

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara etimologi atau sejarah asal usul kata, infotainment merupakan singkatan yang berasal dari dua buah suku kata yaitu *info* dan *tainment*. *Info* berarti informasi dan *tainment* berarti entertainment (hiburan). Menurut Santi Indra Astuti seorang periset media dan pengajar ilmu komunikasi menjelaskan bahwa, infotainment itu bermaksud menyajikan program yang menginformasikan sekaligus menghibur¹. Sehingga dapat dimaknai bahwa infotainment adalah sebuah berita yang dikemas sedemikian rupa dan memberikan informasi-informasi yang sifatnya memberikan hiburan kepada khalayak.

Infotainment memiliki sejarah yang panjang sebelum berkembang dan populer di masyarakat. Menurut Mardiyanto dalam situsnya yang berjudul *Sindrom Selebriti* menjelaskan bahwa :

“Arswendo Atmowiloto yang punya peran besar memperkenalkan "dunia hiburan" beserta serba-serbinya melalui majalah yang kemudian berbentuk tabloid bernama Monitor (1986), yang berisi berita-berita selebriti dari dalam maupun luar negeri, gosip, dan latar belakang pembuatan sebuah program di televisi.”²

¹ Astuti, Indra Santi. *Observasi Kajian Komunikasi dan Informatika : Menggugat Infotainment*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media. 2006 : hal 45.

² Mardiyanto dalam <http://www.Rakyataceh.com/SindromSelebriti/htm>. 25 November 2007 jam 11:24

Berdasarkan kutipan di atas ternyata masyarakat telah diperkenalkan dengan berita infotainment ini sudah sejak lama. Isi berita yang disajikan menyerupai berita infotainment yaitu seputar selebritis, gosip dan hiburan. Sehingga infotainment itu bukanlah merupakan barang baru di Indonesia, hanya saja mulai berkembang dan dikenal masyarakat mulai tahun 90-an.

Walaupun kehadirannya yang kontroversial, tetapi infotainment dapat menunjukkan eksistensinya di media massa. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya jumlah tayangan atau berita infotainment yang disajikan oleh penyedia berita. Siswantini di dalam *Media Indonesia Online* menyatakan bahwa di Indonesia tercatat jumlah berita infotainment telah mencapai 106 buah tayangan infotainment di televisi dan 68 buah tabloid hiburan³. Ini berarti infotainment banyak disukai masyarakat dan kehadirannya ternyata telah menuai sukses di dunia hiburan.

Ilham Bintang selaku promotor tayangan infotainment Cek & Ricek di tahun 1997 mulai memperkenalkan lagi program infotainment ini kepada masyarakat. Hal ini diakui Ilham Bintang dengan menyebut tayangan Cek & Ricek sebagai “pelopor jurnalisme infotainment”⁴. Bahkan di dalam program tayangan Cek & Ricek di televisi, kata “pelopor jurnalisme infotainment” ini menjadi jargon yang menunjukkan bahwa Cek & Ricek adalah tayangan yang

³ [http://www.Mediaindonesiaonline/Jurnalisme Infotainment Abaikan Etika Jurnalistik/htm](http://www.Mediaindonesiaonline/Jurnalisme%20Infotainment%20Abaikan%20Etika%20Jurnalistik/htm).
25 september 2007 jam 22:41.

⁴ [http://www.Kroscek.com/Special For You/Perayaan Ulah Tayangan, dan Tabloid Cek & Ricek/htm](http://www.Kroscek.com/Special%20For%20You/Perayaan%20Ulah%20Tayangan,%20dan%20Tabloid%20Cek%20&%20Ricek/htm). 22 November 2007 jam 22:56.

pertama kali memperkenalkan infotainment kepada masyarakat. Melalui tayangan tersebut-lah yang hingga saat ini membawa istilah infotainment mulai populer di tanah air.

Kehadiran infotainment ini menuai pro dan kontra dari berbagai kalangan atau individu di dalam masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh para ulama NU yang telah mencapai kata mufakat untuk menyatakan infotainment itu hukumnya adalah haram. Bunyi teksnya adalah sebagai berikut :

"Menayangkan, menyiarkan, menonton, atau mendengarkan acara yang mengungkap/membeberkan kejelekan seseorang melalui acara apa pun adalah haram, kecuali berdasar tujuan yang dibenarkan Syariat, seperti memberantas kemungkaran, memberi peringatan, menyampaikan pengaduan/laporan meminta bantuan atau meminta fatwa hukum".⁵

Larangan ini menunjukkan perasaan betapa resahnya sebagian kalangan masyarakat dengan program ini. Kata mufakat yang mengharamkan infotainment di atas mengandung asumsi bahwa berita infotainment itu telah keluar dari norma-norma yang ada termasuk norma agama. Sebuah norma berfungsi untuk mengatur perilaku seorang manusia, ketika perilaku tersebut keluar dari perangkat norma, maka bisa dikatakan perbuatan tersebut digolongkan sebagai perbuatan yang tidak etis. Sehingga anggapan di atas berarti telah membulatkan sebuah pendapat bahwa infotainment telah bergeser dari konsep etika yang semestinya.

Selain di atas, terdapat juga pendapat-pendapat lain yang kontra dengan infotainment. Ada pendapat yang peneliti kutip dari situs di internet yang

⁵ Misrawi, Zuhairi dalam <http://www.KCM.com/NU>, "Infotainment", dan *Sikap Moderat*/htm.26 September 2007 jam 13:40.

menyatakan infotainment itu mengarah kepada pelanggaran etika. Mengutip dari Mardiyanto dalam situs *RatyatAceh.com* terdapat sebuah kalimat yang juga menyinggung berita infotainment, kalimatnya sebagai berikut :

“Sebenarnya, bangsa ini punya sistem kontrol, yaitu kode etik wartawan Indonesia. Sayang, hal itu banyak diabaikan jurnalis infotainment, sementara PWI juga tak ambil pusing atas keberadaan jurnalis infotainment yang kerap dicap "jurnalisme gosip" itu.”⁶

Kutipan di atas memberikan sebuah citra bahwa jurnalisme infotainment itu sama dengan jurnalisme gosip. Makna kata gosip sendiri menurut seorang praktisi media Ridlo Eisy menanggapinya bahwa gosip itu materinya menggunjingkan orang lain meskipun sesuai fakta.⁷ Sesuai dengan pengertian gosip itu sendiri bahwa sebuah gosip itu merupakan penggunjingan yang dilakukan terhadap orang lain, maka secara tidak langsung jurnalisme infotainment menurut Mardiyanto adalah berita yang tidak baik karena perbuatannya yang menggunjingkan orang lain dan itu juga keluar dari perangkat etika.

