

WAR AS ENTERTAINMENT: CERMATAN TERHADAP PEMBERITAAN ISU TEROR DALAM NEW MEDIA

M. Fikri. AR
Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Brawijaya Malang
masfikri@ub.ac.id

Abstract: This paper tries to analyze the news about terror issues which released in online news media as a type of new media. The numbers of this news release in online news media are abundant and be a general phenomena in the public. For that reason I called "War as Entertainment" phenomena. From my point of view, there is some problem need to clear up, such as the process of reality that constructed by journalist that works in mass media industries. Is they influence by market, profit, or ideological motive that spread in news media? These papers explain that complexities in five parts. From introduction, then the process of construction of reality in media, definition of war as entertainment, developing theory of message, and conclusions that try to connected to the main problem.

Keywords: news, discourse, new media

Abstrak: Tulisan ini berupaya menganalisis berita tentang isu teror yang dimediasikan media berita online sebagai salah satu tipe new media. Jumlah informasi itu menunjukkan begitu melimpahnya berita yang tersaji, hingga menjadi semacam fenomena umum yang mudah diketahui publik. Berlandaskan hal itu, fenomena itu bisa disebut "War as Entertainment". Namun demikian, ada beberapa hal mendasar yang perlu dijernihkan lebih jauh. Seperti proses konstruksi realitas dalam new media, dimana wartawan sebagai pekerja media merupakan aktor yang aktif membuat berita ke tengah khalayaknya. Pertanyaannya yakni apakah proses konstruksi realitas itu dipengaruhi market, laba, atau motif penyebaran ideologi tertentu? Tulisan ini berupaya mengurai kompleksitas itu ke dalam lima bagian konseptual yang memiliki keterkaitan. Pertama, pendahuluan. Kedua, proses konstruksi realitas dalam media. Ketiga, pengertian war as entertainment. Keempat, pengembangan teori pesan. Kelima, pernyataan spesifik yang berupaya menghubungkan semua bagian dalam sebuah simpulan.

Kata-kata kunci: berita, wacana, new media

Pendahuluan

Palam beberapa waktu terakhir, pemberitaan mengenai isu teror yang dimuat di media telah menarik perhatian publik. Di antaranya pemberitaan mengenai isu ISIS dan al Qaeda yang ramai dibicarakan. Isu tersebut telah menarik perhatian publik dari berbagai negara di dunia. Keduanya, telah menjadi isu berita internasional. Ada yang memandang sebagai bentuk fenomena konflik, peperangan, politik, tapi ada juga yang melihatnya dari sisi komunikasi media.

Jika ditelusuri kembali, lebih 10 tahun, pasca tragedi serangan ke World Trade Center (WTC) dan Pentagon pada 11 September 2001, pemberitaan mengenai organisasi al Qaeda, dan kini muncul organisasi ISIS telah menarik perhatian masyarakat dunia. Peristiwa atau isu yang terkait dengan dua organisasi itu mendapat sorotan luas berbagai media internasional, nasional maupun media lokal. Berbagai surat kabar, majalah, dan media berita online kerap kali menjadikannya sebagai headline dan topik utama pemberitaan.

Maklum saja, jejak, rumor, dan peristiwa yang terkait dengan ISIS dan al Qaeda dilihat dari sudut ekonomi, pendidikan, politik, sosial, maupun kultural, ternyata menarik untuk diikuti. Informasi tentangnya bisa menimbulkan rasa penasaran mendalam. Tidak heran, media massa dari berbagai negara telah meliput peristiwa ini dari perspektifnya masing-masing secara berbeda, dipengaruhi faktor segmentasi media tersebut. Persoalannya, bila dicermati, media ikut pula bermain di dalamnya. Media turut mengkonstruksi peristiwa menurut versinya masing-masing, hingga menciptakan nilai berita atau news value yang tinggi. Implikasinya adalah penilaian dari publik menadi bervariasi. Begitu pula, dalam pemberitaan new media, tiap media dalam jaringan internet sangat mungkin menggelar agenda setting tersendiri. Dengan cara mengambil narasumber berbeda, isu dari pihak yang berbeda, dengan kepentingan berbeda, maka berita yang muncul otomatis juga berbeda. Ragam pemberitaan demikian, tidak terelakkan lagi, menghadirkan pula dramatisasi grafis dan visual untuk mendorong penampilan berita dan menggairahkan efek market di hadapan publik. Tidak menutup kemungkinan, urusan bisnis dan level konsentrasi kepemilikan, jumlah diferensiasi produk, kompetitor baru serta konglomerasi perusahaan juga memberi pengaruh (Jewkes, 2011: 58; dan Croteau dan Hoynes, 2001: 17).

