



DRAMATISASI BISNIS INFOTAINMENT ANTARA PROFESIONALISME DAN IDEALISME

Musta'in

Dosen Tetap Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto

Abstract

The dramatization in Indonesian press is not something unintentional. It seems that it is engineered by many mass media companies in this country. This happens in all parts of news production, including hunting news, determining of news sources, news writing, marketing, and broadcasting. One type of news that flourished after the reform is infotainment, which essentially combines information and entertainment. In the world of infotainment, the news is presented to the audience in a soft way and is flowered with elements of entertainment.

With this kind of packaging, infotainment can attract people's attention. It attracts not only teenagers, but also adults, males and females. Since so many people are attracted by this kind of news, more and more infotainment programs are broadcasted on televisions. This condition causes the growth of business sentiment on information capital.

Key Words: dramatization, infotainment, and business sentiment

Abstrak

Dramatisasi pers Indonesia bukan tanpa sengaja. Nampak ada rekayasa yang dipraktikkan oleh banyak perusahaan media massa di negeri ini. Mulai dari perburuan berita, penetapan narasumber, penulisan berita sampai pada pemasaran surat kabar, dan penayangan setiap mata acara. Salah satu jenis pemberitaan yang tumbuh subur pasca reformasi adalah infotainment yang merupakan gabungan antara informasi dan entertainment. Dalam dunia infotainment, pemberitaan yang dihadirkan dikemas dengan penyampaian yang lebih halus dan ditambah unsur-unsur hiburan di dalamnya.

Dengan kemasan inilah, infotainment bersemayam di hati masyarakat. Tidak hanya dikalangan remaja, tapi juga kaum ibu dan pria dewasa. Seiring dengan positifnya sambutan dari masyarakat, satu persatu infotainment baru bermunculan dan mengisi sebagian besar acara di berbagai stasiun televisi. Ini jelas akan memicu sentimen bisnis informasi yang dilematis terhadap kebebasan pers itu sendiri.

Kata kunci : dramatisasi, infotainment, sentiment bisnis

Pendahuluan

Pada awal-awal televisi muncul, tidak terbersit dalam pikiran masyarakat terlebih berfikir kritis ketika menikmati tayangan televisi. Maklum televisi saat itu benar-benar memposisikan masyarakat sebagai penonton yang setia dan menerima informasi dengan menaruh keyakinan apa yang telah disiarkan sebagai fakta yang benar adanya. Sejalan dengan perkembangan pengetahuan, tayangan televisi dicurigai tidak hadir dengan sendirinya, tetapi sengaja di'*setting*' dan didramatisir.

Menurut Haryatmoko,¹terkait dengan media dan pelayanan publik, semua bentuk komunikasi melakukan rekayasa untuk mendapatkan pengaruh. Rekayasa dimaksudkan untuk

membangun citra sehingga tampak seperti riil. Walau demikian menurutnya, rekayasa sebetulnya merupakan tindak kekerasan dan tekanan yang menghilangkan kebebasan dengan menggunakan strategi mengurangi sedapat mungkin kebebasan agar pendengar atau pembaca tidak mendiskusikan atau melawan apa yang diusulkan. Strategi ini harus tidak kelihatan. Kalau berfikir tentang industri, informasi pertama-tama dianggap sebagai barang dagangan.² Ciri komersial ini menjadi lebih penting daripada misi utama media, yaitu untuk klarifikasi dan memperkaya debat demokrasi. Ini dapat ditelusuri sejarah pers yang tidak pernah sepi dari kepentingan komersial.

Sejarah pers tanah air mencatat sedikitnya pernah mengalami tiga masa yang berbeda. Pertama, dibawah rezim otoriter terselubung. Selama rezim Soekarno pers Indonesia berpretensi seakan-akan Indonesia menganut sistem pers bertanggung jawab sosial, namun pada kenyataannya yang dijalankan adalah sistem pers otoriter terselubung. Berita tidak lagi semata-mata harus menarik tetapi harus memiliki tujuan yang sejalan dengan cita-cita bangsa untuk menyelesaikan revolusi nasional.

