



### **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

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Rofiuddin dari Universitas Diponegoro Semarang pada 2011, dengan judul “*Menelusuri Praktik Pemberian Amplop kepada Wartawan di Semarang*”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para wartawan di Semarang banyak menerima amplop karena minimnya gaji wartawan dan tidak adanya pengawasan dari pihak perusahaan media. Penelitian terdahulu ini berkaitan dengan penelitian peneliti saat ini karena sama-sama melakukan penelitian tentang pemberian amplop di kalangan wartawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Clarisa Mutriafica dari Universitas Multimedia Nusantara pada 2013, dengan judul “*Pelanggaran Kode Etik Karya Jurnalistik Televisi (Studi Kasus Tayangan Makelar kasus di Program Apa Kabar Indonesia Pagi TV One 2010)*”. Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif dengan paradigma penelitian konstruktivis. Berdasarkan hasil penelitian, ada pelanggaran kode etik pada tayangan Apa Kabar Indonesia Pagi edisi Makelar Kasus di TV One pada tahun 2010, dimana terdapat pelanggaran yang dilakukan pihak media dalam tayangannya. Media tidak optimal dalam

melindungi keselamatan narasumbernya, dengan memperlihatkan bentuk fisik narasumber, serta waktu dan lokasi dilakukannya wawancara diketahui khalayak, yang memudahkan untuk mengidentifikasi narasumber anonim.

Tayangan tersebut juga tidak *cover both side*, karena hanya menghadirkan satu pihak tanpa menghadirkan pihak kedua untuk bisa menyanggah atau mengklarifikasi informasi dari pihak pertama. Penelitian terdahulu ini berkaitan dengan penelitian peneliti saat ini karena sama-sama melakukan penelitian tentang pelanggaran kode etik pada media.

Terkait dengan kedua penelitian di atas, penelitian ini meneliti bagaimana pola pemberian amplop dan bagaimana sikap wartawan online setelah menerima amplop. Kedua penelitian tersebut bila dikaitkan dengan penelitian ini, adalah sama-sama membahas tentang pelanggaran kode etik yang dilakukan oleh media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Akan tetapi berbeda dengan penelitian di atas, peneliti menggunakan teori tanggung jawab sosial dan teori the gift Mauss sebagai teori utama untuk melihat bagaimana pola pemberian amplop dan sikap wartawan online setelah menerima amplop.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual penelitian menurut Sapto Haryoko (dalam Iskandar, 2008:54) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan

variabel terikat. Kerangka konseptual ini menguraikan teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Di antaranya adalah:

- a. Objektivitas
- b. Kode Etik Jurnalistik
- c. Jurnalisme Media Online
- d. Amplop
- e. Sikap
- f. Teori Tanggung Jawab Sosial
- g. The Gift Mauss
- h. Teori *Gatekeeping*

### **2.2.1 Objektivitas**

Berita merupakan sebuah laporan mengenai segala sesuatu (fakta) yang menarik atau penting bagi pembaca dan disampaikan tepat waktu (Wibowo, 2003:25). Jadi berita haruslah merupakan fakta yang memiliki nilai berita sehingga berita tersebut menarik perhatian audiens.

Dalam melaksanakan kerja media, khususnya dalam membuat berita, media memiliki beberapa kriteria khusus. Kriteria tersebut adalah kebebasan dan independensi, ketertiban dan solidaritas, keanekaragaman dan akses, serta objektivitas dan kualitas informasi. Objektivitas sebagai suatu prinsip pelaksanaan kerja jurnalis, memiliki berbagai pengertian. Objektivitas merupakan penyajian berita yang benar, tidak berpihak, dan berimbang. Objektivitas diperlukan untuk mempertahankan kredibilitas (Siahaan, 2001:100).

Menurut Luwi Ishwara (2005:45) banyak wartawan dalam pekerjaannya melihat unsur keadilan (*fairness*) sebagai prinsip yang penting. Objektif bukan sebagai hal yang mutlak dalam pemberitaan. Karena sering disalahgunakan, maka wartawan lebih memilih standar kejujuran.

Robert Scheer dari Los Angeles Times sebagaimana dikutip oleh Luwi Ishwara, mengatakan bahwa yang lebih penting adalah bagaimana seorang wartawan bekerja dengan cara yang adil dan jujur, bukan hanya netral saja. Dalam hal itu, surat kabar *Washington Post* memiliki acuan mengenai sikap adil, seperti dikutip Ishwara (2005: 46-47):

- a. Berita itu tidak adil apabila mengabaikan fakta yang penting. Jika adil adalah lengkap.
- b. Berita itu tidak adil apabila dimasukkan informasi yang tidak relevan. Jadi adil adalah relevansi.
- c. Berita itu tidak adil apabila secara sadar maupun tidak sadar membimbing pembaca ke arah yang salah atau menipu. Jadi adil adalah jujur.
- d. Berita itu tidak adil apabila wartawan menyembunyikan prasangka atau emosinya di balik kata-kata halus yang merendahkan. Jadi adil menuntut keterusterangan.