Padahal idealnya, isi media mestinya seimbang, balance. Berita harus sesuai dengan fakta dan juga kronologi peristiwa di lapangan. Pembuat berita yang menghargai spirit jurnalisme semestinya netral, bersih dari interest apapun, supaya berita yang lahir tidak mengabdikan pada pihak manapun, kecuali pada kebenaran fakta itu sendiri. Batas antara fiksi dan jurnalisme memang harus jelas. Media harus senantiasa seimbang dalam memberitakan sebuah peristiwa, baik dalam skala kecil maupun besar. Jurnalisme tidak bisa dicampuri dengan fiksi (Cappella dan Jamieson, 1997: 83; dan Harsono, 2010: 20).

Tetapi pada kenyataannya, kerap muncul ambiguitas, kenapa dari peristiwa yang sama, berita di tengah pembaca bisa berbeda? Meski polanya mirip, karena peristiwa terjadi di lapangan adalah sama. Imbasnya, peristiwa yang sebenarnya menarik perhatian kognitif dan emosi ini, terkesan menjadi sekedar hiburan, entertainment. Padahal, substansi peristiwa itu merupakan perang "War" baik di level ideologi, pemikiran, maupun supremasi politik dan kekuasaan.

Dari sudut ini, penulis berusaha mengulas bagaimana pola pemberitaan media terkait isu pemberitaan ISIS atau Islamic State of Iraq and Sham, dan al Qaeda, yang ketika muncul di media menjadi semacam fenomena "War as Entertainment". Oleh karena itu, ulasan yang ada pada tulisan ini bukan menekankan pada organisasinya. Tetapi lebih kepada bagaimana media menampilkan dan memuat informasi tentangnya ke tengah khalayak. Tujuannya, tidak lain, untuk mengetahui bagaimana sebenarnya konstruksi media ketika memotret peristiwa sebagai bahan beritanya. Agar pembahasan lebih terarah, penulis berusaha fokus pada tiga persoalan yang penulis anggap mendasar diketengahkan.

Pertama soal proses konstruksi realitas peristiwa dalam media. Kedua, tentang argumen utama penulis, mengapa terjadi fenomena War as Entertainment, apakah karena pengaruh market, kapitalisme, ideologi atau penyebaran paham ideologi tertentu seiring berlangsungnya proses globalisasi? Ini masih amat kabur. Ketiga, soal bayangan pengembangan teori komunikasi, terkait sejarah media. Adakah petikan pelajaran dari dinamika pemberitaan dalam new media yang begitu massif itu? Lalu bagaimana prospeknya bila fenomena itu digunakan sebagai awalan pengantar untuk mengembangkan teori komunikasi? Beberapa hal ini memang butuh diskusi lebih lanjut.

Konstruksi realitas di new media: Dari tindakan aktor menuju komodifikasi peristiwa

Pemberitaan mengenai isu kontroversial dalam new media, menarik dicermati. Tidak hanya dari isi beritanya saja, tapi juga tesis-tesis utama, bagaimana proses media massa menyusun berita. Lebih dari itu, pertimbangan suatu peristiwa memiliki nilai jual untuk diberitakan, tidak hanya dari nama besar para aktor di dalamnya, tapi juga jalinan peristiwa itu dengan peristiwa isu lain, sehingga terbentuk arena politik wacana antar media tatkala membuat berita (Fairclough, 1995: 200).

Dalam konteks politik wacana demikian, apa saja bisa terjadi dan menjadi berita. Mungkin saja peristiwa yang tidak signifikan, bahkan tak ada hubungannya sama sekali, didengung-dengungkan atau dikaitkan isu lain, guna menarik perhatian publik. Ringkasnya, berita memang bisa diciptakan, berbagai asumsi, gugatan, kritik yang padu dalam berita, bisa menimbulkan delegitimasi atau tanda tanya besar di benak khalayak yang didominasi terpaan rasionalitas instrumental, jika mengacu pada terminologi Habermas.

Tentu sebenarnya publik sebagai khalayak yang ingin mengetahuinya, mau tidak mau harus setia menonton rangkaian berita dari rundown media tersebut. Bila itu yang terjadi, maka sukseslah media mengkonstruksi realitas peristiwa, karena beritanya laku, dibaca banyak orang. Meskipun bersama pemberitaan itu, ada proses komodifikasi di dalamnya, nilai manfaat dari sebuah informasi dirubah menjadi komoditas bernilai tukar. Vincent Mosco (2009: 129) dalam bukunya *The Political Economy of Communication* menyebut, itulah praktek komodifikasi yang dijelaskan sebagai proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar, *the process of transforming use value into exchange value*.