Kedua dibawah rezim otoriter terbuka atau orde baru. Masih membekas dalam ingatan betapa pers dibungkus rapi sebagai pers pembangunan atau yang sering disebut pers Pancasila³ dengan mengembangkan mekanisme interaksi positif antara pers, pemerintah, dan masyarakat. Bahkan konsep-konsep pers yang dikembangkan pun berdasarkan model komunikasi pendukung pembangunan. Nafas pers Indonesia benar-benar terbelenggu dan sampai pada titik puncak meletusnya gerakan reformasi pada tanggal 21 Mei 1998. Gerakan reformasi politik, ekonomi, dan sosial itu ditandai dengan runtuhnya kekuasaan Orde Baru.

Ketiga dibawah era reformasi atau era bebas. Para insan jurnalistik boleh bernafas lega, karena peristiwa reformasi 1998 telah memberi andil besar bagi perkembangan iklim kebebasan pers di Indonesia, dimana salah satu amanat reformasi adalah memberi kebebasan pers bagi para insan jurnalistik yang tidak dikecuali ataupun dikekang oleh kekuasaan pemerintah. Diterbitkannya UU no. 40 tentang Pers oleh Presiden BJ. Habibie pada tahun 1999 semakin memberi angin kebebasan bagi para insan pers nasional dalam meng-*ekspose* sebuah berita. Berbagai media massapun mulai bermunculan baik cetak maupun elektrononik. Sejumlah media berlomba-lomba untuk mencari pasar tersendiri bagi berita atau informasi yang dirilisnya.

Sayangnya, kebebasan pers era reformasi sering memunculkan dilema yang rumit. Hadirnya reformasi di kancah politik menjadikan insan pers terbebas dari ancaman pembredelan atau pencabutan izin media massa. Bahkan wartawan tidak takut medianya akan di tutup jika mengkritik kalangan penguasa. Kebebasan ini memunculkan beberapa dampak seperti sulitnya kontrol terhadap pers yang berujung pada eforia yang kebablasan dan kebebasan berekspresi yang berlebihan dan cenderung pada intrik dan penyebaran gosip atau fitnah.

Sebagian pengamat jurnalistik menyebut pers pada era reformasi sudah berubah menjadi "Tong Sampah".⁴ Pers tidak lagi melaju dalam koridor untuk mencerdaskan bangsa, dengan mengungkap fakta-fakta otentik terkait sebuah peristiwa, melainkan mulai diselewengkan untuk kepentingan oknum-oknum tertentu. Ibarat tong sampah, pers lantas menjadi tempat buangan segala opini dan keinginan publik, termasuk sumpah serapah yang bias berdampak negative bagi kаланagan publik. Kondisi pers Indonesia, jadi cenderung liberal pasca tumbangannya pemerintahan Orde Baru. Bahkan sejumlah pengamat menilai bahwa kancah pers Indonesia sebagaimana di antaranya menampilkan sosok yang sangat liberal, atau lebih liberal dibandingkan dengan pers yang ada di negara-negara Eropa dan Amerika.⁵ Pers

yang muncul di Negara Barat atau negara maju pada perinsipnya menganut asas liberal. Namun mereka menjunjung tinggi hak asasi manusia (HAM) sehingga model pers gaya “tong sampah” nyaris tidak ditemukan.

Kehadiran pers seharusnya memiliki misi mencerdaskan kehidupan bangsa atau mengasah akal sehat masyarakat agar mampu menghadapi suatu kejadian secara kritis. Namun karena paham yang sangat liberal, sebagaimana industri pers tanah air lantas melakukan misi yang tidak jelas. Pers bukan lagi untuk mencerdaskan bangsa, melainkan dimanfaatkan untuk kepentingan tertentu seperti persaingan politik dan membunuh karakter kelompok lawan. Inilah salah satu sisi gelap yang amat delematis hadirnya kebebasan pers.

