



IDEOLOGI DAN KEBERPIHAKKAN MEDIA MASSA

Ahmad Muttaqin

Dosen Tetap Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto

Abstract

Differences in presenting reality through the news media are not merely technical journalism. Moreover, the differences represent ideology and interests of each media. Pluralist perspective views mass media as an entity that is neutral, objective, and questionable. This is because the mass media in the modern era become an open area for various ideological battles to be won by one of them. It is the winner ideology that dominates and determines the practices of mass media coverage.

As a representation of ideology, the news presents the facts through the texts and the languages that led to the conclusion in favor of a particular object. The goal is to organize public attitudes and actions on an option that is economically and politically beneficial to the owners of mass media. The issue that is easy to see the practice of representation ideology is religion-related news. This is not separated from the central position of religion in some cases be a sensitive issue.

Key Words: mass media, news, ideology, religion

Abstrak

Perbedaan penyajian realitas oleh media massa melalui berita tidak semata-mata teknis jurnalistik. Lebih dari itu, perbedaan penyajian berita merepresentasikan ideologi dan kepentingan masing-masing media. Perspektif pluralis yang memposisikan media massa sebagai entitas yang netral dan objektif layak dipertanyakan. Hal ini karena media massa dalam era modern menjadi area terbuka bagi pertarungan pelbagai ideologi yang akan dimenangkan oleh salah satunya. Ideologi pemenang inilah yang menjadi ideologi dominan dan mendeterminasi praktik pemberitaan suatu media massa.

Sebagai representasi ideologi, berita menyajikan fakta melalui teks dan bahasa yang membawa pada kesimpulan yang berpihak pada objek tertentu. Tujuannya adalah mengorganisasikan sikap dan tindakan publik pada suatu pilihan yang secara ekonomi dan politik memberikan keuntungan pada pemilik media massa. Isu yang mudah untuk melihat praktik representasi ideologi adalah berita terkait agama. Hal ini tidak lepas dari posisi sentral agama yang dalam beberapa kasus menjadi isu sensitif.

Kata Kunci: media massa, berita, ideologi, agama

Pendahuluan

Dalam perkembangan pers modern, berita diposisikan sebagai komoditas atau barang dagangan yang bisa diperjualbelikan.¹ Sebagai barang dagangan, berita harus menarik dan menjadi perhatian banyak orang. Salah satu hal yang memberikan ketertarikan adalah keanehan dan keluarbiasaan. Keanehan adalah sesuatu yang tidak biasa dalam perspektif normalitas, sedang keluarbiasaan adalah tingkat keterlampauan kebiasaan-kebiasaan yang berlaku normatif dalam kehidupan sosial.

Mitchel V Charnley mendefinisikan berita sebagai sebuah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih

baru dan harus secepatnya disampaikan pada khalayak.² Berita secara teknis baru muncul hanya setelah dilaporkan. Segala hal yang diperoleh di lapangan dan masih akan dilaporkan belum merupakan berita. Hasil lapangan itu masih tetap merupakan peristiwa itu sendiri yang disaksikan oleh reporter atau wartawan.

Secara paradigmatik, terdapat dua spektrum utama tentang berita. Paradigma pluralis atau lebih dikenal dengan positivist memandang bahwa wartawan dan media adalah entitas yang otonom. Dengan demikian, berita sebagai salah satu hasil produksinya menggambarkan realitas objektif sebagaimana yang terjadi di lapangan. Wartawan dan media menyampaikan peristiwa dan realitas kepada khalayak apa adanya melalui berita.

Berbeda dengan paradigma pluralis, paradigma kritis memiliki pandangan terhadap berita melalui proses bagaimana berita tersebut diproduksi. Selain itu, paradigma kritis mempersoalkan posisi wartawan sebagai pembuat berita dalam keseluruhan proses produksi yang berlangsung. Proses produksi merupakan salah satu bagian dari struktur dan kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat yang memengaruhi berita. Dengan hubungan ini, berita bukan lagi cerminan dari realitas yang sesungguhnya sebagaimana diyakini oleh paradigma pluralis, tetapi cerminan ideologi wartawan dan kepentingan sosial, ekonomi, dan politik tertentu.³

Fakta Berita

Secara konseptual, fakta merupakan entitas tindakan dan peristiwa yang eksistensinya mewujudkan dengan sendirinya sehingga bebas dari manifestasi individual.⁴ Keberadaannya yang di luar eksistensi manusia berakibat produksi fakta berlangsung secara alamiah dan apa adanya. Namun demikian, eksistensi fakta berpotensi memberikan pengaruh bagi individu dan kelompok baik dalam skala mikro ataupun makro sehingga menimbulkan kecenderungan respon yang berbeda-beda.