Kovach dan Rosenstiel dalam bukunya *Elemen-Elemen Jurnalisme* (2004:152) juga menjelaskan bahwa netralitas bukan hal yang utama melainkan independensi semangat dan pikiran wartawan yang paling utama. Independensi wartawan dari pengaruh pihak luar lebih utama karena wartawan menjadi bebas dari keharusan memberikan suatu kejadian sesuai dengan kehendak orang lain.

## 2.2.2 Kode Etik Jurnalistik

Adanya aturan media yang disusun dalam Kode Etik Jurnalistik (KEJ), untuk menjadi norma atau pedoman atau patokan moral bagi pelaku media dalam menghasilkan karya jurnalistiknya, agar lebih berkualitas untuk ditampilkan kepada khalayak.

Menurut Stephen J.A. Ward yang dikutip dari bukunya yang berjudul *Utility and Impartial: Being Impartial in a Partial World. Journal of Mass Media Ethics* (Vol 22, 2007:151), etika adalah analisis, evaluasi dan promosi apa yang merupakan perilaku yang benar dan berbudi pekerti dari prinsip yang terbaik. Etika tidak hanya bertanya bagaimana untuk hidup lebih baik, melainkan bagaimana kita harus hidup dengan cara yang etis, yaitu dalam kebaikan dan hubungan yang benar antara satu dengan yang lain. Mungkin saja tugas yang mengharuskan kita untuk mengorbankan keuntungan pribadi.

Menurut Elliot dari buku *Responsible Journalism* (1986) (dalam Ward, 2007:160) etika jurnalisisme merupakan sebuah etika media yang diterapkan sebagai pedoman tentang apa yang seharusnya dilakukan oleh seorang jurnalis di situasi tertentu, dan apa yang harus dilakukan oleh media berita untuk masyarakat. Jurnalis sebagai anggota dari sebuah organisasi, memiliki hak, tugas dan juga norma sebagaimana mereka juga adalah manusia, yang jatuh pada prinsip-prinsip etika umum seperti untuk mengatakan kebenaran sebenar-benarnya dan juga meminimalkan kerusakan atau kejahatan. Jurnalis juga secara profesional memiliki kekuatan untuk membuat sebuah bingkai dari agenda politik dan juga

mempengaruhi adanya opini publik.

Kode Etik Jurnalistik bukanlah hasil susunan pemerintah, melainkan pihak-pihak yang merupakan anggota pelaku jurnalis yang telah menyusun beberapa aturan yang menjadi tolak ukur dalam menjamin kemerdekaan pers tetapi juga memenuhi hak publik dalam mendapatkan informasi yang benar. Dikatakan bahwa wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme.

Sejumlah organisasi profesi wartawan telah mengeluarkan kode etik jurnalistik, salah satu poin penting yang diatur adalah masalah wartawan kaitannya dengan imbalan atau amplop. Kode Etik Wartawan Indonesia yang telah disahkan oleh Dewan Pers pada tahun 2006 menyebutkan bahwa:

Pasal 6

Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.

Penafsiran

a. Menyalahgunakan profesi adalah segala tindakan yang mengambil keuntungan pribadi atas informasi yang diperoleh saat bertugas sebelum informasi tersebut menjadi pengetahuan umum.

b. Suap adalah segala pemberian dalam bentuk uang, benda atau fasilitas dari pihak lain yang mempengaruhi independensi. (<http://www.dewanpers.or.id/page/kebijakan/peraturan/?id=513>)

Menurut Pasal 7 ayat 2 Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, mengamanatkan bahwa wartawan memiliki dan menaati Kode Etik Jurnalistik. Jadi sudah selayaknya wartawan harus menjalankan profesinya dengan mengikuti pedoman Kode Etik Jurnalistik.

### **2.2.3 Jurnalisme Media Online**

Melalui teknologi, media online semakin berkembang dengan cepat dan kemudian menjadi salah satu media yang unggul dalam berkomunikasi. Severin dan Tankard (2011:3) mengungkapkan, orang-orang dapat menghabiskan lebih banyak waktu dengan orang lain hanya dengan menggunakan komputer. Hal ini bisa dikatakan bahwa internet telah menggantikan peran media lama sebagai medium komunikasi yang baru. Situs juga menjadikan sumber informasi untuk hiburan. Pengguna internet menggantungkan pada situs untuk memperoleh berita. Dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan berita terbaru setiap minggunya (Straubhar dan LaRose, 2005:267).