Nilai Berita (*News Values*)

Istilah nilai berita pertama kali dikemukakan oleh Walter Lippman (1922)⁶ dalam bukunya yang berjudul “*Public Opinion*”. Lippman menegaskan bahwa suatu berita memiliki nilai layak jika didalamnya ada unsur kejelasan (*clarity*) tentang kejadiannya, ada unsur kejutan (*surprise*), ada unsur kedekatan (*proximity*) secara geografis, serta ada dampak (*inpact*) yang di timbulkan. Nilai berita merupakan unsur dan kreteria yang dijadikan sebagai ukuran terhadap fakta atau pendapat yang layak dijadikan berita untuk disebar luaskan kepada khalayak melalui media massa baik media massa cetak maupun media massa elektronik. Sebagaimana ahli komunikasi berpendapat bahwa nilai berita juga disebut dengan nilai jurnalistik. Sementara John Galtung and Marie Holmboe Ruge (1965) memberikan kriteria nilai jurnalistik yang meliputi; *Frequency, Negativity, Unexpectedness, Unambigueity, Personalization, Meaningfulness, reference, and Composition*. Sementara itu bagi Bell A. (1991) nilai berita meliputi; *Competition, Cootation, Prefabrication, Predictability*.

Beberapa definisi nilai berita yang dalam konteks kekinian relatif sudah tidak relevan misalnya pendapat Charle A Dana yang mengatakan “*Anjing menggigit orang, itu bukan berita, tetapi jika orang menggigit anjing, itu baru berita*”. Istilah yang tidak kalah populernya adalah “*Good news is news is good news*” yang sempat meng-ilhami insan pers saat itu.⁷

Persoalannya adalah bagaimana dengan *trend* berita yang di balut oleh media infotainment? Hampir semua sisi kehidupan dari seorang publik figur adalah berita. Sementara *basic infotainment* identik dengan menghibur. Ada yang beranggapan bahwa hal penting adalah masyarakat senang. Untuk kepentingan ini, berita bisa di buat-buat dan diada-adakan. Terkadang ada kerjasama antara sang artis dan media untuk memunculkan berita sesuai pesanan. Dengan model ini, fungsi media massa sebagai penyampai informasi tidak berjalan. Sebaliknya sisi bisns lebih dominan dan berlangsung secara sadar atas dasar sama-sama menguntungkan. Artis butuh promosi, sementara media butuh oplah.

Jika berita di asumsikan suatu komoditas atau barang untuk diperdagangkan dalam arti ditawarkan kepada pembaca, pendengar, atau pemirsa, maka berita harus memiliki suatu harga yang kadarnya ditentukan oleh nilai (*value*) dari berita. Dalam jurnalistik dikenal istilah “nilai berita”.⁸ Nilai berita menurut Dowie JR dan Kaiser, merupakan istilah yang tidak mudah di definisikan. Istilah ini meliputi segala sesuatu yang tidak mudah di konsepsikan. Ketinggian nilainya tidak mudah untuk di konkretkan. Nilai berita juga menjadi tambah rumit bila dikaitkan dengan sulitnya membuat konsep apa yang disebut berita.⁹

Dramatisasi Bisnis *Infotainment*

Pengamat media Iswandi Syahputra,¹⁰ mengatakan bahwa ada sembilan kekeliruan yang selalu dilakukan oleh pelaku infotainment yaitu menjadikan gosip sebagai berita, mencari-cari kesalahan orang lain, pemaksaan, dramatisasi pemberitaan, opinisasi, menggunakan media milik media massa lain, mengumbar privasi, mengancam, penggunaan istilah yang berlebihan.

Pareno¹¹ dalam bukunya tentang manajemen berita antara idealisme dan realita memaparkan bahwa pers khususnya pers Indonesia bagaikan manusia dengan seribu wajah. Apabila dicermati dalam hal penayangan senetron misalnya, mulai skenario sampai dengan pemain seakan harus menjadi bagaikan dari perolehan iklan. Oleh karena itu banyak pemain senetron yang berasal dari model iklan atau setidaknya penyayi dan pelawak. Dewasa ini sulit ditemukan artis populer karena permainannya, tetapi populer jauh sebelum bermain senetron. Tayangan musikpun demikian, lebih mengutamakan tampilan selebritis untuk menyanyi meskipun suara kurang mendukung. Tayangan lawakpun juga demikian, bagaikan *simbiose mutualistis*, banyak selebritis yang dipaksakan untuk bermain lawak atau sejenisnya.