Kecenderungan respon inilah yang kemudian menjadikan suatu fakta bernilai penting atau tidak. Suatu fakta akan dianggap penting apabila bisa memunculkan suatu respon yang berskala besar dan massif dari kelompok sosial dalam jumlah yang besar. Atas kemampuannya menggerakkan respon sosial inilah fakta dalam perspektif jurnalistik disebut layak berita.⁵

Sebagai fakta, ketentuan penyusunan berita secara normatif dirumuskan dalam pasal 5 Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia:⁶ *“Wartawan Indonesia menyajikan berita secara berimbang dan adil, mengutamakan kecermatan dan ketepatan, serta tidak mencampuradukkan fakta dan opini sendiri. Tulisan berisi interpretasi dan opini wartawan agar disajikan dengan menggunakan nama jelas penulisnya”*.

Penulisan berita secara universal mengacu pada pola yang sama, yaitu menggunakan teknik melaporkan (*to report*), merujuk pada piramida terbalik (*inverted pyramid*), dan mengacu rumus 5W 1 H. Dalam teknik melaporkan (*to report*), wartawan tidak diperkenankan memasukkan pendapat pribadi dalam berita yang ditulis. Hal ini karena berita merupakan fakta bagaimana senyatanya dan bukan fakta bagaimana seharusnya. Sebagai fakta objektif, berita harus bebas dari intervensi siapapun baik wartawan, editor, maupun pemilik media itu sendiri.

Untuk menjaga objektivitas berita, dalam teori jurnalistik penulisan berita ditulis menggunakan teknik piramida terbalik. Dalam teknik ini, berita ditulis secara deduktif dengan menempatkan kesimpulan pada paragraf pertama yang kemudian disusul penjelasan yang lebih rinci pada paragraf berikutnya. Paragraf pertama merupakan rangkuman fakta terpenting dari uraian kisah berita. Dengan demikian apabila paragraf pertama merupakan fakta terpenting, paragraf berikutnya masuk kategori penting, cukup penting, dan tidak penting.

Melalui teknik piramida terbalik ini, objektivitas berita relatif terjaga karena wartawan terkontrol oleh penempatan fakta apa adanya pada sisi paling depan dari struktur penulisan berita. Selain menjaga objektivitas fakta yang ditulis, teknik piramida terbalik ini memiliki asumsi memudahkan pembaca untuk menemukan informasi yang penting, memudahkan editor memotong bagian yang dianggap kurang penting dari isi berita, dan memudahkan wartawan penulis berita mengungkapkan fakta terpenting secara objektif dari keseluruhan peristiwa yang terjadi.

Melalui teknik piramida terbalik ini, objektivitas berita sebagai fakta relatif bisa dijaga. Semakin tinggi tingkat objektivitas fakta, berita yang disajikan semakin dianggap layak. Secara teoretik, prinsip-prinsip suatu berita dianggap layak adalah akurat, lengkap, adil dan berimbang, objektif, ringkas, jelas dan hangat.⁷ Akurasi berita terkait dengan kehati-hatian berita dalam menyajikan fakta. Semakin data yang disampaikan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan maka berita yang disampaikan mempunyai kredibilitas tinggi. Akurasi ini penting karena umumnya pembaca sangat memperhatikan ketepatan berita yang secara tidak langsung akan memberikan dampak yang luas kepada publik.

Keakuratan suatu berita dalam menginformasikan fakta tidak selalu menjamin akurasi makna. Hal kedua yang penting dalam penulisan berita adalah lengkap, adil, dan berimbang. Apabila prinsip kedua ini tidak terpenuhi, maka kesan dan respon pembaca terhadap suatu berita yang menginformasikan fakta sangat mungkin bias. Keberimbangan dalam pengertian mengkover dua sisi (*cover both side*) secara tidak langsung akan memberikan jaminan bagi objektivitas berita. Objektivitas inilah yang dalam perspektif jurnalistik menjadi tugas wartawan dalam memenuhi kebutuhan publik. Dengan pemberitaan yang objektif, respon publik sebagai *feed back* atas berita yang ada sejalan linier dengan kenyataan faktual yang terjadi.

Prinsip-prinsip objektivitas, akurasi, berimbang, hangat, dan faktual di atas menjadi landasan normatif penyusunan berita. Prinsip ini tidak lepas dari posisi media massa dalam konteks publik yang secara sosial menjadi sumber referensi dan preferensi tindakan-tindakan sosial. Baik buruknya tindakan sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber informasi yang diperoleh. Apabila informasi yang diperoleh sesuai dengan fakta yang sesungguhnya, tindakan sosial sebagai respon publik (*feed back*) relatif sesuai dengan saluran yang tersedia. Namun apabila informasi yang diperoleh termanipulasi atau tidak utuh, *feed back* yang muncul berpotensi destruktif dan sporadis.

