

KOMODIFIKASI INFORMASI DAN KONSTRUKSI MEDIA MASSA

Oleh:

Ahmad Khoirul Anwar

Universitas Sahid Surakarta

Jl. Adisucipto No. 154 Surakarta.

Kakirul@gmail.com

ABSTRAK

Ada sejumlah media memberitakan harga beras dan cabe yang naik tajam. Bersamaan dengan itu, hampir semua media menyiarkan banyak “berita besar,” berita yang menjadi arus utama (mainstream) – tentang pengadilan wisma atlet, kerusuhan di Bima, pemanggilan tokoh oleh KPK, contohnya, atau siaran langsung sidang DPR di Senayan. Umumnya, berita-berita besar ditempatkan pada jam utama (dan diulang-ulang) di televisi, atau di halaman satu koran, sementara kenaikan harga beras atau cabe hanya ditempatkan di “rubrik ekonomi-bisnis,” di halaman dalam. Berita-berita besar, dipandang lebih memiliki news value ketimbang berita kenaikan harga beras. Semua media berkomitmen bahwa berita-berita yang disajikannya untuk memenuhi kepentingan publik. Berita-berita besar dipandang memiliki kadar kepentingan publik yang lebih besar ketimbang berita-berita lain – berita tentang kenaikan harga BBM, beras dan cabe, tarif angkutan, misalnya atau informasi tentang program dana bantuan sosial untuk penduduk miskin seperti Raskin dan BLSM. Namun, apakah ibu-ibu rumah tangga dan para petani peduli dengan apa yang terjadi di Senayan? – dibandingkan dengan informasi tentang harga beras dan cabe. Petani adalah produsen dua komoditas ini, sedangkan ibu-ibu rumah tangga adalah konsumennya. Jumlah keduanya, seperti kita tahu, amat besar, mayoritas. Apakah mereka bukan publik media? Kita memiliki media dengan jumlah lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat kita. Berita-berita yang disiarkan juga sangat banyak dan bervariasi. Namun hanya sedikit informasi yang secara langsung fungsional bagi sebagian besar publik. Situasi ini dikonsepsikan – dalam metafor – sebagai banjir informasi. Sebagai banjir (air), tidak banyak air yang bisa diminum; sebagai banjir informasi, tidak banyak informasi yang memiliki kemanfaatan praktis. Kepentingan publik tak terhubung dengan informasi yang dipasokkan media, atau dalam istilah Postman, terjadi dikontekstualisasi. Bagaimana hal ini bisa terjadi? Apa pengaruhnya terhadap kualitas informasi?

Key Words: Media Massa, Komodifikasi Informasi, Komunikasi

2.1. Fenomena dan Konsep

Beberapa konsep informasi disampaikan Fisher (1986: 421) bahwa dalam kehidupan sehari-hari, informasi kita mengerti sebagai data atau fakta yang diperoleh selama tindak komunikasi. Contohnya, seseorang mengumpulkan data sebelum mengambil keputusan; seorang wartawan mengumpulkan fakta sebagai bahan untuk menulis berita; atau seorang detektif mengumpulkan bukti tentang kejahatan.

Informasi juga difahami sebagai wujud material secara konseptual, yaitu kuantitas fisik yang dapat dipindahkan dari satu titik ke titik yang lain, dari seseorang

ke seseorang yang lain. Mindo mengatakan kepada saya bahwa bos besar adalah ketua suku, contohnya. Informasi ini menjadi “milik” saya, dan Mindo tidak dapat “menariknya” kembali – meski seandainya ia ditekan pemeriksa. Sekali memperoleh informasi, kita memilikinya. Informasi bukan semacam peristiwa, tetapi merupakan wujud material secara konseptual.

Pengertian berikutnya adalah menunjukkan makna data. Jadi informasi adalah hasil penafsiran, memberi makna pada data. Di sini terlihat perbedaan antara data dan informasi: data memiliki arti karena ditafsirkan. Contohnya, kita

mendengarkan seseorang berbicara dalam bahasa asing yang tidak kita fahami. Kita mendapatkan data, tetapi hanya sedikit atau sama sekali tidak mendapatkan informasi.

