



# Revitalisasi Kode Etik Pemberitaan Media Massa Di Era Informasi

Deddy Mulyana

# Revitalisasi Kode Etik Pemberitaan Media Massa Di Era Informasi <sup>1</sup>

Deddy Mulyana

❧ \* ❧  
**ABSTRACT**

*Mass media news report nowadays has offended many ethics corridors. If we pay closer attention to it, almost all of our mass media news report as if doesn't have ethics that regulates its report. For instance, infotainment program which is glowingly shown in every television station all over Indonesia. Media has given many different label or nicknames to celebrities whom media has uncovered their life. This has led to a stigma which is difficult to be released. This fact, which is explained in labelling theory, considers deviance as an interaction process between deviants and non-deviants, not as a series of individual or group characteristics. Mass media discourse, including infotainment program, is a cultural construct created by ideology. Because, as a mass media product, infotainment uses certain frame work to comprehend social reality. Truly, god religions, like Islam, Christian, and Jew, are as comparative discourses in observing infotainment, and are completed by strategies and techniques how to communicate with others and how to report their life.*

*Key words: ethics, mass media, infotainment, and religion.*

❧ \* ❧

---

<sup>1</sup> Tulisan ini pernah disampaikan dalam seminar yang digelar oleh Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta, 23 Desember 2006.

## Pendahuluan

Globalisasi di dunia dan era informasi di Indonesia telah menimbulkan pergeseran dalam persepsi dan praktik mengenai (realitas sosial) apa yang seharusnya diberitakan, bagaimana pemberitaan itu harus dilakukan, dan terutama bagaimana sikap dan perilaku wartawan dalam pencarian dan penyebaran berita mereka. Etika pemberitaan, bukan sekadar apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam pencarian dan penyebaran berita, namun juga apa yang baik dan yang buruk, yang bermanfaat dan yang tidak, serta yang pantas atau tidak pantas.

Harus kita akui bahwa perspektif atas etika pemberitaan media massa saat ini masih didominasi oleh pendekatan objektif/deduktif/reduksionis yang memandang bahwa kepatuhan atau pelanggaran atas nilai, etika, dan pilihan moral harus diukur oleh perundang-undangan dan peraturan (positif) yang saat ini masih berlaku. Padahal tidak semua perilaku pencarian dan penyebaran berita dapat ditakar dengan aturan-aturan yang eksplisit, sedetail apa pun peraturan tersebut.

Setiap perundang-undangan pastilah akan selalu ketinggalan zaman, mengingat masyarakat, selera, nilai, dan perilaku mereka terus berubah. Sebagai ilustrasi, bagaimana peliknya etika yang harus kita terapkan pada peristiwa-peristiwa berikut:

- Beberapa stasiun TV swasta menayangkan video mesum anggota DPR dengan penyanyi dangdut berulang kali.
- Sebuah surat kabar menyebarkan fakta telanjang (sesuai dengan temuan di lapangan) bahwa dalam konflik antarsuku/agama di sebuah wilayah di luar Pulau Jawa, sejumlah orang dari etnik tertentu (disebut dengan jelas) dan sejumlah tempat ibadah telah musnah.
- Sebuah stasiun radio swasta menyiarkan efek suara berupa desahan-desahan napas yang membuat pendengarnya mengasosiasikan desahan napas tersebut dengan pornografi.
- Sebuah radio swasta melaporkan langsung demo mahasiswa dalam era reformasi yang secara jelas menghujat para pejabat tinggi, baik yang masih aktif ataupun yang sudah lengser.
- Sebuah tabloid Islam menyiarkan iklan rokok.
- Sebuah majalah umum mempublikasikan foto seorang pejabat penting yang diduga telah melakukan korupsi milyaran rupiah (masih dalam penyidikan).
- Sebuah majalah pria menyiarkan foto seorang wanita yang berpakaian minim, dengan pangkal paha dan dada bagian atas terbuka.
- Sebuah TV swasta menyiarkan secara langsung pemakaman seorang selebriti homoseksual yang meninggal karena penyakit AIDS. TV tersebut menyiarkan kisah hidup selebriti tersebut dan menyanjung-nyanjungnya serta melukiskan pemakamannya sebagai pemakaman yang agung karena ketegaran sang selebriti dalam menghadapi penderitaannya.

- Sebuah iklan obat sakit kepala dalam TV menunjukkan adegan bahwa segera setelah aktor iklan menelan obat tersebut, sakit kepalanya hilang tiba-tiba dan ia pun tersenyum kembali.
- Sebuah iklan kosmetik (bedak, pasta gigi, krim kulit, minyak wangi, dsb.) dalam TV menunjukkan bahwa segera setelah sang aktris iklan memakai produk tersebut, para lelaki pun melirik dan mengerubunginya.

