

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Media massa dalam masyarakat modern memainkan peranan penting dalam peta perkembangan informasi bagi masyarakat. Perkembangan informasi ini diantaranya yaitu berupa pendidikan, pengetahuan, maupun hiburan. Peranan dan fungsi media massa ini melihat dari isi pesan yang terkandung dalam sebuah pemberitaan adalah untuk memenuhi tiga aspek yang diharapkan masyarakat yaitu untuk kepentingan masyarakat, kebutuhan masyarakat, dan kenyamanan masyarakat.

Media massa sebenarnya tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari masyarakat, oleh karena itu media massa harus memiliki tiga aspek tersebut. Media massa selain menyampaikan pesan yang berbentuk informasi dan hiburan secara terpisah, media massa juga menyampaikan informasi dan hiburan sekaligus yang lebih kita kenal dengan istilah *infotainment*. Pemaknaan ini seperti apa yang dikemukakan oleh Andriyanto dalam artikelnya di Republika, yang menerangkan bahwa :

Pemaknaan istilah *infotainment* di Indonesia umumnya orang menganggap *infotainment* adalah informasi tentang dunia hiburan, padahal istilah ini merujuk pada gaya menampilkan informasi sebagai hiburan, tidak mesti berarti berita tentang gosip, artis, atau dunia selebriti. Informasi yang ditekankan adalah penampilan beritanya yang disesuaikan dengan pakem-pakem program yang menghibur (Andriyanto, 2004 : 10).

Media massa pada era sekarang ini banyak yang mengupas berita tentang para selebriti dan lebih cenderung dengan gosip yang condong masuk ke dalam privacy seseorang. Media massa seperti ini lebih kita kenal dengan istilah media selebriti. Sejarah media selebritis di Indonesia dalam keterangan salah seorang wartawan “Minggu Pagi” yaitu Bp A B Pras, dimulai pada tahun 1929. Pada tahun itu sudah terbit media yang menyajikan tulisan-tulisan tentang dunia film serta artis-artis, yaitu Doenia Film, Majalah ini terbit di Jakarta.

Pemberitaan *infotainment* dalam era tersebut terus berkembang hingga sekarang, bahkan di era sekarang ini kita dapat melihat bermacam-macam *infotainment* baik dalam produk media cetak, maupun dalam media elektronik. Maraknya media-media massa baik elektronik maupun cetak ini beremunculan membawakan konsekuensi semakin banyaknya jumlah artis atau selebritis. Selebritis selain memberikan hiburan dalam acara-acara televisi, selebriti ini juga menjadi komoditi tersendiri bagi pemberitaan media massa, yaitu khususnya dalam *Infotainment*.

Wartawan merupakan kunci penting dalam suatu pemberitaan media massa, karena baik dan buruknya pemberitaan dalam media tergantung dari informasi yang diperolehnya. Wartawan dalam pemberitaan *infotainment* tidak berbeda dengan wartawan-wartawan yang lainnya, yaitu ingin memberikan informasi terpenting yang dapat dinikmati oleh masyarakat. Wartawan ini sudah seharusnya memiliki hubungan yang saling membutuhkan dengan para

artisnya, karena wartawan membutuhkan artis sebagai sumber berita, sementara artis membutuhkan wartawan untuk mempublikasikan dirinya.

Pemberitaan *infotainment* di media massa pada umumnya adalah memberitakan kehidupan para selebritis. Wartawan *infotainment* juga memiliki kecenderungan untuk mengekspos masalah pribadi para artis dengan sedetail-detailnya, hal ini bertujuan agar pemberitaan yang ingin disampaikan dapat dinikmati oleh masyarakat dan didasarkan pada apa yang menjadi selera pasar. Pemberitaan *infotainment* yang banyak dikupas oleh media massa yaitu diantaranya adalah kasus perceraian, kasus perselingkuhan, dan kasus-kasus yang lainnya yang ada dalam kehidupan pribadi para selebritis. Kasus-kasus yang paling menghebohkan adalah seperti kasus perceraian Aji Masaid dan Reza Artamevia yang dibongkar habis sampai ke isu-isu perselingkuhannya. Begitu juga kasus poligami Rhoma Irama dan Angel Helga, hingga sekarang ini yang berbuntut pada perceraian mereka.

Permasalahan-permasalahan pribadi selebritis ini seakan-akan tidak lepas dari bidikan pemberitaan para wartawan *infotainment*. Permasalahan yang lain baru-baru ini misalnya gossip lokal mengenai kasus yang menimpa para artis kita yang marak diberitakan di media. Kasus peredaran video porno yang mengatas namakan Siska Salman vokalis Cannonball jelas menyisakan trauma. Mental Siska sempat drop, atas perbuatan fitnah yang disebarluaskan orang tak bertanggung jawab. Kerugian yang dialami Siska bukan hanya hal materiil, tapi juga immaterial sebab mencemarkan nama baiknya, sedang orang yang menyebarluaskan video ini belum juga dibekuk. Pernyataan ini

disampaikan oleh wartawan “Minggu Pagi” bernama Antok yang mewawancarai Siska pada hari Selasa tanggal 8 April 2008.

Pemberitaan *infotainment* merupakan salah satu kandungan media, sehingga dipengaruhi juga oleh minat khalayak. Penjelasan tersebut sesuai dengan pengertian dari kandungan media yaitu komoditas yang dijual pada masyarakat (informasi yang disebar-luaskan), dipengaruhi oleh apa yang masyarakat akan tanggung (Mc Quail, 2000 : 18). *Infotainment* dalam media massa seperti halnya game yang dimainkan industri hiburan berupa image yang sengaja dikembangkan dalam memperoleh penilaian masyarakat. Bisnis Industri hiburan menjadikan kehidupan sehari-hari selebriti adalah bagian dari komoditas. Berdasar pada pandangan itu, image atau citra menuntut hal-hal yang privat agar dapat diketahui khalayak umum. *Infotainment* dalam media massa adalah bertujuan untuk menghibur, akan tetapi ketika jumlahnya menjadi banyak maka kompetisinya menjadi semakin ganas. Pemburu berita mau melakukan apa saja demi mendapatkan berita yang terbaik menurut versi mereka.

Masyarakat pada umumnya banyak yang menyukai pemberitaan *infotainment*, khususnya orang-orang yang memang hobi bergosip, akan tetapi jika kita merujuk pada salah satu fungsi pers, maka banyak isi tayangan *infotainment* yang amat bertentangan dengan nilai-nilai *education* (pendidikan). Jika masyarakat tidak siap bersikap dewasa dan menganggapnya sebagai sekadar bagian dari dunia hiburan, fenomena itu memang bisa

berbahaya, sebab dari sanalah para remaja gampang menemukan contoh dan 'keteladanan' yang bersifat negatif.

Selebritis yang diungkap rahasia pribadinya di depan umum, tentu merasa tidak nyaman. Perasaan tidak nyaman ini dapat kita lihat contohnya dari kasus yang dialami oleh Sarah Ashari dan Parto Patrio. Pemberitaan yang heboh dari Sarah Ashari adalah ketika dia melemparkan asbak kepada wartawan *infotainment* menanyakan perihal yang menyangkut adik kandungnya Rahma Ashari. Pada saat itu pengadilan memutuskan bahwa pihak Sarah Ashari divonis bersalah, karena dia telah melakukan tindakan penganiayaan. Pemberitaan tersebut sama halnya dengan apa yang dilakukan oleh Parto Patrio yang tidak tanggung-tanggung melesatkan timah panas dari pistolnya karena kesal dengan pertanyaan para pekerja *infotainment* yang tidak menghargai sikap *introvert*-nya. Sikap-sikap yang di ambil oleh Sarah Ashari dan Parto Patrio ini merupakan wujud dari kekesalan mereka kepada para wartawan yang seolah-olah menyudutkan mereka dengan berbagai pertanyaan-pertanyaan tentang masalah pribadi mereka.

Melihat dari keterangan di atas, maka wartawan inilah faktor terpenting dalam sebuah pemberitaan. Wartawan di Indonesia pada khususnya telah memiliki wadah organisasi kewartawanan seperti dalam Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Organisasi ini adalah bertujuan untuk mengontrol para wartawan agar terjamin hak-haknya dan dapat menjalankan kewajibannya dengan baik. Organisasi kewartawanan seperti PWI, membuat aturan-aturan seperti halnya dalam Undang-Undang maupun kode etik.

Namun tatkala banyak wartawan *infotainment* yang bekerja tanpa mengindahkan Undang-Undang dan kode etik, masalah demi masalah pun bermunculan, banyak diantara artis-artis ini yang merasa privasi-nya terganggu.

Kode etik merupakan bagian dari hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat, berkaitan dengan tingkah laku dan nilai-nilai moral yang ada. Kode etik dapat didasarkan dengan profesi masing-masing, seperti adanya kode etik kedokteran, kode etik hukum, kode etik guru, kode etik wartawan dan lain sebagainya. Kode etik wartawan dalam ini memiliki pengertian seperti apa yang tertera dalam Undang-Undang pers No.40 tahun 1999, Bab I : pasal 1, yaitu : "Kode etik jurnalistik adalah Himpunan etika profesi kewartawanan".

Kode etik dalam penerapannya di pemberitaan *infotainment* adalah bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi setiap pihak yang terkait dalam proses pemberitaan tersebut. Pelanggaran dari kode etik tersebut, sanksi hukumnya memang tidak jelas disebut. Sanksi yang pasti adalah pada sisi moral, jadi kaitannya hanya pada etika-etika yang tidak memiliki sanksi-sanksi hukumnya. Makanya dalam salah satu bagian kode etik tersebut ada kalimat yang intinya berbunyi : pentaatan kode etik ini terletak pada hati nurani sang wartawan.

Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) memiliki dewan kehormatan untuk menentukan apakah wartawan melanggar kode etik atau tidak. Dewan inilah yang mengkaji dan menentukan apakah ada pelanggaran atau tidak.

Selain dewan kehormatan, masih ada lagi satu perangkat di luar itu semua yakni dewan pers. Lembaga ini adalah pengawas dari seluruh kegiatan pers termasuk ke institusi penyelenggara penerbitannya (Industri media massa).

Etika kerja para wartawan ini telah diatur dengan lengkap dalam Undang-Undang dan kode etik, sehingga setiap penerapannya juga memiliki aturan-aturan tersendiri. Tatanan etika kerja dan pengawasan para wartawan sesuai dengan kode etik jurnalistik Wartawan Indonesia pasal 17, menyebutkan bahwa: "Wartawan Indonesia mengakui bahwa pengawasan dan penetapan sanksi pelanggaran kode etik Jurnalistik ini adalah sepenuhnya hak organisasi dari Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) dan dilaksanakan oleh Dewan Kehormatan PWI.

Berdasarkan kode etik tersebut, dapat kita lihat bahwa setiap kegiatan para wartawan di Indonesia, telah memiliki aturan dan mempunyai penegak hukum sendiri. Hukum-hukum dalam kode etik ini adalah berupa sanksi-sanksi, yang ditetapkan oleh badan pengawasannya, baik PWI, KPI, maupun Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI). Dalam penelitian ini lebih menekankan pada para anggota PWI dan dikaitkan dengan kode etik jurnalistik PWI.

Sebagian pekerja *infotainment* menurut peneliti masih banyak yang belum menjunjung tinggi kode etik dan profesionalisme wartawan, Hal itulah yang telah membuat pandangan masyarakat terhadap wartawan secara umum semakin miring. Pandangan tersebut bisa mereka peroleh dengan pengamatan langsung dari masyarakat sebagai audience terhadap pemberitaan *infotainment* dalam media massa tersebut.

Pemberitaan di setiap media massa sebenarnya telah memiliki peraturan-peraturan yang jelas, akan tetapi pada pelaksanaannya kita sering melihat penyimpangan-penyimpangan. *Infotainment* merupakan suatu pemberitaan yang menggabungkan unsur informasi dan hiburan, sehingga kita harus mengetahui betul bagaimana informasi dan hiburan ini yang tidak menyalahi aturan-aturan yang berlaku. Penerapan Undang-Undang jurnalis ini tidak semata-mata pada pemberitaan *infotainment*, akan tetapi juga mencakup setiap jenis pemberitaan. Pemberitaan *infotainment* pada umumnya banyak orang yang menganggap bahwa pemberitaan ini adalah sebuah isu yang belum jelas asal usulnya, oleh karena itu setiap surat kabar dalam setiap pemberitaan tentunya harus jelas sumber beritanya. Kejelasan sumber berita ini diharapkan membawakan konsekuensi kebenaran berita dan tidak merugikan pihak manapun.

Penelitian ini memilih media Surat Kabar Mingguan (SKM) “Minggu Pagi”, karena “Minggu Pagi” merupakan salah satu media massa pertama di Yogyakarta yang menyuguhkan berita tentang *infotainment*. Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan wartawan A B Prass yaitu ”SKM “Minggu Pagi” terbentuk, karena waktu itu berita hiburan belum banyak dikupas oleh media lain”.

Pemberitaan *infotainment*, di “Minggu Pagi” sama dengan media massa lain, yaitu banyak mengupas tentang dunia para selebriti. Surat kabar “Minggu Pagi” ini mengembangkan *infotainment* dengan menceritakan tentang aneka kejadian kehidupan para selebriti dan gaya hidup mereka, yang



dikemas dalam bentuk *infotainment* yang akan menyajikan berita-berita faktual dan aktual di pagi hari dengan suasana berita yang santai.

Surat kabar “Minggu Pagi” mengupas berita *infotainment* dari para artis yang bertaraf lokal, nasional bahkan yang internasional. “Minggu Pagi” memiliki format pemberitaan yaitu berjiwa muda, dinamis, kreatif, dan informative, dan tentu saja lebih enteng dan namun sesuai dengan pasar pembacanya yang sebagian besar adalah kaum muda. Media cetak *infotainment* yang berpusat di Yogyakarta ini selain berkecimpung dalam dunia selebritis, juga terdapat bermacam-macam bentuk berita hiburan lainnya, mulai dari pengobatan sampai ke berita olah raga.

SKM “Minggu Pagi” adalah anak dari Kedaulatan Rakyat Group, dan merupakan media selebritis terbesar di Yogyakarta. Pernyataan ini didasarkan pada jumlah penjualan yang kami peroleh yaitu sebagai berikut :

Daerah sirkulasi “Minggu Pagi”		Jumlah Eks/ hari
Daerah Istimewa Yogyakarta	Kodya Yogyakarta	19.269
	Kabupaten Sleman	16.457
	Kabupaten Bantul	12.889
	Kabupaten Gunung Kidul	3.924
	Kulon Progo	2.393
	<b>Jumlah total</b>	<b>: 54.932</b>
	Daerah Lain	Jawa Tengah
DKI Jakarta		1.152

	Jawa Timur	828
	Jawa Barat	543
	Sumatra	180
	Bali	76
	<b>Jumlah Total</b>	<b>: 12.924</b>
<b>Jumlah Total Keseluruhan</b>		<b>: 67. 856</b>

*Sumber Data: Brosur “Minggu Pagi”, Mei 2008*

Wartawan dalam cakupan *infotainment* di “Minggu Pagi” tidak berbeda dengan para wartawan *infotainment* yang lainnya, yaitu mereka mencari berita tentang para public figure masyarakat (para artis), untuk dijadikan komoditas yang sangat sempurna dalam menyajikannya kepada masyarakat. Wartawan “Minggu Pagi” tentunya menginginkan berita yang paling up-date dari para artis tersebut, hal ini dikarenakan sifat dari manusia pada umumnya mempunyai rasa ingin tahu yang lebih tentang pribadi orang lain.

Penelitian tentang *infotainment* ini dianggap penting karena banyak penyimpangan yang ada dalam pemberitaan *infotainment*, hal ini dapat diukur menggunakan kode etik jurnalistik PWI. Kode etik jurnalistik merupakan bagian dari sistem moral yang dapat ditanamkan pada wartawan. Keterangan ini mengacu pada pengertian tentang etika secara bahasa yaitu (etimologi) yang berasal dari bahasa Yunani “Ethos” yang berarti kebiasaan dalam tingkah laku manusia (Soehoet, 2002:2).

Penelitian ini difokuskan pada penerapan kode etik jurnalistik PWI terhadap wartawan anggota PWI di “Minggu Pagi”, hal ini dapat kita lihat dalam penjabaran yang telah tersebut di atas. Wartawan “Minggu Pagi” yang terkait dengan organisasi kewartawanan PWI ini tentu lebih bisa memahami arti dari kode etik yang ada, dan bagaimana sikap yang di cerminkan dengan kode etik tersebut. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur apakah para anggota PWI yang terdapat di SKM “Minggu Pagi” sudah mendapatkan hak-haknya, dan apakah wartawan tersebut juga telah melaksanakan kewajibannya sebagai anggota organisasi PWI.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat disimpulkan perumusan masalah yang dapat diambil adalah :

“Bagaimanakah dilematika dalam pemberitaan *infotainment* berkaitan dengan penerapan kode etik jurnalistik dari Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) di Surat Kabar Mingguan (SKM) “Minggu Pagi” ?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk memperoleh gambaran tentang ”*dilematika*” yang ada dalam berita *infotainment* berkaitan dengan kode etik jurnalistik wartawan PWI
- 2) Untuk memperoleh gambaran tentang bentuk pemberitaan *infotainment* yang “tidak” menyalahi kode etik jurnalistik PWI

- 3) Untuk memperoleh gambaran tentang proses pemberitaan *infotainment* di media massa khususnya di SKM “Minggu Pagi”.
- 4) Untuk memperoleh gambaran tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam kegiatan jurnalis *infotainment*

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

- 1) Manfaat teoritik dari penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangan tentang teoritik yang ada dalam ruang lingkup komunikasi massa khususnya dalam kajian media massa jurnalistik, berkaitan dengan penerapan kode etik dan Undang-Undang dalam pemberitaan *infotainment* di surat kabar.
- 2) Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah memberikan masukan kepada dewan pers nasional, jurnalis *infotainment*, dan media cetak *infotainment* untuk bisa menerapkan aturan-aturan yang telah disepakati bersama (kode etik) dalam suatu penulisan berita, khususnya dalam pemberitaan *infotainment*.

#### **E. KERANGKA TEORI**

Melihat pada permasalahan tentang dilematika *infotainment* dalam rumusan masalah tersebut di atas, maka peneliti akan menjabarkan beberapa teori yang dapat digunakan. Teori-teori ini disusun berdasarkan pemaknaannya dan kaitannya dengan permasalahan yang didapatkan dalam

penelitian ini. Permasalahan-permasalahan yang memerlukan adanya teori yang dapat mendukung dalam penelitian ini yaitu diantaranya :

- 1) Bagaimana keterkaitan antara ilmu komunikasi dengan kegiatan jurnalistik media massa,
- 2) Bagaimana bentuk *infotainment* dalam media massa,
- 3) Bagaimana bentuk kebebasan pers dalam pemberitaan *infotainment*
- 4) dan bagaimana dilema *infotainment* dalam parameter etik.