Pada dasarnya dalam kehidupan sosial masyarakat juga telah terdapat sebuah norma-norma/aturan-aturan yang telah dibuat manusia sendiri yang mengatur tentang perilaku manusia dengan tujuan agar kehidupan manusia itu menjadi selaras, serasi, dan seimbang. Norma-norma/aturan-aturan tersebut disebut sebagai *standar moral*. Dengan adanya *standar moral* ini diharapkan

⁶ Ibid. hal 1

⁷ [http://www.PikiranRakyatOnline.com/Saat Publik Nikmati Ruang Privasi/htm](http://www.PikiranRakyatOnline.com/Saat_Publik_Nikmati_Ruang_Privasi/htm). 26 September 2007 jam 13:30

manusia itu di dalam menjalankan kehidupan bermasyarakat menjadi mengerti dan paham akan perilaku yang etis dan tidak etis.

Sama halnya juga seperti sebuah profesi jurnalistik, dimana telah terdapat *standar moral* tertentu yang telah dibuat dan disepakati oleh sebuah organisasi atau instansi, agar di dalam menjalankan tugas jurnalisnya tidak keluar dari hal yang sifatnya melenceng dari norma yang telah ditetapkan. Norma-norma itu dibuat sebagai kontrol yang diberikan kepada wartawan dalam menjalankan profesi jurnalisnya. Norma tersebut mengatur tentang hal yang boleh dilakukan dan tidak, sehingga baik buruknya suatu perbuatan atau etis tidaknya suatu perbuatan tergantung pada norma yang mengatur di dalamnya.

Dalam sebuah etika, hal-hal yang etis dan tidak etis itu diatur di dalam sebuah norma yang berisi tentang aturan main perilaku manusia. Peraturan tersebut dibuat karena adanya ketidakselarasan antara perilaku manusia dengan keadaan yang semestinya. Substansinya adalah keluar dari perangkat hukum yang ada, baik hukum agama, maupun hukum negara. Itulah yang membuat sebuah etika itu begitu penting di dalam kehidupan manusia.

Seperti yang dikatakan oleh Mick O'Regan dalam diskusinya di The Media Report yang membahas tentang *ethics and morality in TV infotainment*, bahwa manusia itu merasa terhibur dan senang dengan hal-hal yang keluar dari etika. O'Regan mencontohkan program tayangan The Funniest Home Video.

"shows where it seems to me that a parade of home film shows showing misfortune or disaster or embarrassment invoke humour and laughter"

from an audience, and yet it seems to me to be completely without empathy, completely without any sense of rapport”⁸.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa O’Regon begitu prihatin dengan media. Melalui program-programnya, media hanya mementingkan rating saja tanpa mempertimbangkan dampak dan tanggungjawabnya terhadap moralitas.

Persoalan etika terhadap media banyak sekali dibicarakan dimanapun dan dalam bentuk apapun. Sejak dahulu sebelum adanya media massa pun persoalan etika itu sudah ada. Sampai sekarang ini masalah etika masih menjadi kajian sangat menarik untuk dibahas. Melalui perkembangan media-mediana yang baru etika terus menjadi pengiring dalam sebuah tindakan. Tidak menutup kemungkinan juga seperti tabloid infotainment yang eksistensinya sudah dikenal masyarakat, bagaimanapun juga kehadirannya dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap masyarakat.

Dalam jurnal MWCC (*Media Watch Costumer Center*) persoalan etika terhadap tabloid juga pernah diperbincangkan. Di tahun 2000 pada edisi 24-27 maret, tabloid Aksi yang juga pernah menjadi salah satu tabloid populer menulis sebuah berita tentang perceraianya Desy Ratnasari. Yang menarik adalah berita tersebut dimuat pada halaman muka dan ditulis dengan huruf ukuran besar. “HOREE.....DESY JADI JANDA”.⁹

⁸ <http://www.abc.net.au/rn/mediareport/stories/2000/148983.htm>. 23 januari 2008 jam 16:07

⁹ Lihat dalam Jurnal MWCC (*Media Watch & Costumer Center*) edisi contoh / tahun I – April 2000)

Laporan yang dimuat pada berita tersebut sebenarnya biasa-biasa saja, tidak ada yang baru seperti halnya juga yang disampaikan media lain. Yang jadi permasalahan adalah judul itu dibuat dengan sedemikian rupa dengan tujuan untuk mencari sensasionalitas saja atau sekedar tampil beda. Gaya jurnalisme seperti itu dianggap tidak etis karena sudah melanggar wilayah kehidupan pribadi seseorang. Lebih dari itu, jurnalisme seperti itu dianggap telah melecehkan kesulitan hidup yang dialami selebritis tersebut. Tidak ada cukup alasan untuk membenarkan kebahagiaan, tertawa, dan merasa senang di atas penderitaan orang lain.

Tabloid yang akan diteliti pada penelitian ini adalah tabloid yang memfokuskan beritanya seputar dunia infotainment. Media pertama dalam penelitian ini adalah tabloid infotainment Cek & Ricek. Peluncuran perdana tabloid infotainment Cek & Ricek dilakukan pada 24 Agustus 1998¹⁰. Eksistensinya sebagai tabloid hiburan hingga saat ini tepatnya sudah 10 tahun lamanya menemani pembacanya dalam memberikan informasi seputar dunia hiburan. Ilham Bintang mengatakan, rubrikasi tabloid sifatnya merupakan pendalaman dari apa yang ditampilkan di televisi, berita-beritanya seputar selebritis, serta fenomena di dunia hiburan¹¹.

Selama kehadirannya, Cek & Ricek telah banyak menuai prestasi di bidang jurnalistik infotainment. Seperti yang dijelaskan dalam situs *Republika*

¹⁰ <http://www.indonesia.com/bpost/9808/23/wom/wom3.htm>. 26/02/2008 jam 13:27

¹¹ <http://www.indonesia.com/bpost/9808/2/wom/wom4.htm>. 26/02/2008 jam 13:56

Online bahwa Cek dan Ricek telah memenangkan Panasonic Award selama lima tahun berturut-turut, dimana menurut Ilham Bintang kemenangan itu karena konsep kerja yang profesional¹².

Konsep kerja yang profesional jika dikaitkan dengan kode etik jurnalistik KEWI mengacu pada pasal 2 yang membahas tentang profesionalitas wartawan. Artinya bahwa secara operasional Ilham Bintang mengakui bahwa di dalam pemberitaan, Cek & Ricek selalu mengedepankan etika jurnalistik. Bagaimana dengan berita pada tabloid infotainment? Apakah sudah memenuhi unsur etika di dalam pemberitaannya? Inilah alasan awal kenapa peneliti memilih media Cek & Ricek sebagai objek dalam penelitiannya. Dengan segala eksistensi serta prestasinya terdapat sebuah fenomena jurnalistik yang harus dijawab tentang realitas pemberitaan infotainment.

