

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media massa memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat modern. Dalam hal ini media massa tampil sebagai jembatan informasi terhadap masyarakat. Media massa merupakan pembentuk opini publik. Mereka masing-masing akan memberitakan berbagai berita dengan sumber berita yang mereka kehendaki. Dengan pemuatan beritanya bisa saja terbentuk opini publik positif dan opini publik negatif. Apalagi masih banyak media massa yang menyajikan “paradigma” *bad news is good news*, tidak hanya *good news is good news*.

Pada dasarnya, pembentukan suatu berita dalam media massa adalah penyusunan realitas-realitas pada suatu peristiwa sehingga membentuk suatu cerita atau wacana yang bermakna. Dengan demikian, seluruh isi media adalah realitas yang dikonstruksikan dalam bentuk wacana yang bermakna. Konstruksi yang dibentuk oleh media massa juga dipengaruhi oleh keberpihakan media massa terhadap kelompok tertentu dalam pemberitaannya. Konstruksi pemberitaan media menyebabkan masyarakat percaya pada pemberitaan yang disajikan. Dalam hal ini, pemberitaan utama pada media massa selalu menjadi wacana utama dalam masyarakat. Pemberitaan tersebut mempengaruhi opini yang terbangun pada masyarakat. Pandangan masyarakat akan terkonstruksi oleh pemberitaan media. Pada realitas ini, masyarakat Indonesia telah terbentuk sebagai “generasi larva” yaitu masyarakat menerima informasi yang tidak lengkap sehingga menghasilkan disinformasi. Disinformasi memproduksi konklusi yang salah, dan konklusi yang

salah menghasilkan sikap yang salah. Sikap yang salah akan menghasilkan informasi yang salah dan demikian seterusnya (Sabrang, 2011:14).

Konstruksi pemberitaan media tentunya tidak lepas dari ideologi media dan ideologi wartawan media tersebut. Berita-berita yang ditulis oleh wartawan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki dan perspektif yang digunakan dalam merefleksikan suatu peristiwa. Selain itu, ideologi media juga akan sangat berpengaruh pada penerbitan media yang dikeluarkan oleh redaksi. Pilihan kata yang dipakai wartawan dalam sebuah teks berita tidak semata karena suatu kebetulan, tetapi juga secara ideologis menunjukkan sikap dan ideologi tertentu (Eriyanto, 2001: 58). Kata yang dipilih dalam suatu teks untuk memberitakan suatu peristiwa dapat mempengaruhi opini publik. Opini publik ini dapat mempengaruhi penilaian pembaca terhadap suatu kejadian tertentu. Opini publik yang terbentuk menimbulkan citra suatu lembaga atau perorangan.

Media massa juga memiliki peranan yang strategis sebagai instrumen penyebaran suatu ide, kasus, maupun permasalahan-permasalahan menjadi sebuah opini publik. Terkait dengan penentuan sebuah berita yang hendak diangkat, masing-masing institusi pers memiliki kebijakan-kebijakan redaksional yang berbeda. Konflik kepentingan dalam sebuah pemberitaan di media massa sering terjadi. Hal ini dikarenakan masing-masing media massa menginginkan gambaran sebuah realitas tentang ideologinya muncul di benak khalayak. Hal ini berkaitan dengan ideologi redaksi masing-masing media pers itu sendiri. Termasuk terhadap pemilihan berita serta penekanan isi atau tema berita yang dikehendaki redaksi sesuai dengan visi misi institusi pers yang bersangkutan.

Perkembangan media massa di era modern yang paling marak peminat adalah televisi. Televisi menyajikan banyak program acara bagi masyarakat. Salah satu program acara yang dinantikan setiap masyarakat adalah program berita. Masyarakat akan mengikuti semua kasus atau informasi dari sebuah berita yang disajikan oleh media televisi. Berita televisi adalah genre sangat penting untuk industri televisi itu sendiri dan peneliti dalam studi media. Kepentingan umum merupakan kasus besar dalam pemberitaan televisi. Kepentingan umum tersebut muncul dari berbagai faktor. Sebagai contoh, berita televisi menyediakan khalayak dengan informasi tentang masalah-masalah yang kita alami sehari-hari namun serta masalah dari kehidupan di luar dunia kita. Berita menjadi penting karena sebagian televisi menganggap bahwa program pemberitaan mereka adalah identitas dan menjadi tayangan unggulan stasiun mereka (Casey, Calvert, French, & Lewis, 2005).