Melihat dari beberapa permasalahan yang didapat tersebut, maka peneliti memberikan penjelasan tentang teori-teori yang ada yaitu sebagai berikut :

### **1. Jurnalistik Media Massa Sebagai Bagian dari Komunikasi Massa**

Istilah komunikasi (*communication*), berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti "sama". Pengertian "sama" di sini memiliki maksud yaitu persamaan dalam pemaknaan sesuatu.

Pengertian komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti atau makna. Pemaknaan / pengartian ini seharusnya perlu dipahami oleh pihak-pihak yang terkait dalam proses komunikasi (Astrid, 1980 : 1).

Kegiatan komunikasi ini yang dikirim dan diterima oleh audience (komunikan) adalah berupa lambang-lambang. Pemberian arti terhadap lambang-lambang tersebut haruslah sama, supaya pengirim lambang (komunikator) dan penerima lambang (komunikan) mengerti satu sama lain dan kegiatan komunikasi dapat berlangsung lebih lanjut.

Pengertian komunikasi ini juga mudah kita pahami dengan melihat paradigma Lasswell tentang Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect. Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan itu, yaitu:

Lima unsur dalam proses komunikasi yaitu :

- a) Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b) Pesan (*Message*)
- c) Media (*Channel, media*)
- d) Komunikan (*Communicant, communicate, receiver, recipient*)
- e) Efek (*Effect, impact, influence*) ( Effendy, 1994 : 10)

Proses komunikasi menekankan kepada proses pengoperan lambang yang berupa pesan dengan dengan maksud untuk mengambil makna yang sama di dalamnya. Ada beberapa tahapan dalam penerimaan lambang yang diukur dengan intelegensi (kemampuan untuk menyesuaikan diri melalui proses belajar) manusia, yaitu :

Tahapan dalam penerimaan lambang diukur dengan *intelegensi* yaitu :

- 1) *Intelegensi* mekanis  
Dilaksanakan pada kegiatan pendidikan ketrampilan, yaitu melalui kegiatan percontohan
- 2) *Intelegensi* sosial  
Kegiatan penyesuaian diri dalam lingkungan sosial
- 3) *Intelegensi* abstraksi  
Kegiatan yang menggunakan lambang-lambang, kata-kata, angka-angka, dan menggunakan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan dan lain-lain. (Astrid, 1980 : 47-48).

Ketiga tahapan penerimaan lambang yang diukur dengan *intelegensi* tersebut, penggunaan suatu lambang merupakan suatu reproduksi

pengalaman dan hal ini dapat dicapai melalui pengalaman langsung (pengamatan), maupun pengalaman tidak langsung (proses belajar).

Berdasarkan ilmu komunikasi yang ada, komunikasi dapat dibedakan menjadi 4 (empat) bentuk komunikasi. Bentuk-bentuk ini dibedakan dengan melihat alat komunikasi yang digunakan, dan target khalayak yang ingin di capai. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

Bentuk-bentuk dari komunikasi adalah terdiri dari :

- a) Komunikasi Persona (*Personal Communication*)  
Komunikasi ini adalah hubungan individu, yang dibedakan menjadi dua yaitu komunikasi intra persona dan antar persona
- b) Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)  
Dibedakan menjadi dua, yaitu komunikasi kelompok kecil ( *small group communication*) dan komunikasi kelompok besar (*large group communication / public speaking*)
- c) Komunikasi Massa (*Mass Communication*)  
Komunikasi ini bertujuan untuk mencapai khalayak banyak, yaitu melalui pers, radio, televisi, film, dan lain-lain.
- d) Komunikasi Medio ( *Medio Communication*)  
Komunikasi ini adalah menggunakan surat, telepon, pamflet, poster, spanduk, dan lain-lainnya (Effendy, 1994 : 7)

Melihat bentuk komunikasi tersebut diatas, maka pemberitaan media massa merupakan bentuk dari komunikasi massa. Pengertian dari komunikasi massa dibedakan menjadi dua bentuk yaitu :

- 1) Menurut alat penyampainnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya (Junaedi, 2007 : 17).

- 2) Komunikasi massa melihat pada komunikan (audience) yang di tuju adalah suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan pada orang banyak yang tidak dikenal (anonym) (Astrid, 1980 : 2).

Komunikasi massa ini ditujukan kepada khalayak yang lebih luas, hal ini berbeda dengan komunikasi persona dan komunikasi kelompok. Perbedaan dapat dilihat dari ciri-ciri khususnya yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-ciri tersebut adalah :

Ciri-ciri komunikasi massa :

- a) Komunikasi massa berlangsung satu arah  
Pengertiannya yaitu dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikan (khalayak) kepada komunikan) penyampai pesan.
- b) Komunikator pada komunikasi massa melembaga  
Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi.
- c) Pesan pada komunikasi massa bersifat umum  
Pesan yang disampaikan bersifat umum, karena di tuju kepada umum dan mengenai kepentingan umum.
- d) Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan  
Mampu menimbulkan keserempakan (simultaneity) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.
- e) Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen  
Khalayak dalam proses komunikasi massa merupakan masyarakat, sehingga bersifat heterogen, hal ini dapat dilihat dari kemajemukan masyarakat yang ada. (Effendy, 1994 : 20-26)

Komunikasi massa merupakan bentuk dari komunikasi sosial, hal ini sesuai dengan ciri komunikasi massa mengenai pesan yang disampaikan yaitu "pesan pada komunikasi massa bersifat umum" dan "Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen".



Komunikasi massa merupakan bagian yang sering dijumpai dalam masyarakat, sehingga keterkaitan antara komunikasi massa dengan masyarakat sangat jelas terlihat. Keterkaitan ini dapat dilihat dengan menggunakan fungsi komunikasi yang ada dalam masyarakat. Menurut Yoseph R. Dominick, komunikasi massa memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- a) Pengawasan (*surveillance*)  
Surveillance mengacu pada yang kita kenal sebagai peranan berita dan informasi dari media massa
- b) Interpretasi (*interpretation*)  
Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga menyajikan informasi serta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu.
- c) Hubungan (*linkage*)  
Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan.
- d) Sosialisasi  
Sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai (*transmission of values*) yang mengacu kepada cara-cara di mana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok.
- e) Hiburan (*entertainment*)  
Hiburan merupakan penyebaran pesan yang bertujuan untuk rekreasi dan kesenangan (Effendy, 1994 : 29-31).

Melihat pada fungsi komunikasi massa dalam masyarakat ini, maka hubungan antara komunikasi massa dengan masyarakat sosial sangatlah jelas. Fungsi komunikasi massa yang ada dalam masyarakat inilah yang menjadikan tolak ukur apakah komunikasi ini berjalan dengan baik atau tidak dalam masyarakat.

Berdasarkan ciri komunikasi massa yaitu "Komunikator pada komunikasi massa melembaga", maka hal ini memiliki pengertian bahwa komunikasi massa dalam penyampaian pesannya adalah menggunakan media massa. Media massa ini adalah sebuah lembaga, yaitu sebagai suatu institusi atau organisasi. Pengertian dari media massa itu sendiri adalah : Saluran komunikasi melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, film, yang bisa menjangkau khalayak luas dengan informasi yang berasal dari institusi (Weiner, 1996 : 363).

Media massa merupakan salah satu alat dalam proses komunikasi massa, karena media massa mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan *relatif* lebih banyak, *heterogen*, *anonim*, pesannya bersifat *abstrak* dan terpecah. Media massa sendiri dalam kajian komunikasi massa sering dipahami sebagai perangkat-perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam waktu yang *relatif* singkat (McQuail, 2000 : 17). Pernyataan tersebut sesuai dengan ciri komunikasi massa yaitu "Komunikasi komunikasi massa bersifat heterogen".

Melihat pada penjelasan tersebut, maka kita dapat memahami bahwa komunikasi media massa merupakan bentuk dari komunikasi massa. Salah satu ciri dari komunikasi massa yaitu khalayak (*audience*) yang ingin dicapai oleh media bersifat umum / luas, hal ini tentunya sesuai

dengan tujuan media massa yaitu menyampaikan informasi pada masyarakat (komunikasi massa).

Pemberitaan dalam media massa merupakan elemen yang paling penting dalam komunikasi massa. Inti dari komunikasi adalah proses penyampaian pesan yaitu berupa sebuah informasi (berita).

Pemberitaan yang baik adalah pemberitaan yang memenuhi unsur 5 W dan 1 H, yaitu *What* (peristiwa apa yang terjadi), *When* (kapan peristiwa itu terjadi), *Where* (dimana peristiwa itu terjadi), *Who* (siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut), *Why* (mengapa peristiwa tersebut terjadi), dan *How* (bagaimana peristiwa tersebut terjadi). (Junaedi, 2007 : 21-22).