Dalam media lama dan media baru tentu proses dan karakteristiknya berbeda. Berikut karakteristik media online yang membuat media baru ini menyaingi keberadaan media cetak (Foust, 2004:134):

1. *Audience Control*. Jurnalistik online memungkinkan pembaca lebih leluasa dalam memilih berita yang menjadi minatnya,
2. *Nonlienarity*. Jurnalistik online memungkinkan setiap berita yang disajikan dapat berdiri sendiri sehingga pembaca tidak harus membaca secara berurutan untuk memahaminya,

3. *Storage and retrieval.* Jurnalistik online memungkinkan berita tersimpan dan diakses kembali dengan mudah oleh pembaca,
4. *Unlimited Space.* Jurnalistik online memungkinkan jumlah berita yang disampaikan atau ditayangkan kepada pembaca jauh lebih lengkap dari media lainnya,
5. *Immediacy.* Jurnalistik online memungkinkan informasi dapat disampaikan secara cepat dan langsung kepada pembaca,
6. *Multimedia Capability.* Jurnalistik online memungkinkan bagi tim redaksi untuk menyertakan teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya di dalam berita yang akan diterima oleh pembaca, dan
7. *Interactivity.* Jurnalistik online memungkinkan adanya peningkatan partisipasi pembaca dalam setiap berita seperti memberi komentar.

Bila media massa memiliki *website* sebagai media dalam penyebaran berita, media *online* juga menggunakan *microblogging* atau jejaring sosial media seperti *Twitter* atau *Facebook*.

Perkembangan jurnalisme *online* menurut Jim Hall (2001:4) tidak dipungkiri akan menggeser media tradisional. Jim mengatakan terdapat hubungan erat antara media tradisional dengan internet, hingga pada pertengahan 1990-an hampir semua media nasional di seluruh dunia mulai membuat versi *online*.

Di Indonesia sendiri media *online* telah berkembang begitu pesat seiring dengan majunya teknologi. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka ini berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali

setiap bulan dan mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Jumlah ini juga diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2017, jumlah pengguna internet akan mencapai 112 juta orang. (<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/pengguna.internet.indonesia.nomor.enam.dunia> diakses pada 28 Februari 2015).

Data lainnya dari data Nielsen menunjukkan bahwa 41 juta pengguna mengakses internet lewat *smartphone* serta 70 juta pengguna banyak mengakses sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, Instagram dan Google. (<http://sosmedtoday.com/2014/09/pengguna-internet-2014-berapa-data-nielsen/> diakses pada 28 Februari 2015).

Menurut artikel pada *Media Online: Antara Pembaca, Laba, dan Etika* Media *online* di Indonesia tumbuh subur sejak 2008 setelah pernah kolaps pada 2002. Banyak peneliti yang memperkirakan belanja iklan internet akan melewati media cetak dalam beberapa tahun mendatang. Pesatnya perkembangan media *online* di Indonesia ini tentu akan menuntut jurnalis media *online* untuk berlomba-lomba menghasilkan berita yang *up to date*. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini pada jurnalis media *online*.

#### **2.2.4 Amplop**

Wartawan amplop adalah mereka yang menerima atau bahkan mencari uang dari narasumber (HM, 2001:62). Mereka yang mencari keuntungan pribadi dengan staus kewartawanannya. Zaenudin mengatakan julukan ini merupakan julukan negative bagi wartawan yang melanggar kode etik, yakni menerima suap

ataupun hadiah dari narasumber. Dari penjelasan Zaenudin ini maka bias disimpulkan bahwa amplop dapat didefinisikan sebagai uang sogok atau suap. Suap itu disebut amplop karena uang suap biasa dimasukkan ke dalam amplop. Dalam kasus ini, suap dapat diartikan sebagai pemberian dari narasumber ke wartawan yang memiliki tujuan-tujuan tertentu. Pemberian ini selalu melibatkan dua pihak, yakni pemberi dan penerima.

Selama ini, kata amplop sudah dipahami secara umum sebagai pemberian dari narasumber kepada wartawan. Kata amplop sudah diasumsikan didalamnya sudah ada isi uangnya. Dalam perkembangannya, pemberian narasumber kepada wartawan tidak hanya sebatas amplop. Pemberian narasumber ini meluas juga pada barang-barang berharga lainnya, mulai dari handphone, blackberry, voucher dan lain-lain (Rofiuddin 2011:47).

Survey Aji pada tahun 2005 (Tim AJI, 2006:65), yang menanyakan kepada responden beberapa jenis pemberian dan meminta responden untuk menilai apakah pemberian itu bisa dikategorikan amplop atau tidak. Pada pertanyaan “Apakah pemberian uang dapat dikategorikan amplop?”, sebanyak 85,5 persen wartawan menjawab iya. Dengan kata lain hampir semua wartawan menilai pemberian uang dari narasumber bisa dikategorikan sebagai amplop.