Di Indonesia kita mengenal ada dua stasiun televisi yang mempunyai orientasi dan atau menjadikan berita sebagai sajian utama mereka. Kedua stasiun tersebut adalah TVOne dan MetroTV. Dengan tagline MetroTV yang berbunyi *knowledge to elevate*, MetroTV mempunyai visi menjadi sebuah stasiun televisi yang berada di Indonesia yang berbeda dengan peringkat nomor satu untuk beritanya, menawarkan kualitas dalam program hiburan dan gaya hidup. Selain itu, Metro menjanjikan kesempatan peluang beriklan yang unik dan bagi periklanan serta kesetiaan terhadap pemirsa dan pengiklannya. Tidak mau kalah dengan hal tersebut, TVOne yang terhitung baru dalam persaingan program berita tampil dengan tagline yang berbunyi “terdepan mengabarkan”.

Berdasarkan hasil survei kepemirsaaan TV *Nielsen Audience Measurement* di 10 kota besar di Indonesia pada periode Januari-Maret 2010, porsi tayangan program berita di 11 stasiun TV nasional masih sama dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 21 % dari total durasi tayang televisi yang mencapai 23.760 jam atau sekitar 4996 jam. Jumlah ini paling besar dibandingkan program-program lainnya, seperti hiburan (19%), film (16%), informasi (14%) atau serial (12%), terutama karena kontribusi program-program berita MetroTV dan TVOne dalam artian hampir 50% dari total siaran berita (Mediapartner: 2017). Hal ini memperlihatkan adanya kecenderungan bahwa segmen penonton berita lebih memilih stasiun TV berita dengan beragamnya pilihan program berita untuk senantiasa memperoleh informasi terbaru seputar kasus-kasus yang sedang hangat dibicarakan. Selain itu kita bisa melihat bahwa kedua stasiun televisi ini bersaing dengan cukup kompetitif dalam hal pemberitaan dibandingkan stasiun televisi yang lain.

Kompetisi atau persaingan media berita ini menarik untuk diamati. Pemberitaan berita kedua media berita televisi ini sangat dipengaruhi oleh kepemilikan masing-masing pertelevisian. Dalam hal investasi, pemilik modal mempunyai pengaruh yang besar pada media yang dimilikinya. Metro TV dan TVOne sama-sama dipengaruhi oleh si pemilik modal. Metro TV dipengaruhi oleh kebijakan Surya Paloh sementara TVOne dipengaruhi oleh Aburizal Bakrie. Dari faktor inilah sejumlah keluhan dari masyarakat menyangkut pemberitaan bertendensi mengabaikan aspek keberimbangan, obyektivitas.

Peneliti sama dengan masyarakat yang melihat adanya ketidakseimbangan dan objektivitas pada pemberitaan berita dari kedua stasiun televisi tersebut. Salah satu yang menjadi fokus permasalahan peneliti adalah pemberitaan kasus

penistaan agama yang dilakukan oleh Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahja Purnama (Ahok). Berawal dari pidatonya ketika kunjungan kerja di Kepulauan Seribu, Ahok mengatakan bahwa orang-orang di Pulau Seribu tidak bisa memilih dia karena dibodohin dengan surat Al-Maidah ayat 51 dan macam-macamnya, tidak bisa memilih karena takut masuk neraka. Pilihan kalimat-kalimat inilah yang kemudian menimbulkan banyak tafsiran. Dengan berbagai konteks yang ada, kalimat ini akan menimbulkan berbagai makna pula. Pemilihan kalimat yang dilakukan oleh Ahok, berdampak besar pada dirinya. Ahok membawa penggalan terjemahan Alquran pada pidatonya tersebut. Padahal, Ahok bukanlah orang muslim yang paham dengan maksud dari terjemahan Alquran tersebut.