Atas resiko-resiko yang berpotensi muncul inilah maka berita yang menginformasikan fakta menjadi penting untuk dijamin objektivitasnya sebagaimana prinsip-prinsip jurnalistik yang telah ditetapkan. Konteks ini tidak terlepas dari berubahnya paradigma jurnalistik dari era keberpihakan ideologi politik pada masa orde lama ke era industri pada masa orde baru dan reformasi.

Prinsip objektivitas ini dalam perspektif paradigma kritis ditolak. Fakta yang diinformasikan melalui berita dalam perspektif kritis bukanlah fakta yang sesungguhnya, tetapi fakta yang telah dimanipulasi untuk memberikan jaminan bagi kepentingan kekuatan dominan.⁸ Wartawan bukanlah kelompok sosial yang netral, tetapi kelompok kepentingan yang bekerja untuk kelompok tertentu. Dengan demikian, berita yang memberitakan fakta sarat dengan interpretasi yang dilakukan wartawan. Sebagai interpretasi, berita yang muncul merupakan informasi yang telah diinterpretasikan oleh wartawan secara subjektif.

Interpretasi Berita

Dalam perspektif teori jurnalistik, interpretasi wartawan dalam memberitakan suatu peristiwa adalah hal yang harus dihindari. Interpretasi ini berpotensi mengaburkan makna yang sesungguhnya dari sebuah peristiwa yang berpotensi menggiring dan memobilisasi

publik pada suatu pemaknaan tertentu. Situasi ini bertentangan dengan prinsip jurnalistik yang memproyeksikan berita sebagai proses penyampaian informasi kepada publik secara objektif, berimbang, dan apa adanya.

Interpretasi dalam konteks jurnalistik merupakan domain yang dimiliki oleh publik sebagai penerima berita. Respon sebagai *feed back* publik atas suatu pemberitaan sebuah peristiwa atau fakta menjadi otoritas publik yang proses pemunculannya tidak diperbolehkan diintervensi oleh media sebagai penyampai berita. Tugas media terbatas pada penyampaian informasi secara objektif, sedang respon baik bersifat positif maupun negatif berada di luar batas kewenangan media.⁹

Dengan pola ini maka interpretasi berpotensi menjadikan berita yang terpublikasikan bias dan subjektif serta menjadikan publik sebagai penerima tidak otonom. Respon yang muncul termobilisasi oleh opini yang didesain melalui pemberitaan yang tidak objektif dan memihak salah satu kelompok. Dalam perspektif kode etik jurnalistik, media yang mengembangkan pemberitaan interpretatif apabila memunculkan respon-respon publik yang cenderung negatif dan destruktif dapat dipersoalkan.

Konteks normalitas jurnalistik inilah yang ditolak oleh kelompok berparadigma kritis. Realitas yang diformulasikan oleh wartawan dalam bentuk berita tidak seutuhnya mencerminkan realitas yang sesungguhnya tetapi realitas yang telah terdistorsi.¹⁰ Realitas pada dasarnya adalah pertarungan antara berbagai kelompok untuk menonjolkan basis penafsiran masing-masing. Dengan demikian, realitas yang hadir bukan lagi realitas alamiah tetapi telah melalui proses pemaknaan. Proses pemaknaan yang melibatkan banyak pihak pada akhirnya dimenangi oleh kelompok dominan. Pemaknaan kelompok dominan inilah yang kemudian lebih banyak terakomodasi oleh media melalui formula berita.

Posisi media memperkuat proses pertarungan interpretasi atas berita. Berita sebagai komoditas dimanfaatkan oleh media untuk tidak sekedar memfasilitasi berbagai kelompok kepentingan sebagaimana teori jurnalistik dan diyakini oleh kelompok pluralis, tetapi juga sebagai alat untuk memproduksi ideologi dominan. Media membantu kelompok dominan menyebarkan gagasannya dan mengontrol kelompok lain. Melalui media, ideologi dominan memapankan apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk.¹¹

Dalam konteks yang lebih luas, media massa juga menawarkan suatu *platform* bagi propaganda untuk tujuan-tujuan tertentu melalui 3 cara, yaitu monopolisasi, kanalisasi, dan suplementasi.¹² Media melakukan monopolisasi untuk meminimalisir masuknya media lain dalam suatu komunitas yang menjadi sasaran konstruksi. Kompetisi yang tercipta antarmedia dilakukan dalam rangka memperkuat dan memapankan ideologi dominan. Kanalisasi dilakukan untuk menjamin bahwa paradigma atau platform tertentu yang dibawa media massa bekerja dalam proses sosial yang berlangsung. Dengan jaminan bekerjanya kanal ini, proses penyadaran dan ideologisasi terhadap kelompok sosial berlangsung massif. Suplementasi dilakukan dengan memobilisasi dukungan terhadap pesan dan propaganda media dalam bentuk berita atau opini melalui pembukaan ruang interaksi antara publik sebagai penerima informasi dan pelaku media. Melalui proses suplementasi ini, penguatan ideologi dominan terhadap kelompok sosial terkesan berlangsung alami dan melalui proses-proses yang rasional.