Sementara itu Wilbur Schramm, mendefinisikan informasi sebagai “nama yang diberikan kepada berbagai proses di mana penerimaan sebuah pesan mengurangi ketidakpastian si penerima.” Untuk menjelaskannya, sebagai ilustrasi, misalnya: ketika pertama datang ke kota Yogyakarta, wisatawan hanya mendapat sepotong informasi bahwa di kota ini ada bangunan keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Melalui proses pergaulan sosial, kemudian wisatawan diberi tahu bahwa Yogyakarta “tak pernah tidur.” Pesan bahwa “Yogyakarta tak pernah tidur” menambah pengetahuan wisatawan tentang Yogyakarta sekaligus mengurangi ketidakpastian tentang Yogyakarta.

Proses penerimaan pesan berlanjut – berturut-turut wisatawan akan menerima pesan bahwa Yogyakarta kota budaya, Yogyakarta kota pelajar, orang Yogyakarta berperilaku halus, Yogyakarta kota PKL, dan seterusnya. Dalam proses itu, setiap kali menerima pesan tentang kota Yogyakarta, ketidakpastian wisatawan semakin berkurang, hingga mencapai “kepastian” yang lebih tinggi. Jadi, pesan yang tidak mengurangi ketidakpastian bukan informasi – jika wisatawan menerima pesan bahwa Yogyakarta kota budaya padahal wisatawan sudah mengetahuinya, maka pesan itu bukan informasi.

Ketidakpastian, sebagaimana yang dimaksudkan oleh para ahli teori informasi, dihubungkan dengan sejumlah alternatif yang mungkin yang terkandung dalam suatu berita. Jadi “mengurangi ketidakpastian” adalah sama dengan “mengurangi jumlah alternatif-alternatif yang mungkin” (Newcomb, 1978: 254). Makin banyak alternatif yang disingkirkan oleh suatu berita, makin banyak informasi yang terkandung dalam berita itu.

Di samping itu, informasi yang dijumpai akan “berlimpah.” Informasi bisa tidak lengkap (atau kabur, memiliki struktur

yang kurang jelas) atau bisa lengkap, tetapi bisa pula lebih dari lengkap atau lebih tepatnya berlimpah-limpah. Suatu bentuk informasi yang tidak lengkap bisa karena kekurangan “bahan” tetapi bisa pula karena disengaja.

Dalam kasus konflik antarumat beragama, kemudian terjadi peristiwa pembakaran, pernyataan pejabat-pejabat yang berwenang – yang kemudian dimuat media – sering tidak lengkap. Pembakaran terhadap masjid atau gereja hanya dikatakan sebagai pembakaran terhadap “tempat ibadah.” Informasi ini kurang lengkap, tetapi publik nampaknya memahami “kesengajaan” memberikan informasi yang kurang lengkap ini. Penyebutan yang lengkap mengenai masjid atau gereja yang dibakar dianggap dapat memicu konflik kekerasan lebih lanjut.

Sebaliknya, informasi bisa berlimpah. Pengertian informasi yang berlimpah berbeda dengan pengertian “banjir informasi.” Banjir informasi berhubungan dengan berkelebihannya volume dan frekuensi jenis informasi yang diterima publik. Hal ini berhubungan dengan banyak dan bervariasinya saluran/media, baik media “konvensional” seperti media massa, maupun media interaktif internet. Dengan membuka situs-situs di internet, seseorang akan mendapatkan banyak informasi, hampir tanpa batas, dengan banyak variasi, dalam waktu singkat.

Informasi berlimpah yang dimaksud di sini lebih bersifat “kualitatif”. Misalnya, pernyataan: “Saya baru saja pulang dari Bali, sebuah pulau yang penduduknya kebanyakan beragama Hindu, memiliki keindahan alam, dan terkenal karena seni tari dan patungnya,” adalah informasi berlimpah bagi kebanyakan masyarakat Indonesia. Jika seandainya hanya diucapkan “Pulau Bali” saja, masyarakat sudah mengetahui keterangan berikutnya tentang Pulau Dewata tersebut. Dengan perkataan lain, pernyataan “sebuah pulau yang penduduknya kebanyakan beragama Hindu, memiliki keindahan alam, dan terkenal karena seni tari dan patungnya,” sama sekali tidak menambahkan informasi baru,

karena itu disebut berlimpah.