Era informasi ditandai dengan tumbuhnya demokratisasi di berbagai negara, tak terkecuali negara-negara sedang berkembang, termasuk Indonesia. Rakyat kini semakin lantang bersuara, mengekspresikan aspirasi mereka, dan adakalanya meruntuhkan rezim-rezim otoriter yang bertahun-tahun menguasai mereka. Kelompok-kelompok bawah, pinggir, lemah, laten, dan terstigmatisasikan seperti kaum perempuan, kaum buruh, ras atau suku minoritas (terasing), kaum homoseksual, korban perang atau kekejaman militer, dsb. muncul ke permukaan dan berusaha untuk ikut andil dalam menentukan arah perjalanan bangsanya, atau setidaknya menentukan dan memperbaiki nasib mereka sendiri.

Dalam konteks ini, sejalan dengan semakin terbukanya ruang publik tersebut, sering dengan mengatasnamakan kebebasan, para wartawan pun semakin intensif memberitakan berbagai macam peristiwa, termasuk ghibah, seperti yang sering kita saksikan dalam berbagai *infotainment* di TV swasta. Padahal, seperti akan dijelaskan nanti, bukan tidak mungkin lewat pemberitaan itu, para wartawan justru lebih memporakporandakan kehidupan orang-orang (selebriti) yang diberitakan. Kita sekarang sulit menentukan apakah para pencari dan penyebar *infotainment* itu adalah wartawan atau sekadar tukang *ghibah*.

Sebagaimana ilmuwan, para wartawan juga idealnya memiliki kesadaran untuk lebih memberdayakan masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan mereka. Maka para wartawan diharapkan lebih bersikap manusiawi dalam pencarian dan penyebaran berita yang mereka lakukan, tidak sekadar mengukur pekerjaan mereka berdasarkan untung-rugi semata. Untuk itu, wartawan dan pengelola media dituntut untuk mempertimbangkan banyak hal, sebelum menyiarkan berita. Mereka harus menyadari bahwa dampak *infotainment* bisa begitu dahsyat, bahkan dapat menghancurkan kehidupan seseorang. Teori penjulukan dan konstruksi sosial dapat menjelaskan hal ini.

### Dampak Tayangan Gosip sebagai *Labelling*

Apa dampak tayangan gosip buat kaum selebriti? Mereka akan tetap terkenal atau bahkan lebih terkenal sehingga daya tawar atau daya jual mereka pun meningkat. Namun jika yang dilaporkan adalah konflik antarsejawat atau antarteman dan antaranggota keluarga, terutama suami-istri, seperti dalam kasus Adjie Massaid vs. Reza; Rhoma Irama vs. Angel, Tamara Blesziynski vs. Teuku Rafly; Cut Memey vs. Jackson Perangin-angin, juga para selebriti

lainnya seperti Desy Ratnasari, Ulfa Dwiyantri, Tri Utami, Tika Subiakto, Eno Larian, dan lainnya yang bercerai dengan pasangan hidupnya masing-masing. Konflik cenderung lebih meruncing dan sering berakhir dengan perceraian karena masalahnya menjadi melebar, sementara persepsi yang dimiliki orang-orang terlibat semakin menyimpang mengenai komentar orang lain dengan siapa mereka berkonflik. Dalam konflik suami istri, tidak ada jaminan bahwa apa yang diucapkan oleh seseorang akan ditangkap secara cermat oleh media massa. Laporan atau komentar media massa yang mungkin menyimpang itu akan dipersepsikan menyimpang juga oleh pasangannya yang kemudian akan dipersepsikan secara menyimpang juga. Jika wacana gosip itu berlanjut maka akan terjadi lingkaran setan. Titik temu menjadi sulit dicapai, karena semakin banyak pihak yang dilibatkan (termasuk wartawan) yang pada gilirannya memperkeruh masalahnya. Konflik antara suami dan istri itu akan lebih mudah diatasi kalau persoalannya dibicarakan oleh orang-orang yang bersangkutan, tanpa melibatkan pihak-pihak luar, kecuali pihak ketiga (orangtua, saudara, ulama, hakim, dan sebagainya) yang memang berniat ingin mendamaikan mereka. Maka masuk akal bahwa pasangan-pasangan selebriti yang rukun adalah yang jauh dari gosip, seperti Rima Melati dan Frans Tumbuan, Titik Sandhora dan Muchsin Alatas, serta Widyawati dan Sophan Sophiana.