Dengan proses di atas, media tidak lagi menjadi saluran bebas yang semua pihak bisa memanfaatkan secara seimbang. Media telah merubah dirinya menjadi salah satu agen bagi konstruksi sosial yang mampu mendefinisikan realitas sesuai dengan kepentingannya.¹³ Bahkan, media dengan kemampuannya menafsirkan realitas menciptakan realitas baru yang sesungguhnya berbeda atau tidak memiliki referensi yang pasti dalam kehidupan nyata.¹⁴ Realitas buatan ini menjadi seolah-olah nyata dan

memobilisasi masyarakat untuk mereplikasi dalam kehidupan sesungguhnya. Di sinilah kemudian oleh Jean Baudrillard disebut dengan simulakrum.¹⁵

Media bukan lagi sarana netral yang menampilkan kekuatan dan kelompok masyarakat secara seimbang dan apa adanya, tetapi menjadi kelompok subjektif yang lebih memfasilitasi kelompok dan ideologi dominan untuk tampil dalam pemberitaan. Dalam realitas sosial, ideologi dominan memegang kendali sebagai agen pemproduksi makna, sedang kelompok lain sebagai konsumen dari pemaknaan tersebut. Begitu halnya dengan realitas yang terbentuk, ideologi dominan mendefinisikan realitas dan kelompok lain dipaksa untuk menerima sebagai obyek pendefinisian. Dengan keberpihakan ideologi dominan, media massa menampilkan arena pertarungan simbol dan wacana kepada pihak-pihak terkait secara tidak imbang. Kenyataan ini sangat berbeda dengan kelompok berparadigma pluralis yang meyakini media massa sebagai sarana netral bagi kelompok-kelompok sosial untuk berkomunikasi dan bertukar informasi.

Ideologi Media Massa

Ideologi merupakan kumpulan ide atau gagasan. Kata ideologi diciptakan oleh Destutt de Tracy pada akhir abad ke-18 untuk mendefinisikan sains tentang ide.¹⁶ Ideologi dapat dianggap sebagai visi yang komprehensif, sebagai cara memandang segala sesuatu (*Weltanschauung*). Secara umum ideologi merupakan sekelompok ide yang diajukan oleh kelas yang dominan pada seluruh anggota masyarakat. Tujuan utama dibalik ideologi adalah untuk menawarkan perubahan melalui proses pemikiran normatif. Ideologi adalah sistem pemikiran abstrak yang tidak hanya sekadar pembentukan ide yang diterapkan pada masalah publik sehingga membuat konsep ini menjadi inti politik. Secara implisit, setiap pemikiran politik mengikuti sebuah ideologi walaupun tidak diletakkan sebagai sistem berpikir yang eksplisit.

Terdapat banyak definisi tentang ideologi. Raymond William sebagaimana dikutip Eriyanto mengklasifikasikan penggunaan ideologi dalam tiga area.¹⁷ *Pertama*, sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki kelompok atau kelas tertentu. Ideologi sebagai seperangkat sikap yang dibentuk dan diorganisasikan dalam bentuk yang koheren.

Kedua, ideologi merupakan sebuah sistem kepercayaan yang dibuat (ide atau kesadaran palsu) yang bisa dilawankan dengan pengetahuan ilmiah. Ideologi dalam pengertian ini adalah seperangkat kategori yang dibuat dan kesadaran palsu di mana kelompok yang berkuasa atau dominan menggunakannya untuk mendominasi kelompok lain yang lemah. Perangkat ideologi yang digunakan kelompok dominan terhadap kelompok lain akan mengakibatkan hubungan yang terjalin tampak natural dan diterima sebagai kebenaran. Di sini, ideologi disebarkan melalui berbagai instrumen yang salah satunya adalah media massa.

Ketiga, ideologi diartikan sebagai proses produksi makna dan ide. Ideologi bekerja merumuskan makna secara eksklusif yang merepresentasikan kepentingan kelompok tertentu yang dominan. Melalui perumusan makna ini, ideologi mengkonstruksi dan memproduksi makna suatu realitas secara sewenang-wenang untuk kepentingan partisan.