2.2. Format Informasi

Dalam pengertian umum dan harafiah, format biasanya berlaku bagi penerbitan cetak, yang diartikan sebagai, *Pertama*, bentuk dan ukuran media cetak; *Kedua*, pengorganisasian, perencanaan, gaya atau jenis sesuatu. Diterapkan pada informasi, format secara sederhana bisa diartikan sebagai perencanaan dan pengorganisasian informasi menjadi bentuk sajian atau produk yang bisa disebut karya. Meskipun kemasan menjadi faktor penting, tetapi format tidak hanya masalah bentuk fisik semata, tetapi didalamnya ada "jiwa", visi, jenis informasi, dan gaya penyajian tertentu.

Ada banyak format informasi yang kita kenal, yang bisa kita kategorikan menjadi format informasi untuk media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media radio, dan media televisi. Untuk media cetak, ada berbagai rubrik yang merepresentasikan stuktur dan sistematika format informasi, antara lain berita (*straight news*), *feature*, tajuk rencana, artikel, karikatur, pojok, iklan, dan sebagainya. Sementara di media televisi, format itu terwujud dalam berbagai program, antara lain berita, *talk show*, sinetron, film dokumenter, video klip, program olah raga, dan lain-lainnya. Dengan demikian, informasi didefinisikan dalam pengertian luas.

Dalam masyarakat yang kehidupannya bergantung pada informasi, yang lazim disebut "masyarakat informasi," penguasaan terhadap format informasi ini sangat diperlukan. Ada sedikitnya dua alasan;

Pertama, kita tak akan dapat menyampaikan ide kita kepada orang lain tanpa kita format ide itu. Lebih-lebih jika ide itu hendak kita sampaikan kepada publik. Semangat yang hendak dibangun adalah kebebasan menyatakan pendapat, dan untuk mewujudkan kebebasan menyatakan pendapat perlu dukungan kemampuan mengaktualisasikan ide dalam format informasi. Hanya melalui format

informasi, kebebasan menyatakan pendapat itu bermakna, artinya, pendapat seseorang bisa sampai kepada orang lain dalam jumlah besar.

Kedua, informasi, kini, telah menjadi komoditas. Artinya, informasi memiliki nilai, dan nilai itu diwujudkan dalam bentuk uang. Kita bisa "menjual" ide jika telah diformat menjadi satu format informasi. Garin Nugroho "menjual idenya" dalam format film, watawan dalam bentuk berita, biro iklan dalam bentuk iklan, Syamsuddin Haris dalam bentuk artikel. Maka, hidup dalam industri komunikasi dan masyarakat informasi akan selalu berurusan dengan bermacam-macam format informasi, baik sebagai kreator maupun konsumen informasi.

Tabel 1
Format Informasi

Produsen	Output	Format
<i>Publishing House</i>	Buku, media cetak	Karya ilmiah, karya jurnalistik, karya sastra
<i>Production House</i>	Kaset, CD, VCD, USB, dll.	Program faktual (berita, <i>feature</i> , <i>talk show</i> , dll.); Program fiksi (sinetron, film, dll)
<i>Broadcasting House</i>	Siaran	Program faktual (berita, <i>feature</i> , <i>talk show</i> , dll.); Program fiksi (sinetron, film, dll)

Sumber: Diolah Penulis

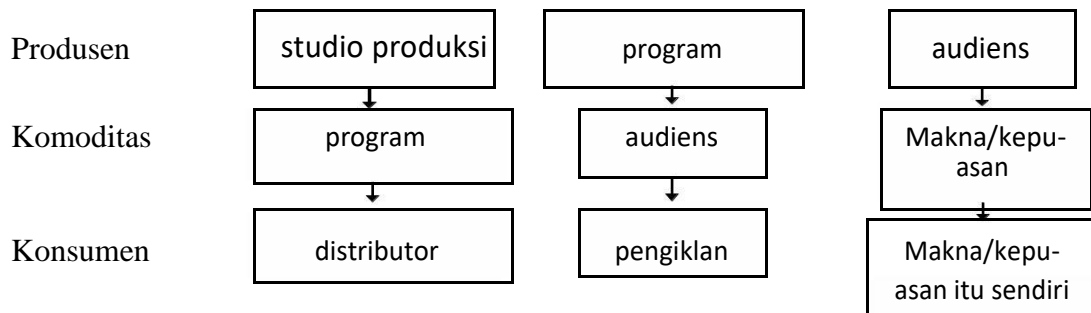
Dunia industri menyediakan berbagai sarana agar karya kita tersebar kepada khalayak luas, baik perangkat keras maupun perangkat institusionalnya. Seperti yang kita lihat pada bagan di atas, untuk membuat agar karya ilmiah kita, misalnya, dibaca khalayak, kita perlu sarana atau media buku, dan buku ini dikelola oleh institusi yang disebut *publishing house*. Atau, untuk membuat sinetron, karya itu perlu kita "wadahi" dalam bentuk kaset audio-visual yang diproduksi oleh *production house*, dan disiarkan oleh *broadcasting house* (stasiun televisi).