Selain tabloid Cek & Ricek, ada juga tabloid Genie. Sampai tahun 2008 ini, kehadiran Genie baru menginjak usia yang ke 3 tahun. Dalam situsnya *genie.com* dijelaskan bahwa :

“Di tahun 2005 selama satu tahun perjalanannya, tabloid “Genie” sudah mampu mengembangkan distribusi hingga keseluruhan bagian di pulau jawa, dengan oplah sebanyak 250.000 eksemplar”.¹³

Jika dilihat dari perkembangannya, kedua tabloid ini sudah cukup sukses menasionalisasikan tabloid ini ke masyarakat luas. Bagaimanapun juga

¹² http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=224658&kat_id=383.htm. 26/02/2008 jam 13:55

eksistensinya sebagai tabloid infotainment dapat membawa pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Ini juga yang menjadi alasan peneliti mengambil media ini sebagai objek dalam penelitiannya.

Sehingga melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk menemukan jawaban yang sebenarnya melalui penelitian ilmiah tentang ada atau tidaknya pelanggaran etika jurnalistik pada berita tabloid infotainment tersebut. Sehingga dari penelitian ini didapat rumusan masalah serta tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pelanggaran etika jurnalistik pada tabloid infotainment Cek & Ricek dan tabloid infotainment Genie ?
2. Berapa kali terjadi pelanggaran etika jurnalistik pada tabloid infotainment Cek & Ricek dan Genie?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh gambaran apakah terdapat pelanggaran etika jurnalistik pada tabloid infotainment Cek & Ricek dan tabloid infotainment Genie.
2. Untuk mengukur jenis-jenis pelanggaran pada tabloid infotainment Cek & Ricek dan tabloid infotainment Genie.

D. Manfaat Penelitian

1. Guna memberikan sumbangsih pelajaran bagi akademisi ilmu komunikasi terhadap pelanggaran kode etik jurnalistik.
2. Guna menjawab realitas yang sesungguhnya tentang berbagai asumsi yang telah membentuk sebuah image infotainment di Indonesia, apakah telah melanggar etika jurnalistik atau tidak.

E. Kerangka Teori

1. Perspektif Objektif dalam Teori Komunikasi

Dalam teori komunikasi terdapat dua pendekatan untuk menjawab sebuah realitas terhadap fenomena-fenomena sosial yang berkaitan dengan perilaku manusia yaitu *perspektif objektif* dan *perspektif interpretive*. Perspektif ini dikenalkan oleh Glenn dan Marty ketika mereka mengkaji iklan komersil pada media massa.

Pendekatan objektif (*objektive approach*) merupakan sebuah pandangan yang mengkaji media melalui pesan-pesan yang persuasif yang dikemas sebuah media untuk menarik minat khalayaknya. Perspektif objektif ini lebih menekankan pada cara media dalam melakukan pendekatan terhadap perilaku manusia. Sehingga sebuah desain pesan yang persuasif akan menentukan kesuksesan atau kegagalan pesan tersebut sampai ke khalayak.

Menurut Glenn sebuah pandangan yang objektif dapat membantu dalam memaparkan sebuah fakta realitas terhadap fenomena sosial yang terjadi¹⁴. Banyak fenomena sosial yang terjadi sebagai dampak dari komunikasi massa, misalnya perubahan perilaku, budaya serta kecenderungan sosial. Sesuai dengan fungsi proses komunikasi di dalam masyarakat, menurut Harold D. Laswell terdapat tiga fungsi yaitu :

1. Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*), penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur didalamnya.
2. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the components of society in making a response to the environment*).
3. Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*). Di sini berperan para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun di sekolah, yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya.¹⁵

Sebuah penelitian tentang objektivitas akan memungkinkan untuk menjelaskan tentang makna stereotip yang dibuat oleh media massa. Seperti penelitian tentang objektivitas yang dikaji oleh John Meril di tahun 1965 yang membuat sebuah konsep sematik umum terhadap stereotip isu pada majalah *Time* dengan menghitung bias yang terjadi pada pemberitaan presiden AS¹⁶.

¹⁴ Griffin, EM. *A First Look At Communication Theory ed 5*. United States of Amerika : The McGraw-Hill Company. 2003 : hal 8

¹⁵ Laswell, Harold D dalam Effendy Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2001 : hal 27.

¹⁶ Severin, Warner J dan Tankard, James W. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa Ed 5*. Jakarta : Kencana. 2005 : hal 119.

Tujuan dari penelitian John Meril adalah untuk menjawab sebuah realitas tentang fakta yang dibuat oleh media massa tentang kecenderungan media dalam mengemas pesan-pesan komunikasi.

Hal yang terpenting adalah bahwa perspektif objektif dapat membantu peneliti untuk menemukan arti sebuah makna tersirat dari pesan-pesan komunikasi yang dibuat oleh media massa. Pemahaman terhadap objektivitas akan menjelaskan tentang fenomena sosial yang terjadi pada media massa dalam kurun waktu tertentu. Sehingga memungkinkan dalam meneliti sebuah media untuk melihat sisi lain melalui perspektif objektif.

2. Definisi, Proses, dan Ciri Komunikasi Massa

Menurut Wiryanto komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi¹⁷. Alat-alat mekanik yang dimaksud berupa media komunikasi seperti media elektronik, media cetak, dan cyber media.

Sebagian atau sejumlah besar peralatan mekanik itu dikenal dengan sebutan alat-alat komunikasi massa atau lebih populer dengan nama media massa yang meliputi semua (alat-alat) saluran, ketika narasumber (komunikator) mampu mencapai jumlah penerima (komunikan, *audience*) yang luas serta serentak dengan kecepatan yang relatif tinggi.

¹⁷ Wiryanto. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta:Grasindo. 2000 : hal 1.

1. *Kognitif*, berhubungan dengan pengetahuan kita tentang sesuatu, mencakupi bidang pemikiran atau gagasan. Pesan-pesan komunikasi menyediakan informasi dan kenyataan-kenyataan.
2. *Afektif*, berhubungan dengan sikap kita terhadap sesuatu, termasuk kedalamnya adalah bidang emosi. Pesan-pesan komunikasi dapat mengubah tingkah laku dan perasaan.
3. *Konatif*, berhubungan dengan tingkah laku kita terhadap sesuatu, meliputi bidang motivasi yang dipercaya bahwa pesan-pesan komunikasi dapat merangsang atau mengarahkan keinginan¹⁸.

Komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam *Ilmu komunikasi teori dan praktek* menjabarkan ciri-cirinya sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disampaikan.

2. Komunikator pada komunikasi massa melambaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga suatu instansi atau organisasi yang padat modal dan teknologi, oleh karena itu komunikatornya juga melembaga.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat publik karena ditujukan kepada khalayak dan untuk kepentingan umum.