Dalam konteks media massa, ideologi dibentuk bukan dalam ruang hampa.¹⁸ Berita diproduksi dari ideologi dominan tertentu yang berasal tidak hanya dalam arti ide-ide besar, tetapi juga bisa bermakna politik penandaan dan pemaknaan. Sementara Gramsci mengemukakan bahwa hubungan pemilik modal dan pekerja yang dalam konteks media massa antara wartawan dan pemilik industri media merupakan hubungan yang bersifat hegemonik.¹⁹ Melalui hubungan hegemonik ini, pemilik media melakukan kontrol atas produksi berita yang dijalankan oleh media agar tetap memberikan kepastian bagi ideologi dan kepentingan kapitalnya.

Selain ideologi sebagai perangkat internal media, kekuatan lain yang secara massif membentuk kecenderungan kepentingan dan keberpihakkan media adalah sumber berita (*news source*), pengiklan (*advertiser*), konsumen berita (*news consumers*), dan publik (*the general public*). Produksi berita sesungguhnya berada dalam pertarungan antara pihak-pihak yang berkepentingan dengan isi berita. Secara umum, pihak yang menguasai kapital berpeluang paling besar mendominasi proses produksi berita. Dalam konteks media massa, pengiklan (*advertiser*) merupakan pihak yang dominan menentukan kecenderungan dan keberpihakkan media. Hal ini terjadi karena media massa di Indonesia telah mengalami pergeseran yang disebabkan pola produksi yang berubah.

Media massa di Indonesia mengalami perkembangan yang dinamis. Hal ini tidak lepas dari perubahan posisi media massa terutama dalam konstelasi politik sejak masa pra kemerdekaan hingga pasca reformasi. Secara dikotomis, posisi media massa dapat dibedakan pada dua periode, yaitu periode media massa menjadi bagian partai politik di era pemerintahan Soekarno dan periode media massa sebagai industri pada masa pasca Soekarno.

Pada era media massa menjadi bagian dari partai politik, media massa menjadi alat transformasi ideologi tertentu dari partai politik kepada publik. Posisinya yang dependen terhadap partai politik mengakibatkan media massa tidak secara bebas memproduksi wacana tersendiri yang dikerangkakan dalam ideologi tertentu. Media massa praktis menjadi alat politik untuk menyosialisasikan gagasan dan kepentingan partai terhadap publik dan konstituennya.

Perubahan posisi terjadi pada saat pemerintahan Soekarno berakhir dan berganti ke Soeharto. Arus utama pemerintahan Orde Baru adalah depolitisasi seluruh aspek kehidupan sosial, politik, dan budaya termasuk di dalamnya adalah media massa. Posisinya sebagai bagian dari partai politik pada pemerintahan Soekarno digeser menjadi domain bisnis yang harus dikelola secara profesional dan ekonomis. Pemerintah melalui perangkat sensornya seperti Surat Ijin Usaha Penerbitan (SIUP) dan Undang-Undang Subversif memiliki kewenangan yang luas untuk mengatur dan mengontrol keberadaan media massa. Pada era ini, media massa dipaksa untuk menghidupi dirinya sendiri melalui pendekatan industrialisasi. Pendekatan baru pengelolaan media massa ini yang kemudian secara ideologis merubah kecenderungan media massa dari paradigma politik agensi ke arah industrialisasi kapitalistik.

Pada masa industrialisasi ini media berada dalam 2 (dua) himpitan kepentingan, yaitu kepentingan bisnis dan idealisme.²⁰ Berbisnis menjadi keharusan media massa setelah tidak ada subsidi keuangan sebagai jaminan keberlanjutan sebagaimana yang terjadi semasa menjadi bagian dari partai politik. Dalam dunia bisnis, hal penting adalah kepuasan konsumen atas komoditas yang ditawarkan. Dalam konteks media massa komoditas tersebut adalah berita. Agar kepentingan bisnis media massa terjaga, maka komoditas dalam bentuk berita harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Orientasi kepuasan pelanggan ini dalam beberapa titik bertentangan dengan idealisme media massa. Dalam prakteknya seringkali kepentingan bisnis mendominasi idealisme media massa sehingga secara paradigmatik menggeser cara pandang (ideologi) media massa ke arah yang lebih kapitalistik. Ideologi media massa yang takluk di bawah cengkeraman kapitalisme membentuk sikap dan perilaku pekerja pers yang memosisikan informasi semata-mata sebagai komoditas. Informasi tanpa bobot komoditas dinilai jauh dari rasa ingin tahu (*sense of curiosity*). Padahal, pemenuhan keingintahuan manusia itu pada umumnya sangat bergantung kepada kemauan baik pengelola lembaga media massa dalam menyajikan informasi.