Di sini sebenarnya tindakan media massa kerap tidak proporsional, bahkan bisa menyesatkan pandangan atau kesadaran seseorang terhadap sebuah peristiwa.

Opini dan penilaian seseorang bisa berubah terhadap sebuah objek bila terus menerus diterpa oleh informasi pragmatis yang konsisten. Meski informasi itu sebenarnya keliru. Parahnya lagi, ketika media lain memberitakan hal sama, tapi substansinya berbeda. Akibatnya, kebenaran menjadi samar, dan bisa terjebak dalam logika simulasi dalam istilah Jean Baudrillard.

Namun demikian, bukan berarti fakta tidak bisa ditelusuri. Bisa ditelusuri namun membutuhkan keberanian dan kompetensi investigasi tinggi yang tidak semua jurnalis memilikinya. Tapi paling tidak supaya publik tidak terjebak oleh konstruksi informasi dari beragam berita yang menciptakan kenyataan-kenyataan itu, maka berita-berita tersebut perlu dicermati lebih jauh. Pemahaman sejarah media yang mendasarinya perlu dipertegas kembali. Konteks historis berkembangnya media dari media tulisan, media cetak, media telekomunikasi dan media interaktif memiliki karakternya sendiri (Rogers, 1986: 27). Terlebih kini zaman sudah berada di era media interaktif, fenomena transmisi informasi melalui new media menjadi sangat kontekstual. Ragam informasi dan konstruksi realitas di dalamnya amat dinamis. Bagi para peminat studi media, ragam realitas itu sudah menjadi kenyataan tersendiri.

Menurut Berger, kenyataan sosial merupakan hasil konstruksi yang melibatkan proses dialektis terus menerus, terdiri dari tiga momen, eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi (Berger, 1990: 185). Sejauh menyangkut fenomena-fenomena masyarakat, tiga momen tersebut tidak terjadi dalam urutan waktu, tapi simultan sesuai karakter peristiwa. Sedangkan bila terkait dengan substansinya, sebuah berita selalu merepresentasikan peristiwa yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

Lebih jauh lagi, secara substansi sebenarnya tidak ada yang terlalu berbeda antara berita yang muncul di media konvensional seperti surat kabar dan majalah, dan berita yang muncul di media online sebagai salah satu tipe new media. Hanya saja dari segi kecepatan dan kesegeraan munculnya, berita online jauh lebih cepat, real time. Perbedaan menonjolnya kemudian ialah pada karakter berita online yang lebih kontekstual. Berita online lebih cepat muncul dalam ragam bentuknya yang kreatif. Berita online bisa menggabungkan teks, gambar, suara, atau gabungan keduanya dalam bentuk audiovisual.

John V. Pavlik (2001: 4) dalam buku *Journalism and New Media* mengemukakan dimensi kontekstual dari berita online yang muncul dalam new media. Pertama, modal komunikasi lebar. Kedua, hypermedia. Ketiga, keterlibatan audiens yang tinggi. Keempat, konten yang dinamis. Kelima, kustomisasi. Beberapa karakter ini membuat berita online memiliki kekuatan besar. Meski pada kenyataannya, pengaruhnya masih relatif lebih kuat berita di media konvensional, tapi kecenderungannya, dengan perkembangan teknologi komputer dan jaringan yang terus berkembang membuat pengaruh informasi yang muncul di new media menjadi semakin kuat.

Salah satunya ialah pemberitaan mengenai isu ISIS dan al Qaeda yang juga mendapat perhatian wartawan dan akhirnya dimuat secara intensif di media online. Berbagai situs berita yang eksis seperti www.tempo.co, www.tribunnews.com, kompas.com, www.republika.co.id, www.detik.com, viva.co.id, serta www.antaranews.com, memberitakannya dengan berbagai bentuk angle berita yang berbeda. Yang mendasar ialah beragam berita itu perlu dicermati sebagai perbandingan, melihat konstruksi berita dari masing-masing media. Tidak hanya dari

isi beritanya saja, tapi juga makna kontekstual di baliknya. Bagi pembaca yang sabar, tidak terlalu sulit melihat kecenderungan pemberitaan dari masing-masing media tersebut.