4. Media komunikasi massa menimbulkan *stimultanelly* (keserempakan)

Media massa mampu menimbulkan keserempakan khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.

5. Komunikan komunikasi massa bersifat *heterogen*

¹⁸ R. Lavidge dan G.A Steiner dalam Severin Warner J dan JR Tankard. *Teori Komunikasi "Sejarah, Metode, dan Terapan dalam Media Massa*, terjemahan edisi 5. Jakarta : Pranada Media. 2005: hal 16.

Merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat *heterogen*. Keberadaannya terpecah-pecah dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan sebagainya.¹⁹

Singkat kata bahwa komunikasi massa itu bersifat massal atau ditujukan untuk khalayak ramai sehingga pesan pada komunikasi massa merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada banyak komunikan. Sehingga perancangan pesan menjadi penting kerana setiap pesan yang disampaikan akan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda dibenak khalayak.

3. Definisi, Unsur dan Jenis Berita

Menurut Dja'far Assegaff dalam bukunya yang berjudul "*Jurnalistik Masa Kini*", berita itu dapat didefinisikan sebagai laporan tentang fakta atau ide termasa, dipilih oleh staf redaksi untuk disiarkan, dapat menarik perhatian pembaca, mencakup *human interest* seperti rumor, emosi, dan ketegangan²⁰.

Dalam kehidupan sehari-hari, banyak media massa yang mengemas setiap berita agar menarik untuk diketahui khalayak. Setiap berita akan mengandung makna tersendiri bagi khalayak. Menurut Asep Saeful Muhtadi berdasarkan cakupan masalahnya, berita itu dapat dikelompokkan ke dalam

¹⁹ Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2001 : hal 22-26

beberapa jenis yaitu : berita agama, berita pendidikan, berita ilmu pengetahuan, berita politik, berita ekonomi, berita hukum dan peradilan, berita kejahatan, berita olahraga, berita manusia dan peristiwa, berita dunia wanita²¹. Secara umum jenis berita diatas menjelaskan bahwa banyak sisi peristiwa yang dapat diangkat menjadi berita yang menarik. Segala fenomena sosial dalam kehidupan manusia memiliki nilai-nilai menarik dalam pemberitaan.

Sebuah berita juga setidaknya mencakupi berbagai unsur sesuai dengan keterkaitannya terhadap *human interest*. Menurut Romli dalam bukunya yang berjudul "*Jurnalistik Untuk Pemula*", berita memiliki empat unsur yang terkandung di dalamnya yaitu :

1. Cepat, yakni aktual dan ketepatan waktu
2. Nyata, yakni informasi tentang sebuah fakta bukan fiksi
3. Penting, yakni menyangkut kepentingan orang banyak
4. Manarik, yakni mengundang orang untuk membaca berita yang kita tulis.²²

Unsur-unsur diatas merupakan sebuah desain yang dikemas oleh pembuat berita agar terciptanya ketertarikan bagi khalayak. Sementara itu, pertimbangan-pertimbangan dalam proses pemilihan dan penulisan berita tersebut bisa diikuti dengan proses pemilihan jenis-jenis berita. Menurut Dominick, berita dapat dikelompokkan ke dalam empat jenis bagian yaitu :

²¹ Muhtadi, Asep saeful. *Jurnalistik "Pendekatan Teori dan Praktik*. Jakarta:Lagos. 1999:hal 131-142.

²² Romli, Asep. *Jurnalistik Praktis Untuk Pemula*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2001 :hal 5-6.

1. *Hard news*, berita yang harus segera diberitakan kepada khalayak dan tidak dapat ditunda. Berita langsung ini mencakup 4 atau 5 nilai berita dan terdiri dari 4W + 1H (*what, when, who, where, dan how*). Contoh berita ini misalnya peristiwa internasional, aksi pemerintah, kondisi sosial, ekonomi, kriminal, dan lain-lain.
2. *Soft news*, berita ringan yang tidak mengutamakan unsur yang penting melainkan sisi lain yang menarik. Berita ini bisa berupa mengenai hewan, manusia, tempat, topik, peristiwa, atau produk.
3. *Depth news* atau laporan investigasi, laporan yang menggali informasi yang signifikan tentang informasi umum yang tidak biasa.
4. *Spot news*, berita-berita yang sangat penting dan menarik pada saat dan berita itu masih menjadi topik perbincangan khalayak luas.²³

Berdasarkan pengertian jenis berita di atas, jenis berita terbagi menjadi dua kelompok yaitu berita langsung dan berita tidak langsung. Pertama disebut berita langsung karena berkaitan dengan waktu pemberitaan yang harus segera diberitakan kepada khalayak. Yang termasuk ke dalam jenis berita langsung adalah *hard news* dan *spot news*. Jika *hard news* merupakan berita yang ditulis wartawan dan biasanya ditempatkan pada halaman utama dan materinya berdasarkan laporan langsung wartawan yang menyaksikan kejadian secara langsung. Sedangkan *spot news* merupakan laporan wartawan secara langsung dari lokasi kejadian peristiwa itu berlangsung.

Kedua yaitu berita tidak langsung. Disebut tidak langsung karena berita ini tidak terikat dengan waktu pemberitaan. Yang termasuk ke dalam jenis berita ini adalah *soft news* dan *depth news*. *Spot news* lebih mengutamakan sisi lain yang menarik dari sebuah peristiwa sehingga bahasa

²³ Dominick, Joseph. *The Dynamics of Mass communication: Media in Digital Age-8th ed.* New York : The Mc Graw-Hill Companies. 2005:hal 321.

yang digunakan juga lebih ringan. Sedangkan *depth news* merupakan laporan wartawan dalam menggali sebuah informasi-informasi. Menurut Deddy Iskandar Muda dalam bukunya yang berjudul *Jurnalistik Televisi : Menjadi Reporter Profesional* menjelaskan bahwa *depth news* merupakan jenis berita yang eksklusif, datanya tidak bisa diperoleh dipermukaan tetapi harus dilakukan berdasarkan penyelidikan sehingga penyajiannya membutuhkan waktu yang cukup lama²⁴.

4. Pendekatan Etika dan Etika Jurnalistik

Setiap media komunikasi harus memenuhi unsur etika di dalamnya. Terdapat banyak sekali etika yang melatarbelakangi proses komunikasi massa tersebut, misalnya terdapat etika periklanan, etika perfilman, etika penyiaran, etika jurnalistik dan lain sebagainya.

Kata etika sendiri sebenarnya mengandung banyak makna. Salah satu cara yang paling sederhana untuk mencari makna sebuah kata yaitu melalui asal usul kata itu sendiri. Kata etika berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* dalam bentuk tunggal yang artinya ; kebiasaan, adat, akhlak, sikap, kebiasaan, cara berfikir. Sedangkan dalam bentuk jamak (*ta etha*) yang artinya ; adat kebiasaan. Menurut Bertens kata etika itu dapat dimaknai menjadi 3 arti yaitu :

²⁴ Muda, Deddy Iskandar. *Jurnalistik Televisi : Menjadi Reporter Profesional*. Bandung : Rosdakarya. 2005 : hal 42.