Paparazzi dan wartawan infotainment hanyalah buah dari situasi media yang sangat didominasi oleh pasar (*News Business*) dan keuntungan.¹² Tidak boleh melakukan keterlambatan apalagi sampai didahului oleh media lain untuk menjaga agar rating tidak turun. Untuk itu, media dikondisikan untuk berkompetisi menyiarkan secara sensasional dan spektakuler, walaupun berbiaya mahal bahkan hingga mengorbankan profesionalisme jurnalistiknya.

Infotainment atau informasi yang dikemas dalam balutan entertainment, maka sudah sewajarnya jika porsi informasi lebih banyak daripada porsi hiburan itu sendiri. Namun faktanya, kini infotainment justru lebih mengutamakan unsur hiburan dari pada unsur informasi. Ini terkait dengan kandungan informasi misalnya bobot informasi atau penting tidaknya informasi tersebut disampaikan kepada publik, kontrol atas pemberitaan yang beredar semakin tidak jelas. Infotainment yang menjadikan dunia selebriti sebagai komoditi sumber pemberitaannya, tidak lagi memperhatikan kode etik jurnalistik¹³ yang ada. Sehingga ada beberapa insan jurnalistik dan kalangan pers lainnya yang tidak mau mencantumkan para wartawan infotainment sebagai bagian dari dunia pers nasional.

Sungguh ironi manakala sebagian besar infotainment layar kaca berada dibawah *production house*, bukan dibawah kantor berita. Ini menyebabkan mengaburnya status infotainment dan karakteristik wartawan dalam mengakses berita, karena seolah mengejar *deadline* yang cenderung mengabaikan kode etik jurnalistik. Bahkan wartawan infotainment tidak lagi memperdulikan apakah berita yang disampaikan benar-benar fakta atau hanya sekedar gosip belaka. Baginya yang terpenting bagaimana bisa mendapat berita sebanyak-banyaknya dan bisa terus kejar tayang dalam waktu yang sesingkat-singkatnya. Tak jarang, bahkan dalam hitungan menit di layar kaca disuguhkan berita-berita yang baru sekedar gosip dan belum terbukti kebenarannya, namun sudah beredar luas di masyarakat bahkan terkesan berita itu sengaja didramatisir.

Masyarakat sering disuguhkan dengan tayangan-tayangan yang menyayat hati bahkan tidak manusiawi. Korban perampokan dan penganiayaan disertai pembunuhan misalnya, korban yang masih diliputi rasa duka, penuh luka setelah berjuang mempertahankan harta dan nyawa, si kuli tinta justru menggencarkan pertanyaan-pertanyaan terkait kronologi kejadiannya tanpa memperdulikan perih dan pahitnya peristiwa itu. Korban kecelakaan misalnya, korban dengan kepala dan badan penuh luka dan balutan, wartawan menyodorkan micnya ke korban dengan susah payah korban menceritakan kronologi penyebab kecelakaan tersebut, bahkan yang lebih menyedihkan lagi dalam kasus yang dilakukan kamerawan ketika

meliput ekspresi dan tangis histeris salah satu istri korban saat menghantarkan kepergian suaminya ke tempat peristirahatan yang terakhir. Ibu tersebut menangis sejadi-jadinya hingga kehabisan tenaga, dan untuk berjalan saja ia harus dipapah oleh orang-orang di sekelilingnya. Ini menunjukkan ketidakmanusiawian dan ketidak etisan media dalam melakukan peliputan dan pemberitaan. Berita yang seharusnya juga menggambarkan bahwa media pun turut berduka atas tragedi itu, formatnya justru berubah menjadi format infotainment. Untuk menggugah dan merenyuh sisi humanis kemanusiaan, dramatisasi dapat dibenarkan namun tetap dalam bingkai dan norma yang berlaku, terutama tetap harus berdasarkan fakta.