Respon responden yang setuju dengan pemberian uang sebagai amplop ini berbeda dengan respon responden tentang pemberian barang bernilai (handphone, blackberry, voucher dll). Presentase responden yang setuju hanya sebanyak 65 persen. Demikian juga dengan souvenir, hanya 26 persen yang menganggap souvenir sebagai amplop.

Untuk fasilitas perjalanan liputan dan akomodasi liputan yang diberikan narasumber kepada wartawan, dinilai sebagian besar wartawan bukan sebagai amplop. Sebanyak 65 persen responden yang menilai perjalanan liputan, seperti tiket gratis bukan termasuk dalam amplop. Kemudian berbagai pemberian lain seperti jamuan makan mewah oleh narasumber juga tidak dipresepsikan sebagai amplop.

Survey AJI ini menunjukkan bahwa pemahaman amplop di kalangan wartawan ini, masih dipresepsikan sebagai pemberian narasumber berupa *fresh money* (uang). Sementara pemberian dalam bentuk lain, misalnya tiket dan akomodasi gratis tidak dinilai sebagai amplop (Tim AJI, 2006:65)

Mantan Ketua Dewan Pers Atmakusumah Astraatmadja membuat berbagai pemberian dari narasumber yang bisa dikategorikan sebagai amplop. Atmakusumah Astraatmadja (dalam *AJI Menggugat Pratik Amplop Wartawan Indonesia*, 2003:8), merinci beberapa barang yang dapat dikategorikan sebagai amplop, yakni:

- 1) Pemberian gratis pada wartawan berupa karcis/tiket pertunjukan kesenian (musik, film, teater, tari dan lain sebagainya) untuk keperluan promosi atau resensi dari pihak yang terlibat dalam pertunjukan tersebut
- 2) Pemberian berupa karcis/tiket pertandingan olahraga untuk keperluan pemberitaan atau ulasan dari pihak yang terlibat dalam pertandingan tersebut.

- 3) Ditraktir oleh narasumber berupa makan minum secara mewah.
- 4) Pemberian dari narasumber berupa hadiah barang yang berharga mahal.
- 5) Penyediaan fasilitas secara berlebihan secara gratis di ruang pers kantor pemerintahan atau perusahaan negara/swasta atau lembaga negara/swasta, lengkap dengan perangkat komputer dan telepon yang dapat digunakan tanpa batas. Serta ditambah dengan makan siang atau makan malam gratis.
- 6) Undangan dari narasumber untuk meliput peristiwa di luar kota dengan fasilitas (transport, penginapan dan konsumsi) yang disediakan atau dijamin oleh pengundang.
- 7) Undangan dari narasumber dengan berbagai fasilitas dan akomodasi plus uang saku dari pengundang.
- 8) Undangan dari narasumber untuk meliput peristiwa di luar negeri dengan fasilitas (transportasi, penginapan dan konsumsi) plus uang saku dari pengundang.
- 9) Pemberian amplop (berisi uang) dari narasumber, antara lain dalam konferensi pers atau *briefing* atau pada saat melakukan wawancara tanpa ikatan janji apapun antara kedua belah pihak.
- 10) Pemberian tiket/karcis dari narasumber kepada wartawan untuk “pulang kampung” atau berpariwisata, sendirian atau bersama keluarga. Apalagi bila sekalian ditambah dengan uang saku.

11) Suap/sogokan dengan ikatan janji untuk memberitakan atau sebaliknya, untuk tidak memberitakan sesuatu sesuai dengan permintaan pihak penyuap. Penyuapan atau penyogokan dapat berupa uang, barang dan pemasangan iklan, atau jabatan dan kedudukan, serta fasilitas lain bagi wartawan dan perusahaan pers.

Meski sudah dipetakan secara rinci, tapi masih saja bisa diperdebatkan soal definisi amplop yang disampaikan Atmakusumah itu. Seperti pada poin dijamu makan mewah. Makanan apa yang disebut sebagai makanan mewah? Masing-masing individu memiliki ukuran sendiri soal kemewahan (Rofiuddin, 2011:50).

Terlepas dari perdebatan tersebut, inti dari amplop atau apapun bentuknya adalah adanya keinginan narasumber untuk mempengaruhi wartawan sehingga narasumber mendapatkan berita yang sesuai dengan keinginan mereka. akibatnya wartawan akan mengalami konflik kepentingan dalam dirinya. Fedler dalam bukunya *Reporting for The Media* (dalam Rouffiudin, 2011:48) menjelaskan beberapa bentuk konflik kepentingan, yakni:

- 1) Hadiah atau *freebies*, yaitu segala sesuatu yang diberikan oleh narasumber kepada wartawan sehingga pemberian itu mengakibatkan bias berita.
- 2) *Junkets* atau jalan-jalan gratis, yaitu narasumber mengajak wartawan meliput sebuah acara dengan fasilitas yang memungkinkan wartawan datang tanpa mengeluarkan biaya.

