



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sub bab ini akan menjelaskan beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian media cetak yang terkait dengan objektivitas berita. Sejumlah penelitain tersebut adalah sebagai berikut.

Penelitian mengenai objektivitas pemberitaan di media massa telah banyak dilakukan, salah satunya dilakukan oleh Lia S. Yuniar, mahasiswa jurusan Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, pada tahun 2010 dalam skripsinya yang berjudul “Objektivitas Pemberitaan Perang Irak Tahun 2003 dalam Harian Umum Kompas: Penelitian Deskriptif terhadap Pemberitaan Perang Irak dalam Headline Harian Umum Kompas dengan Teknik Analisis Isi”. Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui objektivitas Harian Umum Kompas dalam memberitakan Perang Irak. Hal-hal yang dikaji antara lain objektivitas Harian Umum Kompas ditinjau dari penggunaan kategori relevansi, netralitas dan keseimbangan pemilihan narasumber berita.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika dilihat dari kategori relevansi dan netralitas berita maka Harian Umum Kompas lebih banyak memuat judul dan paragraf relevan serta netral. Sedangkan untuk kategori keseimbangan, Harian Umum Kompas lebih banyak menggunakan informasi dari reportase

langsung pers, ucapan pejabat militer dan birokrat. Dapat dikatakan dari segi relevansi dan netralitas, Harian Umum Kompas memberitakan Perang Irak secara relevan dan netral. Sedangkan dari segi pemilihan sumber berita, Kompas banyak menggunakan sumber berita yang netral dan pro-Amerika Serikat. Dengan demikian, Harian Umum Kompas dapat dikatakan tidak seimbang. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa berita Perang Irak di Harian Umum Kompas objektif.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terutama terletak pada objek penelitian. Jika Lia menggunakan surat kabar sebagai objek penelitian, maka peneliti memilih tabloid berjenis *infotainment* sebagai objeknya.

Penelitian mengenai objektivitas pemberitaan media massa pun dilakukan oleh Mahfuzoh, seorang mahasiswa Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, pada tahun 2010. Mahfuzoh menghasilkan sebuah skripsi berjudul “Pemberitaan Kericuhan Warga dan Satpol PP tentang Eksekusi Rumah di Kecamatan Babakan Ciparay Bandung pada Harian Pagi Radar Bandung dan Tribun Jabar”. Dengan menggunakan pendekatan analisis framing model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana realitas serta objektivitas dibingkai oleh media pada pemberitaan peristiwa Kericuhan Warga dan Satpol PP tentang Eksekusi Rumah di Kecamatan Babakan Ciparay Bandung disajikan pada Harian Pagi Radar Bandung dan Tribun Jabar edisi 6-11 Mei 2009. Dalam skripsi ini unit-unit yang diteliti adalah

struktur sintaksis (bagaimana wartawan menyusun fakta), struktur skrip (bagaimana wartawan mengisahkan fakta), struktur tematik (bagaimana wartawan menuliskan fakta, dan retorik (bagaimana wartawan menekankan fakta).

Hasil penelitian Mahfuzoh menunjukkan bahwa Radar Bandung dan Tribun Jabar menyajikan berita-berita tentang kericuhan warga dan Satpol PP pada eksekusi rumah di Babakan Ciparay Bandung dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Radar Bandung menyajikan pemberitaan dengan menonjolkan sudut pandang pada keresahan warga dalam eksekusi rumah di Babakan Ciparay. Sementara Tribun Jabar lebih menonjolkan sisi berita pada kesalahan warga dan tindakan pemerintah.

Pemilihan narasumber, judul berita, dan tema yang ditonjolkan pada pemberitaan Radar Bandung dan Tribun Jabar memperlihatkan objektivitas dan kualitas berita. Objektivitas Radar Bandung terlihat lebih tinggi daripada objektivitas pemberitaan Tribun Jabar.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada paradigma yang diambil. Bila Mahfuzoh menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode analisis *framing*, maka peneliti menggunakan paradigma positivis dengan analisis isi kuantitatif sebagai pisau analisisnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Kerangka Teori

Dalam lingkup komunikasi massa, telah banyak teori dan konsep mengenai aspek-aspek komunikasi yang ditemukan. Namun, untuk menelaah tentang objektivitas pemberitaan kasus video porno mirip artis Ariel, Luna Maya, dan Cut Tari di tabloid *Cek & Ricek* maka hanya beberapa teori dan konsep yang berhubungan dengan permasalahan ini yang akan dikemukakan.

2.2.1 Teori Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility Theory*)

Teori tanggung jawab sosial merupakan salah satu teori normatif pers yang dikemukakan oleh Fred S. Siebert, Theodore Peterson dan Wibur Schramm (1963). Teori normatif tentang pers mengandung beberapa pandangan tentang harapan masyarakat terhadap pers dan peran yang seharusnya dimainkan oleh pers tersebut.