Pertama, media berita online tempo.co pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 13.04 WIB, menurunkan berita fenomena ISIS yang isinya kurang lebih mengabarkan fenomena tentang zona tempur yang justru menjadi obyek wisata perang. Untuk lebih lengkapnya dipaparkan sebagai berikut:

Zona Tempur ISIS Jadi Obyek Wisata Perang

TEMPO.CO, Kobane - Bukannya berlindung dan melarikan diri, sejumlah wisatawan Turki justru asyik berfoto di Bukit Mursitpinar, yang terletak hanya beberapa kilometer dari lokasi pertempuran sengit antara pejuang Kurdi dan kelompok militan Negara Islam Irak dan Suriah (ISIS). (Baca: [ISIS Terus Gempur Perbatasan Suriah-Turki](#)).

Mengutip laporan Daily Mail, Selasa, 7 Oktober 2014, wisatawan yang mengenakan kaus santai, celana pendek, dan berkaca mata itu tak kenal takut saat berdiri di bukit yang terletak di Kota Kobane, perbatasan Suriah dan Turki.

Dengan kamera digital dan ponsel pintar, mereka berfoto dengan latar belakang kepulan asap dari Kota Kobane. Kepulan asap tersebut timbul akibat serangan udara Amerika Serikat terhadap milisi ISIS yang terus mendesak pejuang Kurdi di perbatasan itu.

Dalam tiga pekan terakhir, pertempuran memang pecah di kota yang memiliki 400 ribu penduduk tersebut. Namun, dalam beberapa hari terakhir, serangan semakin memanas. Milisi ISIS bahkan berhasil mengibarkan bendera di atas sebuah bangunan di tepi timur Kobane.

Kepada BBC, pejabat Kota Kobane, Idriss Nassan, mengatakan kelompok militan pimpinan Abu Bakr al-Bagdadi tersebut kini menguasai Mistenur, sebuah bukit strategis di ketinggian kota. Menurut Nassan, meski ISIS belum melancarkan serangan dari bukit ke arah kota, menguasai Mistenur akan memberikan keuntungan strategis luar biasa bagi ISIS. (Baca: [Serang Kota Kobane, ISIS Tembakkan 80 Raket Sehari](#))

Pekan lalu, Turki mengukuhkan tekad untuk tak membiarkan jatuhnya Kobane, tapi tak mengambil langkah apa pun sejauh ini. Hal ini memicu protes warga Kurdi yang berada di Turki. Mereka menuduh Turki bersekongkol dengan ISIS. (Baca: [Protes Soal ISIS, 12 Warga Turki Tewas](#)).

Kemudian, berita kedua yang muncul di media online tribunnews.com pada hari Selasa, 16 September 2014, pukul 16.27 WIB menurunkan berita tentang Al-Qaeda. Informasi dalam berita tersebut menjelaskan adanya kemiripan antara ISIS dan al Qaida. Berikut beritanya:

Di Irak, ISIS Semula Dikira Al Qaeda

TRIBUNLAMPUNG.co.id, KOTAAGUNG-Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) Lampung menyatakan ISIS hampir sama kelompok Al Qaeda yang berkembang di Irak dan Suriah.

Menurut Kepala Badan Kesbangpol Lampung Qudrotul Ikhwan, awalnya saat ISIS terbentuk pada April 2013 dikenal sebagai organisasi sempalan dari Al Qaeda.

Kemudian setelah dideklarasikan pada tanggal 29 Juni 2014 barulah diketahui penamaan kelompok tersebut adalah ISIS.

Lalu, 11 Juli 2014 ISIS membentuk kabinet pemerintah kekhalifahan dipimpin Abu Bakar Al-Baghdadi, dengan wakil Fadel Abdullah (Abu Muslim) dan menteri pengelolaan jihadis asing/operasional Abdullah Ahmed Al-Meshedani (Abu Kasem).

"ISIS adalah kelompok ekstremis yang mengikuti ideologi garis keras Al Qaeda dan mematuhi prinsip-prinsip jihad global," kata Qudrotul, Selasa (16/9/2014).

Ia menambahkan seperti Al Qaeda, dan kelompok-kelompok jihad modern lainnya, ISIS muncul dari ideologi Ikhwanul Muslimin dan menganggap mereka yang tidak setuju dengan penafsiran sebagai kafir dan murtad.

Dari dua berita yang muncul di media berita online di atas. Dapat dipahami keduanya tidak hanya merepresentasikan realitas, tapi melakukan konstruksi realitas. Mulai dari tindakan aktor, yakni wartawan dan jajaran redaksi media, menuju komodifikasi peristiwa. Insiden yang sesungguhnya terjadi di Pakistan, diliput wartawan internasional dari berbagai negara, lalu muncul di televisi, radio, koran, majalan, termasuk internet.