1. Etika berarti nilai-nilai atau norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau sekelompok orang dalam mengatur tingkah lakunya.
2. Etika berarti juga kumpulan asas atau nilai moral, yang dimaksud disini adalah kode etik.
3. Etika adalah ilmu tentang yang baik dan yang buruk.²⁵

Ketiga makna etika diatas memiliki pemahaman bahwa etika itu sangat berhubungan erat dengan **nilai, norma moral, dan prilaku**. Hariadi menjelaskan bahwa nilai itu dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang berharga, indah, berguna, dan dapat menyadarkan manusia akan harkat dan martabatnya.²⁶

Norma moral menurut Virginia merupakan peraturan-peraturan yang ada dan harus ditaati dalam sejumlah peran tertentu dan mencari serta menemukan sebuah struktur sosial dalam sebuah pola peranan.²⁷ Peran disini merupakan bagian yang dimainkan oleh seseorang dalam sebuah pola kegiatan masyarakat. Sehingga peran juga dapat menggambarkan prilaku seseorang itu di dalam kehidupan sosial masyarakatnya.

²⁵ Bertens, *Etika*. Jakarta:Gramedia Jakarta Utama. 2005 : hal 6.

²⁶ Hariadi, B dalam http://continuousimprovement.blogspot.com/2006/09/12/bab_satu-etika-profesi-3/http.11/03/2008/jam.9:15.

²⁷ Held, Virginia. *Etika Moral "Pembenaran Tindakan Sosial"*. Erlangga. 1984 : hal 23.

Menurut Bertens pemahaman etika dapat dikaji melalui 3 pendekatan pengkajian etika:

1. Etika Deskriptif : pendekatan yang berusaha melukiskan tingkah laku moral dalam arti luas, seperti adat kebiasaan, anggapan tentang mana yang baik dan mana yang buruk, tindakan apa yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan.
2. Etika Normatif : pendekatan yang dilakukan dengan melibatkan diri dalam mengemukakan tentang perilaku manusia.
3. Mataetika : menekankan pada “bahasa etis” yang dipergunakan di bidang moral.²⁸

Sebuah profesi jurnalistik dalam memaparkan etika jurnalisnya lebih kepada pendekatan yang pertama yaitu pendekatan *deskriptif*. Kode etik yang dibuat hanya melukiskan hal yang baik dan buruk untuk dilakukan tanpa memberikan penilaian tentang perilaku tersebut. Misalnya kode etik yang menyebutkan bahwa wartawan Indonesia tidak menerima suap, penegasannya hanya sebatas itu saja. Tetapi jika di dalam etika normatif akan dijelaskan mengenai perilaku tersebut. Penegasannya wartawan Indonesia tidak menerima suap karena dapat merusak moral jurnalistik.

Etika itu memberikan arti yang sangat penting di dalam kehidupan sosial masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Odell, dkk dalam bukunya yang berjudul *Philosophy and Journalism* bahwa :

“Sebuah masyarakat tanpa etika adalah masyarakat yang menjelang kehancuran. Konsep dan teori dasar etika memberikan kerangka yang dibutuhkan untuk melaksanakan kode etik atau moral setiap orang. Prinsip-prinsip etika adalah prasyarat wajib bagi keberadaan sebuah

komunitas sosial. Tanpa prinsip-prinsip etika mustahil manusia bisa hidup harmonis dan tanpa ketakutan, kecemasan, keputusasaan, kekecewaan, pengertian, dan ketidakpastian.²⁹

Begitu pentingnya etika bagi kehidupan manusia. Etika telah memberikan kontribusi dalam mengatur perilaku manusia. Inilah yang membedakan antara manusia dengan makhluk hidup yang lainnya. Dengan dibekali akal oleh yang Maha Kuasa sehingga membuat manusia itu bisa berfikir akan perilaku baik dan buruk dalam kehidupannya.

Layaknya kehidupan sosial manusia yang selalu berdampingan dan sejalan dengan etika, sebuah profesi juga umumnya memiliki kode etik yang dibuat untuk mengatur tingkah laku moral suatu kelompok tertentu. Aturan-aturan itu berupa ketentuan-ketentuan tertulis yang diharapkan dapat dipegang teguh oleh seluruh kelompok itu.

Menurut Paul F. Camenisch dalam bukunya yang berjudul *Grounding Professional Ethics in a pluralistic Society*, profesi adalah suatu *moral community* (masyarakat moral) yang memiliki cita-cita dan nilai bersama.³⁰ Dalam sebuah profesi, orang-orang yang berada di dalamnya telah disatukan oleh latar belakang yang sama, baik itu pendidikan maupun keahlian yang tertutup bagi orang lain. Sehingga profesi itu menjadi suatu kelompok yang

²⁹ Odell dalam John C. Merrill dan S. Jack Odell, *Philosophy and Journalism*, dalam Johannesen Richard L., *Etika Komunikasi*, 1990 : hal 6.

³⁰ Paul F. Camenisch, *Grounding Professional Ethics in a Pluralistic Society*, dalam Bertens, *Etika*, 2005 : hal 280

mempunyai kekuasaan tersendiri dan karena itu mempunyai tanggungjawab khusus.

Sebuah profesi jurnalistik di Indonesia juga memiliki etika seperti halnya profesi-profesi yang lain. Sebetulnya setiap organisasi wartawan memiliki kode etik sendiri dalam mengatur profesi mereka. Di Indonesia terdapat banyak sekali organisasi wartawan, baik yang masuk ke dalam organisasi wartawan ataupun yang tidak. Dua diantaranya yang paling besar yang memiliki kode etik adalah PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) dan AJI (Aliansi Jurnalis Independen). Kode etik PWI dan kode etik AJI merupakan kode etik yang berlaku intern untuk anggotanya.

Selain di atas, terdapat juga kode etik yang dibuat berdasarkan kesepakatan bersama dari seluruh organisasi wartawan di Indonesia yaitu KEWI (Kode Etik Wartawan Indonesia). KEWI (Kode Etik Wartawan Indonesia) dapat diistilakan sebagai kode etik payung karena sifatnya yang ditujukan menyeluruh bagi seluruh organisasi wartawan yang ada di Indonesia.

Dalam situs Dewan Kehormatan PWI dijelaskan bahwa KEWI pertama kali terbentuk pada Agustus 1999 di Bandung, dan berdasarkan kesepakatan dari 26 organisasi wartawan yang diharapkan akan dipakai dan dipatuhi bersama³¹.