Berita dalam media massa merupakan sebuah informasi yang disebar-luaskan kepada masyarakat (kandungan media). Sebuah pemberitaan harus dapat melihat layak dan tidaknya berita tersebut dipublikasikan (disebar-luaskan), hal ini bertujuan agar masyarakat bisa menikmatinya dengan baik. Nilai kelayakan tersebut seperti yang telah dikemukakan oleh pakar di bidang jurnalisme yaitu Bruce D Itule dan Douglas A Anderson (2007), yaitu tentang faktor yang mendasari derajat nilai kelayakan sebuah berita (*Newsworthiness*) adalah sebagai berikut :

Faktor-faktor pemetaan berita yang layak dipublikasikan adalah :

a) Kedekatan (*Proximity*)

Sebuah peristiwa yang dekat baik secara geografis maupun emosional dengan khalayak akan lebih menarik untuk dikonsumsi oleh khalayaknya.

b) Kebaruan (*timeliness*)

Berita yang baru terjadi tentu memiliki nilai lebih dibandingkan dengan berita yang terjadi di masa lalu.

c) Konflik

Kejadian yang menimbulkan kontroversi yaitu berita yang berupa konflik, akan lebih menarik dari pada berita-berita lainnya.

d) Kepopuleran

Pemberitaan yang melibatkan *figure* yang terkenal di mata masyarakat memiliki berita yang lebih tinggi dari pada berita tentang orang-orang biasa.

e) Konsekuensi dan implikasi berita terhadap khalayak

Berita yang menarik adalah berita yang dapat menjadi jendela untuk mengetahui apa yang terjadi disekitarnya.

f) Human interest

Yaitu nilai ketertarikan khalayak dengan melihat pada emosi (perasaan) dari dalam diri manusia. (Junaedi, 2007 : 22)

Pemberitaan media massa sangat erat hubungannya dengan kegiatan pers, karena pers merupakan sebuah kegiatan dalam proses pemberitaan media massa. Pemaknaan pers dalam media massa adalah sebagai berikut :

Istilah pers berasal dari bahasa belanda, yang dalam bahasa inggris berarti *Pres*. Secara harfiah pers berarti cetak, dan secara maknawiah berarti pers berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara di cetak (printed publications). Dalam perkembangannya pers mempunyai dua pengertian yaitu :

1) pers dalam pengertian luas.

meliputi segala kegiatan penerbitan, bahkan termasuk media massa elektronik seperti dalam siaran radio dan siaran televisi.

2) pers dalam pengertian sempit.

Hanya terbatas pada media massa cetak, yaitu surat kabar, majalah, dan buletin kantor berita. (Effendy, 1994 : 145)

Meskipun pers mempunyai dua pengertian seperti diterangkan di atas, pada umumnya orang menganggap pers itu adalah media massa cetak. Pokok pembahasan tentang pers di sini adalah pers dalam arti sempitnya, yaitu pers yang menggunakan media surat kabar maupun majalah. Pembahasan tentang pers dalam media massa cetak ini akan

memunculkan istilah jurnalistik, karena pers merupakan sarana kegiatan jurnalistik. Pengertian jurnalistik adalah sebagai berikut :

Istilah jurnalistik secara etimologi berasal dari bahasa belanda yaitu *journalistiek*. Seperti halnya istilah dalam bahasa inggris *journalism* yang bersumber pada perkataan *journal*, ini merupakan terjemahan dari bahasa latin *diurna* yang berarti "harian" atau "setiap hari". Pengertian jurnalistik pada umumnya telah banyak yang mendefinisikannya, akan tetapi semua berkisar pada pengertian bahwa jurnalistik adalah suatu pengelolaan laporan harian yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat (Effendy, 1994 : 151).

Kegiatan jurnalistik dapat diterapkan dalam sebuah proses komunikasi, hal tersebut mengacu pada paradigma Lasswell yaitu "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*". Paradigma dari Lasswel ini memberikan penjelasan tentang bagaimana sebuah proses komunikasi massa ini berlangsung. Jurnalistik dalam kegiatan komunikasi massa ini mempunyai tujuan untuk mencapai khalayak luas dan lebih bersifat anonim dan heterogen. Proses jurnalistik ini agar bisa mencapai khalayak luas dan dapat diterima oleh khalayak tersebut, menurut Wilbur Schramm harus memandang sebagai berikut :

- a) Pesan hendaknya di rancang dan di sampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- b) Pesan hendaknya menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c) Pesan hendaknya membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhannya itu.
- d) Pesan hendaknya menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok tempat sasaran berada saat ia digerakkan untuk

memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy 1994 : 157).

Pernyataan Wilbur Schramm tersebut menegaskan tentang komunikasi yang berbentuk komunikasi massa ini adalah menggunakan media massa sebagai alat dalam penyampaiannya. Menanggapi pernyataan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa sifat pesan yang disampaikan dalam media massa adalah satu arah (*one-way traffic communication*) dan tidak memungkinkan diketahui tanggapan pada saat penyampaian pesan tersebut.

## **2. *Infotainment* dalam Pemberitaan Media Massa**

Perbincangan seputar *infotainment* memusat pada kesalahan-kaprahan istilah dan materi *infotainment* itu sendiri. *Infotainment* berasal dari dua kata: *information* dan *entertainment*. Meskipun kedua kata itu berasal dari bahasa Inggris, kita juga akan kesulitan mencari bentukan *infotainment* dalam kamus bahasa Inggris sekalipun.

Bentukan itu agaknya meniru pola beberapa bentukan baru, seperti *edutainment* dan *advertorial*. *Edutainment* (gabungan dari kata *education* dan *entertainment*) diartikan sebagai materi pendidikan yang disampaikan dalam bentuk hiburan. *Advertorial*, yang merupakan gabungan dari kata *advertise* dan *editorial*, diartikan sebagai materi iklan yang disampaikan dalam bentuk mirip editorial di media massa.

Melihat pengertian *edutainment* dan *advertorial*, maka seharusnya *infotainment* diartikan sebagai informasi yang disampaikan dalam bentuk

hiburan. Berdasarkan isi *infotainment*, kita memahami acara itu sebagai informasi tentang dunia hiburan dan bukan informasi yang menghibur. Alih-alih menghibur, kadang kita diteror atau dibuat tegang untuk mengikuti "mata kamera" yang berlari-lari mengejar artis yang kepergok selingkuh. Peniruan pola bentukan kata yang sudah ada untuk membentuk bentukan baru seperti itu dikenal dengan istilah *analogi* (Pelik-pelik Bahasa Indonesia, 1993: 47).

Media massa pada era sekarang ini banyak yang mengupas berita tentang selebriti-selebriti dan lebih cenderung dengan gosip yang condong masuk ke dalam *privacy* seseorang *public figure*, yang lebih kita kenal dengan istilah "media selebriti". Sejarah media selebritis di Indonesia dalam keterangan salah seorang wartawan "Minggu Pagi" yaitu Bp A B Pras, dimulai pada tahun 1929. Pada tahun itu sudah terbit media yang menyajikan tulisan-tulisan tentang dunia film serta artis-artis, yaitu *Doenia Film*, Majalah ini terbit di Jakarta.

Pemberitaan *infotainment* sekarang-sekarang tidak cuma kita jumpai lewat televisi, akan tetapi media-media lain seperti halnya surat kabar juga menyajikan pemberitaan *infotainment* melalui penulisannya. Para ahli komunikasi dan media menyebut *infotainment* sebagai *soft journalism*, jenis jurnalisme yang menawarkan berita-berita sensasional, lebih personal, dengan selebriti sebagai perhatian liputan. *Infotainment* menjual informasi yang dipertimbangkan memenuhi selera pasar sehingga

kerap kali menanggalkan kaidah penting jurnalisme atas nama "pembobongan terhadap publik".

Pemberitaan *Infotainment* menurut Carpini dan Williams merupakan gabungan informasi dan hiburan. Pemberitaan *infotainment* muncul antara lain, karena struktur industri media, integrasi vertikal dan horizontal industri media, tekanan pencapaian ekonomi, dan munculnya pekerja media yang memiliki keterikatan minim pada kode etik jurnalistik (Santana K, 2004 : 55).

Pelaporan suatu berita kita mengenal tentang adanya *depth reporting* (laporan yang mendalam). Berita *infotainment* seperti halnya *in-depth reporting*. Definisi dari *in-depth reporting* menurut M V. Kamath, setelah mengumpulkan berbagai definisi, adalah :

*In-depth reporting* ialah segala sesuatu yang membuat pembaca tahu mengenai seluruh aspek yang terjadi pada sebuah subjek dari kepastian informasi yang diberikan, termasuk latar belakang dan atmosfernya  
Tujuan dari pelaporan *depth reporting*, menurut Ferguson dan Patten untuk mendapatkan "kelengkapan Pengisahan (*complete stories*) – pengisahan dengan substansi". (Santana K, 2004 : 80).

Kehidupan selebritis seolah-olah sangat berpengaruh pada kelangsungan media tersebut, sehingga program siaran *infotainment* ini terasa layak untuk menjadi komoditi bagi media massa. Kandungan media (program siaran) adalah komoditas yang dijual pada masyarakat (informasi yang disebar-luaskan), dipengaruhi oleh apa yang masyarakat akan tanggung (Mc Quail, 2000 : 18). *Infotainment* merupakan salah satu bentuk dari kandungan media tersebut, sehingga bentuk pemberitaannya juga semata-mata untuk memenuhi pasar yaitu masyarakat. Masyarakat di



sini merupakan penikmat hiburan tersebut, sehingga media massa memiliki peranan untuk bisa menghibur.

Pencarian berita tentang selebriti yang dilakukan pekerja *infotainment* seharusnya tetap menerapkan pencarian fakta berdasarkan 5W+H, yaitu berisikan pertanyaan yang mengandung “*who*” (siapa), “*what*” (apa), “*why*” (mengapa), “*when*” (kapan), “*where*” (di mana), dan “*how*” (bagaimana). Keterangan tersebut seperti halnya dikemukakan oleh Fajar Junaedi, Yaitu :

Pemberitaan yang baik adalah pemberitaan yang memenuhi unsur 5 W dan 1 H, yaitu *What* (peristiwa apa yang terjadi), *When* (kapan peristiwa itu terjadi), *Where* (dimana peristiwa itu terjadi), *Who* (siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut), *Why* (mengapa peristiwa tersebut terjadi), dan *How* (bagaimana peristiwa tersebut terjadi). (Junaedi, 2007 : 21-22).