Teori tanggung jawab sosial lahir sebagai protes terhadap kebebasan mutlak yang diajukan teori libertarian karena kebebasan mutlak mengakibatkan kemerosotan moral pada masyarakat. Inti dari teori tanggung jawab sosial adalah bahwa pers yang baik adalah pers yang bebas namun tetap bertanggung jawab kepada masyarakat.

Peterson (Siebert, 1986: 83) mengatakan bahwa teori ini memiliki asumsi utama bahwa kebebasan, mengandung di dalamnya suatu tanggung jawab yang sepadan; dan pers harus bertanggung jawab kepada masyarakat dalam menjalankan fungsi-fungsi penting komunikasi massa dalam masyarakat modern. Fungsi-fungsi komunikasi massa yang dimaksud

tidaklah berbeda dengan fungsi-fungsi yang dianut oleh teori libertarian. Fungsi-fungsi tersebut dijabarkan dalam buku *Empat Teori Pers* sebagai berikut (Siebert, 1986: 84).

1. Melayani sistem politik dengan menyediakan informasi, diskusi dan perdebatan tentang masalah-masalah yang dihadapi masyarakat.
2. Memberi penerangan kepada masyarakat, sedemikian rupa sehingga masyarakat dapat mengatur dirinya sendiri.
3. Menjadi penjaga hak-hak perorangan dengan bertindak sebagai anjing penjaga yang mengawasi pemerintah.
4. Melayani sistem ekonomi dengan mempertemukan pembeli dan penjual barang atau jasa melalui medium periklanan.
5. Menyediakan hiburan
6. Mengusahakan sendiri biaya finansial, demikian rupa sehingga bebas dari tekanan-tekanan orang yang punya kepentingan.

Dari keenam fungsi yang dianut teori libertarian di atas, ada hal yang membedakannya dengan teori tanggungjawab sosial, yaitu bahwa kebebasan pers dikontrol juga oleh opini publik, aksi konsumen, etika profesional, dan dalam hal penyiaran, keberadaan *governmental regulatory agencies* karena keterbatasan jumlah *channel* atau frekuensi (Severin, 2010: 314).

Pemerintah kali ini tidak lagi dilihat sebagai penghalang kebebasan pers seperti yang dianut oleh teori libertarian. Teori tanggung jawab sosial menganggap pemerintah tidak hanya harus mengizinkan adanya kebebasan, tapi juga harus mempromosikannya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara

mengeluarkan peraturan yang melarang penyalahgunaan pers untuk “meracuni sumur pendapat-pendapat umum”, atau dapat juga masuk ke bidang komunikasi untuk membantu media yang ada (Siebert, 1986: 109). Beragam kode etik jurnalistik, pengaturan periklanan, peraturan antimonopoli, pembentukan dewan pers, tinjauan berkala oleh komisi pengkajian, pengkajian parlementer, dan sistem subsidi pers menjadi realisasi turun tangan pemerintah dalam menertibkan kebebasan pers tak terkendali (McQuail, 1987: 117). Pemerintah memiliki andil dalam melindungi hak-hak masyarakat dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Dengan demikian, kebebasan pers yang ada bukanlah kebebasan pers yang liar tanpa kontrol.

McQuail kemudian merangkumkan prinsip-prinsip utama tentang tanggung jawab sosial pers sebagai berikut.

- Media menerima dan memenuhi kewajiban tertentu kepada masyarakat.
- Kewajiban tersebut terutama dipenuhi dengan menetapkan standar yang tinggi atau professional tentang keinformasian, kebenaran, ketepatan, objektivitas, dan keseimbangan.
- Dalam menerima dan menerapkan kewajiban tersebut, media dapat mengatur diri sendiri dalam kerangka hukum dan lembaga yang ada.

- Media menghindari segala sesuatu yang mungkin menimbulkan kejahatan, kerusakan, atau ketidaktertiban umum atau penghinaan terhadap minoritas etnik atau agama.
- Masyarakat dan publik, berdasarkan prinsip yang disebut pertama, memiliki hak untuk mengharapkan standar prestasi yang tinggi dan intervensi dapat dibenarkan untuk mengamankan kepentingan umum.
- Wartawan dan media profesional bertanggung jawab terhadap masyarakat dan juga kepada majikan serta pasar (McQuail, 1987: 117).

Meskipun setiap negara dan bangsa cenderung menganut teori normatifnya sendiri yang khas, tapi masih ada prinsip-prinsip umum yang digunakan untuk mengklasifikasi konsep-konsep yang dianut tersebut. Indonesia memiliki sistem pers yang disebut Pers Pancasila. Dari namanya, dapat dilihat bahwa perilaku dan sistem pers yang berlaku di Indonesia haruslah berdasarkan nilai-nilai Pancasila serta UUD 1945 (Wibowo, 2007: 97-98). Namun, sistem ini dapat dimasukkan ke dalam konsep pers tanggung jawab sosial. Hal ini terlihat dalam Undang-Undang Pers nomor 40 tahun 1999 pada pasal 15 dan 17.