- 3) Terlibat dalam kegiatan yang diliput, yakni mengingat seringnya wartawan meliput kegiatan kantor publik maka wartawan bisa saja dilibatkan dalam kegiatan tersebut. Keterlibatan wartawan dengan kegiatan yang akan sering dilakukan akan menimbulkan bias.
- 4) *Free lancing*, yakni pekerjaan kedua yang dilakukan wartawan. Selain bekerja sebagai wartawan, mereka juga memiliki pekerjaan sampingan, terutama di perusahaan lain. Persoalannya, wartawan yang memiliki pekerjaan kedua di sebuah organisasi lain umumnya dimanfaatkan oleh organisasi tersebut untuk membantu publisitas organisasi tersebut.
- 5) *Pillow talk*, yakni konflik kepentingan yang terkait dengan pekerjaan suami atau istri wartawan. Seorang wartawan akan sulit bisa berlaku objektif meliput peristiwa yang terkait dengan keluarganya sendiri.
- 6) Amplop, yakni narasumber yang ingin mempengaruhi wartawan dengan menggunakan amplop.

Bila dihubungkan dengan penelitian ini, pengertian amplop sendiri masih diperdebatkan di kalangan wartawan. Jadi, meski menerima amplop dengan jelas melanggar kode etik jurnalistik, masih banyak wartawan yang menerima amplop karena mereka tidak mengerti batasan amplop itu sendiri.

### **2.2.5 Sikap**

Menurut Allport dalam buku Tatik Suryani yang berjudul *Perilaku Konsumen di Era Internet* (2013 : 120), sikap merupakan suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sikap bersifat predisposisi mengandung arti bahwa sikap masih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Sehingga sikap berbeda dengan perilaku.

Pengertian lain mengenai sikap yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku *Merek & Psikologi Konsumen* (Ferrinadewi, 2008:94), menjelaskan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses pembelajaran. Sikap mempunyai tiga kategori yaitu positif, negatif dan juga netral.

Para ahli juga banyak menyumbangkan pengertian sikap. Berikut ini pengertian sikap dari beberapa ahli:

- Notoatmodjo S. (1997) : Sikap adalah reaksi atau respons yang masih tertutup dan seseorang terhadap suatu stimulus atau objek.
- Bimo Walgito, (2001) : Sikap adalah organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif ajeg, yang disertai adanya perasaan tertentu, dan memberikan dasar pada orang tersebut untuk membuat respons atau berperilaku dalam cara tertentu yang dipilihnya.

Sikap memiliki beberapa komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Suryani, 2013:121), yakni :

- Kognitif, merupakan tanggapan kognitif individu mengenai pengetahuan dan pemikiran ketika mereka membaca, melihat, dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Dengan kata lain, komponen kognitif dari sikap konsumen dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, pengamatan, serta pemahaman yang diperolehnya melalui objek sikap dan dikomunikasikan.
- Afektif, atau sering disebut faktor emosional, yang berkaitan dengan perasaan (bagaimana perasaan tentang objek). Komponen afektif ini mempunyai beragam respon ekspresi, mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang. Perasaan konsumen terhadap objek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya. Perasaan suka-tidak suka senang-tidak senang banyak ditentukan oleh keyakinan konsumen, namun belum tentu setiap konsumen memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan perasaan yang sama. Hal ini disebabkan karena masing – masing individu memiliki situasi latar belakang yang berbeda (Ferrinadewi, 2008:98).
- Konatif, yakni perilaku (behavioral) yang terlihat melalui predisposisi suatu tindakan dalam mengikuti objek sikap.

### **2.2.6 Teori Tanggung Jawab Sosial**

Teori tanggung jawab sosial diukur melalui seberapa besar informasi yang disampaikan berorientasi kepada kepentingan publik dan fungsi-fungsi yang disampaikan oleh media tersebut. Media tidak boleh hanya sebagai penyampai informasi, tapi juga harus menghibur dan mendidik (Siregar, 2010:91). Kalau

punya fungsi mendidik, berarti ia tidak boleh menyampaikan informasi yang tidak benar. Juga tidak boleh menjadi penyaji informasi yang menyesatkan. Apalagi menyajikan informasi hanya untuk kepentingan pemilik maupun pengelolanya.

Pers harus menjamin kesetaraan akses semua pihak untuk berbicara lewat media sebab kontrol media diletakkan pada opini masyarakat, yakni preferensi konsumen dan standard professional. Dalam teori tanggung jawab sosial, dikenal adanya badan independen yang akan memantau dan menilai fungsi sosial pers (Masduki, 2007:66).