Melalui acara *infotainment*, media sering menggunakan penjulukan terhadap seseorang yang digosipkan. Penjulukan (*labelling*) akan menimbulkan nubuat yang dipenuhi sendiri (*self-fulfilling prophecy*). Jika seseorang (selebriti) dijuluki sebagai *Ratu Ecstasy* atau *Anak Durhaka*, atau *Mengguna-menggunai*, maka apa pun yang dikatakan atau dilakukan orang yang bersangkutan akan diinterpretasikan berdasarkan penjulukan tersebut. Orang yang bersangkutan menjadi sulit untuk membela diri dan menghindari dari tuduhan tersebut. Persis seperti orang gila. Jika orang yang dituduh gila itu marah atau diam, maka kemarahannya atau diamnya akan dianggap sebagai pembenaran untuk menuduhnya bahwa ia gila: *Tuh lihat, dia ngamuk. Gila, kan? atau Dasar gila. Dituduh gila, diam saja.*

Teori penjulukan diilhami terutama oleh teori interaksi simbolik George Herbert Mead dalam bukunya *Mind, Self and Society* (1934), hanya saja diterapkan dalam dunia orang-orang yang menyimpang (*deviants*). Menurut teori interaksi simbolik, manusia belajar memainkan berbagai peran dan mengasumsikan identitas yang relevan dengan peran-peran ini, menunjukkan kepada satu sama lainnya siapa dan apa mereka, serta mendefinisikan situasi-situasi yang mereka masuki, dan perilaku-perilaku pun berlangsung dalam konteks identitas sosial, makna dan definisi situasi tersebut.

Teori penjulukan (*labelling theory*) menganggap penyimpangan (*deviance*) bukan sebagai seperangkat karakteristik individu atau kelompok, melainkan sebagai suatu proses interaksi antara *deviants* dan *non-deviants*. Mereka yang merepresentasikan kekuasaan (media massa, pemerintah, militer, atasan,

selebriti, orang yang berstatus lebih tinggi, suami, dan lainnya) atau yang mampu memaksakan definisi moralitas konvensional terhadap orang lain, menyediakan sumber utama penjulukan. Julukan-julukan yang diterapkan untuk menciptakan kategori-kategori penyimpangan dengan demikian mencerminkan struktur kekuasaan masyarakat. Teori penjulukan penting karena teori itu berangkat dari asumsi bahwa tidak ada suatu tindakan pun yang secara intrinsik kriminal. Definisi kriminalitas ditetapkan oleh pihak yang berkuasa, melalui perumusan hukum dan interpretasi oleh polisi, pengadilan dan lembaga-lembaga pemasyarakatan (Giddens, 1991:129-130). Menurut teori ini, proses penjulukan demikian dahsyat sehingga korban-korban pendefinisian salah-kaprah ini tidak dapat menahan pengaruhnya. Pendefinisian orang lain yang bertubi-tubi itu akhirnya menggantikan citra-diri asli mereka, meskipun awalnya itu bertentangan dengan keinginan mereka. Dampak penjulukan itu lebih hebat bila juga disebarkan oleh pers, apalagi bila si terjuluk adalah rakyat jelata.

Penjulukan sebenarnya problematik. Prosesnya seperti lingkaran setan. Dalam kasus Cut Memey misalnya, bila ia memprotes keras julukan "mengguna-gunai," protes Cut Memey dianggap berbohong atau menyangkal julukan tersebut. Keberangannya bisa ditafsirkan orang lain bahwa ia layak untuk dijuluki "mengguna-menggunai" Jackson. Sebaliknya, bila Cut Memey diam saja, perilakunya pun akan ditafsirkan sebagai "konfirmasi," karena jika tidak, mestinya ia marah diperlakukan seperti itu. Benar atau salah, penjulukan itu dan reaksi yang diberikan objek yang dijuluki terhadap orang lain "membenarkan" penjulukan tersebut. Maka nubuat itu telah dipenuhinya sendiri, dan dalam kasus ini menjadi realitas bagi si penjuluk dan orang yang dijuluki (Philip Jones, 1985). Pernyataan klasik sosiolog ternama William I. Thomas "*if men define situations as real, they are real in their consequences*" yang terkenal itu masih aktual. Manusia memutuskan melakukan sesuatu berdasarkan penafsiran atas dunia di sekeliling mereka.

Korban-korban misinterpretasi ini sulit mengelak dari penjulukan itu bila penjulukan tersebut berkesinambungan. Kadang-kadang, si objek dapat memprotes penjulukan itu, namun sulit mengubah keadaan atau konsekuensi atas penjulukan tersebut. Misalnya, dalam kasus Cut Memey, boleh jadi yang akan dijadikan bukti bahwa Cut Memey itu telah mengguna-gunai Jackson adalah pendapat para dukun atau paranormal atau bahkan kawan-kawan dekat Jackson yang ingin membela Jackson.