Melihat dari penilaian tentang baik dan tidaknya sebuah pemberitaan, maka para pekerja *infotainment* ini diharapkan mampu lebih adil dalam menyajikan sebuah berita (khususnya berita *infotainment*). Pada kenyataannya seperti yang terlihat sehari-hari dalam pemberitaan *infotainment*, kebanyakan dari mereka merilis berita tentang Gosip yang materinya lebih besar untuk menggunjingkan orang lain meskipun sesuai fakta, akan tetapi sering melenceng dengan teori tersebut, contohnya dengan berita-berita yang hanya berupa isu yang tidak tahu dari siapa nara sumbernya yang jelas.

### 3. Pemberitaan *Infotainment* sebagai Salah Satu Bentuk Kebebasan Pers

Definisi dari kebebasan pers menurut William L. River - Jay W. Jensen, dan Theodore Peterson (2003), merupakan hak publik untuk tahu dan tanggung jawab pers. kebebasan dihadapkan pada sikap moral yang lebih dewasa yaitu bertanggung jawab, jadi tak mungkin ada tanggung jawab tanpa ada kebebasan.

Kebebasan mengandung pengertian sebagai berikut :

- a) Kemampuan untuk menentukan dirinya sendiri
- b) Kemampuan untuk bertanggung jawab
- c) Kedewasaan manusia
- d) Keseluruhan kondisi yang memungkinkan manusia untuk melaksanakan tujuan hidupnya (Zubair, 1987 : 44)

Kebebasan manusia menurut Drs. Achmad Charris Zubair (1987), dibagi menjadi tiga macam yaitu, Kebebasan jasmaniah, Kebebasan kehendak, Kebebasan moral.

Konsep kebebasan pers berbeda dengan pers bebas. Kebebasan pers bukanlah hak milik wartawan atau pengelola media (Siregar, 2000), melainkan hak milik publik yang harus diperoleh sebagai konsekuensi dari hak memperoleh informasi (right to know) dan hak menyampaikan pendapat (right to express). Pengertian dari kebebasan pers adalah sebagai berikut :

Kebebasan pers adalah istilah yang menunjuk jaminan atas hak-hak warga memperoleh informasi sebagai dasar guna membentuk sikap dan pendapat dalam konteks sosial dan estetis yang untuk itu diperlukan media massa sebagai institusi kemasyarakatan (Masduki, 2003 : 7).

Secara normatif berkaitan dengan media massa, penjelasan tentang kebebasan media massa dalam masyarakat demokratis tidak berarti kebebasan yang “liar” atau “tanpa batas”, melainkan kebebasan yang dilandasi oleh kriteria atau standar *profesionalisme* tertentu (kode etik) yang menjadi prinsip dasar dalam menjalankan tugasnya. Kebebasan media massa dalam masyarakat demokratis ini memiliki prinsip-prinsip yang harus senantiasa diperhatikan, hal ini sesuai dengan penjelasan Mc Quail mengenai kebebasan dalam media.

Menurut Mc Quail (2000) terdapat 4 (empat) prinsip dasar media, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kebebasan dan independensi  
Kebebasan media, menurut Mc Quail yaitu berada dalam suasana yang “*independen*” dalam artian menolak tekanan kontrol eksternal atau *konformitas* dengan pihak atau kepentingan tertentu. Dengan demikian konsep kebebasan dan *independensi* di sini lebih pada kepentingan masyarakat luas.
- 2) Ketertiban dan solidaritas  
Penjabaran dari prinsip ini merujuk pada peran serta media dalam memelihara dan mendukung ketertiban dan solidaritas sosial.
- 3) Keanekaragaman dan akses  
Salah satu esensi dari demokratis adalah adanya jaminan kebebasan bagi munculnya berbagai ragam opini (*pluralitas opini*) (Boyd-Barett, 1995). Hal lain yang berkaitan dengan prinsip ini adalah peran media sebagai wacana publik yang terbuka bagi semua lapisan masyarakat.
- 4) Objektivitas dan kualitas informasi  
Menurut Westerthal (2003), konsep objektivitas dalam pemberitaan mencakup dua komponen pokok, faktualitas dan impartialitas. (Masduki , 2003 :35).

Kemerdekaan pers merupakan sarana pemenuhan hak asasi manusia, yaitu hak berkomunikasi dan memperoleh informasi. Meski sama dengan kode

etik jurnalistik, namun kode etik penyiaran memiliki dinamika dan sejarah tersendiri dalam pembentukannya. Tiga jenis filosofi yang terkait dengan etik menurut Val. E. Limburg dalam bukunya *electronic media ethic* :

1. *Aesthetic*  
*A study of beauty* (studi tentang kepantasan).
2. *Epistemology*  
*The study of knowledge and how we learn* (studi ilmu pengetahuan dan bagaimana cara mempelajarinya).
3. *Ethic*  
*The study of right or good conduct as it affects the individual (character) and society* (studi perilaku “BENAR\_SALAH” yang berkaitan dengan karakteristik individual dan karakteristik masyarakat sosial. Etik adalah system sensor yang memandu seseorang memilih hal yang terbaik diantara yang terburuk, yang benar diantara yang salah, yang praktis diantara yang abstrak (Masduki, 2004 : 64).

Kemerdekaan pers telah dijamin hak-haknya, hal ini seperti yang tertera dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers pasal 4 (empat) yang berbunyi :

- 1) Kemerdekaan pers dijamin sebagai hak asasi warga Negara,
- 2) Terhadap pers nasional tidak dikenakan penyensoran, pembredelan, atau pelanggaran penyiaran.
- 3) Untuk menjamin kemerdekaan pers, pers nasional mempunyai hak mencari, memperoleh, dan menyampaikan gagasan dan informasi.
- 4) Dalam mempertanggung-jawabkan pemberitaan di depan hukum, wartawan mempunyai hak Tolak.

Pers disamping dijamin hak-haknya, pers juga harus bisa melaksanakan kewajibannya. Kewajiban pers sesuai dengan pasal 5 (lima) Undang-Undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers adalah :

- (1) Pers nasional berkewajiban memberitakan peristiwa dan opini dengan menghormati norma-norma agama dan rasa kesusilaan masyarakat serta asas praduga tak bersalah.

- (2) Pers wajib melayani hak Jawab.
- (3) Pers wajib melayani hak Koreksi

Pelaksanaan hak dan kewajiban pers terdapat sanksi-sanksi hukum yang harus diketahui oleh pers, seperti yang terdapat dalam pasal 18 (delapan belas) ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang pers yang berbunyi :

- 1) Setiap orang yang melawan hukum dengan sengaja dan melakukan tindakan yang berakibat menghambat atau menghalangi pelaksanaan ketentuan pasal 4 ayat (2) dan ayat (3), dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- 2) Perusahaan pers yang melanggar ketentuan pasal 5 ayat (1) dan ayat (2), serta pasal 13 dipidana dengan denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Undang-Undang Pers adalah bentuk peraturan yang harus dilaksanakan oleh media massa dan para pekerjanya. Undang-Undang ini mengatur tentang kandungan media massa. Pengertian Pers dan perusahaan pers dalam pasal 1 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers adalah :

Ayat (1)  
pers adalah lembaga social dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.

Ayat (2)  
perusahaan pers adalah badan hukum Indonesia yang menyelenggarakan usaha pers meliputi perusahaan media cetak, media elektronik, dan kantor berita, serta perusahaan

media lainnya yang secara khusus menyelenggarakan, menyiarkan atau menyalurkan informasi.

Fungsi, kewajiban dan peranan Pers menurut Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dalam pasal 3, 5, dan 6 adalah :

Pasal 3

- 1) Pers Nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial.
- 2) Disamping fungsi-fungsi tersebut ayat (1), pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi.

Pasal 5

- 1) Pers nasional berkewajiban memberitakan peristiwa dan opini dengan menghormati norma-norma agama dan rasa kesucilaan masyarakat serta asas praduga tak bersalah.
- 2) Pers wajib melayani Hak Jawab.
- 3) Pers wajib melayani Hak Koreksi

Pasal 6

Pers nasional melaksanakan peranan sebagai berikut:

- 1) memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui;
- 2) menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, mendorong terwujudnya supremasi hukum, dan Hak Asasi Manusia, serta menghormati kebhinekaan;
- 3) mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat dan benar,
- 4) melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum;
- 5) memperjuangkan keadilan dan kebenaran.

Perusahaan Pers pada umumnya merupakan sebuah perusahaan yang menjual jasa, yaitu jasa penyiaran. Perusahaan Pers dalam pendirian dan perkembangannya memiliki aturan-aturan tersendiri, sesuai dengan apa yang tertera dalam pasal 9 Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, yang menyebutkan :

- (1) Setiap warga Negara Indonesia dan Negara berhak mendirikan perusahaan pers.

(2) Setiap perusahaan pers harus berbentuk badan hukum Indonesia.

Peraturan isi siaran ini juga dapat menjadi pedoman bagi para pekerja pencari berita (wartawan) dalam melakukan tugasnya yaitu mencari berita. Dengan pemahaman isi siaran tersebut diharapkan para wartawan dapat melakukan kegiatan pencarian berita sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku.