2.3. Komodifikasi

Informasi menjadi komoditas ketika pemroduksian dan pendistribusiannya berjalan di atas sistem industrial dan ekonomi pasar. Infrastruktur-infrastruktur seperti yang tergambar di bawah menjelaskan tentang komodifikasi. John

Fiske (2011: 28) mengambil contoh televisi untuk menjelaskan komodifikasi budaya.

Bagan 1
Komodifikasi Informasi di Televisi



Sumber: John Fiske (2011)

Meski yang hendak dijelaskan Fiske dalam model perekonomian di atas adalah komodifikasi budaya, namun model ini bisa juga diberlakukan bagi komodifikasi informasi. Kita baca penjelasan Fiske terlebih dahulu.

Studio produksi, sebagai produsen menghasilkan komoditas, berupa program, dan menjualnya kepada distributor, jaringan radio atau televisi kabel untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini adalah pertukaran sederhana yang berlaku bagi semua komoditas. Namun, hal ini bukan akhir dari persoalan, karena program televisi, atau komoditas informasi, tidak sama dengan komoditas material seperti sepatu, kulkas, oven, atau jeans. Fungsi ekonomi program televisi belum lengkap ketika dijual, karena dalam momen konsumsinya hal tersebut berubah menjadi produsen, dan yang diproduksi adalah audiens, yang kemudian dijual kepada pengiklan (Fiske, 2011: 29).

Bagi banyak orang, produk terpenting industri budaya adalah audiens yang terkomodifikasi, yang nantinya dijual kepada para pengiklan. Fiske (1987) mengutip Smythe (1977) yang menyatakan bahwa kapitalisme telah memeluas kekuasaannya dari ranah kerja ke dalam ranah waktu luang. Akibatnya, menonton televisi berarti ikut serta dalam komodifikasi masyarakat, dan bekerja sama kerasnya seperti halnya pekerja di lini perakitan bagi kepentingan kapitalisme

komoditas. Se jauh ini, agumentasi di atas akurat dan tajam. Akan tetapi, argumentasi ini tetap mengacu pada logika bahwa basis ekonomi masyarakat yang dapat menjelaskan makna-makna atau ideologi-ideologi yang secara mekanistik ditentukan oleh basis tersebut. Hal ini hanya mampu menjelaskan popularitas jeans dalam aspek daya tahan, harga yang murah, dan mudah didapat, tetapi tidak dalam aspek keragaman makna budaya.

Jika model Fiske ini diterapkan di sini, maka pada perekonomian I, rumah produksi sebagai produsen menjual komoditas berupa informasi yang telah diformat (berita, film, sinetron) kepada stasiun televisi. Pada perekonomian II, ketika program disiarkan, program itu berubah berperan sebagai "produsen," yang menjual komoditas berupa audiens (penonton program televisi), kepada para pengiklan. Nilai orang, individu pemirsa televisi (audiens) sebagai komoditas, dihargai menurut jumlahnya, yang dikenal sebagai *rating*. Dengan begitu, pengkomodifikasian tidak hanya terjadi pada program, tetapi juga pada audiens.

2.4. Banjir Informasi

Industri informasi telah berkembang pesat, secara kuantitatif. Seperti ditulis di atas, jumlah media meningkat tajam sejak reformasi, dan informasi yang diproduksi dan disiarkan melimpah. Situasi ini sering

diformulasikan sebagai “banjir informasi” – segala macam informasi mengalir ke rumah kita, banyak sekali, menggenangi lingkungan kita.