Banyaknya berita yang muncul, memang membuat kabur bagaimana peristiwa terjadi sesungguhnya. Publik, dalam hati, bisa saja mempertanyakan, adakah fakta lain yang perlu diketahui, bahwa kemungkinan rekayasa terhadap peristiwa bias terjadi. Seperti di introduksi Julia Kristeva, ada gugatan makna dalam bahasa.

Terlepas dari itu, terkait output produksi dan sistem operasi media masa, pertanyaan lebih mendasar yang perlu diajukan ialah mengapa kekaburan fakta itu bisa terjadi. Mengapa media mengkonstruksikan secara kurang tepat? Entah salah siapa, tapi penelusuran argumen untuk melacak fakta yang sesungguhnya terjadi, tetap diperlukan, agar sengkabut media yang terkesan ikut berperang jadi lebih jernih, publik juga lebih tercerahkan.

Ibnu Hamad (2010: 31) dalam buku *Komunikasi Sebagai Wacana* mengemukakan proses konstruksi realitas media. Menurutnya, proses konstruksi realitas ialah dinamika komunikasi yang didalamnya berlangsung proses pengembangan wacana. Banyak variabel yang mempengaruhi didalamnya, anasir ideologi, keberpihakan, atau latar historis tiap media, membuat berita-berita yang hadir di depan khalayak, memiliki diparitas makna, serta mempunyai ciri dan karakter pilihan isu (agenda setting) sendiri-sendiri. Adapun proses konstruksi realitas yang dilakukan media massa juga melibatkan unsur-unsur di luar bahasa, yakni wacana (discourse) sekalian unsur linguistik dan non linguistik secara padu, berupa ideologi, politik, ekonomi dan sebagainya.

Dengan demikian, sebuah berita tidak begitu saja sampai kepada pembaca, namun sebelumnya melalui sejumlah proses terlebih dahulu. Ada strategi yang dikembangkan para pelaku konstruksi, tidak terlepas dari pengaruh eksternal dan internal media tersebut, dari pemilihan kata, paragraf hingga bahasa juga berpengaruh. Pilihan fakta yang akan dimasukkan atau dikeluarkan dari bangunan berita secara utuh, juga merupakan strategi konstruksi membuat berita.

Oleh karena itu, berita-berita yang tersaji ke hadapan pembaca, termasuk dari media di jagad new media, telah dipengaruhi berbagai faktor internal dan eksternal media tersebut. Dengan kata lain, di balik wacana berita, terdapat makna

dan citra yang diinginkan, serta ada kepentingan yang sedang diupayakan oleh pemilik pesan. Proses konstruksi realitas demikian, turut menimpa pula pada sistem kerja media massa secara general. Karena itu, hadirnya sebuah berita pada dasarnya bukan sekedar menceritakan kembali peristiwa, namun cerita yang memuat "cerita lain" di balik berita, dibentuk sedemikian rupa untuk menarik pembaca.

War as Entertainment: redefinisi kebenaran, dari fakta menjadi wacana

Kehidupan manusia abad 20 dikepeng informasi dari semua sisinya. Betapa tidak, dalam waktu 24 jam sehari, 7 hari seminggu, berita terus berganti, amat cepat. Hampir semua peristiwa politik, sosial, ekonomi, dan budaya, terus diulas media dari berbagai sisinya. Tidak terkecuali berita tentang konflik, perang antar suku, kelompok, rezim, agama, ideologi maupun soal kemasyarakatan lainnya, muncul semua di media menjadi berita.

Tidak terkecuali konflik-konflik menyangkut orang kecil, dari entitas di level keluarga, trah, RT, RW, Kelurahan, Kecamatan, sampai perang antar negara selalu menarik untuk diliput menjadi berita. Begitu banyaknya berita konflik demikian, lambat laun membuat peristiwa-peristiwa yang sebenarnya luar biasa, akhirnya menjadi biasa, bahkan muncul menjadi berita online di new media dalam beragam bentuknya, baik berita ringan, feature, laporan investigasi, maupun komentar-komentar orisinal (Salwen, 2005: 47). Narasumbernya bisa bermacam-macam, baik dari orang biasa maupun pakar atau ahli yang berkompeten untuk memberi pernyataan terkait sebuah peristiwa.

Perkembangan teknologi sebagai poros utama perubahan kultur, menjadi angin segar perkembangan industri media. Peristiwa yang kejadiannya dibelahan bumi lain, bisa di "lipat" –seperti menggunakan pintu ajaib Doraemon– beritanya sudah bisa diketahui publik dalam hitungan menit, bahkan detik. Dalam konteks pemberitaan isu teror, kendati tak terlihat secara vulgar, namun secara psikologis berdampak pada penontonnya, publik makin terbiasa dengan peristiwa-peristiwa keras. Seperti perang atau pembunuhan, yang telah terkomodifikasi menjadi hiburan sehari-hari, menjadi News as Entertainment dalam talkshow televisi, obrolan di radio, headline di media cetak, maupun berita cepat di new media.