Wartawan memiliki sebuah perkumpulan-perkumpulan sendiri, seperti halnya wartawan *infotainment* dan wartawan *investigasi*, sesuai dengan pasal 7 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999, tentang pers "wartawan bebas memilih organisasi wartawan". Wartawan *infotainment* dan wartawan *investigasi* ini sebetulnya sama, yaitu mencari sebuah berita yang berbentuk sebuah permasalahan. Kegiatan wartawan dan berita yang diperoleh setiap wartawan harus sesuai dan tunduk pada Undang-Undang dan kode etik, hal ini sesuai dengan pasal 7 ayat (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999, tentang pers "wartawan memiliki dan menaati kode etik jurnalistik".

Wartawan sebagai tokoh utama dalam pencarian dan penerbitan suatu berita, memiliki andil yang sangat besar dalam kegiatan penyiaran ini, sehingga diharapkan para wartawan bisa beroperasi sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku. Media massa selain memperoleh haknya, juga harus memperhatikan kewajiban-kewajiban yang harus dilaksanakan, sehingga dalam pemberitaannya tidak merugikan salah satu

pihak. Kode etik dan Undang-Undang yang telah dibuat tersebut tentunya diharapkan akan membawa perubahan pada pemberitaan di media massa.

#### **4. Dilema Infotainment dalam Parameter Etik**

Pengertian etika secara bahasa (*etimologi*) yang berasal dari bahasa Yunani "*ethos*" yang berarti kebiasaan dalam tingkah laku manusia (Soehoet, 2002 : 2). Etika pada umumnya telah banyak yang mendefinisikan, hal ini juga dikemukakan oleh Ki Hajar Dewantara, yaitu :

Etik menurut Ki Hajar Dewantara adalah "Ilmu yang mempelajari segala soal kebaikan (dan keburukan) di dalam hidup manusia semuanya, teristimewa yang mengenai gerak-gerik fikiran dan rasa yang dapat merupakan pertimbangan dan perasaan, sampai mengenai tujuannya yang dapat merupakan perbuatan (Zubair,1987:15).

Manusia dalam melakukan perbuatan atau tindakannya tidak semuanya menjadi kajian etika, tetapi terbatas pada perbuatan atau tindakan tertentu. Ruang lingkup kajian etika adalah apabila manusia tersebut melakukan tindakan secara sadar (sengaja). Faktor sengaja ini mengandung pengertian bahwa manusia tersebut melakukan tindakannya dengan sadar, dapat memilih, atau tidak terpaksa.

Pemberitaan sebuah media massa juga merupakan sebuah tindakan yang bersifat sadar dalam melakukannya, hal ini berdasarkan pada tindakan yang ingin disampaikan yaitu sebuah informasi. Pemberitaan ini di dalamnya juga terdapat etika-etika yang harus dipatuhi oleh pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan pemberitaan tersebut. Etika dalam



pemberitaan, khususnya pemberitaan media massa jurnalis, telah tertuang dalam kode etik Jurnalistik.

Etika dalam masyarakat, sering disebut juga norma kesusilaan atau norma moral. Norma etika yang dilakukan dalam sebuah pemberitaan adalah sama dengan norma etika yang diterapkan dalam kehidupan masyarakat, yaitu bertujuan untuk menghindari adanya salah satu pihak yang merasa dirugikan. Norma etika ini dapat dilihat dengan mengetahui fungsinya, yaitu :

Fungsi norma adalah :

- a) Sebelum terjadinya sesuatu, berfungsi sebagai pedoman bagaimana manusia berperilaku di masa yang akan datang
- b) Sesudah terjadi sesuatu, berfungsi sebagai ukuran apakah perilakunya sesuai dengan norma (Soehoet, 2002 : 25).

Berita atau pendapat yang dimuat dalam surat kabar atau majalah apabila melanggar norma etika baik buruk yang terdapat pada masyarakat, kelompok tertentu, ataupun organisasi mereka sendiri disebut immoral atau melanggar kesusilaan.

Kode etik merupakan *parameter* yang mengatur kegiatan-kegiatan dalam proses pemberitaan media massa. Pengertian dari kode etik itu sendiri adalah sebagai berikut :

Kode asal katanya dari *code*, yang menurut *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, *code* adalah sistem aturan-aturan dan prinsip-prinsip yang telah disetujui dan diterima oleh masyarakat atau kelas tertentu atau kelompok tertentu (Soehoet, 2002 : : 9).

Pengertian kode ini menegaskan tentang aturan yang telah disetujui dan diterima oleh masyarakat, sehingga kesimpulannya mengacu pada pada pengertian kode dan etik. Kode etik dapat diartikan sebagai sistem yang mengatur tentang tingkah laku manusia yang telah disetujui dan di terima masyarakat.

Kewartawan merupakan sebuah profesi karena merupakan suatu lapangan pekerjaan yang memerlukan pendidikan lanjutan dan latihan khusus. Kode etik ini dibentuk karena adanya perbedaan satu sama lain tentang filsafat hidup yang menjadikan perbedaan tentang baik atau buruknya sesuatu, hal ini dilakukan supaya dalam kegiatannya dari para anggota profesi wartawan ini tidak saling merugikan.

Organisasi kewartawanan membentuk kode etik ini adalah dengan tujuan :

- a) Dalam pelaksanaan kegiatannya anggota tidak saling merugikan
- b) Dalam melaksanakan pekerjaannya tidak merugikan anggota masyarakat, masyarakat keseluruhan, dan negara.  
(Soehoet, 2002 : 11)

Para wartawan memiliki wadah (organisasi kewartawanan) yang menampung aspirasi dan mengatur para wartawan. Organisasi wartawan ini dalam membentuk kode etik ini sebenarnya membatasi kebebasan para wartawan itu sendiri, akan tetapi dilakukannya dengan sukarela.

Pemberitaan yang dilakukan oleh seorang wartawan memiliki aturan-aturan sendiri. Seperti halnya wartawan lain, wartawan *infotainment* juga memiliki aturan yang sama dengan wartawan umum lainnya. Kode etik jurnalistik khususnya dalam organisasi Persatuan

Wartawan Indonesia (PWI), yang menyangkut tentang tata cara pemberitaan cukup banyak, yaitu dalam pasal 5, 6, 7, 8, dan 9, yang menyebutkan sebagai berikut :

Pasal 5

Wartawan Indonesia menyajikan berita secara berimbang dan adil, mengutamakan kecermatan dari kecepatan serta tidak mencampur-adukan fakta dan opini sendiri. Tulisan berisi interpretasi dan opini wartawan agar disajikan dengan menggunakan nama jelas penulisnya.

Pasal 6

Wartawan Indonesia menghormati dan menjunjung tinggi kehidupan pribadi dengan tidak menyiarkan berita, tulisan, atau gambar yang merugikan nama baik atau perasaan susila seseorang, kecuali menyangkut kepentingan umum.

Pasal 7

Wartawan Indonesia dalam pemberitaan peristiwa yang diduga menyangkut pelanggaran hukum dan atau proses peradilan harus menghormati asas praduga tak bersalah, prinsip adil, jujur, dan penyajian yang berimbang.

Pasal 8

Wartawan Indonesia dalam memberitakan kejahatan susila tidak menyebut nama dan identitas korban. Penyebutan nama dan identitas pelaku kejahatan yang masih dibawah umur, dilarang.

Pasal 9

Wartawan Indonesia menulis judul yang mencerminkan isi berita.

Berita *infotainment* yang diperoleh seorang wartawan tidak boleh dicampur-adukkan antara fakta dan opini sendiri serta disajikan secara berimbang dan adil, hal ini sesuai dengan pasal 5 Kode etik Jurnalistik Wartawan Indonesia.

Pengertian dan pemahaman dari mencampur-adukkan fakta dan opini harus dimiliki oleh wartawan setiap wartawan, hal ini dilakukan agar berita yang di kemas sesuai dengan tujuan dari kode etik itu sendiri yaitu,

tidak ada suatu pihak yang dirugikan. Pembagian antara fakta dan opini isi berita dapat dilihat dalam sifat isi bidang redaksi, yaitu :

Berita menurut sumbernya dibagi 3 yaitu :

- a) Berita peristiwa
- b) Berita pendapat
- c) Berita peristiwa + pendapat

Menurut kadar fakta yang dikandung dibagi menjadi 4 yaitu :

- a) Berita fakta
- b) Berita fakta + penjelasan mengenai fakta
- c) Berita fakta bercampur pendapat wartawan
- d) Berita bohong (Soehoet, 2002 : 23).

Pembagian berita tersebut yang tidak boleh dimuat adalah berita fakta bercampur pendapat wartawan dan berita bohong. Wartawan juga harus melihat prinsip adil, jujur, dan penyajian yang berimbang, sesuai dengan pasal 7 Kode etik Wartawan Indonesia. Prinsip ini akan menghindarkan para wartawan dari tuduhan melakukan fitnah (pencemaran nama baik) dan tuduhan menulis berita sensasi. Kegiatan-kegiatan kewartawanan yang sering sekali memiliki permasalahan seperti tersebut diatas, hal ini sering menyerempet wartawan *infotainment* dan wartawan *investigasi*. Kegiatan wartawan ini sebagian besar berkecimpung tentang pemberitaan yang mengungkap suatu rahasia baik dari individu (perorangan), maupun kelompok tertentu.

Pemberitaan tentang *privasi* orang lain ataupun kelompok ini dapat diminimalisir dengan menggunakan asas praduga tak bersalah, hal ini sesuai dengan asas hukum kita. Prinsip mengandung pengertian bahwa wartawan dalam pencarian beritanya tidak mencurigai atau berpikiran negatif, akan tetapi harus dibarengi dengan fakta dan etika yang ada.

Pemberitaan *infotainment* memiliki dua pengertian, yaitu sebagai sebuah penginformasian yang menghibur dan informasi tentang dunia hiburan.