Antara Idealisme dan Profesionalisme

Idealisme media adalah memberikan informasi yang benar.¹⁴ Melalui idealisme ini media berperan sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat untuk mengembangkan sikap kritis konstruktif. Namun idealisme ini seringkali berlawanan dengan realitas yang seringkali diwarnai oleh kepentingan ekonomi. Kepentingan ekonomi yang terlalu dominan ini menjadikan proses komersialisasi media tidak dapat dihindari. Pada tahap lanjut, kekuatan dominan menjadi penentu makna pesan media.

Menurut Andreas Harsono,¹⁵ jurnalisme hadir untuk memberi informasi kepada warga berupa fakta-fakta yang bisa dipertanggungjawabkan agar mereka bisa mengatur hidupnya sendiri. Sarat untuk memenuhi tujuan itu butuh modal idealisme dari jurnalis atau institusi media itu sendiri. Harsono lebih lanjut menyatakan perihatin dengan perkembangan beberapa media di Indonesia yang banyak terjadi pergeseran terutama dari sisi idealisme jurnalis. Pasca reformasi di mana tak ada lagi sensor dan pemberedelan justeru membuat ruang redaksi melemah karena bergerak sesuai dengan arus konglomerasi media. Nilai berita tidak diukur dari penting atau tidaknya bagi proses pendidikan masyarakat tetapi lebih karena pertimbangan-pertimbangan ekonomis. Berita atau informasi yang sesungguhnya tidak penting tetapi memiliki nilai ekonomis tinggi memperoleh alokasi yang cukup dalam ruang media. Berita jenis ini salah satunya adalah informasi terkait dengan kehidupan selebritis yang dikemas dalam infotainment.

Kode Etik Jurnalistik¹⁶ secara jelas dikatakan bahwa penayangan seputar kehidupan pribadi artis yang selama ini jadi bahan pokok berita infotainment jelas tidak dapat dibenarkan. Hal ini karena secara sosial tidak memiliki manfaat yang jelas bagi masyarakat. Informasi kehidupan selebritis seperti gaya hidup *glamour*, kebiasaan kawin-cerai, perselingkuhan, keributan rumah tangga, terlibat narkoba, dan lain-lain berdampak cukup buruk bagi masyarakat. Secara umum prinsip kode etik jurnalistik mengandung kebenaran (*truthfulness*) informasi, kejelasan (*clarity*) informasi, pembelaan atas hak publik, responsibilitas dalam membentuk opini publik, standar pengumpulan dan penyiaran informasi, dan respek pada integritas sumber.

Terkait dengan berita, wartawan memiliki kebebasan dalam menulis. Namun kebebasan itu tetap dibatasi oleh moral dan etika. Wartawan dituntut untuk memberikan berita secara cepat dan tepat. Berita yang akan dan telah ditulis harus mempertimbangkan sisi kemanusiaan serta dampaknya terhadap pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Kecenderungan umum infotainment menunjukkan pengabaian terhadap sisi kemanusiaan. Wartawan mengekspose kesedihan atau hal-hal yang sesungguhnya tabu bagi keluarga sumber berita (selebritis) untuk disajikan kepada publik dalam durasi waktu yang berlebihan.

Pada tataran personal wartawan bukan subyek yang bebas nilai. Wartawan menganut nilai-nilai tertentu yang mempengaruhi strateginya dalam merepresentasikan fakta yang

dikonstruksinya. Nilai atau perspektif itulah yang ikut menentukan wartawan ketika membingkai fakta yang diliputnya. Dengan perspektifnya, wartawan menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana dari fakta-fakta tersebut yang akan ditonjolkan dan dihilangkan, serta hendak dibawa kemana isi berita tersebut.¹⁷