Niel Postman dalam bukunya “*Menghibur Diri Sampai Mati*” (1995) memberi catatan kritis tentang situasi banjir informasi ini. Ada fenomena yang ia sebut informasi bebas konteks—bahwa nilai informasi tak perlu dikaitkan dengan fungsi apapun yang dapat dilayaninya dalam pengambilan keputusan sosial-politik. Nilai informasi tersebut dapat berupa aktualitas, daya tarik, dan rasa ingin tahu yang ditimbulkan. Informasi menjadi komoditas, sesuatu yang dapat dibeli dan dijual tanpa hubungan dengan kegunaan maupun maknanya. Ungkapan terkenal dari Coleridge, yang dikutip Postman, yakni “begitu banyak air di mana-mana tanpa ada yang bisa diminum,” dapat dijadikan metafor mengenai lingkungan informasi yang terdekontekstualisasi: dalam lautan informasi, hanya sedikit yang dapat digunakan.

Tesisnya adalah, informasi mendapatkan posisi pentingnya dari kemungkinan adanya tindak yang diambil berdasarkan informasi yang diterimanya. Dengan rumusan lain: ratio informasi-aksi. Dari sekian banyak informasi yang disampaikan media, informasi apa (saja) yang membuat kita bertindak? Berita tentang kenaikan harga bensin yang diberlakukan mulai nanti malam pukul 00.00, misalnya, membuat mobil-mobil, termasuk yang mewah, berkerumun di sekitar SPBU; berita tentang tsunami di Aceh dan gempa bumi di Yogya menggerakkan aksi kemanusiaan. Ada aksi setelah menerima informasi. Tetapi kita tahu, jauh lebih banyak informasi media yang tidak melahirkan tindakan.

2.5. Budaya Media: Televisi

Pertanyaan kenapa terjadi banjir informasi tentu mudah dijawab: karena jumlah media begitu banyak, dan karena itu informasi yang diproduksi dan disiarkan pun melimpah. Pertanyaan kenapa dalam lautan informasi hanya sedikit yang bisa

digunakan, juga sudah dijawab: informasi media telah terdekontekstualisasi. Tetapi mengapa terjadi dekontekstualisasi? Ini adalah konsekuensi dari media yang semakin mengindustrial, dengan sifat komersial yang menyertainya, dan dengan menjadikan informasi sebagai komoditas. Karakter ini membuat media memiliki budayanya sendiri – budaya media. Kita kutip Kellner:

Budaya media adalah budaya industri, diorganisasi atas model produksi massa dan diproduksi untuk massa audiens berdasarkan tipe (genre), mengikuti rumus, kode, dan aturan-aturan mapan. Karena itu, ia merupakan suatu bentuk budaya komersial, dan produknya adalah komoditas yang berusaha menarik laba pribadi yang dihasilkan perusahaan-perusahaan raksasa dengan kepentingan mengumpulkan modal. Budaya media membidik khalayak luas, sehingga harus berputar pada tema-tema dan masalah-masalah kekinian, dan amat berhubungan dengan yang sedang digemari saat ini, memberikan suatu hieroglif tentang kehidupan sosial kontemporer (Kellner, 2010: 1-2).

Dengan karakter semacam itu, media, terutama televisi, akan membuat dirinya bisa dinikmati oleh semua anggota publik. Ia akan membuat program-programnya dengan standar selera terendah. Itulah budaya massa, budaya yang menghibur, budaya yang miskin makna, miskin estetika. Terjadi homogenisasi cita rasa dan selera, tidak ada diskriminasi dan hirarkhi secara budaya. Kemiskinan estetis media ini membuat televisi diledek sebagai “tempat sampah raksasa” oleh mereka yang memiliki selera dan estetis berbeda.

Ada banyak orang yang menonton televisi dengan memilih bagian tertentu yang dianggap menarik dari sebuah program, dari pelbagai stasiun televisi. Teknologi *remote control* membantunya. Dengan cara menonton seperti itu, mereka

hanya fokus pada permukaan citra, makna tidak didapatkannya. Di sisi lain, di suatu momen layar televisi menghadirkan program, iklan, dan lain-lain, sehingga mereka saling *bertubrukan*, menghancurkan makna dalam permainan penanda yang terpisah. Banyak orang tidak dapat mengingat apa yang mereka tonton malam sebelumnya, atau tidak dapat memberikan pandangan yang utuh tentang program yang ditayangkan malam sebelumnya. Harmoni dalam konsep konvensional dihancurkan.