Pasal 15

(3) Anggota Dewan Pers terdiri dari:

- a. Wartawan yang dipilih oleh organisasi wartawan;

b. Pimpinan perusahaan pers yang dipilih oleh organisasi perusahaan pers;

c. Tokoh masyarakat, ahli di bidang pers dan atau komunikasi, dan bidang-bidang lainnya yang dipilih oleh organisasi wartawan dan organisasi perusahaan pers.

(4) Ketua dan Wakil Ketua Dewan Pers dipilih dari dan oleh anggota.

Pasal 17

(1) Masyarakat dapat melakukan kegiatan untuk mengembangkan kemerdekaan pers dan menjamin hak memperoleh informasi yang diperlukan.

(2) Kegiatan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat berupa:

a. Memantau dan melaporkan analisis mengenai pelanggaran hukum, etika, dan kekeliruan teknis pemberitaan yang dilakukan oleh pers.

b. Menyampaikan usulan dan saran kepada Dewan Pers dalam rangka menjaga dan meningkatkan kualitas pers nasional.

Jika teori tanggung jawab sosial mensyaratkan bahwa pers haruslah tunduk pada peraturan dan organisasi pers yang ada, maka pers Indonesia

haruslah tunduk pada undang-undang pers dan keputusan Dewan Pers.

Selain itu, masyarakat pun dapat aktif untuk memilih dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Hal ini terlihat dari pasal 17. Oleh karena itu, tidak heran jika sistem pers Indonesia dikatakan lebih condong pada

teori tanggung jawab sosial (Nasir, 2007: 33). Pers diwajibkan untuk menyajikan informasi yang berguna bagi masyarakat, yaitu menekankan pada hakikat “keseimbangan” dan kenetralan (McQuail, 1987: 116).

Dengan demikian, dapatlah disimpulkan bahwa dengan mengacunya sistem pers Indonesia pada teori tanggung jawab sosial, maka pers Indonesia pun harus tunduk pada undang-undang yang ada. Prinsip objektivitas yang mencakup akurasi, keberimbangan, dan ketidakberpihakan yang ada dalam Kode Etik Jurnalistik pun haruslah ditaati. Hal ini dilakukan agar segala informasi yang diberitakan memiliki kualitas layak untuk diberikan kepada khalayak.

2.2.2 Objektivitas Berita

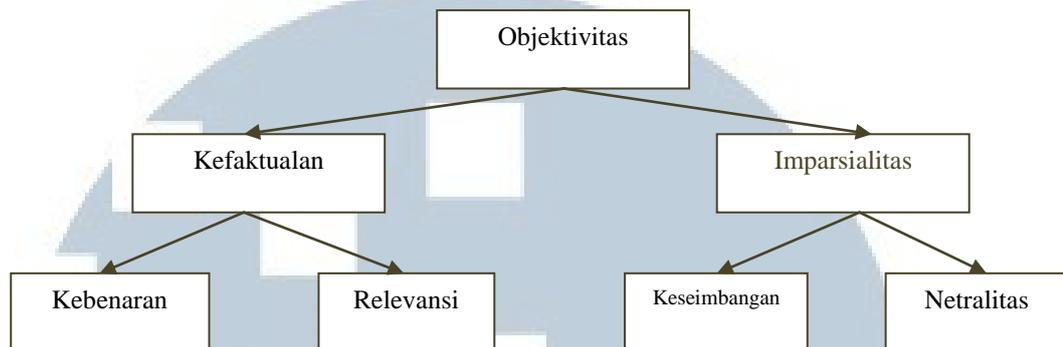
Berita merupakan laporan tentang fakta atau ide yang terkini, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca entah karena ia luar biasa, entah karena penting atau akibatnya, entah pula karena menyangkut *human interest*, emosi, ketegangan (Assegaf, 1991: 24). Tak jauh berbeda dengan Assegaf, Wibowo (2003: 25) mendefinisikan berita sebagai sebuah laporan mengenai segala sesuatu (fakta atau opini) yang menarik atau penting bagi pembaca dan disampaikan tepat waktu. Segala sesuatu yang disampaikan itu hanya penting dan menarik serta harus disampaikan tepat waktu. Dari dua pendapat di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa berita haruslah merupakan fakta atau ide yang memiliki nilai berita sehingga ia menarik perhatian audiensnya.

Dalam melaksanakan kerja media atau membantu untuk menguji penampilan media dalam kenyataan, termasuk di dalamnya membuat berita, media memiliki kriteria-kriteria khusus. Kriteria-kriteria tersebut antara lain adalah kebebasan dan independensi, ketertiban dan solidaritas, keanekaragaman dan akses, serta objektivitas dan kualitas informasi.