Pengertian tanggung jawab dalam filsafat adalah kemampuan manusia yang menyadari bahwa seluruh tindakannya selalu mempunyai konsekuensi. Perbuatan tidak bertanggung jawab, adalah perbuatan yang didasarkan pada pengetahuan dan kesadaran yang seharusnya dilakukan tapi tidak dilakukan juga. (Mufid, 2009:244)

Paling tidak terdapat lima jenis tanggung jawab sosial yang dikehendaki oleh masyarakat, yaitu (Rivers, 2008:105):

1. Media harus menyajikan pemberitaan yang benar, komperhensif, dan cerdas. Media dituntut untuk selalu akurat, dan tidak berbohong. Fakta harus disajikan sebagai fakta, pendapat harus dikemukakan murni sebagai pendapat.
2. Media harus berperan sebagai forum pertukaran pendapat, komentar dan kritik. Karenanya, media tak hanya berfungsi sebagai sumber ionformasi tetapi juga sebagai forum penyelesaian masalah. Setiap masalah yang

menjadi urusan publik dan berhubungan dengan publik disodorkan oleh media, untuk kemudian dibahas bersama untuk kemudian dicarikan jalan keluar. Jadi, media benar-benar menjadi milik publik.

3. Media harus menyajikan gambaran khas dari setiap kelompok masyarakat. Media dituntut untuk mampu menafsir karakter suatu masyarakat dan mencoba memahaminya.
4. Media harus selalu menyajikan dan menjelaskan tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Ini tidak berarti media harus mendramatisir pemberitaannya, melainkan berusaha mengaitkan suatu peristiwa dengan hakikat makna keberadaan masyarakat dalam hal-hal yang harus diraih. Media merupakan instrumen pendidikan masyarakat sehingga media harus “memikul tanggung jawab pendidikan dalam memaparkan segala sesuatu dengan mengaitkannya dengan tujuan dasar masyarakat”.
5. Media harus membuka akses ke berbagai sumber informasi. Masyarakat industri modern membutuhkan jauh lebih banyak ketimbang di masa sebelumnya.

Bila dihubungkan dengan penelitian ini, tanggung jawab sosial itu berarti media tidak boleh hanya sebagai penyampai informasi, tapi juga harus menghibur dan mendidik. Media yang memiliki fungsi mendidik, berarti ia tidak boleh menyampaikan informasi yang tidak benar dan harus bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. Serta tidak boleh menyajikan informasi hanya untuk kepentingan pemilik maupun pengelolanya. Sedangkan seorang wartawan yang menerima

amplop, dikhawatirkan tulisan beritanya hanya untuk kepentingan narasumber pemberi amplop. Sehingga tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya.

### 2.2.7 The Gift Mauss

Dari penelitian yang dilakukan oleh Rofiuddin dalam tesisnya di Universitas Diponegoro, Semarang yang berjudul *Menelusuri Praktik Pemberian Amplop Kepada Wartawan di Semarang* (2011), penulis mendapatkan gambaran mengenai Teori The Gift Mauss. Teori *gift exchange* atau *gift-giving* dari ahli antropologi Perancis, Marcel Mauss (dalam Rofiuddin, 2011:57) mengemukakan bahwa dalam masyarakat primitif, interaksi antarwarga berlangsung hangat dan dekat satu sama lain. Mereka membangun hubungan sosial yang bersifat *face to face community interactions*, hal ini tercermin pada kebiasaan bertukar hadiah (*gift exchange*) dan memberi bingkisan (*gift giving*). Tukar-menukar hadiah menggambarkan suatu relasi harmonis di antara anggota masyarakat, melambangkan penghormatan/penghargaan sesama warga masyarakat, merefleksikan kohesivitas sosial yang kokoh, serta melukiskan kedekatan personal di antara pihak yang terlibat dalam pertukaran hadiah.

Mauss mengemukakan bahwa hadiah tidak pernah “bebas” diberikan tanpa ada kewajiban untuk membalasnya. Dalam sejarah peradaban manusia hadiah selalu menimbulkan kewajiban untuk terjadinya pertukaran yang bersifat timbal balik. Seseorang yang mendapat hadiah (pemberian) dari orang lain memiliki kewajiban untuk memberi balasan kepada orang telah memberinya hadiah,

meskipun sifat pertukaran yang terjadi diantara mereka berlangsung tidak setara (Roffiudin, 2011:58).