Berangkat dari video pidato Ahok, berita ini menjadi sangat ramai diperbincangkan oleh media massa. Ormas-ormas pembela Islam kemudian menafsirkan kalimat-kalimat yang diucapkan Ahok tersebut merupakan salah satu penistaan agama. Mereka melaporkan ke pihak yang berwajib atas tuduhan penistaan agama tersebut. Meski dalam beberapa kesempatan Ahok sudah mencoba untuk mengklarifikasikan kalimat yang ia lontarkan ketika pidato di Pulau Seribu tersebut. Ironisnya, berbagai media massa termasuk TVOne dan Metro dengan gencar memberitakan kasus tersebut dengan pola pemberitaan yang berbeda-beda sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda pula. Akan nampak keberpihakan pada berita yang disampaikan media massa tersebut.

Hal inilah yang akan dikaji oleh peneliti dengan melihat wacana dari segi sosialnya. Peneliti ingin membandingkan pola pemberitaan kedua stasiun televisi tersebut dengan cara menganalisis dari segi wacananya secara kritis. Peneliti ingin mendeskripsikan maksud-maksud yang ingin disampaikan oleh kedua media

massa yang dikemas dalam bentuk wacana tersebut. Sehingga akan terlihat kecenderungan masing-masing TV dalam menyuguhkan berita.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian yang melatarbelakangi penelitian ini, fokus penelitian ini sebagai berikut.

1. Pola pemberitaan yang digunakan oleh TVOne dan Metro TV dalam pemberitaan kasus penistaan agama oleh Basuki Tjahja Purnama.
2. Strategi wacana yang digunakan oleh TVOne dan Metro TV dalam pemberitaan kasus penistaan agama oleh Basuki Tjahja Purnama.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a.) mendeskripsikan pola pemberitaan berita yang digunakan oleh TVOne dan Metro TV dalam pemberitaan kasus penistaan agama oleh Basuki Tjahja Purnama;
- b.) mendeskripsikan strategi wacana berupa kalimat, pilihan kata, dan metafora yang digunakan oleh TVone dan Metro TV dalam pemberitaan kasus penistaan agama oleh Basuki Tjahja Purnama;
- c.) membandingkan pola pemberitaan dan strategi wacana pada pemberitaan kasus penistaan agama oleh Basuki Tjahja Purnama.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil bagi para akademisi untuk dapat mengembangkan teori analisis wacana

kritis dalam mengungkap pemberitaan-pemberitaan di televisi dengan melihat teks dan konteks yang disampaikan. Masyarakat juga dapat menggunakan teori analisis wacana kritis tersebut sebagai penelitian untuk menguak maksud-maksud tersembunyi seperti pesan, ideologi, dan aktivitas manusia lainnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat khususnya pemirsa televisi agar tidak mudah percaya, kritis terhadap berita, serta dapat menggunakan akal sehatnya dalam menangkap sebuah informasi yang tersaji pada berita di media massa. Sehingga masyarakat bisa lebih hati-hati dan tidak mudah terpengaruh dengan kasus-kasus yang ada dalam sebuah berita meskipun berita tersebut ditayangkan oleh penyiaran berita masyarakat yang besar dan terkenal.

#### **D. Definisi Istilah**

Menghindari kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam menafsirkan hasil penelitian, maka istilah-istilah yang perlu didefinisikan adalah:

1. Kasus penistaan agama

kasus penistaan agama merupakan beberapa berita yang pemberitaannya mengenai pelecehan agama.

## 2. Analisis wacana kritis

Analisis wacana kritis merupakan sebuah penyelidikan tentang wacana untuk mengetahui maksud dari pewacana tentang kalimat atau tulisan yang disampaikan.

## 3. Pola pemberitaan

Pola pemberitaan merupakan usaha penyampaian berita yang dilakukan oleh media massa agar menarik.

## 4. Strategi wacana

Strategi wacana merupakan cara menyampaikan sebuah ideologi yang dikemas dalam wacana dengan menggunakan pilihan kata untuk menyusun kalimat.