



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI BROADCASTING**

JAKA SINDU - NIM : 44108120013

**ANALISIS WACANA KRITIS BERITA LIFE STYLE B-NEWS DI METRO TV
PERIODE 23 AGUSTUS – 27 AGUSTUS 2010.**

177 hal + V BAB + lampiran +19 buku dan sumber lain

ABSTRAKSI

Masyarakat informasi saat ini, telah menjadikan berita sebagai kebutuhan yang penting, bahkan menjadi primer terutama untuk mengisi kebutuhan pikiran tentang informasi terkini dan pengetahuan yang relevan bagi seseorang. Akses menerima dan mencari berita yang semakin mudah membuat berita sudah menjadi menu sehari-hari. Berita mempunyai kekuatan yang dahsyat untuk mempengaruhi opini publik, oleh sebab itu tidak hanya media televisi menggenjot berita untuk menaikkan rating dan pendapatan iklan, tetapi *brand-brand* pun mulai melirik berita menjadi format iklannya.

Sebuah berita, atau sebuah program televisi adalah sebuah wacana, kriterianya ia memiliki serangkaian kata, proposisi, gambar, yang memiliki makna sebagai sebuah medium pesan komunikasi. Setiap pesan memiliki tujuan dan motif-motif tertentu baik terbuka maupun tersembunyi. Teks, narasi, gambar menjadi fokus penelitian ini untuk mengungkap motif dibalik format berita dengan menggunakan teori konstruksi Teun A. Van Dijk. Metodologi *deskriptif-kualitatif*, penelitian ini mencoba mengungkap fenomena penggunaan format berita untuk mempromosikan suatu produk.

Hasil analisis wacana kritis pada program Berita B-News MetroTV menemukan gejala *hiper-realis* pada berita, atau melebih-lebihkan makna dari suatu realitas berita, padahal secara konstruksi wacana, B-News cenderung mengarah pada pola *advertorial* yaitu gabungan *advertising* (iklan) dan *editorial* (tajuk rencana, opini editor). Pola seperti ini sebenarnya bentuk pengalihan komunikasi pesan untuk mengelabui pemirsa, agar tertarik karena merek dagang “*news*” atau berita.

Tetapi bahwa komunikasi (audiens) tidak selamanya pasif, ia akan berpikir dan selalu ingin menemukan informasi yang lebih jujur. Keadaan ini dapat menjadi salah satu sebab menurunnya kepercayaan kepada suatu program acara. Tidak ada jalan lain jika ini terjadi adalah dengan mengevaluasi program dan mencari format lain yang lebih jujur dan dipercaya.