³¹ <http://www.dewankehormatanpwi.com/aktifitas.php?Subject=1&Way=/htm> 22 November 2007 jam 11:56

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin berubah dari masa ke masa, lambat laun kode etik ini dianggap sudah tidak sesuai lagi dan harus dilakukan pembaharuan. Kemudian berkumpul lagi 29 organisasi wartawan yang menyepakati kode etik baru yang disebut dengan KEWI Baru. Kode etik inilah yang dipakai hingga saat ini yang menjadi landasan wartawan Indonesia dalam menjalankan profesinya.

Tujuan dibuatnya KEWI baru yaitu 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.

Di dalam KEWI baru, terdapat 11 pasal yang harus dipatuhi dan ditaati oleh seluruh jajaran organisasi wartawan di Indonesia. Ada tiga sudut pandang yang dapat dipahami dari KEWI baru ini, yaitu pertama, pemahaman dapat dilakukan dengan melihat sudut pandang wartawan dalam proses pencarian berita. Kedua pemahaman dapat dilakukan melalui dari sudut pandang isi berita. Ketiga lebih menekankan pada integritas akan tanggungjawabnya sebagai jurnalis.

Pada penelitian ini, peneliti hanya mengambil beberapa pasal saja yang dianggap penting dan berkaitan dengan pembahasan pada penelitian ini. Karena penelitian ini melihat pelanggaran melalui perspektif isi berita, maka pasal-pasal yang terkait dengan hal tersebut hanya diambil beberapa pasal

saja. Konstruksi konseptualisasi pada penelitian ini akan melihat pelanggaran kode etik melalui beberapa unit yaitu berita yang tidak berimbang, berita prasangka, berita kehidupan pribadi. Pasal-pasal yang terkait dengan unit pelanggaran tersebut adalah :

Pasal 1

Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.

Pasal 8

Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.

Pasal 9

Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik.³²

Unit pelanggaran tersebut di atas selanjutnya akan dimasukkan ke dalam daftar diagram unit analisis dan kategori yang mana unit tersebut dibutuhkan peneliti untuk mengembangkan definisi dalam mengoperasionalkan penelitian ini.

F. Definisi Konseptual

Konsep merupakan suatu abstraksi fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu

³² [http://Dewankehormatanpers.com/KEWI Baru/.htm](http://Dewankehormatanpers.com/KEWI_Baru/.htm) 22 November 2007 jam 8:47

tertentu. Dalam penelitian ini akan memfokuskan objek penelitian pada kajian etika jurnalistik melalui isi yang terkandung dalam sebuah berita.

- a) Pelanggaran adalah perbuatan (perkara) melanggar, yang mana tindakan tersebut merupakan tindakan pidana yang lebih ringan dari pada kejahatan.³³

Peneliti mengambil kategori pelanggaran etika berdasarkan isi berita yang ditampilkan, sehingga terdapat tiga jenis pelanggaran yang memungkinkan untuk diteliti pada kajian ini. Jenis pelanggarannya adalah sebagai berikut :

1. Tidak berimbang adalah semua pihak tidak mendapatkan kesempatan yang setara.
 2. Prasangka adalah anggapan yang kurang baik mengenai sesuatu sebelum mengetahui secara jelas.
 3. Kehidupan pribadi adalah segala segi kehidupan seseorang dan keluarganya selain yang terkait dengan kepentingan publik.³⁴
- b) Kode etik adalah tatanan moral yang dibuat sendiri oleh kelompok profesi tertentu khusus bagi anggotanya, dimana tatanan tersebut mengikat intern anggotanya dan di dalamnya terdapat larangan-larangan moral profesi.³⁵
- c) Tabloid infotainment adalah surat kabar yang berukuran lebih kecil dari standar koran harian yang beritanya dikemas sedemikian rupa dan memberikan

³³ Lihat di *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi 3*. Jakarta: Balai Pustaka. 2005:hal 634.

³⁴ Definisi pelanggaran etika jurnalistik lihat di penafsiran Kode Etik Jurnalistik Baru dalam situs www.DewanKehormatanPers.com.

³⁵ http://Dewankehormatanpwi.com/Kode_Etik_dan_Undang-undang_Pers,_Berguna_ataukah_Percuma?htm 22 November 2007 jam 11:56

informasi-informasi yang sifatnya memberikan hiburan kepada khalayak. Jenis beritanya seperti berita selebritis, olahraga, kriminal, dan lain-lain.

G. Definisi Operasional

Operasional akan mendeskripsikan isi tersirat (*Latent Content*) di dalam unit konteks yang telah dikategorikan ke dalam sebuah unit pencatatan. Menurut Klaus Krippendorff unit konteks berfungsi untuk meletakkan batas-batas kepada informasi kontekstual yang dapat menyertai deskripsi sebuah unit pencatatan³⁶. Sehingga unit pencatatan akan didefinisikan sebagai bagian khusus dari isi yang dapat dikenali dengan menempatkan dalam kategori yang ada. Pencatatan terhadap pelanggaran etika jurnalistik akan dikelompokkan berdasarkan kategori berikut ini :

a) Jenis berita

Jenis berita merupakan pengelompokan terhadap kategori berita berdasarkan isi yang disampaikan dalam pemberitaan. Peneliti mengelompokkan kategori tersebut berdasarkan jenis berita menurut Joseph Dominick dalam *The Dynamics of Mass communication*. Jenis berita tersebut adalah :

1. *Hard news* adalah berita yang harus segera diberitakan kepada khalayak dan tidak dapat ditunda. Contoh berita ini misalnya peristiwa internasional, aksi pemerintah, kondisi sosial, ekonomi, kriminal, dan lain-lain.

³⁶ Krippendorff, Klaus. *Analisis Isi : Pengantar teori dan metodologi*. Rajawali Pers : Jakarta. 1991 : Hal 79-80

2. *Soft news* adalah berita ringan yang tidak mengutamakan unsur yang penting melainkan sisi lain yang menarik. Berita ini bisa berupa mengenai hewan, manusia, tempat, topik, peristiwa, atau produk.
3. *Depth news* atau laporan investigasi adalah laporan yang menggali informasi yang signifikan tentang informasi umum yang tidak biasa.
4. *Spot news* adalah berita-berita yang sangat penting dan menarik pada saat dan berita itu masih menjadi topik perbincangan khalayak luas.³⁷

b) Unit pelanggaran

- a. Tidak berimbang : jika pemberitaan itu menyangkut tentang kepentingan dua narasumber atau lebih, maka semua pihak yang terkait dengan berita tersebut harus mendapatkan kesempatan yang sama dalam pemberitaan.
- b. Prasangka : anggapan atau *statement* yang ditulis wartawan tanpa adanya dasar yang memperkuat sebelum ataupun sesudahnya secara jelas. Kata kunci untuk pelanggaran ini adalah mungkin saja, seakan, diduga, barangkali, sepertinya, tampaknya, nampaknya, kelihatannya, seolah, seolah-olah.
- c. Kehidupan pribadi : segala sisi kehidupan seseorang dan keluarganya selain yang terkait dengan kepentingan publik. Kata kuncinya adalah konflik rumah tangga, *_cerai_*, *cek-cok*, *gono-gini*, *_pacar_*, asmara, *_jodoh_*, rujuk, selingkuh, mesra, *_kawin_*, *_nikah_*, hubungan (asmara, khusus, pribadi, spesial), pasangan selebritis, malam pertama, pisah

³⁷ Dominick, Joseph. *The Dynamics of Mass communication: Media in Digital Age-8th ed.* New York : The Mc Graw-Hill Companies. 2005:hal 321.

rumah, pisah ranjang. Jika di dalam pemberitaan itu terdapat kata-kata tersebut, maka beritanya dianggap melanggar sisi kehidupan pribadi seseorang.