Sebagai salah satu prinsip penilaian, objektivitas memiliki fungsi yang berkaitan dengan kualitas informasi. Objektivitas seringkali hanya dihubungkan dengan isi (McQuail, 1987: 129). Prinsip tersebut tidak dapat diteliti secara isi dan secara langsung baik pada tingkat masyarakat maupun pada tingkat organisasi media. Namun demikian, pandangan komunikator media tentang prinsip objektivitas tetap berkaitan dengan pengujian.

Beberapa ahli mencoba merumuskan konsep objektivitas ini. Siahaan (Siahaan, et al., 2001: 100) merumuskan objektivitas sebagai penyajian berita yang benar, tidak berpihak, dan berimbang. Sedangkan McQuail sendiri mengatakan bahwa objektivitas memiliki banyak pengertian antara lain nilai sentral yang mendasari disiplin profesi yang dituntut oleh wartawan itu sendiri yang dihargai dalam kebudayaan modern dan memiliki korelasi dengan independensi. Objektivitas diperlukan untuk mempertahankan kredibilitas (McQuail, 1987: 129).

J. Westerstahl (1983), seorang peneliti asal Swedia kemudian merumuskan komponen utama objektivitas untuk menilai kadar netralitas dan keseimbangan. Komponen-komponen yang mencakup kefaktualan dan impartialitas tersebut dapat dilihat dalam skema objektivitas.



Bagan 1. Skema komponen utama objektivitas berita (menurut Westersthal, 1983)

McQuail (1987: 130) merumuskan komponen-komponen tersebut sebagai berikut. Kefaktualan dikaitkan dengan bentuk laporan tentang peristiwa atau pernyataan yang dapat dicek kebenarannya pada sumber dan disajikan tanpa komentar. Impartialitas di lain sisi dihubungkan dengan sikap netral wartawan, suatu sikap yang menjauhkan setiap penilaian pribadi dan subjektif demi pencapaian sasaran yang diinginkan.

Kefaktualan mengacu pada bentuk laporan berupa peristiwa atau pernyataan yang dapat diperiksa kebenarannya kepada narasumber berita dan tidak memasukkan komentar ke dalam laporan, atau setidaknya dapat dibedakan dengan jelas antara fakta dan komentar (Morissan, dkk. 2010: 65). Sifat faktual ini ditentukan oleh beberapa kriteria seperti kebenaran dan relevansi. Kebenaran (*truth*) dapat dinilai dari keutuhan laporan, ketepatan yang ditopang oleh pertimbangan independen, dan tidak adanya keinginan untuk menyalahkan atau menekan.

Relevansi sangat penting karena faktualitas dan akurasi akan menjadi tidak relevan jika berita tersebut tidak berhubungan dengan kejadian dan topik yang menarik bagi kepentingan publik. *Relevance criteria* digunakan

untuk melihat kualitas dari pemilihan berita. Menurut McQuail beberapa kriteria yang bisa dipakai untuk mengukur relevansi misalnya adalah berdasarkan komunikasi, apakah deskripsi berita yang baik dan adakah *news value*-nya. Kebalikan dari berita yang relevan adalah berita *trivial* atau ‘sensasional’ yang dangkal yang hanya berfokus pada nilai-nilai *entertainment* atau hiburan serta hanya memiliki sedikit nilai informasi. Dengan demikian, dalam hal ini relevansi akan diukur berdasarkan *news value* berita tersebut.

Dimensi impartialitas merupakan tingkatan sejauh mana evaluasi subjektivitas (penilaian, penafsiran, dan opini pribadi) wartawan tidak terlibat dalam memproses fakta menjadi berita. Impartialitas memiliki dua subdimensi, yaitu keseimbangan (*balance*) dan netralitas.

Balance menurut McQuail (1992: 223) berhubungan dengan seleksi dan substansi dari berita. Dimensi ini mencakup bagaimana keseimbangan pemberitaan ketidakberpihakan atau non-partianship media dalam menyajikan berita. *Balance* menurut McQuail (1992: 223) berhubungan dengan seleksi dan substansi dari berita. Sedangkan netralitas tidak jauh berbeda dengan dengan *balance*. Ia sering disamakan dengan ketidakberpihakan dalam pemberitaan. Hanya saja, perbedaannya adalah netralitas lebih berkaitan dengan aspek presentasi sebuah berita (McQuail, 1992: 233).

Terlepas dari itu semua, konsep mengenai objektivitas sendiri seringkali mengundang perdebatan. Terdapat setidaknya dua pandangan

mengenai objektivitas. John C. Merrill (dalam Kupas, 2001: 17) mengatakan bahwa objektivitas jurnalisisme merupakan omong kosong dan mustahil terealisasi. Semua kerja jurnalistik pada dasarnya adalah subjektif mulai dari pencarian berita, peliputan, penulisan hingga *editing* berita. Nilai-nilai subjektif wartawan pun tak luput mempengaruhi proses pembuatan berita.

