

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu penting untuk dijadikan acuan maupun referensi bagi peneliti dalam melakukan proses penelitian. Peneliti telah mengamati beberapa penelitian sejenis, baik dari segi objek penelitian, maupun metodologi penelitian, sebagai acuan dalam membuat penelitian ini. Penelitian sejenis itu juga adalah bahan untuk menunjukkan bahwa penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya, dan juga menjadi pedoman untuk penulis. Berikut ini adalah penelitian-penelitian tersebut:

1. Analisis Wacana Kritis Pencitraan Susilo Bambang Yudhoyono Sebagai Politikus dalam Buku *Pak Beye dan Politiknya* terbitan PT. Kompas Media Nusantara

Skripsi ini ditulis oleh Amalia Fitriyani pada tahun 2011, dari fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Amalia meneliti tentang buku *Pak Beye dan Politiknya*, dimana dalam buku itu terdapat pencitraan yang dilakukan oleh Susilo Bambang Yudhoyono, yang diteliti dengan metodologi kualitatif, dengan metode analisis wacana kritis model Van Dijk. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa pencitraan di buku tersebut merupakan pencitraan negatif dengan kritik yang terkesan tajam dalam mengkritisi SBY sebagai seorang politikus.

2. Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Kekerasan Berbasis Gender di Surat Kabar Harian Suara Merdeka.

Tesis ini ditulis oleh Yulianto Budi Setiawan pada tahun 2013, dari program studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang. Dalam penelitian ini diungkapkan bahwa sosok perempuan di media massa dideskriptifkan secara negatif, yaitu sebagai simbol seks, serta sebagai objek pelecehan dan kekerasan. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan mengacu pada *Critical Discourse Analysis* Norman Fairclough.

Dari kedua penelitian tersebut, penulis mengambil dari bagaimana cara mereka meneliti konten dalam media, di mana keduanya menggunakan analisis wacana kritis. Peneliti menemukan bahwa model analisis wacana kritis yang dilakukan dalam kedua penelitian tersebut berbeda, namun keduanya tetap mengacu pada analisis wacana kritis yang mengungkapkan fakta di balik suatu berita. Peneliti pun ingin menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough, namun dengan perspektif representasi, relasi, dan identitas objek.

Berikut ini adalah perbandingan antara kedua penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, yang peneliti susun dalam bentuk tabel:

Tabel 2.1**Review Penelitian Sejenis**

Nama dan Tahun Penelitian	Amalia Fitriyani (Fisip UPN Veteran Yogyakarta)	Yulianto Budi Setiawan (Fikom Program Magister Undip)	Muhammad Kahfi Jatisuharto Jauhari (Fikom Unisba)
Bentuk	Skripsi - 2011	Tesis - 2013	Skripsi - 2015
Judul	Analisis Wacana Kritis Pencitraan Susilo Bambang Yudhoyono Sebagai Politikus dalam Buku <i>Pak Beye dan Politiknya</i> terbitan PT. Kompas Media Nusantara	Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Kekerasan Berbasis Gender di Surat Kabar Harian Suara Merdeka.	Pemberitaan Tentang Anggota Legislatif Korupsi Dalam Majalah Forum Keadilan
Metode	Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk	Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough	Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan, bahwa pencitraan di buku tersebut merupakan pencitraan negatif dengan kritik yang terkesan tajam dalam mengkritisi SBY sebagai seorang politikus.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosok perempuan di media massa dideskriptifkan secara negatif, yaitu sebagai simbol seks, serta sebagai objek pelecehan dan kekerasan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa majalah Forum menggunakan gaya bahasa dramatisasi untuk menarik pembaca, dan memiliki keberpihakan pada rakyat.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

George Bittner mendefinisikan rumusan yang paling sederhana tentang komunikasi massa. Komunikasi Massa menurut Bittner adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*) (Rakhmat, 2012, 186). Dari rumusan tersebut, maka komunikasi massa adalah komunikasi dimana harus terdapat media untuk menggunakannya.