H. Hipotesis

Pada penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah hipotesis deskriptif. Hipotesis statistik dirumuskan dengan simbol-simbol statistik dan menggunakan satu hipotesis. Berdasarkan perumusannya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Terdapat pelanggaran etika jurnalistik pada tabloid infotainment Cek & Ricek dan Genie.

I. Metode Penelitian

Dalam terapan ilmu komunikasi, terdapat teori komunikasi yang memungkinkan untuk memaparkan makna dari isi sebuah media. Teori itu di kenal dengan sebutan *Content Analysis Theory* atau disebut juga sebagai teori analisis isi. Teori ini dapat digunakan sebagai argumen bahwa di dalam media tersebut terdapat lebih, kurang, atau sesuatu yang semestinya ada.

Teori analisis isi juga memiliki berbagai keuntungan dalam penerapannya. Jane Stoke menjelaskan bahwa teori analisis isi dapat memungkinkan untuk

menghasilkan fakta-fakta dan angka-angka yang dapat digunakan sebagai argumen penelitian³⁸.

Analisis isi tidak memiliki pengertian yang tetap, selalu berubah dari waktu ke waktu sehubungan dengan berkembangnya teknik dan implikasi alat tergantung dengan masalah yang dihadapi dan material yang digunakan. Di bawah ini terdapat beberapa definisi dan penjelasan yang sering digunakan antara lain :

1. "Analisis isi (*content analysis*) adalah teknik penelitian untuk memaparkan isi yang dinyatakan (*manifest*) secara objektif, sistematis, dan kuantitatif, dengan berpaling pada makna kontekstual. Isi yang manifes sebagai obyek kajian dalam analisis isi, sementara isi bersifat implisit hanya dapat dianalisis jika telah ditetapkan lebih dulu melalui unit yang bersifat kontekstual atas obyek kajian untuk menangkap pesan yang bersifat tersirat tersebut."³⁹

2. *Content analysis is the systematic and replicable examination of symbol of communication, which have been assigned numeric values according those values using statistical methods, in order to describe the communication, draw inferences about its meaning, or infer from the communication to its context, both of production and consumption.*⁴⁰

3. "Content analysis maybe defined as referring to any technique a) for the classification of the sign – vehicles, b) which relies solely upon the judgments (with theoretically, may range from perceptual discriminations to sheer guesses) of an analyst or group of analyst as to which sign – vehicles fall into which categories, c) on the basis of explicitly formulated rules, d) provided that the analyst's judgments are regarded as the reports of a scientific observer."⁴¹

³⁸ Stokes, Jane. *How to do Media and Cultural Studies*. Jogyakarta: Bintang. 2003 : hal 61-63.

³⁹ [http://www.Dewanpers.com/Metode dan Analisis Terhadap Pemberitaan/htm](http://www.Dewanpers.com/Metode%20dan%20Analisis%20Terhadap%20Pemberitaan/htm). 17 november 2007 jam 20:30.

⁴⁰ Riffe, Daniel dkk. *Analyzing Media Messages : Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah, New Jersey: London. 1998 : hal 20.

⁴¹ Holsti, R. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison – Wesley publishing comp : London, hal 2-3.

Dari ketiga pengertian di atas menjelaskan bahwa analisis isi merupakan metode pengukuran yang sistematis dengan mendefinisikan sebuah simbol-simbol komunikasi untuk menemukan arti sebuah tanda komunikasi. Objek analisis juga dinyatakan sebagai alat yang sangat penting dalam mendefinisikan isi yang terkandung di dalam makna analisis tersebut.

Menurut Laurence Neumon, analisis isi itu mengajak penelitiannya untuk mengungkapkan sebuah isi di dalam sumber komunikasi.⁴² Sebuah isi bisa berupa pesan, makna, ataupun terbentuk dalam simbol, sedangkan sumber komunikasi merupakan objek yang diamati peneliti dalam bentuk media komunikasi, misalnya seperti buku, artikel, koran, majalah, film dan sebagainya. Di dalam pelaksanaan, sebuah isi dapat membantu peneliti untuk membuat alat ukur terhadap unit-unit analisis yang akan diteliti. Menurut Jalaluddin Rahmat di dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Komunikasi", pembuatan alat ukur bisa mengacu pada isi tersurat (*manifest content*) dan isi tersirat (*latent content*)⁴³. Isi tersurat dapat dilakukan dengan menghitung tiap kata yang menjadi unit analisis, sedangkan isi tersirat lebih mendeskripsikan makna tersebut ke dalam bentuk kalimat.

⁴² Neumon, W. Laurence. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches- 4th ed.* 2000 : hal 293

⁴³ Rahmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi.* Remaja Rosdakarya : Bandung. 2004:hal 90

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana teknik penelitiannya secara *positivistik*. Untuk jenis penelitian yang digunakan adalah *deskriptif kuantitatif*, yaitu suatu metode untuk mendeskripsikan hasil penelusuran informasi ke fakta yang diolah menjadi data.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dimulai sejak bulan November 2007 dengan mengamati objek penelitian melalui frekuensi waktu selama bulan Oktober 2007 sampai dengan bulan Desember 2007. Pengamatan penelitian melalui media tersebut dengan rincian yaitu Cek & Ricek terhitung sejak 10 Oktober 2007 sampai 20 November 2007 dan Genie terhitung sejak 19 November 2007 sampai 30 Desember 2007.

3. Objek penelitian

Dua tabloid infotainment yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Cek & Ricek dan Genie adalah yang termasuk di dalamnya. Tabloid yang pertama yaitu Cek & Ricek yang memiliki ukuran 420 mm x 290 mm, full color, dan dengan ketebalan 39 halaman untuk setiap edisinya. Tabloid yang kedua yaitu Genie dengan memiliki ukuran 420 mm x 280 mm, full color, dan ketebalan 38 halaman untuk setiap edisinya.