Sedangkan Everette M. Dennis mengatakan objektivitas jurnalisisme adalah hal yang mungkin terealisasi. Hal ini dikarenakan semua proses kerja jurnalistik pada dasarnya dapat diukur dengan nilai-nilai objektif. Misalnya adalah dengan memisahkan antara fakta dengan opini, menghindari pandangan emosional dalam melihat peristiwa, serta memberikan prinsip keseimbangan dan keadilan serta melihat peristiwa dari dua sisi. Objektivitas jurnalisisme dapat dicapai jika mengadopsi metode dan prosedur yang dapat membatasi subjektivitas wartawan dan editor. Prosedur diterapkan baik pada tingkat peristiwa (ada pertimbangan objektif dan rasional mengapa sebuah peristiwa diliput), mencari data (data-data apa yang akan diambil), sampai proses menulis dan *editing* berita.

Walaupun demikian, perdebatan ini akhirnya menemui titik akhir. Hal tersebut tertuang dalam tulisan Shaw di bawah ini.

When writing a story, journalists often balance the opposing sides of an issue as if their story is the only one that the public will see. Journalists do this because they want to be objective, or if that seems impossible, to be fair and balanced. Fairness and objectivity go together. Scholar Jay Rosen writes: "Objectivity is about informing the public; it tells us to worry about things like accuracy, balance and fairness". (Shaw, McCombs et al. 1997:303).

[Ketika membuat sebuah berita, jurnalis seringkali membuat seimbang pemberitaan kedua belah pihak yang terlibat dalam isu, seakan-akan hanya berita merekalah yang akan dilihat oleh publik. Jurnalis melakukannya karena berusaha untuk objektif, atau bila hal tersebut terlihat mustahil untuk dilakukan, untuk bertindak adil dan seimbang.... Keadilan dan objektivitas berjalan beriringan. Jay Rosen menulis: “Objektivitas berhubungan dengan memberikan informasi kepada publik; objektivitas mengingatkan kita untuk memperhatikan hal-hal seperti akurasi, keberimbangan, dan keadilan”.] (terj - peneliti)

Objektivitas memang terkadang sulit untuk dilakukan. Namun demikian dalam praktiknya, media secara niscaya perlu menerapkan standar ini atau setidaknya tiga aspek objektivitas, yaitu akurasi, *balance*, dan *fairness*. Dengan demikian, media tidak memberikan informasi dan fakta yang berat sebelah kepada publiknya sehingga media tersebut pun dapat dinilai kredibel oleh audiensnya.

2.2.3 Media Massa

Media massa menurut Soehoet (2002: 5) adalah alat-alat perantara yang digunakan untuk menyampaikan isi pernyataan kepada banyak orang. Salah satu keunggulan jika pesan disalurkan melalui media massa adalah pesan tersebut dapat langsung tersampaikan kepada banyak orang di berbagai tempat yang berbeda (Turow, 2009: 13).

Dalam menjalankan peranannya, media massa memiliki beberapa fungsi khusus. Fungsi-fungsi tersebut dijabarkan oleh Effendy (2003: 150) sebagai berikut:

1. Fungsi menyiarkan informasi

Fungsi ini adalah fungsi yang paling utama karena tujuan publik dalam menggunakan media massa adalah untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai peristiwa, mengenai peristiwa apa yang terjadi, dan lain sebagainya.

2. Fungsi mendidik

Media massa memuat konten yang mengandung pengetahuan sehingga publik bertambah pengetahuannya.

3. Fungsi menghibur

Hal-hal yang menghibur dalam tabloid biasanya merupakan hal utama yang disajikan dalam kontennya.

4. Fungsi mempengaruhi

Fungsi ini merupakan fungsi vital yang dipegang media massa dalam kehidupan masyarakat.

Sedangkan menurut Bungin (Bungin. 2008: 79-81), media memiliki lima fungsi, yaitu fungsi pengawasan (*surveillance*), *social learning*, penyampaian informasi, transformasi budaya, dan hiburan. Fungsi pengawasan berarti media menjadi sebuah medium yang digunakan untuk mengawasi aktivitas masyarakat pada umumnya. Fungsi *social learning* (belajar sosial) berguna untuk membimbing dan memberikan pendidikan sosial pada masyarakat. Fungsi penyampaian informasi merupakan fungsi utama media massa karena pada dasarnya media berperan menyampaikan informasi pada masyarakat luas. Media massa juga memiliki fungsi membawa perubahan budaya yang ada. Terakhir, media massa berfungsi

sebagai medium hiburan. Fungsi transformasi budaya biasanya akan mengikutsertakan fungsi hiburan ini dalam prosesnya.