Selain itu, Gerbner juga memiliki definisi lain untuk komunikasi massa, yakni produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2012: 186). Berikut ini adalah kutipan salah satu definisi komunikasi massa menurut Meletzke:

“Komunikasi massa kita artikan sebagai bentuk komunikasi yang menyatakan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.” (Meletzke dalam Rakhmat, 2012: 186)

Sedangkan Wener I. Severin dan James W. Tankard dalam bukunya *Communication Theories, Origins, Methods, Uses* mendefinisikan komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, sebagian ilmu (Effendy, 1998:21). Hal ini dikarenakan pekerja komunikasi massa diharuskan memiliki keterampilan untuk menggunakan alat-alat komunikasi dan keterampilan menulis naskah, dan lain-lain layaknya seorang pekerja media.

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakannya dengan jenis komunikasi lainnya. Berikut ini adalah ciri-ciri dan karakteristik komunikasi massa menurut para ahli:

1. Komunikator Terlembagakan

Media massa melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikatornya tidak mengenal komunikan, karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan media massa yaitu pesan yang tersebar dapat mengenai sasaran yang relatif banyak dan pada waktu yang sama.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Setiap komunikasi melibatkan dimensi isi dan hubungan peserta komunikasi, namun dalam komunikasi massa yang penting adalah isi.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung, maka mereka tidak dapat melakukan dialog.

7. Komunikasi Alat Indra Terbatas

Dalam komunikasi massa, alat indera tidak dapat digunakan dengan maksimal karena tidak dapat merasakan keadaan yang ada.

8. Umpan Balik Tertunda

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak mengenai pesan. (Ardianto, 2007: 6).

Kalau di atas adalah karakteristik komunikasi massa, maka di bawah ini adalah fungsi komunikasi massa. Banyak pakar yang mendefinisikan fungsi komunikasi massa, namun peneliti mengambil salah satu pakar yaitu Dominick. Menurutnya, komunikasi massa mempunyai lima fungsi, diantaranya:

1. *Surveillance*

Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan mengenai ancaman yang akan terjadi.

2. *Interpretation*

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian penting.

3. *Linkage*

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk pertalian berdasarkan minat tertentu yang sama.

4. *Transmission of Values*

Media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapkan untuk menirunya.

5. *Entertainment*

Hampir setiap media menjalankan fungsi hiburan, entah itu media cetak, media elektronik, maupun media online (Ardianto, 2007: 14)

Komunikasi massa memiliki berbagai efek, salah satunya menurut Schramm. Schramm menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi tanggapan, yaitu pesan, situasi ketika pesan itu diterima dan ditanggapi, kepribadian komunikan serta konteks kelompok ketika komunikan menjadi anggotanya (Wiryanto, 2000:41).

2.2.2 Pengertian Majalah

Majalah adalah salah satu media massa cetak yang diperhitungkan. Berbeda dengan media massa lain seperti online atau media televisi/radio, majalah memiliki karakteristik unik tersendiri. Majalah merupakan media cetak yang berfungsi sebagai media informasi dan pula sebagai media pembelajaran bagi masyarakat.

Menurut Soeseno (1993: 7) majalah adalah wadah yang terbit mingguan atau bulanan yang tidak berupa lembaran lembar yang disebut koran, tetapi lembaran kecil yang dijilid seperti buku.

Majalah memiliki karakteristik yang khas yang membedakannya dengan media lain, yakni sebagai berikut:

1. Majalah mempekerjakan banyak orang dengan perlengkapan produksi yang tak sedikit, namun hanya membutuhkan modal kecil bagi bisnis penerbitan majalah dan anggaran pelaksanaan yang kecil.
2. Majalah mempunyai fleksibilitas tinggi. Penerbit dapat membuat paket isi dalam berbagai ukuran, bentuk, atau dimensi dan melakukan perubahan serta ariasi dengan mudah
3. Karena tenggang waktu terbit panjang, redaktur dapat menginterpretasi menganalisis masalah lebih lebih mendalam. Inilah keunggulan majalah daripada media lain.
4. Majalah terbit secara berkala, sehingga dapat menyajikan tulisan yang berkesinambungan.
5. Majalah ditujukan pada kelompok-kelompok kecil, berdasarkan kebudayaan, agama, geografis, maupun status. Maka majalah mampu menerobos kalangan yang lebih spesifik.
6. Majalah mingguan masih enak untuk dibaca dua atau tiga minggu berikutnya, sementara surat kabar hanya pas dibaca hari itu juga.
(Soeseno, 1993: 9)

Majalah yang beredar di kalangan masyarakat pun bervariasi, tergantung bagaimana khalayak yang disasar oleh majalah itu. Dalam *Encyclopedia Britania* (dalam Santana, 2005:93) membagi majalah dalam banyak kategori, yakni sebagai berikut:

1. Majalah Umum

Majalah umum isinya adalah berbagai macam hal yang tidak spesifik dan ditujukan tidak pada segmen tertentu.

