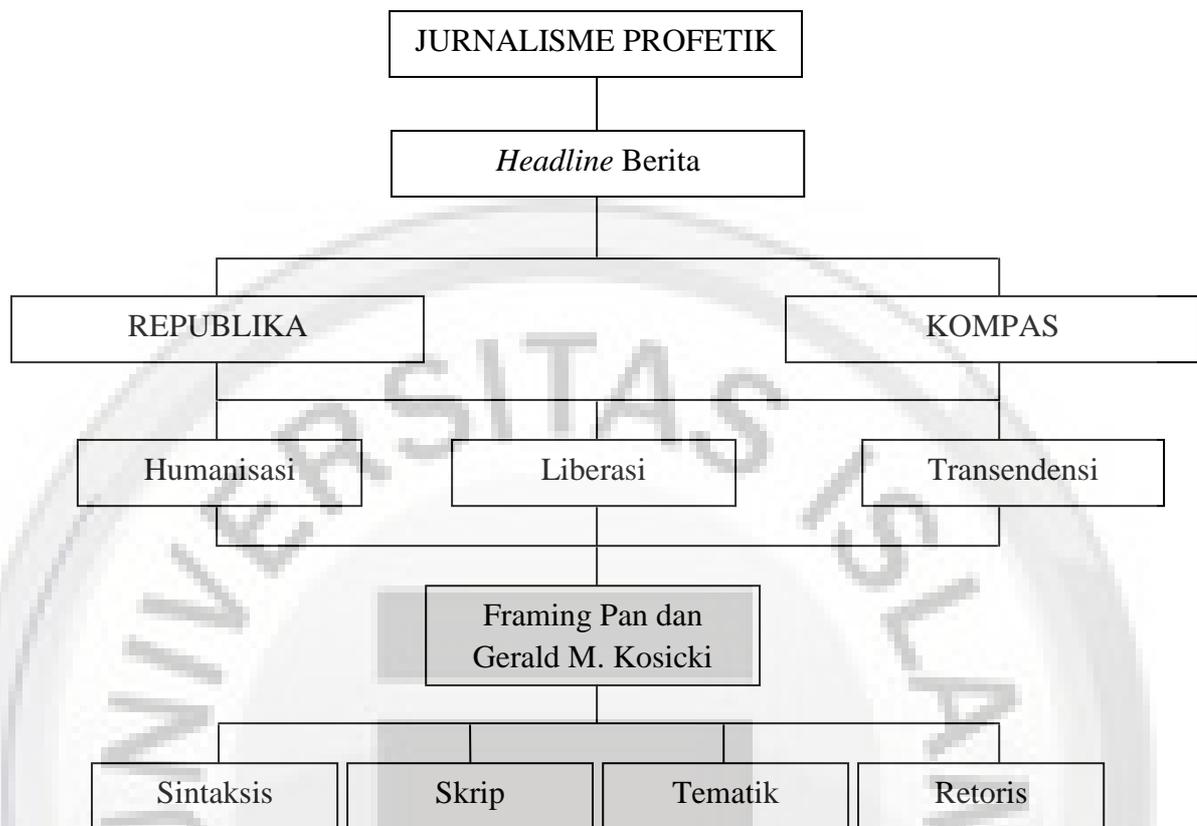
Menurut Iswadi Syahputra, konsep komunikasi profetik ada tiga hal, yaitu humanisasi, liberasi, dan transendensi. Tujuan humanisasi adalah memanusiakan manusia setelah mengalami dehumanisasi. Tujuan liberasi adalah membebaskan manusia dari kekejaman kemiskinan struktural, keangkuhan teknologi, dan pemerasan. Sedangkan transendensi bertujuan membersihkan diri dengan

mengingat kembali dimensi transedental yang telah menjadi bagian dari fitrah kemanusiaan (Syahputra,2007:128-129).

Komunikasi profetik dengan ketiga konsepnya tersebut sangat erat kaitannya dengan praktik media, karena pesan sudah tentu akan sampai pada khalayak melalui saluran media. Maka konsep ini lah yang menjadi salah satu pendukung begi media pada umumnya ataupun media yang membawa pemikiran agama. Pertanyaannya adalah siapakah yang akan mempraktikan konsep tersebut dalam dunia media?

Praktik tersebut tentunya dijalankan oleh media dan juga para pencari berita yang bekerja di lapangan langsung. Praktik komunikasi profetik ini tentu memiliki manifestasi yang tidak kecil. Media-media di Indonesia, tidak hanya media yang menyatakan dirinya sebagai media pembawa pemikiran agama, namun oleh media umum juga, karena konsep profetik tertuang dalam kode etik wartawan, 9 Elemen Jurnalistik, dan nilai-nilai berita hingga fungsinya.

Untuk melihat bagaimana praktik jurnalisme profetik, peneliti dalam hal ini memfokuskan penelitian ini pada dua harian umum, yaitu harian umum Republika dan Kompas. Bingkai jurnalisme profetik di kedua media tersebut kemudian akan peneliti lihat dari pilihan-pilihan berita utama setiap harinya, atau bisa kita sebut *headline news*. Dari pemilihan *headline* tersebut maka akan terlihat bagaimana media tersebut membawa khalayaknya untuk menyimak dan menyoroti sebuah isu. Isi berita dalam *headline* tersebut juga yang akan memperlihatkan apakah media tersebut sudah menjalankan fungsi profetiknya atau belum.



Bagan 1.1

Kerangka Pemikiran