Ada sebuah kekuatan dibalik hadiah yang diberikan seseorang sehingga menimbulkan kewajiban bagi si penerima hadiah untuk membalasnya. Menurut Teori Mauss, hal tersebut disebabkan oleh sebuah "prestasi total", yang dijiwai dengan "mekanisme spiritual", yang melibatkan kehormatan baik pemberi dan penerima (istilah "prestasi total" atau *fait social fact*). Dalam hadiah yang dipertukarkan ada kehormatan dan harga diri dari pihak-pihak yang terlibat. Semakin mahal atau mewah hadiah yang diberikan, maka semakin kuat martabat itu ditegaskan (Rofiuddin, 2011:60)

Terkandung tiga kewajiban dalam teori pertukaran dari Mauss. Pertama, memberi hadiah sebagai langkah pertama menjalin hubungan sosial. Kedua, menerima hadiah bermakna sebagai penerimaan ikatan sosial. Ketiga, membalas dengan memberi hadiah dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan integritas sosial. Kewajiban yang terjadi dalam pertukaran hadiah itu bersifat resiprokal, sehingga nilai yang ada dalam hadiah itu secara umum membumbung. Makin mahal nilai hadiah, maka semakin bagus, sebab pihak-pihak yang terlibat (memberi – menerima – membalas) sedang dipertukarkan (Rofiuddin, 2011:60).

Bila dihubungkan dengan kasus ini, pandangan Mauss mengatakan bahwa hadiah atau pemberian tidak pernah “bebas”, artinya selalu ada tuntutan atau kewajiban untuk membalas hadiah. Pemberi hadiah di sini adalah narasumber dan penerima hadiah adalah wartawan dengan hadiah berupa amplop. Munculnya

amplop ini adalah sebagai strategi dari narasumber untuk memanfaatkan kedekatan mereka terhadap isi pemberitaan yang dibuat wartawan. Amplop yang diberikan pada wartawan ini tidak pernah secara bebas diberikan. Selalu ada balasan yang ingin diterima oleh narasumber. Balasan yang diharapkan oleh narasumber biasanya adalah pemberitaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh narasumber tersebut.

Salah satu nilai ideal jurnalistik adalah larangan menerima amplop dengan harapan wartawan bisa independen dan objektif. Namun karena menerima amplop dari narasumber, wartawan bisa tidak objektif dengan berusaha memberikan balasan berupa cenderung membesar-besarkan berita positif atau menutupi berita negatif dari narasumber pemberi amplop.

Apabila wartawan hanya menerima begitu saja pemberian narasumber, wartawan akan dianggap tidak tahu diri dan hubungan keduanya dikhawatirkan akan menjadi tidak baik. Narasumber akan memprotes wartawan karena beritanya tidak dimuat. Wartawan akan dianggap sudah menerima sesuatu dari mereka tapi tidak membalas apa-apa.

Dalam suatu pemberian hadiah, yang ditukarkan adalah kehormatan dan harga diri. Seperti yang dijelaskan di atas, semakin mahal nilai hadiah, maka semakin bagus, sebab pihak-pihak yang terlibat (memberi – menerima – membalas) sedang dipertukarkan. Artinya, hadiah menunjukkan bagaimana kedudukan dan martabat seseorang dipertahankan. Hadiah merupakan cara untuk pertarungan harga diri. Seorang narasumber tentu akan memberikan hadiah yang

berbeda kepada redaktur dibandingkan dengan wartawan. Redaktur akan diberikan hadiah yang lebih besar karena kedudukannya yang lebih tinggi. Pejabat tinggi juga tentu akan memberikan hadiah dengan nilai yang lebih tinggi daripada pejabat biasa. Perusahaan besar juga cenderung memberikan hadiah yang nilainya lebih besar daripada perusahaan kecil.

Wartawan sendiri menerima pemberian hadiah atau amplop dari narasumber, digadang-gadang sebagai akibat dari minimnya gaji wartawan. Rendahnya gaji dan kesejahteraan wartawan membuat profesi ini akan selalu rentan terhadap godaan amplop dalam bentuk apapun. Hal ini tentu saja akan berbahaya bila wartawan yang seharusnya mengabdikan pada kepentingan publik, dapat dikendalikan oleh narasumber. Karena telah menerima amplop dari narasumber, wartawan tidak akan bisa bersikap kritis terhadap materi pemberitaan. Sebab, dia merasa berkewajiban untuk membantu narasumber yang telah memberinya amplop. Pemberian amplop ini akan menciptakan perputaran sosial yang mengakrabkan aktor-aktornya. Narasumber jika ingin lebih akrab dengan wartawan maka salah satu caranya adalah dengan memberikan hadiah berupa amplop. Menurut Mauss, merupakan hal yang sangat naif apabila dikatakan pemberian amplop ini hanya bersifat personal dan tidak punya kaitan dengan kasus pemberitaan. Apakah narasumber akan memberikan uang pada seseorang bila orang tersebut bukan wartawan.

Menurut Mauss seperti dikutip Rofiuddin (2011:59), merupakan hal yang begitu naif, atau pura-pura tidak tahu, apabila dikatakan pemberian hadiah dari

narasumber cuma bersifat personal dan tidak punya kaitan dengan kasus pemberitaan.