2. Majalah-Majalah Berkualitas

Majalah berkualitas menawarkan artikel-artikel khusus dimana kualitas artikelnya tidak bisa dipublikasikan di mana saja.

3. Majalah Penerbangan

Masih dalam kategori majalah umum, majalah ini ialah sejenis majalah yang ditujukan kepada para penumpang pesawat.

4. Majalah Berita

Majalah berita merupakan satu bentuk publikasi yang mengombinasikan unsur aktualitas peristiwa mingguan dengan peliputan mendalam (*indepth-coverage*) dan penulisan feature- mingguan personal. Majalah ini hendak menjangkau pembaca mingguan, yang ingin mendapat kedalaman pemberitaan dengan tingkat profesional tertentu.

5. Divisi Majalah dalam Koran

Majalah ini diterbitkan sejumlah surat kabar kepada pelanggan mereka yang memiliki minat dan perhatian tertentu.

6. Majalah Kota

Biasanya majalah kota menyajikan artikel-artikel survival untuk menghadapi problematika kota besar, ditambah sajian-sajian entertaint.

7. Majalah Religius

Majalah religius memuat artikel-artikel tentang keagamaan.

8. Majalah Pria

Biasanya isi majalah ini merupakan artikel-artikel yang bersifat sebagai pemuas kebutuhan pria.

9. Majalah Wanita

Konten majalah wanita cukup bervariasi, mulai dari menawarkan tips – tips hingga majalah yang diisi oleh aktivis feminis yang menuntut persamaan.

10. *Shelter Magazine*

Ditujukan kepada khalayak yang menaruh minat pada hal-hal yang berkaitan dengan rumah, pertamanan, berkebun, dekorasi dan berbagai aktivitas rumah lainnya.

11. Majalah Pertanian

Majalah pertanian memuat artikel yang berkisar pada topik pertanian atau peternakan, berkebun dan menanam buah.

12. Majalah Olahraga

Majalah ini memuat berita maupun ulasan dan artikel berkisar pada olahraga dan aktifitas fisik di luar ruangan.

13. Jurnal Perdagangan

Artikel majalah ini kebanyakan berkisar soal bisnis dan ekonomi, karena ditujukan untuk kepentingan bisnis.

14. Majalah Perusahaan

Biasanya menekankan pada kepentingan public relations dari kelembagaan yang menerbitkannya.

15. Majalah *Faternal* – Organisasi Persaudaraan

Majalah ini diterbitkan untuk kepentingan organisasi tertentu.

16. Majalah Opini

Majalah ini berisi tentang artikel opini yang dimana kebanyakan para penulisnya kebanyakan mencari prestise.

17. Publikasi Alternatif

Pers bawah tanah, beberapa filosofinya bersandar pada khalayak yang tergolong kecil hingga medium jumlahnya. Cakupan isinya dimulai dari minat yang sempit dengan format sederhana.

18. Majalah Khusus Lainnya

Majalah ini meliputi pertumbuhan dari kebutuhan, minat, dan perhatian masyarakat, yang dari hari ke hari kian bertambah sesuai dengan peningkatan hidup keseharian yang dikehendaki masyarakat.

2.2.3 Pengertian Feature

Berbeda dengan berita langsung atau straight news, berita feature tidak mementingkan kecepatan tulisan, namun lebih mengedepankan unsur seni ketika membacanya. Berita-berita atau tulisan-tulisan feature bisa berupa kejadian-apa saja

yang kurang penting tapi menarik. Cara penulisan pada feature ini ditekankan pada maksud untuk menghibur, menimbulkan rasa heran, geli, takjub, cemas, terharu, kasihan, jengkel, atau untuk mendidik, menambah pengetahuan, menimbulkan rasa keindahan, dan sebagainya (Kusumaningrat, 2005: 219).