Efek globalisasi dan tuntutan market, patut dicurigai sebagai penyebab yang melatarbelakangi fenomena News as Entertainment ini, tanpa disadari telah menstruktur dalam ritme kerja media lokal, nasional maupun internasional. Di sini baik disengaja maupun tidak, basis sistem produksi media yang melahirkan teks-teks isi media tersebut, sebagaimana Dedy N Hidayat tengarai, telah digerakkan oleh dinamika never ending circuit of capital accumulation atau sirkuit money – commodity – more money (Hidayat, 2001: viii) yang merupakan dinamika akumulasi modal. Perkaranya, satu paket dengan dinamika kapitalisme ini, kompetisi pemberitaan antar media tidak bisa dihindarkan lagi. Begitupula yang terjadi dalam konteks global atau internasional, persaingan media atau perebutan dominasi pemberitaan menjadi satu keniscayaan.

Dalam kultur media global demikian, kini yang menjadi trend pemberitaan ialah sistem produksi pemberitaan liberal. Peristiwa apapun asal menarik dikejar dan ditampilkan sedemikian rupa menjadi berita, sikap permisif dan cenderung bebas demikian merepresentasikan gaya sentral sistem media Amerika (Thussu, 2007: 68).

Padahal sistem pemberitaan model media barat, belum tentu cocok dan tepat untuk ditayangkan di negara-negara kultur timur.

Tapi itulah yang telah mempengaruhi kinerja media massa di tanah air. Gaya bebas, liberal, diterapkan masing-masing media untuk mendapat hasil liputan yang terbaik. Satu sisi bernilai positif, karena informasi yang ditawarkan media kita menjadi lengkap. Dari berita yang mendidik, bermutu, ada semua dalam media kita. Tapi disisi lain, muatan propaganda, berita pesanan, juga telah melekat pada sistem kerja media kita, baik media cetak (koran-majalah), elektronik (TV-radio) maupun internet. Proses ini berjalan secara partikular, tanpa terlalu disadari oleh audiens, bahkan oleh wartawannya sendiri, bahwa liputan peristiwa yang ia kembangkan berjalan dalam logika komodifikasi.

Kemudian, publik pun ternyata menggemari dan menyukai berita jenis demikian, berita-berita heboh dan sensasional, berbau kontroversi, penuh kekerasan atau sebaliknya berita yang menghibur, program acara hiperrealitas, termasuk tayangan infotainment, hiburan, pemerkosaan, pembunuhan, termasuk perang antar negara, selalu memiliki rating tinggi dan mendapat perhatian besar masyarakat. Di sinilah, media mengalami disorientasi fungsi dan tanggungjawab. Fakta-fakta sosial kemiskinan warga, korupsi, maupun pendidikan kaum difabel, yang sesungguhnya perlu di "ekspose" justru dianggap kurang lagi menarik untuk dijadikan berita. Namun, sebaliknya pesanan iklan, selalu mendapat porsi lebih dibandingkan lainnya. Karena itu, informasi-informasi yang dimuat media, hanya menjadi menjadi semacam simulasi, bukan berita yang sesungguhnya, tapi replikasi atau redefinisi dari sebuah berita yang parsial.

Ringkasnya, ada proses degradasi dalam otonomi sistem kerja redaksi media, yang tanpa sadar mengubah fakta menjadi wacana, dari tuntunan menjadi tontonan. Bila tidak diantisipasi, bukan tidak mungkin, peristiwa riil yang dimuat media sudah tidak ada, karena wacana lah yang menggantikan semua makna, menggeser makna asal menjadi ilusi-ilusi dari realitas yang sesungguhnya.

Tidak heran, Daya Kishan Thussu dari Universitas Westminster, London, Inggris, dalam buku *News as Entertainment* (2007: 133) tampak mengeluhkan pola pemberitaan media modern yang justru berperan sebagai tipuan peristiwa asal, *This illusion of reality and what Boorstin called "pseudo events" have a particular purchase in the era of 24/7 globalized news.*