Untuk mengetahui tingkat idealisme dan profesionalisme jurnalis di Indonesia yang demikian menggeliat, maka perlu ditempuh dua tingkat pendekatan, yaitu pendekatan kultural, dan pendekatan struktural. Keberadaan pers secara kultural dilihat pada permasalahan mikro yaitu tindakan profesional yang dijalankan oleh pelaku profesi (jurnalis). Tindakan profesional ini bertolak dari sumber moral yang mendasari profesi jurnalistik. Dengan kata lain, profesi jurnalistik digerakkan oleh nilai moral tertentu melalui tindakan profesional seorang jurnalis. Nilai moral ini selamanya terdiri atas dua hal, bersifat formal dan empiris. Secara formal, nilai moral ini dirumuskan dalam kode etik (*canons of journalism*) berupa aturan-aturan (*canon*) untuk standar tindakan profesional secara ideal. Tindakan profesional yang diwujudkan atas dasar nilai moral, akan menghadirkan media jurnalisme sesuai dengan idealisme para pelaku profesi jurnalis.

Penutup

Seiring derasnya arus infotainment, saatnya media Indonesia mencari format baru untuk memenuhi idealisme dan profesionalisme para pelaku profesi jurnalistik. Media-media pada negara-negara maju seperti *The Boston Globe* dan *The New York Times* sejak tahun 1960 sampai sekarang masih menggunakan Jurnalisme *byline*. Sementara media Indonesia sebaliknya. Mungkin inilah yang menjadi sebab lemahnya sebuah pertanggungjawaban karya jurnalistik yang dilakukan wartawan. Bill Kovach (via Nuruddin, 2009) seorang penggagas dan penulis buku sembilan elemen jurnalisme pernah menyayangkan kalau media di Indonesia jarang memakai jurnalisme *byline*. Kelebihan pada jurnalisme *byline* diantaranya mengenai pertanggungjawaban. Hal ini akan membuat wartawan tidak sembarangan menulis berita dan mencantumkan data.

Nasib suatu media sebagian besar dibebankan pada wartawan. Hal ini karena berita sebagai komoditas utama media disusun dan dibuat oleh wartawan. Kepercayaan publik atas suatu media sangat dipengaruhi oleh kualitas berita yang dipublikasikan. Untuk menjamin kualitas berita, pendekatan *byline* bisa dijadikan alternatif. Melalui pendekatan ini, kompetisi antarwartawan dalam suatu media akan terbangun. Wartawan akan terdorong membuat pemberitaan yang bagus, akurat, aktual, dan bisa dipertanggungjawabkan. Hal penting dengan pendekatan ini adalah jika ada kesalahan pada sebuah berita, media bisa menyerahkan tanggungjawab pada penulis berita. Kelebihan lain dari jurnalisme *byline* adalah kemampuannya menyeleksi wartawan berdasar kualitas penulisan berita. Pendekatan *byline* harus dibarengi dengan proses peningkatan kapasitas wartawan termasuk dari sisi idealisme dan moral jurnalisme. Apabila idealisme dan moral ini lepas dari diri wartawan akan memberikan beresiko besar terhadap reputasi media dimata publik. Lembaga media sangat mungkin ditinggalkan mempekerjakan wartawan asal-asalan.

ENDNOTE

¹Haryatmoko, *Etika Komunikasi Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2007), hlm.70-71.

² *Ibid.*, hlm. 21.

³ Pers Pancasila di perkenalkan sejak sidang ke 25 dewan pers, 7-8 Desember 1984, dan disahkan dengan sebutan Pers Pancasila. Pers Pancasila adalah pers yang berorientasi, sikap dan perilakunya didasari oleh nilai-nilai idiologi Pancasila dan bertanggung jawab untuk menerapkan Pancasila dan UUD 1945 dalam melaksanakan peliputan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Atmadi, 1982. Hlm 12. Menurut Soemadjan, dalam melaksanakan fungsinya, pers Pancasila harus memilih dan memilah sumber-sumber berita dan melaporkan berita berdasarkan ediologi Pancasila dan menyajikan berita sedemikian rupa sehingga efeknya pada masyarakat tetap harmonis, seimbang, dan sesuai dengan idelologi tersebut (Deppen RI : 1987). hlm.34

⁴ Muhammad Zen, *Jurus Ampuh Mengatasi Oknum Wartawan Nakal (Strategi Jitu Untuk Pejabat dan Pengusaha)*, (Jakarta: Cakrawala Media Publisher, 2010), hlm.23.