Istilah feature yang setiap hari terdengar di ruangan redaksi, memiliki berbagai arti, ia merupakan bak sampah para redaktur, dimana tulisan-tulisan yang tidak layak berita ditampung untuk dijadikan feature. feature juga memiliki nama bermacam-macam sesuai dengan bentuknya. Tulisan feature, berita feature, spot feature, feature pendek, feature panjang, atau feature-feature lainnya.

Alexis McKinney, seorang veteran redaksi selama 30 tahun memberikan definisi tentang feature, yakni sebagai berikut:

“Menulis feature bukan hanya sekadar menuliskan fakta-fakta, tetapi lebih tepat disebut sebagai preentasi cerdas tentang fakta-fakta dan gagasan-gagasan sehingga fakta-fakta dan gagasan-gagasan yang tidak kentara bisa menjadi pusat perhatian pengamat yang sambil lalu.” (Kusumaningrat, 2005: 221)

Secara spesifik dan di luar konteks sebuah tulisan mempunyai nilai berita atau tidak, kalangan redaktur menunjuk berita-berita di bawah ini adalah sebagai tulisan feature:

1. Berita *Human Interest* Sederhana

Berita-berita ini menjadi berita bukan karena keanehannya, namun beberapa diantaranya diangkat karena berita itu adalah peristiwa yang terjadi tiba-tiba (*spot news*).

2. *Sidebars* atau Berita Kedua

Berita seperti ini menggabungkan aktualitas dengan fungsi *sidebar* dalam menambahkan sesuatu untuk memberikan pemahaman kepada pembaca tentang peristiwa yang dilaporkan di sana-sini.

3. Berita feature

Berita ini disebut juga “*featurized news*” atau berita yang difeature-kan. Berita-berita golongan ini seperti *sidebar* dalam ketergantungannya pada peristiwa-peristiwa aktual.

4. Berita Latarbelakang atau Interpretatif

Berita-berita seperti ini tidak akan dimuat jika saja surat kabar, radio, atau televisi hanya menaruh minat melaporkan berita seperti apa kadarnya sesuai dengan yang terjadi saja.

5. Berita berwarna

Berita berwarna pada dasarnya merupakan pelukisan sebuah adegan atau sebuah keadaan yang mengelilingi suatu kegiatan yang sedang menjadi pusat perhatian (Kusumaningrat, 2005: 223)

Sementara itu, feature juga memiliki kategori-kategori tertentu secara umum namun terperinci, berdasarkan apa cerita yang dilukiskan oleh feature tersebut. berikut ini adalah beberapa kategori feature (dalam Santana, 2005:76):

1. *The Bussiness Story*

Kisah feature ini biasanya melaporkan cara kerja, konsep dan filosofi kerja, sampai kehidupan masa kecil dan keluarganya.

2. *The Commemorative Story*

Menceritakan kisah human interest mengenai perayaan, peringatan, atau nostalgia yang diupacarakan, kehidupan masyarakat meritualkan beberapa momen penting.

3. *The Explanatory Story*

Tulisan ini melaporkan proses - proses kegiatan seperti halnya bagaimana pabrik tahu lokal indonesia memproduksi barang jualannya.

4. *The First-Person Story*

Feature dengan gaya “orang pertama” yang menuturkan kisah seseorang dan biasanya mengisahkan peristiwa personal yang ditunggu khalayak.

5. *The Historical Story*

Menceritakan tempat- tempat bersejarah, kisah di balik peristiwa sejarah, kisah di balik kehidupan tokoh- tokoh sejarah, dsb.

6. *The Hobbyist Story*

Mengisahkan kegemaran yang unik dari seseorang. Bisanya kisah – kisah kolektor barang antik, dan hal lain yang tidak biasa dan aneh.

7. *The How To story*

Biasanya mengisahkan sesuatu hal yang memproses sebuah kegiatan. Keunusual-annya diukur dari kepakaran atau keanehan kejadiannya.

8. *The Invention Story*

Tulisan feature yang menceritakan tentang penemuan- penemuan.

9. *The Medical Story*

Feature yang bercerita mengenai dunia kedokteran.

10. *The Odd-Occupation Story*

Mengisahkan hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan yang unik.

11. *The Overview Story*

Kisah yang biasanya bersifat emotif yang mengulas sebuah fenomena aktual di masyarakat.

12. *The Participant Story*

Tulisan feature dengan keterlibatan penuh dari penulis.

13. *The Profile Story*

Feature ini menggambarkan potret diri seseorang.