Imbasnya, kembali, berita-berita perang, konflik, atau pembunuhan, menjadi "info" yang laris. Dramatisasi peristiwa kekerasan, dimunculkan secara visual spektakuler, kematian seorang tokoh dikomodifikasi sedemikian rupa demi mengikat khalayak, atau peristiwa apapun terkait kemanusiaan seperti perang, huru-hara, pembunuhan, atau terkait bencana alam seperti banjir, gempa bumi dan angin ribut atau gabungan dari keduanya (Thussu, 2007: 113). Dalam setting internasional, ada semacam kepemimpinan isu berita dari media, Thussu menyebut telah muncul konglomerasi media internasional yang mendominasi pemberitaan global, antara Amerika dan Inggris, mendominasi distribusi dan produksi berita internasional. Ini bisa dikatakan pula sebagai rentetan peristiwa setelah terjadinya perang dingin, kita ketahui bersama setelah runtuhnya Uni Soviet, praktis, kekuatan inti berpusat di Amerika, menjadi hegemoni tanpa penyeimbang lagi.

Menariknya, menurut Thussu, berita merupakan soal industri yang terus berkembang, *however, in the post cold war, post soviet world, the US global hegemony demonstrates elements of an imperial enterprise* (Ali, 2003; Chomsky,

2003, dalam Thussu, 2007: 134). Dan soal dinamika pemberitaan ini, tampaknya terus menjadi semacam dilema komodifikasi informasi yang tidak berkesudahan.

Konstruksi desain pesan: “bayangan” pengembangan perspektif komunikasi sebagai ilmu

Sejak Aristoteles, murid Plato yang cerdas, menulis tiga jilid buku berjudul *De Arte Rhetorica*, retorika sebagai teknik komunikasi terus berkembang, retorika dikenal amat ampuh guna mempengaruhi orang lain. Dalam retorika, pesan-pesan maksud inti komunikasi dibentuk, dikonstruksi sedemikian rupa, melalui media, hingga sampai pada khalayak dalam kondisi sebaik-baiknya, disini media juga memiliki kekuatan dan pengaruh besar untuk membentuk masyarakat (Litteljhon, 2005: 277). Dalam dunia industri media, model pengemasan pesan terus berkembang canggih, seiring perkembangan perspektif komunikasi sebagai ilmu, ranah applied science, yang mengembangkan retorika, desain pesan makin efektif.

Dalam karyanya, *Retorika Modern*, Jalaluddin Rakhmat mencatat pemikiran penting dari Aristoteles terkait teori retorika dalam komunikasi, ada tiga cara mempengaruhi manusia. Pertama seseorang harus memiliki “ethos”, bisa menunjukkan kepada khalayak, ia memiliki pengetahuan luas dan dapat dipercaya. Kedua mempunyai “pathos”, bisa menyentuh hati khalayak: perasaan, emosi, harapan, kebencian dan kasih sayang mereka. Dan ketiga memiliki “logos” yang mantap, bisa meyakinkan khalayak dengan mengajukan bukti atau yang kelihatan sebagai bukti, disini khalayak didekati dari sisi otaknya (Rakhmat, 2002: 7). Melalui pendayagunaan tiga teori utama retorika tersebut, seorang komunikator dipercaya mampu mempengaruhi khalayaknya secara efektif.

Pertanyaanya ialah bagaimana seorang komunikator akan menyampaikan “pesan” untuk mempengaruhi khalayak? Tentu dengan mengembangkan dan mengembangkan “pesan” itu terlebih dahulu. Inti pesan, atau peristiwa di lapangan dikemas sedemikian rupa agar bisa menarik publik. Begitupula sistem propaganda yang dijalankan oleh media massa, mereka sebenarnya mendasarkan pula pada teori retorika. Media massa dalam menurunkan berita juga selalu berusaha memenuhi standar jurnalistik, terlepas dari berhasil atau tidaknya mematuhi standar itu, media massa juga berusaha membangun “ethos” atau integritas, “pathos” atau kepiawaian berbahasa, serta “logos” yaitu kecerdikannya berlogika. Kombinasi dari tiga dasar teori retorika tersebut amat mempengaruhi sukses gagalnya penampilan sebuah media dihadapan publiknya. Bila mampu mengembangkan dengan baik, otomatis akan mendapat penghargaan, simpati, empati dari masyarakat. Terlebih ditengah masyarakat informasi, information society, yang kian cerdas, konten media yang bakal menarik perhatian ialah peristiwa-peristiwa yang diliput media massa secara aktual, kreatif dan independen (Willis, 2010: 5).

Persoalannya, bersamaan dengan proses pemberitaan suatu peristiwa, termuat pula ideologi dan wacana dari media yang meliputnya. Dalam hal ini, berita teror di new media amat kental dengan unsur retorika dan propaganda dari masing-masing media dan aktor dibaliknya. Materi dan gaya pemberitaan mereka berbeda.