Setiap masing-masing tabloid akan diambil sample sebanyak 6 edisi secara berurutan, dengan frekuensi selama 3 bulan terakhir di tahun 2007.

Untuk Cek & Ricek penelitian akan dimulai dari edisi 476-481 terhitung sejak 10 oktober - 20 november 2007. Sedangkan untuk Genie dimulai dari edisi 22-27 terhitung sejak 19 november – 30 desember 2007. Keseluruhan edisi tersebut kemudian dihitung jumlah beritanya, sehingga didapat hasil total berita yang akan diteliti sebanyak 596 berita dengan perincian Cek & Ricek sebanyak 238 berita dan Genie sebanyak 258 berita.

4. Unit Analisis dan Kategori

Unit merupakan fungsi dan fakta empiris, tujuan penelitian dan tuntunan yang dibuat oleh berbagai teknik yang ada⁴⁴. Sebuah unit analisis menurut Ashadi Siregar adalah upaya untuk menetapkan gambaran sosok pesan yang akan diteliti, terhadap unit analisis ini perlu ditentukan kategorinya dan saat inilah yang akan dihitung⁴⁵.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban tentang ada atau tidaknya pelanggaran etika pada tabloid infotainment, Perlu menggunakan sebuah acuan terhadap apa saja yang dikategorikan sebagai pelanggaran kode etik dan apa saja yang dianggap bukan sebuah pelanggaran. Sebagai proses pengkategorisasian sebuah pelanggaran kode etik, peneliti mengacu pada kode etik jurnalistik KEWI (Kode Etik

⁴⁴ Krippendorff, Klaus. *Analisis Isi : Pengantar teori dan metodologi*. Rajawali Pers : Jakarta. 1991 : Hal 75

⁴⁵ Siregar, Ashadi. *Pers dalam perspektif hukum dan politik (laporan) penelitian*. Yogyakarta. 1996 : hal 17

Wartawan Indonesia) Baru, dimana kode etik ini ditujukan menyeluruh kepada semua organisasi wartawan di Indonesia.

Pada penelitian ini dalam rangka mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan, maka peneliti menggunakan dua unit analisis yang akan diteliti. Terdapat tiga hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan kategorisasi yaitu pertama, serasi dengan tujuan penelitian dan dapat menjawab hipotesis yang telah ditetapkan. Kedua, bersifat fungsional yang dapat melihat kecenderungan media massa. Ketiga, dapat dikendalikan yaitu bahwa orang yang melakukan penelitian ini tidak perlu menghafal terlalu banyak kategori.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menentukan tujuh perangkat kategori yang telah didefinisikan secara operasional sebelumnya. Berikut secara terperinci perangkat kategori beserta unit analisisnya :

Tabel 1.1
Unit Analisis dan Kategori

NO.	UNIT ANALISIS	KATEGORI
1.	Jenis Berita	<i>1. Hard news</i> <i>2. Soft news</i> <i>3. Depth news</i> <i>4. Spot News</i>
2.	Unit Pelanggaran	a. Tidak berimbang b. Prasangka c. Kehidupan pribadi

5. Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan adalah *deskriptif* dengan langkah sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan lembar koding (*coding sheet*) yang dibuat berdasarkan kategori-kategori yang telah ditetapkan berdasarkan konseptual unit analisis. Lembar koding berfungsi untuk merekam setiap temuan-temuan yang telah dilakukan peneliti. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari :

1. Keseluruhan isi berita yang terdapat pada tabloid infotainment Cek & Ricek edisi 476-481.
2. Keseluruhan isi berita yang terdapat pada tabloid infotainment Genie edisi 22-27.

b. Reduksi data

Reduksi data yaitu memilah data yang sesuai dengan sistem kategori yang ditetapkan maupun memilah data yang relevan dan tidak relevan dengan tujuan penelitian.

c. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan sebagai pengukuran nilai suatu konsistensi data, dan berfungsi untuk mengetahui apakah kategori-kategori yang dibuat

sudah operasional. Sehingga disini dilakukan suatu perbandingan antara peneliti dengan pengkoding pembanding, dan hasilnya akan diukur dengan menggunakan tes uji reliabilitas, seperti yang diformulasikan Tri Hastuti dalam *Analisis Isi (Content analysis) Handout Metode Penelitian Komunikasi*⁴⁶, dengan rumus sebagai berikut :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

CR = *Coefficient Reliability* (Koefisien Reliabilitas)

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh dua orang pengkode

N1+N2 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode

d. Generalisasi

Generalisasi atau kesimpulan diambil berdasarkan frekuensi dan persentase kemunculan data-data yang diteliti. Bentuk representasi data yang paling umum pada pokoknya membantu meringkaskan fungsi analisis, berkaitan dengan frekuensi adalah *frekuensi absolut* seperti jumlah kejadian yang ditemukan dalam sampel⁴⁷. *Frekuensi absolut* tersebut menjadi acuan dalam pengambilan kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut, frekuensi tertinggi menjadi bahan pertimbangan utama untuk menarik kesimpulan.

⁴⁶ Romiah, Tri Hastuti N. *Analisis Isi (Content Anaylis). Handout Metode Penelitian Komunikasi*. Jurusan ilmu Komunikasi UMY. 2004.

⁴⁷ Krippendorff, Klaus. *Analisis isi : Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada. 1991: hal 168.

e. Sistematika Penulisan

Bab I. Pendahuluan

Pada bab ini ditulis ringkasan singkat dari keseluruhan bab yang ada. Di dalamnya berisi tentang; Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Definisi Konseptual, Definisi Operasional, Hipotesis, Metode Penelitian, Kerangka Penulisan.

Bab II. Gambaran Umum Tabloid Infotainment Cek & Ricek dan Tabloid Infotainment Genie

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran secara umum mengenai tabloid infotainment. Pada pembahasan yang pertama, peneliti akan menceritakan tentang gambaran umum tabloid infotainment Cek & Ricek dan di pembahasan yang kedua akan menguraikan tentang gambaran umum tabloid infotainment Genie. Kemudian pada pembahasan yang ketiga, peneliti akan menjelaskan tentang etika melalui sebuah pendekatan etika yang lebih teoritis. Kemudian pada bab ini juga akan menceritakan tentang etika profesi jurnalistik yang dibuat berdasarkan kesepakatan yang telah disetujui oleh seluruh organisasi wartawan yang ada di Indonesia.

Bab III. Pembahasan

Bab ini berisi tentang proses dan hasil penelitian pada tabloid

dilakukan secara kuantitatif dengan mengacu pada teori analisis isi (*content analysis*).

Bab IV. Penutup

Ini merupakan bab terakhir dari penelitian yang merupakan kesimpulan dari seluruh pembahasan yang terdapat dari bab I sampai dengan bab IV dan merupakan penegasan kembali dari pokok-pokok bahasan yang telah disampaikan.