14. *The Unfamiliar Visitor Story*

Mengangkat perspektif orang-orang yang menjadi unfamiliar visitor di masyarakat.

2.2.4 Gaya Penulisan Berita

Setiap media biasanya memiliki gaya penulisan tersendiri saat memproduksi suatu berita. Hal tersebut bisa karena aturan dari perusahaan media tersebut, ataupun tergantung keinginan wartawan untuk menuliskannya. Ada beberapa hal yang membuat media atau berita itu memiliki ciri khas. Pertama adalah *lead*-nya, kemudian gaya penulisan di dalam tubuh beritanya, misalnya warna-warna atau bumbu-bumbu “khas” yang cenderung terasa saat berita itu dibaca.

Untuk *lead* berita, tidak ada formula khusus yang menjamin terciptanya *lead* yang bagus dan menarik. Namun ada cara lain yang dapat ditempuh, yaitu dengan mengikuti anjuran agar *lead* itu, selain mengandung unsur *5W + 1H*, ia juga harus memiliki *punch*, atau menonjol. Artinya, pembaca menjadi terperangah, kaget, timbul rasa empatinya (Kusumaningrat, 2005: 130)

Menurut Septiawan Santana, jenis-jenis *lead* dibedakan menjadi beberapa macam. Diantaranya adalah sebagai berikut (Santana, 2005: 148):

1. Lead ringkasan

Lead ini isinya merupakan saripati atau inti dari keseluruhan materi tulisan, yang dikemukakan ke dalam sebuah paragraf yang hendak meringkas seluruh muatan pengisahan.

2. Lead Humor

Dalam *lead* ini digunakan humor sebagai sisipan pada awal tulisan, mulai dari humor, sindiran dan parodi.

3. Lead Bercerita/Naratif

Wartawan menciptakan sebuah suasana dan membebaskan pembaca untuk aktif sendiri ke dalam tuturan cerita.

4. Lead Deskriptif

Dalam Lead deskriptif, gambaran tentang peristiwa, tempat kejadian atau tokoh kisah yang terlibat menjadi hidup ketika dibaca.

5. Lead Kutipan

Kutipan digunakan untuk membantu wartawan dalam hal menguatkan, menjelaskan apa yang dimaksud wartawan.

6. Lead Pertanyaan

Lead ini diciptakan sengaja dilempar jadi teka-teki untuk memancing rasa ingin tahu.

7. Lead Pertanyaan Mengejutkan

Dalam lead ini, wartawan mengungkapkan gagasan atau fakta yang bisa mengejutkan pembaca.

8. Lead Kejutan

Berbeda dengan gaya Pernyataan Mengejutkan, lead gaya kejutan memulai tulisan dengan sedikit mempermainkan pembaca.

9. Lead Generalisasi

Gaya generalisasi bisa menjadi acceptable sebagai suatu pembuka. Lead ini dikenal sebagai pembuka yang tidak menarik.

10. Lead Informatif

Lead ini biasanya bercirikan keringnya sifat informasi karena disampaikan apa adanya tanpa mengurangi kebutuhan informatif populer.

11. Lead Menuding Langsung

Dalam lead ini, wartawan menggunakan kalimat- kalimat seolah tengah berbicara (secara langsung) pada orang kedua.

12. Lead Penggoda

Lead ini bisa menggoda dengan sebuah pernyataan atau pertanyaan yang tidak biasanya berani diungkapkan.

13. Lead Teka-teki

Melalui pemakaian misalkan satu kata yang berulang- berulang, lead ini sukses menghanyutkan pembaca untuk menelisik lebih jauh bacaanya.

14. Lead Seni

Lead jenis ini meleluaskan wartawan untuk kreatif.

15. Lead Gabungan

Lead Kutipan sering digabungkan dengan deskriptif. Tujuannya adalah memikat pembaca menjadikan lead gabungan yang memungut berbagai jenis lead yang digabungkan.

Selain Lead, gaya penulisan dalam tubuh berita juga menjadi ciri khas media itu sendiri. Menurut Kusumaningrat (2005: 157), ada lima unsur sebagai syarat penulisan jurnalistik yang efektif, yakni sebagai berikut:

1. Kecermatan dalam pemberitaan.

Penulis suatu berita harus lebih dulu memahami seluruh fakta yang berhubungan dengan berita yang akan ia tulis. Tanpa itu, ia tidak dapat menemukan inti permasalahan dari bahan beritanya.