Harus diingat bahwa komunikasi bersifat *irreversible*. Sekali pesan, termasuk penjulukan, disampaikan kepada khalayak pemirsa, maka amat sulit bagi siapa pun untuk meniadakan sama sekali efeknya. Maka jika seseorang diberitakan secara negatif, difitnah misalnya, pemberitaan itu sulit untuk mengembalikan citra si korban ke citra semula, meskipun pihak wartawan atau TV memohon maaf atas kekhilafan mereka. Akan ada saja sejumlah pemirsa yang kadung diterpa berita negatif tersebut namun tidak

mengetahui bahwa si pelapor telah meminta maaf yang artinya bahwa orang tersebut sebenarnya tidak bersalah.

Pengalaman pahit yang dialami *Washington Post* di Amerika Serikat perlu dijadikan pelajaran. Surat kabar itu pernah memuat berita sensasional yang cukup buruk tentang seorang tokoh. Diketahui kemudian bahwa berita itu tidak benar. Sesuai dengan norma yang berlaku, sang tokoh diberi hak jawab, namun bantahannya tidak berhasil menghapus kesan buruk yang telah terlanjur menyebar dan tertanam di kalangan masyarakat karena berita yang bohong tersebut. Sang tokoh kemudian bangkrut, putus asa, dan melakukan bunuh diri (Madjid, *Kompas*, 10 Oktober 1997).

### **Penjulukan dan Pembentukan Kesadaran Khalayak**

Bagi khalayak gosip dapat merupakan pelarian dari problem-problem kehidupan. Seharusnya kita, khususnya kaum wanita, lebih banyak menggunakan waktu kita untuk melakukan hal-hal konstruktif. Berapa lama waktu yang kita gunakan untuk nonton gosip? Coba kita jumlahkan mungkin sebenarnya waktu tersebut cukup untuk belajar untuk mencapai gelar Magister atau bahkan Doktor.

Gosip yang disajikan pers, pasti mengandung bias, karena bahasa itu sendiri (termasuk bahasa gambar), merupakan serangkaian pesan yang diciptakan oleh orang-orang (termasuk wartawan TV) yang pernah hidup dalam konteks ruang dan waktu tertentu. Semua perangkat nilai yang telah mereka cerap, plus kondisi fisiologis dan psikologis mereka yang situasional, turut mempengaruhi perumusan dan penyampaian gosip.

Pada dasarnya bahasa (kata-kata) itu tidak netral. Di dalamnya ada muatan-muatan bersifat pribadi, sosio-kultural, atau ideologis, meski bersifat subtil, dalam berita yang diklaim objektif sekalipun, apalagi dalam bentuk gosip. Gosip merupakan (re)konstruksi pikiran wartawan (institusi pers) mengenai suatu peristiwa atau pernyataan yang telah lewat. Pelaporannya, terutama kalau tidak direkam atau dicek ulang, semata-mata berdasarkan perspektif kewartawannya, yang bisa berbeda dari perspektif seorang politikus, ilmuwan, pengusaha, atau orang awam mengenai hal yang sama. Wartawan, dan redaksi sebagai penjaga gerbang, akan memilih kata-kata tertentu (hiperbola, analogi, metafor, dsb.) untuk mensifati seseorang atau suatu peristiwa, namun pada saat itu mereka "tidak objektif" dengan meniadakan sifat-sifat lain yang sebenarnya juga melekat pada orang atau peristiwa tersebut. Melalui gambar-gambarnya (sebagai bentuk lain penjulukan), televisi -bahkan dalam bentuk berita- bisa mencangkokkan kesadaran tertentu kepada benak khalayaknya. Walhasil, gosip adalah opini. Begitulah, ketika suatu stasiun TV menjuluki Kiki Fatmala sebagai Anak Durhaka, media massa tersebut secara halus mengimbau khalayaknya untuk menaruh keprihatinan, simpati atau kepedulian terhadap keluarga dan peristiwa itu dan bahkan keberpihakan kepada salah satu pihak, meskipun pihak tersebut belum tentu benar. Dalam konflik antara Rafly dengan Tamara,

boleh jadi khalayak pemirsa lebih berpihak kepada Rafly sudah selama delapan bulan berusaha untuk menemui putranya yang dikuasai Tamara. Ketika TV swasta menayangkan komentar kakaknya Saiful Jamil yang mengatakan bahwa Dewi Persik menyobek surat nikah mereka dan membuang cincin perkawinan, sebagian pemirsa mungkin berpihak kepada Saiful dari kepada Dewi. Padahal penyobekan surat nikah dan pembuangan cincin kawin itu harus dilihat dalam konteks yang lebih luas. Misalnya alih-alih menganggap bahwa tindakan-tindakan Dewi tersebut sebagai sebab, kita bisa menganggapnya sebagai akibat (Nah, lalu apa sebabnya?)