DeVito (seperti dikutip dalam Ardianto, 2007: 19-24) memberikan lima fungsi komunikasi massa dalam media massa lainnya. Kelimanya antara lain adalah fungsi meyakinkan (*persuade*), menganugerahkan status (*status conferral*), membius (*narcotization*), menciptakan rasa kebersatuan, privatisasi, dan hubungan parasosial. Media massa merupakan medium untuk meyakinkan atau mempersuasi khalayaknya. Fungsi menganugerahkan status berlaku apabila media memberitakan sesuatu sehingga gengsi orang yang diberitakan meningkat. Sedangkan fungsi membius maksudnya adalah saat memberitakan sesuatu, publiknya percaya bahwa tindakan tertentu haruslah diambil. Fungsi rasa kebersatuan dimiliki media karena media massa memiliki kemampuan untuk membuat publiknya merasa menjadi anggota sebuah kelompok. Terakhir, fungsi privatisasi media massa adalah fungsi yang membuat seseorang menarik diri dari kelompok sosial dan mengucilkan diri ke dalam dunianya sendiri.

Pada akhirnya, fungsi media massa berjenis *infotainment* yang banyak digunakan dalam pemberitaannya mengenai selebritis adalah fungsi hiburan (*entertainment*) dan sedikit fungsi informasi. Justru fungsi mendidik yang seharusnya dimiliki sebuah media yang bermutu tidak dipunyai media berjenis *infotainment*. Hal ini dikarenakan konten *infotainment* kebanyakan merupakan berita-berita mengenai skandal dan konflik yang ada dalam kehidupan selebritis.

2.2.3.1 Tabloid

Salah satu jenis media massa cetak adalah tabloid. Tabloid merupakan format cetakan yang besarnya kira-kira setengah dari besar surat kabar tradisional (Turow, 2009: 309; Junaedhie, 1991:260). Format tabloid ini mulai berkembang pada tahun 1920-an di Amerika. Pada tahun-tahun itu pula, konten berita yang ada di dalam beberapa surat kabar dan semua tabloid berubah. Mereka kemudian banyak memasukkan unsur kriminal dan selebritis yang sifatnya lebih sensasional (Rudin & Ibbotson, 2002: 57).

Hal serupa diungkapkan Stephan Malovic (Oetama, 2005: 2). Ia mendefinisikan tabloid sebagai surat kabar yang menerbitkan informasi sensasional tentang kehidupan privat orang-orang terkenal (*prominent people*). Semakin terkenal orang tersebut dan semakin sensasional ceritanya, maka semakin baik. Dari definisi ini, dapat diambil kesimpulan bahwa tabloid bukan hanya sekadar format dalam pengertian tampilan sebuah media cetak belaka. Namun, lebih jauh lagi, konsep tabloid lebih mengarah pada kecenderungan dari isi media serta cara awak medianya dalam meliput sebuah peristiwa.

Awalnya, Indonesia lebih banyak menggunakan konsep tabloid yang merujuk pada format atau ukuran kertas yang digunakan media cetak yang bersangkutan. Format tabloid ini sendiri banyak digunakan oleh beberapa surat kabar sejak tahun 1940-an. Tabloid yang pertama kali populer di Indonesia berjudul *Mutiara*.

Tabloid ini diterbitkan oleh kelompok Sinar Harapan pada tahun 1964. Sedangkan, tabloid yang termasuk fenomenal dan bertiras hampir 500.000 eksemplar adalah *Monitor* yang berdiri tahun 1987. Tabloid inilah yang kemudian memicu surat kabar lain untuk mengubah ukuran dan formatnya.

Namun demikian, belakangan tabloid di Indonesia bergeser kepada konsep yang kedua. Hal ini terlihat dalam tabloid-tabloid yang banyak dijual di pasaran. Kebanyakan dari mereka lebih banyak menjual sensasi berita yang ditimbulkan oleh selebritis dan figur publik lainnya. Bahkan tabloid di Indonesia cenderung mengacu kepada tabloid *infotainment*.

Gaya bahasa yang digunakan dalam tabloid pun berbeda dengan yang digunakan oleh surat kabar-surat kabar “serius” lainnya. Gaya bahasanya cenderung melibatkan emosi pembaca (Conboy, 2006: 14) karena sensasionalisme yang ditimbulkan oleh gaya ini menimbulkan emosi (sedih, marah, bahagia, dan lainnya). Gaya bahasa tabloid seringkali disebut dengan retorika. Dalam hal ini, yang termasuk retorika adalah jenis gaya bahasa seperti metafora, ironi, aliterasi, rima, ataupun paralelisme. (Van Dijk dalam Conboy, 2006: 15). Dalam surat kabar pada umumnya, penggunaan terlalu banyak metafora dalam pemberitaan sebenarnya mengundang perdebatan (Conboy, 2006: 27). Hal ini dikuatkan akan membuat

objektivitas dan netralitas suatu berita dipertanyakan. Oleh karena itu, penggunaan metafora dalam berita lebih baik dihindari.