Pemberitaan *Infotainment* menurut Carpini dan Williams merupakan gabungan informasi dan hiburan. Pemberitaan *infotainment* muncul antara lain, karena struktur industri media, integrasi vertikal dan horizontal industri media, tekanan pencapaian ekonomi, dan munculnya pekerja media yang memiliki keterikatan minim pada kode etik jurnalistik (Santana K, 2004 : 55).

*Infotainment* sendiri tidak memiliki penjelasan yang pasti, sehingga banyak memunculkan dilema khususnya pada pemberitaannya berkaitan dengan penerapan aturan yang bersifat etik. Pemberitaan *infotainment* dan pemberitaan *investigasi* secara pelaporan informasi rahasianya harus dibedakan, sehingga pemberitaan *infotainment* ini lebih condong pada hiburannya. Dalam pelaporan suatu berita kita mengenal tentang adanya *depth reporting*. Berita *infotainment* seperti halnya *in-depth reporting*. Definisi dari *in-depth reporting* menurut M V. Kamath, setelah mengumpulkan berbagai definisi, adalah :

*In-depth reporting* ialah segala sesuatu yang membuat pembaca tahu mengenai seluruh aspek yang terjadi pada sebuah subjek dari kepastian informasi yang diberikan, termasuk latar belakang dan atmosfernya  
Tujuan dari pelaporan *depth reporting*, menurut Ferguson dan Patten untuk mendapatkan “kelengkapan Pengisahan (*complete stories*) – pengisahan dengan substansi”. (Santana K, 2004 : 80).

Keterangan tentang *in-depth reporting* di atas mempunyai kesamaan dengan *infotainment*, yaitu pelaporan yang membuat pembaca tahu

mengenai seluruh aspek yang terjadi dari sebuah subjek (dalam *infotainment* adalah *public figur* atau artis).

Sebagai salah satu pelaporan jurnalistik, *infotainment* memiliki unsur hiburan tentang informasi dari para *public figur*. Persamaan yang ada selain tersebut diatas, antara wartawan *infotainment* dan wartawan *investigasi* juga memiliki kesamaan, yaitu diantaranya ada dalam *depth reporting*-nya, yaitu sama-sama mengisahkan suatu berita dengan sama-sama secara mendalam. Seperti halnya wartawan *investigasi*, wartawan *infotainment* juga dalam melakukan pelaporan beritanya sering menghadapi penolakan dan hadangan.

Salah satu hal yang membedakan antara *in-depth reporting* dan *investigative reporting* adalah ada atau tidaknya hipotesis dalam penelusuran tersebut, menurut Andreas Harsono adalah sebagai berikut :

Saya berpendapat bahwa dalam batasan tertentu *investigative reporting* adalah fase kelanjutan dari *in-depth reporting*. Majalah Panji Masyarakat jelas tidak memiliki hipotesis ketika mereka menurunkan laporan pembicaraan telpon Habibie-Ghalib namun keadaan ini akan berbeda bila panji memutuskan untuk melanjutkan pekerjaan itu dan melakukan *investigasi* sendiri. Dalam melakukan *in-depth reporting* seorang wartawan bisa berangkat praktis dari nol atau dari sekedar membaca klip-kliping koran. Ketika wartawan tersebut sudah jauh lebih banyak mengetahui duduk persoalan sebenarnya – setelah melakukan banyak wawancara, membaca tumpukan dokumen serta mendatangi tempat-tempat yang berhubungan dengan liputannya – saat itulah ia pada titik hendak melakukan kegiatan lanjutan atau tidak. Liputan lanjutan inilah yang lebih bersifat *investigatif*. Membongkar kejahatan, mencari tokoh-tokoh jahat, dan merekonstruksi kejahatan-kejahatan mereka. (Santana K, 2004 : 79)

Wartawan dalam pencarian sumber berita juga harus melihat apakah seseorang atau yang menjadi sumber berita tersebut dapat dipercaya atau tidak. Sumber berita ini sangat penting, karena sebagai modal pokok dalam penulisan sebuah berita, sehingga sumber tersebut setidaknya memiliki ciri sebagai berikut :

Seseorang dapat dipercaya, karena orang tersebut :

- a) Mempunyai pekerjaan yang berhubungan dengan hal yang ditanyakan
- b) Mempunyai keahlian/ilmu yang diakui
- c) Karena kedudukannya dalam masyarakat dapat dipercaya
- d) Mempunyai pengalaman yang banyak (Soehoet, 2002 : 30).

Sumber berita ini harus dapat dipercaya karena pelaporan sebuah berita harus sesuai dengan kenyataan yang ada, sehingga tidak merugikan pihak manapun.

Melihat keterangan tentang bentukan etika dan pemberitaan *infotainment* ini, diharapkan mampu menjaga hubungan baik antara pihak-pihak yang terkait dalam suatu pemberitaan. Setelah melihat etika dan berita *infotainment*, masih dapat dijumpai dilema-dilema yang terdapat didalamnya. Pengertian dilematika sesuai dengan kamus Bahasa Indonesia – Inggris Lengkap adalah : “*buah simalakama yang artinya ; keadaan sukar karena perlu memilih antara kedua kemungkinan yang dua-duanya bisa saja menjadi buruk*” (E. Pino dan T Witermans, 1994 : 8). Pemberitaan *infotainment* ibarat buah simalakama, karena ada yang dapat menerimanya dan ada pula yang menolaknya. Khalayak dalam media massa pada umumnya mnganggap pemberitaan *infotainment* sebagai

pemberitaan yang memiliki tujuan untuk menghibur mereka, dengan informasi dari *public figure*-nya. Untuk itulah perlu adanya pengertian dan kepehaman yang sama dari pihak-pihak yang terkait.pihak-pihak ini diantaranya adalah ;

- a) Organisasi kewartawanan Wartawan itu sendiri
- b) Nara sumber berita
- c) Dan masyarakat sebagai penikmat berita

Dengan pemahaman dari pihak-pihak tersebut, diharapkan bisa menyatukan tekad dan tujuan, yaitu tidak merugikan pihak manapun.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis penelitian**

Penelitian dapat diklariifikasikan menjadi dua macam dengan melihat pada pendekatan analisisnya, yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah (Azwar, 1997 : 5).

Metode penelitian yang sesuai dengan permasalahan tentang dilematika sebuah *infotainment* berkaitan dengan penerapan kode etik jurnalistik di Surat Kabar Mingguan “Minggu Pagi” adalah



menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian ini diambil karena data-data yang dihasilkan nantinya lebih banyak menggunakan data-data yang diambil melalui cara-cara berfikir formal dan argumentatif ketimbang menggunakan data-data yang berupa angka-angka.

Penelitian kualitatif tentang dilematika sebuah *infotainment* berkaitan dengan penerapan kode etik jurnalistik di Surat Kabar Mingguan “Minggu Pagi” ini, meneliti tentang dinamika hubungan antara organisasi kewartawanan yaitu PWI dengan para wartawan-wartawan *infotainment* yang menjadi anggota (khususnya dalam SKM “Minggu Pagi”). Penelitian ini juga menggunakan metode lain dalam menganalisis data-data yang dihasilkan, yaitu dengan menggunakan metode studi kasus. Metode ini diambil karena adanya permasalahan dalam pemberitaan *infotainment*, atau dalam penelitian ini disebutkan sebagai sebuah dilematika. Selain adanya permasalahan, metode ini juga digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yaitu “Bagaimanakah dilematika yang ada dalam pemberitaan *infotainment* berkaitan dengan penerapan kode etik jurnalistik dari Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) di Surat Kabar Mingguan (SKM) “Minggu Pagi” ?”.

## **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu yang diambil untuk melakukan penelitian ini di lapangan adalah dimulai pada bulan Mei 2008. Peneliti melakukan penelitian dengan mendatangi kantor redaksi SKM “Minggu Pagi”. Peneliti dalam melakukan penelitian di lokasi ini melakukan wawancara yang bersifat secara langsung dengan wartawan-wartawan *infotainment* di SKM Minggu pagi. Peneliti selain melakukan wawancara secara langsung kepada wartawan, peneliti juga melakukan studi kepustakaan, yaitu dengan mendatangi perpustakaan SKM “Minggu Pagi” dan meminta brosur-brosur yang ada di SKM Minggu Pagi.

## **3. Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sumber utama dalam penelitian (Azwar, 1997 : 34) yaitu yang memiliki data mengenai tentang apa yang akan diteliti. Dalam penelitian ini subjek penelitian yang diambil adalah surat kabar “Minggu Pagi” (khususnya wartawan penulisan berita *infotainment* tersebut). Subjek ini dipilih karena wartawan *infotainment* inilah yang mengetahui betul apa-apa yang akan diberitakan oleh surat kabar dan menjadi salah satu faktor yang terpenting dalam sebuah pemberitaan *infotainment* tersebut.

Wartawan penulis berita *infotainment* ini selain membeberkan sebuah berita *infotainment*, Wartawan ini sebagai salah satu perkumpulan wartawan dalam suatu instansi media massa. Wartawan ini

tentunya juga harus memiliki kode etik seperti halnya wartawan-wartawan lainnya yang dapat dijadikan suatu landasan dalam menjalankan tugasnya sebagai pencari berita dan penulis berita. Kode etik yang terkait dengan profesi wartawan tersebut adalah kode etik yang telah disepakati bersama dalam wadah kewartawan, yaitu Persatuan Wartawan Indonesia (kode etik PWI), Aliansi Jurnalis *Independent* (kode etik AJI), reporter radio dan TV (kode etik reporter), dewan pers (kode etik pers), dan lain sebagainya yang masih dalam ruang lingkup kode etik dalam media massa. Penelitian ini lebih menekankan pada kode etik jurnalis dan Undang-Undang pers yang dikemukakan oleh Persatuan Wartawan Indonesia (PWI).