Dalam paradigma konstruktivisme, berita media yang disampaikan kepada publik telah terlebih dahulu melalui proses konstruksi realitas oleh perangkat-perangkat redaksional. Dengan demikian, berita yang tersampaikan merupakan hasil dari konstruksi realitas atas suatu peristiwa. Tugas wartawan adalah menceritakan kembali peristiwa tersebut menurut sudut pandangnya yang didasarkan pada ideologi media. Berita yang telah tersampaikan oleh media menjadi realitas baru yang berbeda dengan realitas sebenarnya sebagai hasil konstruksi wartawan. Proses konstruksi wartawan atas suatu realitas melibatkan produksi dan pertukaran makna sebagai unsur utamanya. Oleh karena itu, realitas bersifat subjektif karena dihadirkan oleh konsep subjektifitas wartawan yang mengkonstruksi realitas berdasar sudut pandang tertentu. Di sinilah konteks penting bagaimana ideologi berpengaruh besar bagi proses mobilisasi kecenderungan, selera, dan keberpihakkan.

Ideologi kapitalistik yang saat ini menjadi kekuatan dominan dalam industri media secara massif menjadi inti dari proses mobilisasi massa ke arah konstruksi sosial yang berorientasi pada materialisme. Berita sebagai produk utama media massa mengemas ideologi kapitalistik dalam bingkai jurnalistik sehingga terkesan alamiah. Peristiwa atau realitas apapun yang terliput media massa akan hadir kepada publik bukan dalam wujud apa adanya tetapi telah terkonstruksi dalam wujud baru yang ideologis dan sarat kepentingan kapital kelompok dominan.

Isu Agama dalam Media Massa

Agama menjadi isu yang menarik bagi media-media nasional. Hal ini tidak terlepas dari situasi sosiologis masyarakat Indonesia yang menempatkan agama sebagai unsur sosial strategis. Posisi strategis agama diperoleh dari sifat agama yang mentrasendensikan kehidupan sosial sehingga seringkali dijadikan sebagai kata pemutus atas segala persoalan yang muncul.

Fungsi agama bagi sebagian besar kelompok sosial diproyeksikan untuk mengatasi masalah-masalah yang tidak terpecahkan oleh sistem pengetahuan dan teknologi.²¹ Implikasinya agama menjadi hal krusial dan menjelma menjadi sesuatu yang sensitif dan berpotensi memicu konflik-konflik baru dalam masyarakat. Posisinya yang sentral tersebut menjadikan agama memiliki daya tarik tersendiri bagi media massa untuk menampilkannya dalam berita.

Sebagaimana teori berita dalam perspektif kritis, peristiwa keagamaan sebagai realitas yang hidup di tengah-tengah masyarakat direkonstruksi oleh pelaku media massa dalam bentuk berita. Masyarakat mengikuti peristiwa keagamaan melalui realitas ke dua hasil konstruksi media massa yang sesungguhnya menjadi realitas baru yang berbeda dengan realitas aslinya. Konstruksi media massa atas peristiwa keagamaan tertentu seringkali mengandung bias sebagai akibat pertarungan ideologi-ideologi yang saling berkompetisi.²²

Sebagai sesuatu yang sensitif, agama dijadikan alat pembeda sosial (*social difference*) dalam dua hal; *pertama*, agama sebagai simbol dan alat untuk mengidentifikasi seseorang atau institusi tertentu atas sikap-sikap sosial yang menjadi kontroversi. Artinya bahwa agama pada level permukaan menjadi simbol tertentu (partisan atau aliran) yang dijadikan oleh kelompok-kelompok sosial sebagai indikator atas sikap, kecenderungan, dan keberpihakkan atas suatu peristiwa. Intensitas penggunaan simbol-simbol keagamaan tertentu digunakan oleh seseorang atau institusi cukup dijadikan *entry point* untuk memetakan posisi seseorang atau institusi tersebut dalam konstelasi sosial yang berlangsung.

Kedua, performa keagamaan yang diformulasi seseorang atau institusi menggambarkan posisi detile pihak tertentu dalam peristiwa yang berlangsung. Penggambaran-penggambaran agama yang dilakukan melalui formula opini (lisan atau teks) dijadikan basis untuk memetakan seseorang atau institusi dalam 3 (tiga) spektrum utama, yaitu fundamentalis, modernis, atau liberalis.

Dengan pemetaan 3 (tiga) spektrum tersebut, sensitifitas agama akan menemukan kontekstualisasinya pada saat terjadi konflik atas peristiwa keagamaan tertentu yang kebetulan menjadi kontroversi dalam masyarakat. Hal ini terjadi karena dalam isu agama terdapat banyak pihak yang terlibat yang masing-masing memiliki perspektif sendiri. Secara umum, perspektif yang bervariasi berkembang dalam 3 (tiga) spektrum tersebut yang dalam praktiknya seringkali muncul berhadapan-hadapan.

Konteks ini bagi media massa sangat menarik. Persoalan kemudian adalah pada saat masuk dalam isu agama, media massa juga tidak bisa lepas dari proses identifikasi sikap dan performa wacana keagamaan. Terlebih media massa dalam perspektif kritis dipandang merepresentasikan kepentingan dan ideologi tertentu.