Terlepas dari banyaknya wartawan yang menerima amplop, tapi ada pula wartawan yang dengan tegas menolak pemberian amplop. Biasanya media mereka menetapkan aturan khusus untuk tidak menerima pemberian amplop dalam bentuk apa pun dan ada sanksi tertentu bagi yang melanggarnya. Dan dari beberapa kasus yang peneliti amati di lapangan, wartawan yang menolak pemberian amplop atau mengembalikan amplop kepada narasumber, tidak memiliki beban dalam menulis sebuah berita. Dan karena sebagian media yang menolak pemberian amplop adalah media besar, maka narasumber tetap akan berusaha dekat dengan wartawan tersebut dengan tetap mengundang ke berbagai *event* yang diadakan oleh narasumber tersebut.

### **2.2.8 Teori *Gatekeeping***

Istilah *gatekeeper* menurut John R. Bittner (dalam Nuruddin, 2007:118) yaitu individu – individu atau sekelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi (massa). Hal ini berarti, *gatekeeper* adalah orang yang berperan penting dalam media massa.

Menurut Hiebert (dalam Nuruddin, 2007:119) terkait pemaparan, aktivitas, dan pengaruh dari *gatekeeper* dapat dicatat pula ada tiga hal yang menjadi perhatian. Pertama, penapisan informasi bersifat subjektif dan personal. Kedua,

penapisan informasi membatasi apa yang ingin diketahui pembaca. Ketiga, penapisan informasi menjadi suatu aktivitas yang tidak bisa dihindari oleh media.

Setiap kegiatan yang ada di sebuah media tidak akan terlepas dari proses *gatekeeping*. Donahue, Tichenor, dan Oliens (dalam Shoemaker, 1991:1) mendefinisikan *gatekeeping* sebagai:

*“As a process that encompasses more than just selection, including all forms of information control that may arise in decision about message, encoding such as selection, shaping, display, timing, withholding, or repetition of entire messages or messages components”.*

Gatekeeping adalah proses yang mencakup lebih dari sekedar memilih, termasuk segala bentuk pengendalian informasi yang mungkin muncul dan memutuskan penyampaian pesan seperti memilih, membentuk, menjabarkan, menahan atau mengulang seluruh pesan atau komponen pesan.

Jadi, setiap media memiliki penjaga gerbang tersendiri (*gatekeeper*). Mereka berfungsi sebagai penjaga gerbang yang menentukan peristiwa apa yang diberitakan, atau ide/gagasan apa yang ditampilkan. Dalam pendekatan ini, para jurnalis, produser, atau pengelola media, harus bersikap kritis dan cermat dalam menyeleksi atau memilah-milah berita, serta pesan yang mau disampaikan lewat berita itu. Berita atau pesan yang tidak mendukung ke arah pembentukan karakter bangsa yang kuat, maka tidak perlu disiarkan sama sekali.

Dalam melakukan *gatekeeping*, seorang editor mempertimbangkan, apakah berita tersebut memiliki pengaruh bagi kepentingan masyarakat, apakah berita tersebut objektif dan sesuai dengan fakta.

Sebagai *gatekeeper* informasi, pers selektif memilih berita yang akan dilaporkan, menentukan apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Karena khalayak akan cenderung terpengaruh terhadap berita yang dibaca, didengar atau dilihatnya.

Saat ini wartawan dituntut untuk bisa menjalankan fungsinya sebagai *gatekeeper* dengan membuat tulisan yang objektif dan layak untuk di muat dalam media tempat mereka bekerja. Peran para editor atau senior pada media tersebut juga sangat berpengaruh pada hasil akhir penulisan berita. mereka juga bertugas berita seperti apa yang layak untuk dimuat atau tidak.

Dalam praktiknya di lapangan, peran para wartawan sebagai *gatekeeper* ini seringkali terganggu dengan banyaknya narasumber yang memberikan amplop untuk mendapatkan sebuah pemberitaan sesuai kepentingan mereka. Wartawan penerima amplop yang menulis berita yang berisi kepentingan narasumber akan sangat terlihat bahwa berita tersebut tidak objektif serta tidak *cover both side*.

Dalam kasus ini, beberapa media online banyak yang membebaskan wartawannya untuk menulis beritanya sendiri karena mempertimbangkan masalah kecepatan berita. Hal ini tentu akan sangat rentan dalam tingkat objektivitas penulisan berita oleh wartawan tersebut. Bila hal ini terus dipraktikkan di lapangan, informasi yang tersebar dalam masyarakat akan menyesatkan dan selalu dipertanyakan kebenarannya.

Peneliti merasa meski wartawan sendiri harus memiliki peran sebagai *gatekeeper*, peran seorang editor sebagai *gatekeeper* pada media *online* sangat

diperlukan untuk menjaga kualitas informasi yang dipublikasikan. Editor akan memutuskan layak atau tidaknya suatu berita. Editor yang berperan sebagai *gatekeeper* harus bisa mempertanyakan serta menegur secara tegas wartawan yang menulis dengan tidak objektif atau tidak *cover both side*.



UMN