Walaupun demikian, penggunaan bahasa dalam tabloid tidaklah sama dengan surat kabar. Tidaklah mengherankan apabila dalam berita tabloid ditemukan adanya penggunaan dramatisasi, *exaggeration*, dan hiperbola. Berbeda dengan surat kabar lain, penggunaan dramatisasi dan hiperbola justru diperbolehkan bahkan tidak dapat dipisahkan dari berita itu sendiri. Dramatisasi, *exaggeration*, dan hiperbola merupakan trik retorika utama yang digunakan tabloid agar berita yang dijual kepada khalayak lebih menarik (Van Dijk dalam Conboy, 2006: 16). Dengan demikian, unsur dramatisasi dan sensasionalisme dalam berita tabloid tidak dapat dihindari.

2.2.3.2 Infotainment dalam Pemberitaan Media Massa

Dilihat dari namanya yang merupakan gabungan dari *information* (informasi) dan *entertainment* (hiburan), *infotainment* merupakan salah satu produk media massa dalam menjalankan fungsinya sebagai pemberi informasi yang menghibur. Awalnya, ide penggabungan dua konsep yang berbeda ini berasal dari asumsi bahwa informasi yang kendati dibutuhkan oleh masyarakat namun tidak dapat dicerna secara penuh oleh pikiran manusia. Oleh karena itulah dibutuhkan sisipan hiburan yang berguna untuk memancing

perhatian masyarakat di tengah penyampaian informasi (Syahputra, 2006: 65).

Namun pada kenyataannya, konsep *infotainment* mengalami pergeseran. Makna *infotainment* di Indonesia berubah menjadi informasi tentang hiburan (Syahputra, 2006: 67). Sisi hiburanlah yang menjadi lebih dominan disajikan untuk disampaikan kepada masyarakat. Fokus dari hiburan ini adalah publik figur terutama selebritis yang kehidupannya menjadi sorotan publik. Tidak mengherankan jika *infotainment* lalu mendapat julukan *celebrity journalism* (Allan, 2005: 21). Istilah ini merujuk pada jurnalisme yang berfokus pada kehidupan pribadi orang-orang kaya dan terkenal (Anderson, dkk., 2006: 37). Tak ada hal lain yang menjadi konten berita *infotainment* kecuali hal-hal menyangkut kehidupan selebritis yang bersangkutan.

Bagi beberapa ahli media dan komunikasi, *infotainment* dianggap sebagai *soft journalism*.

... *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 "pembongkaran terhadap publik" (Pudjiastuti, Chris dan Maria Hartiningsih, 2005).

Apapun yang ada dalam diri selebritis dianggap ingin diketahui oleh masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan pemikiran yang dimiliki oleh Masduki. Ia memaparkan bahwa liputan dalam

infotainment umumnya hanya mengedepankan unsur gosip sensasionalisme, dan tidak berorientasi pada kepentingan publik yang luas (Masduki, 2008: 178). Menu berita yang diberikan seragam dan hanya berfokus pada tragedi dan prestasi yang menimpa bintang film, politisi, dan tokoh agama (Masduki, 2008: 159).

Walaupun mengatasnamakan jurnalisme, *infotainment* seringkali melanggar kode etik jurnalistik. Hal-hal kecil seperti menghormati hak privasi narasumber (pasal 2 Kode Etik Jurnalistik Indonesia) dan memberitakan segala sesuatunya secara seimbang tanpa mencampuradukkan fakta dengan opini yang menghakimi seringkali tidak dilakukan. Berdasarkan hal inilah mengapa *infotainment* dapat disebut sebagai bukan karya jurnalistik.

Selain hal di atas, dalam memberitakan suatu hal pada dasarnya terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi. Salah satu di antaranya adalah nilai berita (*news value*). Nilai berita merupakan hal-hal yang menjadi penentu apakah sebuah peristiwa layak dijadikan berita. Tanpa adanya nilai berita, maka sebuah peristiwa hanya akan menjadi sebuah cerita dan bukan berita. Nilai berita itu menurut Baskette, Sissors, dan Brooks (dalam Wibowo, 2003: 28) adalah sebagai berikut.

- a. *Prominence*, yaitu berita diukur dari kepopuleran seseorang atau benda yang menjadi sumber beritanya.