Penutup

Keberpihakan media massa pada ideologi dominan merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Hal ini karena pada masa industrialisasi, media massa dituntut untuk mampu membiayai dirinya sendiri. Praktik ekonomi industri berlangsung dalam dimensi tunggal yaitu perdagangan atau lebih tepatnya jual beli. Untuk terlibat menjadi pelaku pada praktik ekonomi industri, seseorang, kelompok atau lembaga harus memiliki komoditas yang ditransaksikan. Sementara itu, produk utama media massa adalah berita sehingga dalam konteks ekonomi industri ia harus dikelola sebagai komoditas yang ditransaksikan. Namun jika media massa berpraktik ekonomi layaknya organisasi yang didesain industrial akan dianggap tidak etis dan menyalahi mandat sosial yang diterima.

Pilihan rasional yang dipilih media massa adalah berbisnis dengan cara lain tanpa mengingkari mandat sosial yang diterimanya. Salah satunya adalah berjejaring dan bekerjasama dengan lembaga atau pelaku bisnis ekonomi industri. Bagi pelaku industri, masyarakat atau publik merupakan konsumen yang keberadaannya menjamin bagi keberlangsungan bisnisnya. Sementara bagi media massa, publik merupakan klien utama yang menjadi aset terbesar dan keberadaannya sangat sentral.

Dalam pola hubungan industrial inilah media massa dan pelaku ekonomi industri terbangun. Kebutuhan kapital sebagai instrumen pendukung operasional media massa disediakan oleh pelaku ekonomi industri, sementara kebutuhan pasar bagi industri disediakan oleh media massa. Hubungan yang saling bergantung ini berpengaruh besar bagi performa media massa di hadapan publik. Berita sebagai produk utama didesain bukan hanya berisi informasi tetapi juga seperangkat nilai yang beroperasi secara ideologis untuk mendukung kepentingan tertentu. Kepentingan yang didukung adalah kekuatan yang mendominasi praktik-praktik media massa yang pada umumnya -didasarkan atas kontribusi kapital.

ENDNOTE

¹ Pengertian berita secara praktis dibedakan berdasar tingkat kebebasan pers. Pada negara yang memberikan kebebasan pers secara bebas (liberal), berita merupakan komoditas yang relatif bebas. Sedang pada negara yang tingkat kebebasan pers rendah, berita merupakan proses yang ditentukan arahnya. Berita mengikuti keharusan kekuatan dominan (negara) untuk mengorganisasikan pembangunan dan pemeliharaan kekuasaan.

Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik, Teori dan Praktik*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), hlm. 33.

² Dalam tradisi jurnalistik, berita memiliki 6 unsur dasar yang dikenal dengan istilah 5W dan 1H. Semua unsur ini memiliki kekuatan masing-masing sesuai dengan nilai beritanya. Bisa jadi suatu berita kekuatannya terletak pada salah satu 5W atau 1H-nya sesuai dengan fokus dari suatu peristiwa. Pemilihan fokus ini yang kemudian dikenal dengan nilai berita yang dasarnya dirumuskan dari consequences, human interest, prominence, proximity, dan timeliness. Mitchell V. Charnley dalam Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik, Teori dan Praktik*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), hlm. 39

³ Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, Cet. VII, (Yogyakarta: LKiS, 2009), hlm. 33.

⁴ George Ritzer, *Postmodern Social Theory*, (USA: The McGraw Hill Companies, 1997), hlm. 12.

⁵ Mitchell V. Charnley dalam Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik, Teori dan Praktik*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), hlm. 41.

⁶ Kode Etik Jurnalistik (KEJ) pertama kali dibuat di Yogyakarta tahun 1947. Kemudian disusun kembali dan ditetapkan oleh Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) pada tahun 1955 di Sumatera Utara dan mengalami penyempurnaan pada Kongres Kerja Nasional PWI tahun 1994 di Batam, Riau. KEJ ini disempurnakan kembali pada Kongres PWI ke-21 di Palangkaraya tanggal 2-3 Oktober 2003.

⁷ Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik, Teori dan Praktik*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), hlm. 48.

⁸ Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, Cet. VII, (Yogyakarta: LKiS, 2009), hlm. 35.

⁹ Fungsi interpretatif pers tidak diformulasikan dalam bentuk berita, tetapi melalui tajuk rencana. Berita tetap mengacu pada kaidah jurnalistik seperti objektivitas, keseimbangan, dan netral. Melalui tajuk rencana inilah, pers memberikan suatu interpretasi terhadap suatu peristiwa untuk tujuan memberikan bimbingan kepada publik akan tindakan yang perlu atau tidak perlu dilakukan. Dalam tajuk rencana ini pula pers memberikan argumentasi-argumentasi kepada publik atas pilihan tindakan yang dianjurkan. Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik, Teori dan Praktik*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), hlm. 27-28.