Berdasarkan paradigma konstruktivis, fenomena komunikasi tidak berada dalam vakum sosial. Alih-alih, setiap kata, frase, kalimat, wacana (baik tertulis atau gambar) secara keseluruhan bermakna ambigu, ganda, dan terkadang paradoks, karena terikat oleh konteks ruang, konteks waktu, dan konteks sosial. Hal ini ditunjukkan misalnya oleh teori-teori George Herbert Mead, Herbert Blumer, Alfred Schutz, Harold Garfinkel, Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, untuk menyebutkannya beberapa, meskipun mereka tidak menggunakan konsep-konsep komunikasi yang lazim digunakan dalam model komunikasi linier seperti komunikator (sumber, pengirim, enkoder), pesan, saluran (media), komunikate (penerima, tujuan, dekoder), umpan balik, efek, dan yang sejenisnya. Di mata teoretisi ini, bahasa sangat cair dan sering mengkhianati dirinya sendiri.

Meminjam pandangan Peter D. Moss (1999), wacana media massa, tentu saja termasuk acara *infotainment*, merupakan konstruk kultural yang dihasilkan ideologi karena, sebagai produk media massa, *infotainment* menggunakan kerangka tertentu untuk memahami realitas sosial. Lewat narasi dan gambar yang ditayangkannya, TV menawarkan definisi-definisi tertentu mengenai kehidupan manusia: siapa pahlawan dan siapa penjahat; apa yang baik dan apa yang buruk bagi rakyat; apa yang layak dan tidak layak untuk dilakukan seorang pemimpin; tindakan apa yang disebut perjuangan (demi membela kebenaran dan keadilan) dan pemberontakan atau terorisme; isu apa yang relevan dan tidak; alasan apa yang masuk akal dan tidak; dan solusi apa yang harus diambil dan ditinggalkan.

Moss mengartikan ideologi sebagai seperangkat asumsi budaya yang menjadi "normalitas alami dan tidak pernah dipersoalkan lagi." Pandangan ini sejalan dengan hipotesis Sapir-Whorf yang dikenal dalam linguistik bahwa bahasa itu tidak sekadar deskriptif, yakni sebagai sarana untuk melukiskan suatu fenomena atau lingkungan, tetapi juga dapat mempengaruhi cara kita melihat lingkungan kita (Lihat Infante *et al.*, 1990:199). Implikasinya, bahasa juga dapat digunakan untuk memberikan aksentuasi tertentu terhadap suatu peristiwa atau tindakan, misalnya dengan menekankan, mempertajam, memperlembut, mengagungkan, melecehkan, membelokkan, atau mengaburkan peristiwa atau tindakan tersebut.

Wartawan media massa cenderung memilih seperangkat asumsi tertentu yang berimplikasi bagi pemilihan judul berita, struktur berita, dan



keberpihakannya kepada seseorang atau sekelompok orang, meskipun keberpihakannya tersebut sering bersifat subtil dan tidak sepenuhnya disadari. Asumsi wartawan bersifat parsial, karena tidak mewakili pihak-pihak lain: wakil rakyat, pemerintah, kaum ilmuwan, LSM, kaum buruh, rakyat jelata, atau aliansi dari dua atau tiga pihak tersebut. Seperti dibuktikan oleh studi tentang persepsi, setiap orang dan setiap kelompok aktif dan selektif dalam memahami lingkungannya, dan masing-masing memiliki persepsi yang berbeda atas suatu masalah, seberapa kecil pun perbedaan tersebut. Kerangka rujukan yang dimiliki kelompok wartawan memungkinkan mereka memunculkan persepsi kewartawanan yang boleh jadi berbeda dengan persepsi pemerintah, atau bahkan persepsi rakyat kebanyakan. Melalui penggunaan bahasa (gambar) sebagai sistem simbol yang utama, para wartawan mampu menciptakan, memelihara, mengembangkan, dan bahkan meruntuhkan suatu realitas. Maka ketika menyimak suatu wacana dalam surat kabar atau TV, terkadang kita tanpa sadar digiring oleh definisi yang ditanamkan media massa tersebut, yang membuat kita mengubah definisi kita mengenai realitas sosial atau memperteguh asumsi yang kita miliki sebelumnya. Sebagai ilustrasi, beberapa tahun lalu sebuah TV swasta menayangkan kematian seorang model pria homoseksual sebagai kematian yang agung. Tayangan tersebut secara halus menggiring pemirsa bahwa jika ingin mati secara agung, matilah sebagai *gay*. Sehingga kita boleh jadi semakin bersimpati kepada seseorang atau suatu kelompok dan semakin membenci orang atau kelompok lain, meskipun sebenarnya orang atau kelompok yang kita benci itu belum tentu bersalah secara hukum ataupun secara moral. Dus, wacana media massa pada dasarnya menawarkan kerangka makna alternatif kepada khalayak untuk mendefinisikan diri-sendiri, orang lain, lingkungan sosial, peristiwa-peristiwa, dan objek-objek di sekitar mereka. Bahkan ambilan (*shot*), sudut pengambilan (*angle*) dan gerakan (*motion*) kamera televisi juga ternyata menimbulkan pengaruh yang berbeda pada khalayak pemirsa. Misalnya, *close up* mengesankan keintiman dan untuk menangkap kesan emosional tokoh yang ditayangkan; *medium shot* menunjukkan hubungan perorangan, kesan objektif, netral dan tidak memihak; *long shot* berarti konteks, lingkup dan jarak, juga untuk mendepersonalisasikan dan mengurangi keterlibatan emosional para pemirsa; *full shot* berarti hubungan sosial; *pan down* (kamera diarahkan ke bawah) mengesankan pihak yang disorot sebagai lebih rendah; *pan up* (kamera diarahkan ke atas) mengesankan pihak yang disorot lebih berkuasa atau lebih tinggi dalam status; dan *zoom in* (kamera masuk ke dalam) berarti observasi atau fokus; gerakan kamera yang lambat menimbulkan kesan lembut dan romantis, sedangkan gerakan kamera yang cepat menimbulkan kesan yang dramatis (Harsono Suwardi, 1993:269; Jalaluddin Rakhmat, 1997:238-239).