⁵ Pers di Negara maju sangat menghargai hak seseorang, sehingga tidak mudah melontarkan sumpah serapah dan kritik tidak *balance*, yang bisa membunuh karakter seseorang atau ekelompok orang. Melihat kenyataan inilah, sebagian pengamat menilai bahwa laju pers di tanah air setelah menggelindingnya reformasi, cenderung lebih liberal di dibandingkan dengan Negara-negara liberal. Muhammad Zen, 2010, *Jurus Ampuh Mengatasi Oknum Wartawan Nakal (Strategi Jitu Untuk Pejabat dan Pengusaha)*, (Jakarta: Cakrawala Media Publisher, 2010), hlm.24.

⁶ Jani Yosef, *Tobe A Journalist, Menjadi jurnalis TV, Radio dan surat kabar yang professional*, (Surabaya, Graha Ilmu, 2008), hlm. 26.

⁷ Bisa jadi ungkapan “*Good news is news is good news*” itu benar. Bahwa berita buruk juga akan membuat rasa ingin tahu masyarakat besar. Dalam suasana perang, berita buruk menjadi fakta yang sangat di minati. Tetapi apakah berita baik itu bukan berita? Inilah yang kemudian digugat banyak orang . Apakah berita kemenangan Manchester United (MU) atas AS Roma pada leg pertama perdelapan final Liga Champion 2008 bukan sebuah berita bagi fans MU? Itu jelas berita yang menggembirakan dan patut di tunggu.

⁸ Untuk memahami nilai berita, sebaiknya memahami dulu pengertian nilai, Derek Rowntree (1981:25) dalam Sam Abege Pareno 2005, memberikan pengertian sebagai berikut: “*The moral and aesthetic principles, beliefs and standards that give coherence and direction to a person’s decisions and action*”. Prinsip-prinsip moral dan estetika, kepercayaan-kepercayaan dan ukuran-ukuran yang memberikanpertalian dan petunjuk kepada keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan seseorang yang meliputi; moral, keindahan, kepercayaan, dan ukuran.

⁹ Septiawan Santana K, *Jurnalisme Kontemporer*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), hlm. 17.

¹⁰ Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalistik Infotainment: Kancah Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*, (Yogyakarta: Pilar Media, 2006). (<http://katakan-pada.dunia.blogspot.com/2009/09/perlunya-etika-komunikasi-etika-dalam.html>). Dalam kasus wartawan infotainment misalnya, seringkali kita melihat adanya unsur pemaksaan dari para “wartawan” infotainment yang memaksa target informan beritanya meskipun yang bersangkutan sudah menolaknya. Dunia infotainment pun menjadikan privasi selebriti sebagai komoditi sumber pemberitaannya. Mereka seharusnya dapat membedakan mana wilayah publik dan mana wilayah pribadi yang memang tidak mesti harus selalu diketahui orang lain. Karena tidak semua sisi kehidupan selebritis pantas untuk dikonsumsi oleh khalayak ramai. Apalagi yang sering kita dengar dari infotainment adalah sisi-sisi negatif dari para selebritis, entah itu perceraian, perselingkuhan, narkoba, pemerasan maupun gaya hidup *glamour* di lingkungan selebritis.

¹¹ Ketidak berpihakan yang seharusnya menjadi paradigma pers secara umum kini telah berubah menjadi keberpihakan. Penegakan keadilan dan kebenaran yang diidam-idamkan oleh Joseph Pulitzer berganti dengan penegakan kepentingan; hari ini menjadi corong kekuatan tertentu, besok merupakan penyambung lidah kekuatan lain. Sam Abege Pareno, 2003 (Surabaya:Papyrus), hlm.65

¹² Haryatmoko, *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2007), hlm. 21.