¹⁰ Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, Cet. VII, (Yogyakarta: LKiS, 2009), hlm. 35-36.

¹¹ David Barrat, *Media Sociology*, (London and New York: Routledge, 1994), hlm. 51-52.

¹² Ziauddin Sardar dan Borin Van Loon, *Membongkar Kuasa Media*, (Yogyakarta: Resist Book, 2008), hlm. 25.

¹³ Media mempunyai kemampuan untuk menghadirkan suatu realitas baru yang berbeda dengan realitas harian yang dialami manusia. Melalui realitas yang dikonstruksi media ini, manusia melakukan tindakan-tindakan yang secara sosial berbeda dengan realitas harian yang melingkupinya. Bahkan dalam beberapa titik, media bisa memberikan perasaan aman bahkan teror terhadap kehidupan manusia. Pada masyarakat yang kesehariannya memiliki ketergantungan terhadap informasi media, perubahan terjadi seiring dengan perubahan yang terjadi dalam media. Peter L. Berger dan Thomas Luckman, *Tafsir Sosial atas Kenyataan*, (Jakarta: LP3ES, 1990), hlm. 212-213.

¹⁴ Yasraf Amir Piliang, *Sebuah Dunia yang Dilipat*, (Bandung: Mizan, 1998), hlm. 43-45.

¹⁵ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, (USA: The University of Michigan, 1994), hlm. 34.

¹⁶ David Jary and Julia Jary, *Collins Dictionary of Sociology*, (Glasgow: Harper Collin, 1991), hlm. 71.

¹⁷ Dikutip dari Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, Cet. VII, (Yogyakarta: LKiS, 2009), hlm. 88-89.

¹⁸ Mathew Kieran, *News Reporting and The Ideological Presumption*, *Journal of Communication* Vol. 47 No. 2 Tahun 1997, Hlm. 80 dan 85.

¹⁹ Hubungan antara wartawan dan pemilik modal yang hegemonik menyebabkan wartawan tidak bisa menyajikan realitas apa adanya tanpa mengaitkan ideologi media dan kepentingan industri media yang bersangkutan. Ideologi menjadi seperti penyaring dan pembimbing wartawan dalam memproduksi berita agar isi dan substansi yang terpublikasikan secara ekonomis mendukung kepentingan media. Nezar Patria dan Andi Arief, *Antonio Gramsci, Negara dan Hegemoni*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), hlm. 124.

²⁰ Novel Ali, *Ideologi Media Massa* (Makalah, Fisip Undip 2009).

²¹ Emile Durkheim dalam Daniel L Pals, *Seven Theories of Religion*, (New York: Oxford University Press, 1996), hlm. 114.

²² Media massa sebagai ruang di mana berbagai ideologi direpresentasikan. Ini berarti media massa pada satu sisi bisa menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi, dan kontrol atas wacana publik. Tetapi di sisi lain, media massa juga bisa dijadikan alat resistensi terhadap kekuasaan. Di luar 2 sisi tersebut, media massa bukan sesuatu yang bebas, independen, dan netral, tetapi memiliki keterkaitan dengan realitas sosial. Ada banyak ideologi dan kepentingan yang bermain di media massa, tetapi media massa memiliki kepentingan lain misalnya kepentingan kapital, sustainability lapangan kerja, dan lain-lain. Alex Sobur,

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Novel. 2009. *Ideologi Media Massa*. Makalah. Fisip Undip.
- Barrat, David. 1994. *Media Sociology*. London and New York: Roulledge.
- Baudrillard, Jean. 1994. *Simulacra and Simulation*. USA: The University of Michigan.
- Berger, Peter L dan Luckman, Thomas. 1990. *Tafsir Sosial atas Kenyataan*. Jakarta: LP3ES.
- Durkheim, Emile dalam Pals, Daniel L. 1996. *Seven Theories of Religion*, New York: Oxford University Press.
- Eriyanto, 2009. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Cet. VII, Yogyakarta: LKiS.
- Kieran, Mathew. 1997. *News Reporting and The Ideological Presumption*. Journal of Communication Vol. 47 No. 2.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Kusumaningrat, Purnama. 2007. *Jurnalistik, Teori dan Praktik*, Bandung: Rosdakarya.
- Patria, Nezar Patria dan Arief, Andi. 1999. *Antonio Gramsci, Negara dan Hegemoni*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat*. Bandung: Mizan.
- Ritzer, George. 1997. *Postmodern Social Theory*. USA: The McGraw Hill Companies.
- Sardar, Ziauddin dan Loon, Borin Van. 2008. *Membongkar Kuasa Media*. Yogyakarta: Resist Book.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Rosdakarya.