2. Organisasi dalam berita.

Rancangan berita perlu ditulis dahulu untuk merumuskan hakekat dan sifat berita, dan selanjutnya menuntun pembaca mengikuti keteraturan susunannya.

3. Diksi dan tata bahasa yang tepat.

Untuk menulis berita yang efektif, pemilihan kata atau diksi dan penggunaan bahasa yang tepat sangatlah penting.

4. Prinsip hemat kata dalam penulisan berita.

Hemat kata sudah adalah hukum dalam kehidupan jurnalistik, lebih-lebih masyarakat sekarang sudah kekurangan waktu untuk membaca berita yang panjang.

5. Daya hidup, warna, dan imajinasi.

Dalam menulis, harus digunakan semua seni menulis dengan maksud memberikan warna, gerak, dan tenaga pada tulisan.

Warna berita adalah bumbu bagi berita. Dengan kata lain warna adalah corak, suara, rasa, dan rupa. Berita –berita berwarna biasanya berhubungan dengan manusia atau *people* yang dibubuhi emosi-emosi manusia yang digemari oleh khalayak

pembaca. Namun jangan sekali-kali menambahkan warna dari hasil imajinasi sendiri dan bukan hasil pengamatan yang akurat dan tidak berprasangka (Kusumaningrat, 2005: 231).

Saat memberi warna pada berita, objektivitas wartawan dapat berkurang, terutama saat ia akan menambahkan “rasa” dari sebuah peristiwa. Objektivitas wartawan ditentukan oleh pengalamannya, kebijaksanaannya, dan tekadnya untuk melepaskan emosi dalam melakukan tugasnya sebagai wartawan.

Charnley mengungkapkan anggapannya soal memberi warna pada berita:

“Dalam menghimpun bahan untuk berita-berita berwarna tidak saja diperlukan persepsi yang tajam terhadap fakta-fakta, tetapi juga dibutuhkan kemampuan yang tinggi untuk menyaring, memilih, mengesampingkan, dan memungut detail-detail yang dapat memulas penggambaran suatu peristiwa dengan pulasan-pulasan yang jujur, tidak dibuat-buat dan tidak dilebih-lebihkan.” (Kusumaningrat, 2005: 234).

Namun bukan hanya itu, seorang wartawan juga menetapkan mana fakta-fakta yang tidak perlu dipakai untuk berita. Semua hal tadi menunjuk pada beberapa ciri khas yang dikandung berita-berita berwarna.

2.2.5 Kepentingan Media

Tidak dipungkiri lagi bahwa setiap media memiliki kepentingan. Entah itu kepentingan yang bersifat bisnis atau kekuasaan yang dilakukan media, kepentingan pemerintah, ataupun kepentingan wartawan itu sendiri. Kepentingan pemerintah misalnya saat Indonesia masih dalam rezim orde baru yang sangat ketat mengawasi

pers, berita-berita yang dimuat di media haruslah seirama dengan kebijakan-kebijakan politik rezim yang berkuasa.

Namun, dalam era reformasi setelah tumbanganya orde baru, pers pun belum luput dari tekanan. Sejak Indonesia menganut sistem ekonomi pasar bebas di zaman orde baru, media massa bukanlah lagi alat perjuangan, melainkan sudah tegas menjadi bisnis pengejar laba. Bukan berarti pers sudah lupa akan fungsinya untuk memperjuangkan kepentingan publik. Tetapi, agar tetap hidup, mereka perlu lebih memperhatikan kepentingan ekonominya agar kerugian tidak menimpa bisnisnya (Kusumaningrat, 2005: 94).

Pengekangan terhadap kebebasan pers pada praktik sehari-hari tidak semata datang dari pemerintah, tetapi tidak jarang terjadi karena kepentingan penerbitan pers itu sendiri. Kelompok-kelompok bisnis bisa menjadi unsur penekan terhadap kebebasan pers, ketika sebuah media harus berhadapan dengan pemasang iklan yang menjadi penopang kelangsungan hidup media bersangkutan.