Kenyataan di lapangan, tetap saja media yang mampu menyajikan berita tentang ISIS maupun al Qaeda secara cepat, menarik dan meyakinkan lah yang bisa meraih perhatian publik, termasuk mendapatkan iklan dengan perusahaan tertarik memasang iklan bersamaan dengan diturunkannya berita itu. Pendek kata, makin

kreatif media mengembangkan dan mendesain sebuah pesan yang menarik pembaca, ia akan sukses secara finansial, karena banyak mendapatkan dukungan para pengiklan. Sebaliknya, bila media gagal menampilkan peristiwa dengan baik, tak mampu mengonstruksi pesan, cepat atau lambat media ini akan segera ditinggal pembaca.

Oleh karena itu, "bayangan" tentang pengembangan pengembangan perspektif komunikasi yang bisa mendorong perkembangan kajian media, terkait fenomena "War as Entertainment" yakni pada persoalan desain dan konstruksi pesan. Sejak liputan peristiwa di lapangan sampai menjadi berita di halaman koran, internet, atau tayangan breaking news di televisi atau radio. Pada titik inilah, konteks konstruksi pesan selalu berkembang, bila pada zaman Socrates, Plato maupun Aristoteles, seorang Komunikator harus berbicara atau berteriak keras di tengah lapangan untuk menarik minat pendengar, maka pada zaman canggih ini, seorang bisa merayu konsumen atau menyiarkan berita, dari dalam kamar di depan komputer mini, menggunakan web cam, sembari minum kopi.

Kesimpulan

Dari pemaparan dan analisa singkat di atas, dapat disimpulkan bahwa berita yang muncul dalam media berita online sebagai salah satu tipe new media bukan realitas sesungguhnya, tapi merupakan hasil konstruksi realitas para pekerja media. Oleh karena itu, bisa difahami, wujud berita dari masing-masing media menjadi berbeda, bergantung pada kecenderungan, keberpihakan dan ideologi media. Di sisi lain, konteks pengaruh situasi yang liberal dalam industri media, juga kian menguat. akibatnya kompetisi pemberitaan media makin ketat. Imbasnya semua berita, baik berita baik, berita buruk, berita positif, maupun berita negatif, bisa muncul tanpa kontrol dalam new media, bahkan "perang" pun bisa berubah menjadi hiburan.

Daftar Pustaka

- Berger, Peter L dan Thomas Luckmann. (1990). Tafsir Sosial atas Kenyataan: Sebuah Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan. Jakarta: LP3ES.
- Cappella, Joseph N dan Kathleen Hall Jamieson. (1997). Spiral of Cynicism: The Press and The Public Good. New York: Oxford University Press.
- Croteau, David dan William Hoynes. (2001). The Business of Media: Corporate Media and The Public Interest. California: Sage Publications.
- Fairclough, Norman. (1995). Media Discourse. London: Edward Arnold.
- Hamad, Ibnu. (2010). Komunikasi Sebagai Wacana. Jakarta: La Tofi Enterprise.
- Harsono. Andreas. (2010). Agama Saya Adalah Jurnalisme. Yogyakarta: Kanisius.
- Hidayat, Dedy N. (2001). "Pengantar", dalam Eriyanto. Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS.
- Jatmika, Aningtias. (2014). 'Zona Tempur ISIS Jadi Obyek Wisata Perang.' Tersip di http://www.tempo.co/read/news/2014/10/08/115612815_/Zona-Tempur-ISIS-Jadi-Obyek-Wisata-Perang dan diakses tanggal 5 November 2014.
- Jewkes, Yvonne. (2011). Media & Crime: Key Approaches to Criminology. California: Sage Publications.

- Littlejohn, Stephen W. (2005). *Theories of Human Communication (Eighth Edition)*. California: Wadsworth Publishing.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. California: Sage Publications.
- Pavlik, John V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2002). *Retorika Modern Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rogers, Everett M. (1986). *Communication Technology: The New Media In Society*. New York: The Free Press.
- Salwen, Michael B. (2005). Online News Trend. Dalam Michael B. Salwen, Bruce Garrison dan Paul D. Driscoll (eds). *Online News and the Public*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Avenue Publishers.
- Yulianto, Tri. (2014). 'Di Irak, ISIS Semula Dikira Al Qaeda.' Terarsip di <http://lampung.tribunnews.com/2014/09/16/di-irak-isis-semula-dikira-al-qaeda> dan diakses tanggal 5 November 2014.
- Thussu, Daya Kishan. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. California: Sage Publications.
- Willis, Jim. (2010). *The Mind of a Journalist: How Reporters View Themselves, Their World and Their Craft*. California: Sage Publications.