Seperti dikatakan Dahlgren (1991:192), realitas sosial, menurut pandangan konstruktivis (fenomenologis), setidaknya sebagian, adalah produksi

manusia, hasil proses budaya, termasuk penggunaan bahasa. Makna adalah suatu konstruksi, meskipun terkadang rentan dan muskil, dan salah satu cara mendasar kita dalam menghasilkan makna mengenai dunia nyata adalah lewat narasi (media massa). Peristiwa-peristiwa yang ditangkap media massa, apalagi gosip, jelas bukan peristiwa sebenarnya, baik dilihat dari urutannya ataupun durasinya. Narasi media massa merupakan seleksi peristiwa yang sudah direproduksi dalam bentuk yang artifisial. Narasilah yang menghubungkan peristiwa sebenarnya dengan khalayak. Narasi tidak sekadar menyampaikan, melainkan juga menciptakan makna. Julukan-julukan tertentu yang dipilih media massa untuk pihak-pihak tertentu dalam acara *infotainment* jelas merupakan salah satu pendefinisian untuk menciptakan realitas baru mengenai peristiwa atau orang yang didefinisikan.

## Pendekatan Kritis dan Normatif

Dalam meneropong *infotainment*, agama-agama samawi seperti Islam, Kristen dan Yahudi kaya dengan resep-resep tentang bagaimana berkomunikasi dengan orang lain dan memberitakan kehidupan mereka. Dalam agama Islam khususnya, Qur'an mengingatkan kita agar kita melakukan *Qaulan sadidan* (perkataan yang benar). Dalam berkomunikasi dengan orang lain, termasuk lewat media massa, Kita diingatkan oleh Qur'an agar kita harus berbaik sangka dan harus mengecek kebenaran suatu berita (*tabayyun*), berkata yang benar (jangan berbohong), jangan memperolok-olokan orang lain, dan jangan bergosip atau membicarakan keburukan orang lain (*ghibah*).

Menurut Ali (1996:237), seorang komunikator Muslim wajib membela kebenaran sehingga keadilan tegak, karena keadilan di antara orang-orang tidak dapat dilaksanakan tanpa menjaga kebenaran sebagai salah satu tugas utama komunikasi massa. Islam tidak setuju dengan prinsip "masyarakat berhak mengetahui dan (sebagai akibatnya) jurnalis berhak mengumpulkan informasi," seperti yang dipraktikkan di Barat, karena prinsip itu cenderung membenarkan publikasi kejahatan atau keburukan orang lain.

Qur'an (An-Nuur:15-19) memberikan panduan bagaimana dan sejauhmana komunikator dan jurnalis mengumpulkan dan menyebarkan informasi. Ayat lain (Al-Humazah:1) mengutuk kejahatan mengumpat (dengan kata-kata, sindiran, peniruan, perilaku, sarkasme, atau hinaan) dan membicarakan keburukan orang lain—meskipun hal itu benar dan dilakukan jurnalis. Informasi yang buruk, yang tidak berdasarkan pengetahuan yang pasti, tidak boleh disebarluaskan, apalagi bila informasi tersebut mencemarkan karakter, nama baik, dan kehormatan seseorang, terutama orang-orang saleh. Qur'an menganggap semua jenis skandal itu sebagai kejahatan, meskipun praktik tersebut lazim dilakukan media sekular melalui berita, artikel, hiburan, dan iklan. Namun Qur'an memperingatkan bahwa setiap pikiran dan perbuatan itu akan dimintai pertanggungjawaban. Sebagai suatu unsur karakter manusia, kebenaran tidak dapat dicapai dan diterapkan

dalam komunikasi massa tanpa individu dan organisasi mempunyai rasa tanggung jawab.