Media massa menjadi berkembang tentunya dikarenakan bagaimana para pekerja (kata lain untuk wartawan) berita tersebut bertindak dan mencari berita-berita. Media massa yang di dalam juga terdapat suatu rubrik *infotainment*, tentunya pekerja *infotainment* ini dianggap penting, karena dari para pekerja *infotainment* ini mereka mendapatkan gosip yang masih segar. Peneliti menggunakan surat kabar “Minggu Pagi” sebagai objek dalam penelitian, karena surat kabar ini dapat kita kategorikan sebagai salah satu surat kabar yang banyak memuat tentang *Infotainment*.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode penelitian studi kasus ini, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data baik data primer maupun data sekunder. Data primer (data tangan pertama), yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari, sedangkan data sekunder (data tangan kedua), yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya. Kedua data tersebut akan diproses dalam analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini nantinya. Data-data tersebut di atas, dalam penelitian ini dapat berupa kategori-kategori, dan lain sebagainya (Saifuddin, 1997 : 91).

Penelitian ini akan mengambil beberapa teknik dalam mengumpulkan data, antara lain :

##### a. Wawancara (*interview*)

Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara bebas terpimpin. Pengertian dari teknik wawancara ini adalah :

“Teknik wawancara yang unsur kebebasan masih dipertahankan, sehingga kewajaran diharapkan dapat dicapai secara maksimal dan akan memudahkan diperolehkannya data secara mendalam (Koentjaningrat, 1997:35)”.

Teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan mengadakan tanya jawab dengan responden., wawancara tidak hanya bersifat formal dalam

arti mengadakan pertanyaan terlebih dahulu dengan responden, tetapi juga dapat dilakukan secara informal, yaitu secara spontan. Wawancara dilakukan dengan objek dan subjek yang terkait dengan penelitian, dalam hal ini menjadi narasumber penelitian adalah wartawan / wartawati yang bekerja di media massa surat kabar “Minggu Pagi”. Wawancara dapat dilakukan terhadap person yang tersangkut dengan objek penelitian. Personal yang terkait tersebut adalah wartawan *infotainment*, yaitu mereka yang melakukan pekerjaan mencari berita untuk surat kabar “Minggu Pagi”.

Teknik wawancara yang dilakukan adalah teknik wawancara bebas terpimpin. Menurut (Koentjaraningrat, 1997 : 35) adalah teknik wawancara yang unsur kebebasan masih dipertahankan, sehingga kewajaran diharapkan dapat dicapai secara maksimal dan akan memudahkan diperolehnya data secara mendalam.

b. Studi kepustakaan

Merupakan suatu bentuk teknik dalam pengumpulan data guna menghasilkan data sekunder yang diperoleh melalui buku-buku, internet, surat kabar, televisi, dan sumber-sumber informasi yang lainnya yang ada relevansinya dengan permasalahan yang akan diteliti.

Studi pustaka merupakan upaya mengumpulkan data dan teori melalui buku-buku, majalah, dan sumber informasi non manusia sebagai pendukung penelitian, seperti dokumen, kliping, koran,

artikel-artikel, dan hasil penelitian lain. Semua data tersebut tentu saja merupakan data-data yang relevan dan mendukung penelitian (Nawawi, 1991: 95).

Maksud dan tujuan peneliti menggunakan studi pustaka ini, adalah sebagai salah satu alat penunjang serta pelengkap dari data-data yang diperoleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data / informasi yang lebih lengkap dan relevan dengan masalah yang akan diteliti.

## **5. Teknik penyajian data**

Data yang diperoleh dari narasumber primer maupun sekunder, dan hasilnya yaitu data primer maupun data sekunder tersebut, akan dikumpulkan sesuai dengan kriteria yang telah disusun dan dilakukan sejak penelitian dimulai. Data tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam data-data menurut jenisnya masing-masing, kemudian data tersebut disajikan dalam bentuk laporan yang sistematis dengan landasan teoritik yang telah disusun sebelumnya.

## **6. Validitas data**

Validitas data tergantung pada akurasi dan kecermatan data yang di peroleh. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan studi pustaka (dokumentasi). Akurasi data bergantung pada data yang komprehensif dan relevan

dengan tujuan penelitian, dan kecermatan data hasilnya akan sangat dipengaruhi oleh sikap, persepsi, dan motivasi responden dalam memberikan jawaban.

Agar data yang diperoleh memiliki keabsahan yang dapat dipercaya validitasnya, maka dibutuhkan suatu teknik. Penelitian ini dalam pelaksanaannya menggunakan triangulasi sumber data, yaitu teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data-data yang telah ada (Maleong, 2002 : 178). Pengecekan dalam penelitian ini menggunakan pengecekan melalui pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data lainnya.

## **7. Teknik analisis data**

Penelitian (*research*) merupakan rangkaian kegiatan ilmiah dalam rangka pemecahan suatu permasalahan (Saifuddin, 1998 : 1). Permasalahan-permasalahan yang ada akan dicari solusinya dalam sebuah penelitian, hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk memecahkan suatu permasalahan. Tugas peneliti adalah untuk mencari penjelasan atau jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai bagian dari informasi tentang pemecahan permasalahan.

Penggunaan suatu metode dalam suatu penelitian mempunyai kelebihan dan kekurangan, hal ini setidaknya tergantung dari 3 hal, yaitu :

a) Tipe pertanyaan penelitian yang diajukan

- b) Kontrol penelitian terhadap peristiwa yang akan diteliti
- c) Kontrol peneliti terhadap peristiwa perilaku yang akan diteliti dan fokus terhadap fenomena yang diteliti (kontemporer atau historis)  
(Robert K Yin 2003: 1).

Penelitian tentang dilematika *infotainment* dalam penerapan kode etik jurnalistik dan Undang-Undang pers Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), merupakan permasalahan menggunakan kriteria “*how*” (bagaimana) dilema dalam *infotainment* tersebut bisa terjadi, dan “*why*” (mengapa) dilema tersebut bisa terjadi. Tipe pertanyaan ini sesuai dengan tipe pertanyaan yang ada dalam studi kasus. Penjelasan mengenai tipe pertanyaan studi kasus yaitu tipe pertanyaan “*how*” (bagaimana) dan dapat dimungkinkan untuk dikembangkan menjadi pertanyaan “*why*” (mengapa) (Robert K. Yin, 2003: 132).

Penelitian ini akan dilakukan melalui pengamatan media massa, sehingga peluang peneliti untuk melakukan kontrol terhadap objek / subjek penelitian sangatlah kecil. Penelitian ini di dalamnya akan lebih menekan pada sosok wartawan dalam surat kabar “Minggu Pagi”, karena mereka dianggap penting bagi penerbitan sebuah berita *infotainment* di surat kabar tersebut. Penelitian ini Selain mengupas tentang wartawan *infotainment* tersebut, peneliti juga mengikut sertakan kode etik yang berkaitan dengan tugas-tugas wartawan tersebut khususnya dalam pencarian dan penulisan sebuah berita. Kode etik yang dimaksud adalah kode etik jurnalistik Persatuan Wartawan Indonesia (PWI).



Menyangkut fenomena yang diteliti, penelitian dapat dikatakan spesifik karena hanya membatasi penelitian pada bagaimana pemberitaan *infotainment* terkait dalam penyelenggaraan kode etik dalam mencari berita dan mengapa terdapat sebuah dilema dalam pemberitaan *infotainment*. Kaitan antara kode etik, wartawan serta media massa yang menyiarkan, tentunya dapat dijadikan sebuah pengesahan dan pengakuan bagi dunia *infotainment* itu sendiri dalam masyarakat.

Wartawan *infotainment* tersebut apabila bekerja sesuai dengan kode etik, tentunya tidak akan ada permasalahan, akan tetapi kita juga mengetahui banyak wartawan yang tidak menghiraukan kode etik tersebut. Wartawan *infotainment* yang tidak menghiraukan kode etik ini bisa dibilang seenaknya sendiri dan tidak sesuai dengan etika yang ada dalam pencarian berita. Permasalahan ini sudah menjadi keharusan untuk segera kita atasi, sehingga nantinya tidak menjadi sebuah *snow ball*, yaitu sebuah permasalahan yang semakin lama dibiarkan maka permasalahan tersebut akan semakin besar. Wartawan *infotainment* juga harus berhati-hati dalam tugasnya mencari berita yang sangat mendesak terhadap para selebritis yang merasa *sensitif* untuk diberitakan menurut kenyataan maupun tidak. Sehingga pemberitaan yang tidak sesuai dengan kenyataan akan menyinggung perasaan bagi para selebritis pada umumnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian studi kasus dapat menggunakan analisis studi kasus. Dalam penelitian analisis akan dilakukan dengan cara membandingkan data-data yang ditemukan peneliti

dilapangan dengan landasan teoritik. Dengan kata lain, teori yang telah disusun dalam bab ini akan digunakan sebagai semacam ‘pisau’ analisis terhadap data-data penelitian.

Analisis yang dilakukan adalah mendapatkan suatu hubungan antara teori yang disusun dengan terapan yang dilakukan di lapangan penelitian. Alur analisis dengan memfokuskan kode etik yang digunakan dalam *infotainment* di media massa. Dengan melihat proporsi teoritis tentang hubungan-hubungan kausal, sehingga jawaban terhadap pertanyaan “bagaimana dan mengapa” bisa sangat berguna dalam analisis nantinya (K. Yin, 2003 : 137).