¹³ Kode etik jurnalistik menyebutkan bahwasanya, kemerdekaan berpendapat, berekspresi, dan pers adalah hak asasi manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB. Kemerdekaan pers adalah sarana masyarakat untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi, guna memenuhi kebutuhan hakiki dan meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Dalam mewujudkan kemerdekaan pers itu, wartawan Indonesia juga menyadari adanya kepentingan bangsa, tanggung jawab sosial, keberagaman masyarakat, dan norma-norma agama. Dalam melaksanakan fungsi, hak, kewajiban dan peranannya, pers menghormati hak asasi setiap orang, karena itu pers dituntut profesional dan terbuka untuk dikontrol oleh masyarakat. Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk memperoleh

informasi yang benar, wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme. Atas dasar itu, wartawan Indonesia menetapkan dan menaati Kode Etik Jurnalistik: Lampiran: Surat Keputusan Dewan Pers Nomor: 03/SK-DP/III/2006 Tentang Kode Etik Jurnalistik

¹⁴ Idealisme berasal dari kata *idea-ideal-idealisme* muncul pertama kali dalam literatur filsafat. Kata *idea* berasal dari kata Yunani yang mempunyai akar yang berarti melihat dengan mata kepala (Latin: *Videre*, Inggris: *Vision*) maupun menatap dengan mata batin sampai mengetahui (Jerman: *Wissen*; Inggris: *Wisdom*). Idealisme berarti suatu ajaran atau paham atau aliran yang menganggap bahwa realitas ini atas roh-roh (sukma atau jiwa, ide-ide dan pikiran atau yang sejenis).

¹⁵ Andreas Harsono, wartawan yang pernah mendapat penghargaan *Internasional Nieman Fellowship on Journalism dari Universitas Harvard* (<http://www.teknokra.com/regional/69-wawancara-khusus/172-jurnalis-bharus-kembali-idealis-.html>)

¹⁶ "Wartawan Indonesia menghormati dan menjunjung tinggi kehidupan pribadi dengan tidak menyiarkan karya jurnalistik (tulisan, suara, serta suara dan gambar) yang merugikan nama baik seseorang, kecuali menyangkut kepentingan umum". Kode Etik Jurnalistik PWI Bab II pasal 6.

¹⁷ <http://melampauipemilu.com/media-massa-konflik-pemekaran/> *Media Massa dan Kabar Kebencian Itu*

DAFTAR PUSTAKA

- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kovac, Bill dan Tom Rosenstiel. 2004. *The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Yusi A. Pareanom (penj) *Elemen-Elemen jurnalisme, Apa seharusnya Di ketahui Wartawan dan Diharapkan Publik*, Jakarta: ASAI.
- Lampiran: Surat Keputusan Dewan Pers Nomor: 03/SK-DP/III/2006 Tentang Kode Etik Jurnalistik.
- Nurudin. 2009. *Jurnalisme Masa Kini*. Jakarta: Raja Wali Pers.
- Pareno, Sam Abede. 2005. *Manajemen Berita Antara Idealisme dan Realita*. Surabaya: Papyrus.
- Santana K, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalistik Infotainment: Kancan Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*. Yogyakarta: Pilar Media.
- Yosef, Jani. 2008. *To Be A Journalist, Menjadi jurnalis TV, Radio dan Surat Kabar yang Professional*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Zen, Muhammad. 2010. *Jurus Ampuh Mengatasi Oknum Wartawan Nakal (Strategi Jitu Untuk Pejabat dan Pengusaha)*, Cakrawala Media Publisher.
- <http://katakan-padadunia.blogspot.com/2009/09/perlunya-etika-komunikasi-etika-dalam.html>.
- [http://www.teknokra.com/regional/69-wawancara-khusus/172-jurnalis harus-kembali-idealis-.html](http://www.teknokra.com/regional/69-wawancara-khusus/172-jurnalis-harus-kembali-idealis-.html)
- <http://melampauipemilu.com/media-massa-konflik-pemekaran/> *Media Massa dan Kabar Kebencian Itu*