Fenomena lain yang bisa dicatat adalah para produser televisi membuat program selalu dalam format tontonan. Ini terjadi di hampir semua program, mulai dari program berita, sinetron, sampai ke program *reality show*. Dalam program berita, konflik kekerasan akan ditonjolkan karena kekerasan – saling lempar batu dalam tawuran, misalnya – adalah tontonan. Dalam sinetron, konflik kekerasan juga yang paling ditonjolkan. Agar terjadi konflik, di sinetron hanya ada dua sifat ekstrem manusia: sangat baik dan sangat jahat.

Pada program realitas, ada dua karakter yang bisa dibaca, yakni kegembiraan dan kesedihan. Yang berkarakter kegembiraan bertujuan untuk menghibur, contohnya program tayangan *Bukan Empat Mata* (Trans7), *Dahsyat* (RCTI); sementara yang berkarakter kesedihan bertujuan mengeksploitasi perasaan pemirsa sehingga muncul simpati: *Orang Pinggiran* (Trans7). Kedua karakter ini menjadi “ekstrem” – di satu sisi sangat menghibur dan di sisi lain sangat mengharukan – karena didramatisasi.

2.6. Konstruksi Realitas

Semua informasi yang diproduksi *production/publishing house* dalam suatu format, kemudian disiarkan media, adalah realitas yang dikonstruksi. Seperti apa kualitas informasi itu, bergantung pada bagaimana media mengkonstruksinya. Mereka yang bertanggung jawab dalam proses konstruksi itu adalah para komunikator profesional. Komunikator

profesional adalah “orang-orang media” itu sendiri atau dari institusi lain yang membentuk pesan dalam suatu format yang dapat ditransmisikan melalui media massa (DeFleur, 1988: 23). Mereka adalah para spesialis yang memiliki keahlian khusus di bidangnya, seperti pada produser, editor, reporter, wartawan, redaktur, dan bagian teknis, yang mengorganisasi, mengedit, dan menyebarkan informasi, hiburan, drama, dan bentuk isi media yang lain. Umumnya mereka ada di rumah produksi (*production house*), perusahaan atau biro iklan.

Komunikator profesional tergantung dari sekumpulan kelompok-kelompok lain yang menolong memformulasikan dan menyebarkan pesan-pesannya. Mereka adalah orang kreatif (*creative people* – artis, komposer, penulis, sutradara, dan aktor – yang membentuk pesan ke dalam format spesifik untuk akhirnya ditransmisikan). Juga ada para teknisi yang mengoperasikan aspek-aspek mekanikal dan elektronika dari media. Setelah itu, dilanjutkan oleh para agen yang mempersiapkan periklanan komersial. Di negara-negara industri maju, media massa juga dibantu oleh *polling*, yang menunjukkan bagaimana dan sejauh mana media menjangkau audiensnya.

Di televisi konstruksi realitas media lebih kompleks dibandingkan dengan di radio atau media cetak, tetapi prinsipnya sama: bagaimana realitas empirik menjadi realitas media. John Fiske (1987: 5-6), menjelaskan bagaimana sebuah peristiwa menjadi “peristiwa televisi” apabila telah di-*encode* oleh kode-kode sosial, yang dikonstruksi dalam tiga tahapan berikut.

Pertama, adalah realitas (*reality*), yakni peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas – tampilan, pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, *gesture*, ekspresi, *sound*, dan sebagainya.

Kedua disebut representasi (*representation*). Realitas yang ter-*encode* dalam *encoded electronically* harus ditampakkan pada *technical codes* seperti kamera, *lighting*, *editing*, *music*, *sound*. Dalam bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, foto, grafik, dan sebagainya.

Sedangkan dalam bahasa gambar atau televisi ada kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya. Elemen-elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan antara lain karakter, narasi, *action*, dialog, *setting*, dan sebagainya. Ini sudah nampak sebagai realitas televisi.

Ketiga adalah ideologi (*ideology*). Semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya. Ketika kita melakukan representasi atas suatu realitas, menurut Fiske, tidak dapat dihindari adanya kemungkinan memasukkan ideologi dalam konstruksi realitas.