Berita, artikel, atau tayangan sensasional yang mengandung dusta jelas tidak dibenarkan oleh Islam. Sebuah hadits berikut, yang berlaku dalam komunikasi interpersonal, berlaku juga dalam komunikasi massa: "Barangsiapa yang tidak meninggalkan dusta dan perbuatan jahat dan berbicara dengan kata-kata buruk kepada orang lain, maka Allah tidak membutuhkan puasanya" (Hadits Riwayat Bukhari). Tidak mengherankan jika MUI berfatwa bahwa hukum *infotainment* itu haram jika menyebarkan keburukan orang lain.

Pada dasarnya Islam menuntut siapapun untuk menutupi keburukan-keburukan dan dosa-dosa orang lain. Prinsip ini sering dilanggar meskipun ditekankan dalam ajaran Islam. Sebuah hadits mengatakan: "Bila seseorang menutupi aib saudaranya, Allah akan menutupi aibnya pada hari kiamat. Bila seseorang membukakan aib saudaranya, Allah akan membukakan aibnya sendiri, meskipun ia bersembunyi di dalam rumahnya sendiri." Hadits ini tentu saja meruntuhkan landasan pers modern dewasa ini, termasuk acara *infotainment* penuh gosip yang ditayangkan TV swasta kita. Gambar atau berita tentang seseorang boleh disiarkan bila dianggap dapat membantu mengatasi kesulitannya, dan itu merupakan tugas penting media massa. Suatu berita atau gambar, bahkan bila benar, tidak boleh dipublikasikan bila akan merusak kepentingan ummat atau akidah mereka.

Sebenarnya banyak kesamaan antara etika komunikasi Islam dan etika komunikasi Kristen. Salah satu nilai yang sama adalah bahwa manusia pada dasarnya tidak boleh berdusta. Seperti dikatakan Johannesen (1996:93), Perjanjian Lama (Taurat) dengan jelas memperingatkan umat Yahudi dan Kristen untuk tidak membohong dan memfitnah. Nabi Musa diperintahkan oleh Tuhan untuk tidak mencuri, berbuat curang dalam perjanjian, atau berbohong satu sama lain. Kitab Mazmur menyebutkan, "Jangan biarkan fitnah muncul di negeri ini." Dalam kitab Perjanjian Baru (Injil) umat Kristen diperingatkan, "Kukatakan padamu, pada hari pengadilan nanti, manusia akan diperhitungkan atas setiap kata ceroboh yang diucapkannya; karena kata-katamu, kamu akan dibenarkan dan karena kata-katamu, kamu akan dikutuk."

Seperti disitir Johannesen (1996), pernyataan yang melandasi sistem religius tentang komunikasi dikembangkan oleh Charles Veenstra dan Daryl Vander Kooi. Manusia diberkahi dengan kemampuan unik untuk menilai etika komunikasi, karena mereka sendiri diciptakan dalam citra Tuhan. Mereka punya kemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan sesamanya. Menurut Vennstra dan Vander Kooi, sebagai cerminan citra Tuhan, manusia berhak memperoleh penghargaan penuh; kita harus berkomunikasi dengan mereka dengan semangat kecintaan dan penghormatan yang sama ketika kita beribadah kepada Tuhan; manusia juga harus berkomunikasi dengan jujur. Jujur di sini bukan berarti sepenuhnya

terbuka, namun juga harus menjaga perasaan orang lain, jangan malah keterbukaan yang sepenuhnya itu menyakiti perasaan orang lain. Butir panduan lainnya, menurut Vennstra dan Varder Kooi, adalah bahwa manusia harus menggunakan bahasa (gambar) terbaik ketika berkomunikasi dengan sesamanya dan menghindari kata-kata yang kotor dan cabul. Dalam berkomunikasi dengan manusia, kita jangan merekayasa kebutuhan mereka. Cara-cara berkomunikasi harus sesuai dengan situasi pendengar atau khalayak, antara lain pesannya harus sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam bahasa yang lebih sederhana, seperti yang ditegaskan Joseph Fletcher, cinta adalah satu-satunya ukuran yang mutlak harus digunakan sebagai landasan etika dalam berkomunikasi dengan orang lain, yakni dalam bentuk kasih sayang sejati dan perhatian atas kesejahteraan pihak yang kita ajak berkomunikasi. Berdasarkan pendekatan normatif ini, jelas kita bisa menilai sejauh mana baik dan buruknya produk media massa, termasuk *infotainment*, bagi kemaslahatan khalayaknya.