- b. *Human interest*, yaitu apabila kemenarikan berita dilihat dari sesuatu yang menarik perhatian audiens. Sebagai contoh berita *feature* yang mengangkat kehidupan miskin warga Jakarta.
- c. *Conflict* karena berita mengenai konflik lebih menarik ketimbang berita yang mengangkat soal harmonisasi. Sebagai contoh adalah berita mengenai perpecahan yang terjadi dalam kubu internal suatu partai politik.
- d. *The unusual*, yaitu mengenai sesuatu yang tidak biasa dan menarik. Misalnya berita mengenai pemegang rekor dunia.
- e. *Timeliness*, yaitu mengenai kecepatan dalam menyampaikan berita. Namun, hal ini tidak berlaku dalam tabloid karena tabloid terbit secara mingguan.
- f. *Proximity* atau kedekatan dengan audiens. Berita yang menarik adalah berita yang memiliki kedekatan secara geografis atau psikologis dengan publiknya. Misalnya adalah pemberitaan mengenai banjir di ibukota Jakarta akan menjadi menarik bagi audiens yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya.

Selain itu, secara umum dengan mengonsumsi media massa, audiens mengharapkan memperoleh informasi antara lain mengenai ancaman atau bahaya yang akan dihadapi atau mengancam kehidupannya, musibah yang menimpa orang lain, baik berupa kecelakaan, perampasan hak, perang dan sebagainya, berita yang menyangkut upaya peningkatan kualitas hidup, seperti berita tentang

kemajuan ilmu dan teknologi, ekonomi dan perdagangan, lapangan kerja, kesehatan dan sebagainya, dan berita tentang perkembangan dan hambatan kualitas kehidupan, seperti krisis ekonomi, krisis moral, kredit perumahan, kode, dunia hiburan dan sebagainya (Faqih, 2001: 41). Oleh karena itulah, media massa tidak dapat sembarangan memasukkan informasi ke dalam pemberitaannya.

Namun pada praktiknya, pemberitaan dalam *infotainment* acapkali kurang mengindahkan nilai berita serta harapan konsumen. Walaupun tidak dijelaskan secara langsung, Haryanto (Haryanto, 2006) mengategorikan penyajian berita dalam *infotainment* sebagai berikut.

a. Tidak jauh berbeda

Penyajian antara media *infotainment* yang satu dengan yang lain hampir sama dan mengulang pola yang sama pula. Pola itu antara lain, pacaran, perselingkuhan, dan perceraian. Padahal masih ada tema lain yang tidak kalah menarik untuk digali. Narasumber maupu *angle* yang diambil media-media tersebut pun dapat dikatakan tak jauh berbeda.

b. *Overexposed* (sangat berlebihan)

Kehidupan selebritis yang ditampilkan dalam *infotainment* dapat dikatakan sudah berlebihan dan melanggar kehidupan pribadi selebritis yang bersangkutan.

c. Unsur *prominence* (nama besar) sebagai syarat utama

Berita dalam *infotainment* semata-mata hanya mengedepankan unsur *prominence* semata sehingga syarat berita menjadi kabur.

Tak lagi penting mempertimbangkan soal *significance* dari kejadian yang dialami oleh selebritis. Selain itu, berita-berita dari selebritis sebenarnya tidak terlalu penting untuk dijadikan berita.

d. Dimulai dari isu atau gosip

Berita seharusnya berawal dari kejadian atau peristiwa nyata bukan dari isu yang merebak. Namun, sebuah berita dalam *infotainment* dapat bermula dari isu.

e. Tidak jelas mana fakta dan fiksi

Pembauran informasi dan hiburan membuat bias batas-batas mengenai apa yang dianggap informasi dan hiburan.

f. Berita tidak relevan bagi kehidupan audiens

Tidak dapat disangkal lagi, berita mengenai kehidupan selebritis tidak selalu berguna dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi audiens. Namun, nyatanya, berita tersebut menjadi muatan utama dalam berbagai *infotainment* yang ada.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan teori tanggung jawab sosial, dalam memberitakan suatu kasus, media massa haruslah melakukan pemberitaan yang layak dan berkualitas sekaligus informatif bagi publik. Objektivitas dibutuhkan untuk melaksanakan hal tersebut.

Hal ini pula yang harus dilakukan dalam melakukan pemberitaan mengenai kasus video porno mirip artis Ariel, Luna Maya, dan Cut Tari. Menjaga objektivitas merupakan salah satu tugas yang harus dilakukan oleh pers. Itulah sebabnya, dalam memberitakan informasi kepada publik, *infotainment* tidak boleh mengesampingkan objektivitasnya. Dalam menyajikan hal ini, unsur objektivitas seperti faktualitas dan imparisialitas tidak boleh diabaikan. Kebenaran, relevansi, ketidakberpihakan serta kenetralan haruslah menjadi unsur utama dalam memberikan berita tersebut.

Oleh karena itu, objektivitas pemberitaan video porno mirip artis Ariel, Luna Maya, dan Cut Tari oleh tabloid *Cek & Ricek* dapat diketahui dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Dengan metode ini, penelitian akan berjalan secara sistematis, objektif, dan kuantitatif sehingga hasil yang akan didapat menjadi tepat dan akurat.