Selain itu, media-media yang mapan biasanya cenderung berkuasa dalam hal bisnis dan informasi. Dalam teori Marxis tentang media, media selalu ditekankan sebagai alat kontrol kelas penguasa kapitalis. Hal itu didukung dengan kenyataan adanya kecenderungan banyaknya kepemilikan media yang berada di tangan para usahawan kapitalis (McQuail, 1987: 83). Di Indonesia sendiri monopoli kepemilikan berkembang subur, bisa dilihat dari beberapa media besar yang kembali menerbitkan media-media baru lainnya.

Kegiatan monopolistik tersebut menjadikan media massa dapat dipakai sebagai alat kekuasaan yang efektif dalam mengorganisasi massa, kelompok khalayak, konsumen, pasar, dan pemilih (McQuail, 1987: 82). Monopoli kepemilikan tersebut tentu akan memerosotkan objektivitas dalam pemberitaannya.

Selain kepentingan media, kepentingan wartawan juga turut mempengaruhi isi tulisan itu sendiri. Salah satu hal yang marak dilakukan oleh wartawan di Indonesia adalah menerima amplop berisi uang. Pemberian ini ada yang menganggap sebagai balas jasa atas kesediaan wartawan melakukan wawancara dengan sumber berita bersangkutan. Tapi, ada pula yang menafsirkannya sebagai uang suap kepada wartawan agar beritanya benar-benar dimuat dan berita itu memuat hal-hal yang baik-baik saja tentang si sumber berita.

Dalam pasal 4 kode etik jurnalistik yang dikeluarkan oleh Persatuan Wartawan Indonesia, berbunyi sebagai berikut:

“Wartawan Indonesia tidak menerima imbalan untuk menyiarkan atau tidak menyiarkan berita, tulisan atau gambar, yang dapat menguntungkan atau merugikan seseorang atau suatu pihak.” (UU Kode Etik Jurnalistik dalam Kusumaningrat, 2005: 101).

Namun pada kenyataannya masih banyak wartawan Indonesia yang menerima amplop. Hal ini dapat dikarenakan kebanyakan media atau kantor berita di tanah air ini ternyata elum semua mampu memberikan imbalan gaji yang pantas kepada wartawannya. Itulah kenyataan pahit yang masih melanda pers di Indonesia.

Di lain hal tersebut, kedekatan wartawan pada suatu pihak juga akan mempengaruhi bagaimana ia menulis berita. Kelompok-kelompok kerja, seksi yang dibentuk wartawan di setiap beat peliputan seperti di kepolisian, pengadilan, sekretariat negara, hankam, dan lain-lain, dianggap dapat mengakrabkan wartawan dengan sumber berita. Hal itu mungkin dapat mempermudah wartawan dalam mendapatkan berita, namun keakraban wartawan dengan sumber berita bisa saja menyebabkan berita yang dibuat wartawannya menjadi bias.

Pers yang sehat sebaiknya mengikuti kode etik jurnalisik agar tidak mementingkan kepentingan pribadi seseorang atau lembaga. Salah satu contohnya, program-program informasi harus mencerminkan beberapa prinsip-prinsip jurnalistik yang sudah menjadi anutan bersama berikut ini:

1. Akurasi

Informasi yang disuguhkan harus benar dan tidak boleh sama sekali menyesatkan atau keliru. Untuk mencapai ini, sebuah laporan haruslah dilandasi pada riset yang hati-hati dan menyeluruh, serta keterampilan menggunakan bahasa dan teknik produksi.

2. Integritas

Informasi yang disajikan harus benar, tidak boleh dibelokkan untuk membenarkan sebuah kesimpulan tertentu. Seorang wartawan tidak boleh menunjukkan bias pribadi mereka.

3. Adil

Informasi yang diberkan haruslah menampilkan fakta-fakta yang relevan dan pandangan yang signifikan. Informasi tersebut harus adil dan etis dalam memperlakukan individu, lembaga, masalah, peristiwa (Nasution, 2007: 23).

Pers yang baik pada dasarnya bebas dari segala kepentingan yang berpengaruh pada objektivitas berita. sebesar apapun saham pengiklan dalam usaha, jika ada berita yang penting untuk kepentingan publik tentu harus diberitakan, meski hal tersebut bertentangan dengan kepentingan pengiklan.

Wartawan yang baik pula seharusnya tidak menerima imbalan apapun saat bertugas melakukan peliputan, karena hal itu bertentangan dengan kode etik jurnalistik dan dapat mempengaruhi berita yang akan ditulisnya.