## Penutup

Dari perspektif komunikasi, pemberitaan media massa, termasuk acara *infotainment* yang disiarkan TV swasta kita sebenarnya sangat kompleks. Setidaknya ada dua konteks komunikasi di sini, yakni komunikasi antarpelaku seperti yang dilaporkan *infotainment*, dan komunikasi antara media massa (TV) dengan khalayaknya, meskipun keduanya terkait erat. Berbagai teori dapat digunakan untuk menganalisis beraita media massa, mulai dari teori behavioristik yang menekankan efek media massa hingga teori fenomenologis (konstruksionis) yang menekankan bagaimana kesadaran khalayak dikonstruksikan oleh acara-acara yang mereka tonton di TV.

Dari teori kritis (normatif) agamis, berita boleh jadi lebih banyak mudaratnya daripada manfaatnya. Karena itu, TV swasta kita seyogianya mengurangi acara pemberitaan yang lebih banyak mudharatnya, terutama *infotainment* ini. Tampaknya kita hanya bisa merevitalisasi kode etik pemberitaan media massa, jika kita mempertimbangkan etika komunikasi berdasarkan pandangan agama ini, selain juga mempertimbangkan kearifan lokal yang berasal dari budaya kita yang juga sama-sama dapat mengangkat martabat kita sebagai manusia.

Dalam pada itu, khalayak juga seyogianya aktif mengurangi mengurangi frekuensi menonton tayangan semacam ini. Dan acara-acara lainnya yang merusak tatanan kepribadian khalayak, seperti acara *Smackdown* yang telah beberapa waktu yang lalu ditiru beberapa anak-anak yang mengakibatkan tewasnya seorang anak dan terlukanya beberapa anak. Lebih baik khalayak menggunakan waktu-waktu tersebut untuk melakukan hal-hal yang kreatif dan konstruktif. Lemahnya etos belajar dan kerja masyarakat kita tampaknya juga dipicu oleh tayangan-tayangan yang meninabobokan ini. Masalah ini tentu merupakan topik yang bisa didiskusikan tersendiri.[]

**Daftar Rujukan**

- Dahlgren, Peter. 1999. "Television News Narrative." Dalam Mary S. Mander, ed. *Framing Friction*. Urbana: University of Illinois Press.
- Giddens, Anthony. 1991. *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Gudykunst, William B. dan Young Yun Kim. 1992. *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Hall, Bradford. 2002. *Among Cultures: The Challenge of Communication*. Forth Worth: Harcourt College.
- Hofstede, Geert. 1996. "Perangkap" Budaya bagi Orang-orang Belanda di Indonesia. Dalam Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat, ed. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Infante, Dominic A, Andrew S. Rancer, dan Deanna F. Womack. 1990. *Building Communication Theory*. Prospect Heights, IL.: Waveland.
- Johannesen, Richard L. *Etika Komunikasi*. 1996. Editor Dedy Djameluddin Malik dan Deddy Mulyana. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moss, Peter D. 1999. "Conflict and Containment in Television News: A Case Study." Dalam Mary S. Mander, ed. *Framing Friction*. Urbana: University of Illinois Press.
- Mulyana, Deddy. 1999. *Nuansa-nuansa Komunikasi: Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Bandung: Rosdakarya.
- Ali, S. Shaukat." 1996. Foundations for Communication in the Qur'an and Sunnah." *The American Journal of Islamic Sciences*.
- Jones, Philip. 1985. *Theory and Method in Sociology: A Guide for the Beginner*. Slough: University Tutorial Press.
- Mead, George Herbert. 1934. *Mind, Self & Society: From a Standpoint of a Social Behaviorist*. Editor Charles W. Morris. Chicago: University of Chicago Press.
- Mead, Richard. 1994. *International Management: Cross Cultural Dimensions*. Oxford: Blackwell.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1997. *Videopolitik: Perang Lewat Televisi*. Dalam Deddy Mulyana dan Idi Subandy Ibrahim, ed. *Bercinta dengan Televisi: Ilusi, Impresi, dan Imaji Sebuah Kotak Ajaib*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suwardi, Harsono. 1993. *Peranan Pers dalam Politik di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Triandis, Harry C. A. 1997. *Cross-Cultural Perspective on Social Psychology*. Dalam Craig McGarty dan S. Alexander Haslam, ed. *The Message of Social Psychology: Perspectives on Mind in Society*. Oxford, UK: Blackwell.

**Biodata Penulis**

**Prof. Dr. Deddy Mulyana, MA.** Guru Besar Fikom dan Program Pascasarjana Unpad. Mantan Ketua Jurusan Jurnalistik Fikom Unpad (1996-1999). Lahir di Bandung 28 Januari 1958. Memperoleh gelar Drs dari Jurusan Jurnalistik Fikom Unpad (1981), M.A. dari Departement of Communication Science, Northern Illinois University, USA (1986), dan Ph.D dari Departement of Anthropology and Sociology Monash University, Australia (1995).