Konstruksi realitas media "mengacu pada aturan" dan "memenuhi syarat untuk mencapai pengetahuan obyektif." Pekerjaan ini dilakukan oleh jurnalisme. Tugasnya membuat realitas empirik tetap terjaga faktisitasnya ketika menjadi berita. Menjaga agar esensi peristiwa tetap ada dalam berita. Untuk itu – untuk menjaga agar esensi peristiwa ada dalam berita, agar pemberitaan media "benar," agar berita sesuai dengan "kenyataan" – jurnalisme memiliki kaidah-kaidah yang sifatnya etis, normatif dan teknis. Kaidah etis biasanya dirumuskan oleh organisasi profesi wartawan dan/atau perusahaan media; kaidah normatif terumus dalam undang-undang; sementara kaidah teknis berkaitan dengan format penyampaian berita.

Konstruksi realitas media punya problem representasi: apakah realitas media merupakan representasi realitas empirik? Dengan luasnya terpaan media (*media exposure*) dan kemampuannya yang besar dalam mendiseminasikan informasi – di sisi lain, keterbatasan kita dalam mengakses peristiwa – sesungguhnya sebagian besar informasi tentang peristiwa-peristiwa di dunia ini kita peroleh melalui media. Melalui media kita mengetahui peristiwa-peristiwa yang terjadi di pelbagai belahan bumi, dengan segera, tanpa kita mengunjungi secara fisik tempat terjadinya

peristiwa. Dan selama ini kita beranggapan, pada umumnya pemberitaan media sudah "benar". Artinya, berita media sudah kita anggap sesuai dengan kenyataan.

SIMPULAN

Klausa "sesuai dengan kenyataan" adalah bahasa awam untuk menerjemahkan konsep representasi: berita adalah representasi dari "kenyataan." Yang ingin dinyatakan adalah, *Pertama*, semacam pengakuan tentang adanya dua realitas, realitas empirik dan realitas media, beserta perbedaan karakteristik antara keduanya. Namun juga disertai tuntutan agar realitas media tidak "menyeleweng" dari realitas empirik. Faktisitas realitas empirik diharapkan tidak tersubversi oleh logika media industrial – logika teknologi, komodifikasi, logika pasar. Yang *Kedua*, menyadari bahwa "kenyataan" hanya diwakili oleh simbol-simbol. Media membangun realitas dengan simbol-simbol

– yang dilandasi nilai-nilai, etika, dan kaidah-kaidah teknis jurnalistik. Inilah yang kita sebut realitas media.

Namun problemnya adalah adanya keterbatasan publik untuk mengakses secara langsung peristiwa yang diberitakan media. Akibatnya, jika media bias dalam pemberitaannya, publik tak bisa melakukan verifikasi. Dengan tidak bisa melakukan verifikasi, publik hanya bisa mengetahui sebuah peristiwa yang dikonstruksi media. Ini artinya, realitas media lah satu-satunya realitas, "tidak ada" lagi realitas lain. Tidak ada "suatu realitas" yang direpresentasikan realitas media.

DAFTAR PUSTAKA

Aubrey Fisher. (1986). *Teori-Teori Komunikasi*. Remaja Karya: Bandung.

Douglas Kellner. (2010). *Budaya Media*. Jalasutra: Yogyakarta.

John Fiske. (1987). *Television Culture*. Routledge: London.

_____. 2011. *Memahami Budaya*

Populer. Jalasutra: Yogyakarta.

Melvin L. DeFleur dan Everette E. Dennis.
(1988). *Understanding Mass
Communication*. Houghton Mifflin:
Boston.

Mursito BM. (2012). *Realitas Media*.
Spikom-Smart: Surakarta.

Neil Postman. (1995). *Menghibur Diri
Sampai Mati*. Edisi Terjemahan.
Pustaka Sinar Harapan: Jakarta.

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss. 2000.
*Human Communication – Konteks-
Konteks Komunikasi*. Remaja
Rosdakarya: Bandung.

Theodore M. Newcomb, Ralph H. Turner,
Philip E. Converse. (1978).
Psikologi Sosial. PT Diponegoro:
Bandung.



Program Studi Ilmu Komunikasi
Pusat Studi Sosial dan Pengabdian Masyarakat (PS2PM) FISIP UNSERA
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Serang Raya

ISSN 2302-223X

