



### **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 TEORI

#### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Berikut peneliti menjabarkan beberapa penelitian terdahulu yang juga menggunakan kode etik jurnalistik dalam penelitiannya, di mana dua penelitian tersebut adalah:

No	Judul	Nama	Rumusan Masalah	Metodologi	Teknik Pengumpulan data
1.	Analisis Kasus Pelanggaran Kode Etik News Of The World Terkait Skandal Penyadapan	Prisca Trifena – Universitas Multimedia Nusantara	Bagaimana praktik kode etik <i>News of the World</i> terkait kasus skandal penyadapan.	Studi Pustaka	Dokumentasi dan studi kepustakaan
2.	Nilai Berita dan etika Media dalam Tayangan Liputan Penyergapan Teroris di Temanggung	Evie Sofiati Aminuddin – Universitas Diponegoro, Semarang	1. Adakah nilai berita dalam tayangan liputan penyergapan teroris di Temanggung? 2. Bagaimana penerapan etika media dalam tayangan liputan penyergapan teroris di Temanggung?	Analisis isi, paradigma perspektif.	<i>text driven content analysis.</i>

Berdasarkan dua penelitian terdahulu, terdapat perbedaan pada apa yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tayangan berita *talkshow* Apa Kabar Indonesia Pagi 2010 dengan tema Makelar Kasus pada stasiun televisi TV One.

Rumusan masalah yang dikaji oleh peneliti adalah, bagaimana pelanggaran kode etik dalam tayangan Apa Kabar Indonesia Pagi tersebut. Peneliti juga menggunakan metode penelitian studi kasus dengan sifat kualitatif, serta pengumpulan data dengan wawancara serta dokumen.

Pada penelitian sebelumnya, Prisca menggunakan media cetak asing, sedangkan Sofia menggunakan media massa yang sama dengan peneliti, yaitu TV One. Yang membedakan adalah, rumusan masalah antara nilai berita dengan pelanggaran kode etik, serta pengumpulan data yang berbeda.

## **2.2 Teori Utama**

### **2.2.1 Komunikasi Massa**

Menurut Josep A. Devito yang dikutip buku Pengantar Komunikasi Massa, mengemukakan bahwa, pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih

mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita).

Komunikasi massa pada dasarnya mempunyai proses yang melibatkan beberapa komponen. Dua komponen yang berinteraksi (“sumber” dan “penerima”) terlibat: pesan yang diberi kode oleh sumber (*encoded*), disalurkan melalui sebuah saluran, dan diberi kode oleh penerima (*decoded*); tanggapan yang diamati penerima: umpan balik yang memungkinkan interaksi berlanjut antara sumber dan penerima. (Winarso, 2005:18)

Adapun ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut,

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga.
2. Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen.
3. Pesannya bersifat umum.
4. Komunikasinya berlangsung satu arah.
5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan.
6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis.
7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*.

Ada lima revolusi komunikasi massa, menurut Melvin De-Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam bukunya *Theories of Mass Communication* (1989) yaitu, (1) zaman penggunaan tanda dan isyarat sebagai alat komunikasi (*the age of signs and signals*); (2) zaman digunakannya percakapan dan bahasa sebagai alat berkomunikasi (*the age of speech and language*); (3) zaman digunakannya tulisan sebagai alat komunikasi (*the age of writing*); (4) zaman digunakannya

media cetak sebagai alat komunikasi (*the age of print*); dan (5) zaman digunakannya media massa sebagai alat komunikasi (*the age of mass communication*)

### **2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa**

Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja, Harold D. Lasswell dan Charles Wright yang dikutip Alwi Dahlan (2008) dalam bukunya Manusia Komunikasi Komunikasi Manusia 75 Tahun Alwi Dahlan mengatakan media massa mempunyai empat fungsi sosial, yakni

1. Fungsi Pengamatan Sosial (*surveillance of environment*), yang merujuk pada upaya penyebaran informasi dan interpretasi yang obyektif tentang berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.
2. Fungsi Korelasi (*correlation of the part of society in responding to the environment*), yang merujuk pada upaya pemberian interpretasi dan informasi yang menghubungkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya, atau antara satu pandangan dengan pandangan lainnya dengan tujuan mencapai konsensus.
3. Fungsi Sosial (*social correlation*), yang merujuk pada upaya pewarisan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi lainnya, atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya.
4. Fungsi Hiburan (*entertainment*), jelas media massa juga mempunyai tugas untuk memberikan hiburan dan kesenangan kepada khalayaknya.

Menurut Joseph R. Dominick dalam bukunya *Dynamics of Mass Communication* yang dikutip Winarso (2005) dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi Massa*, mengatakan bahwa fungsi komunikasi massa diantaranya,

1. Pengawasan: merupakan fungsi penting, dan derajat ketergantungan khalayak terhadap media untuk dukungan berita pengamatan ini.

Fungsi pengawasan dibagi dalam dua jenis

- a. Pengawasan Peringatan: terjadi ketika media menginformasikan kepada kita mengenai ancaman dari angin puyuh, letusan gunung, kondisi ekonomi yang buruk, meningkatnya inflasi, atau serangan militer. Peringatan-peringatan ini dapat merupakan ancaman mendadak, atau dapat berupa ancaman jangka panjang atau kronik
  - b. Pengawasan Instrumental: pengawasan yang harus berlangsung dengan penyaluran informasi yang berguna dan membantu dalam kehidupan khalayak sehari-hari.
2. Interpretasi: di mana media tidak hanya menyediakan fakta dan data, melainkan memberikan informasi mengenai arti kunci dan penting mengenai kejadian-kejadian itu.
    - a. Penghubung: media massa dapat bekerjasama dengan unsur-unsur masyarakat yang berbeda yang tidak secara langsung berhubungan dengan saluran-saluran interpersonal.
    - b. Penerusan Nilai-nilai: merupakan suatu fungsi media massa yang halus tetapi walaupun demikian penting. Dikatakan juga

sebagai fungsi sosialisasi yang merujuk pada cara-cara di mana seorang individu mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok.

- c. Hiburan: media dapat memberikan hiburan kepada sejumlah besar orang dengan biaya murah. Hal ini membantu penggunaan waktu santai dengan lebih menyenangkan. Di sisi lain, hiburan yang dibawa media massa harus menarik perhatian khalayak massa.

### **2.2.3 Media Massa**

Media adalah sarana utama untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi. Peningkatan tingkat pendidikan tidak bisa dilepaskan dari sumbangan media, sayang hak publik untuk mendapatkan informasi yang benar sering tidak dijamin karena adanya pertarungan kepentingan dalam hal politik, ekonomi, atau budaya. (Haryatmoko, 2007:19)

Media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak penerima dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti yang terdapat pada beberapa media baik itu surat kabar, film, radio, dan televisi. (Cangara, 2008:123)

Media massa merupakan alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa bila dibandingkan dengan jenis komunikasi

yang lain adalah bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tidak terbatas. (Nurudin, 2003:8)

Media massa periodik cetak maupun elektronik memiliki sifat yang disyaratkan atau diwajibkan sebagaimana layaknya sebuah media massa periodik, yaitu bukan publisitas, universalitas, periodisitas, kontinuitas, dan aktualitas (Wahyudi, 1996:2), yang artinya:

- a. Publisitas berarti dapat disebarluaskan kepada khalayak.
- b. Universalitas berarti isi pesannya bersifat umum atau universal, yang berarti dapat dibaca, didengar atau dilihat oleh siapa saja.
- c. Periodisitas berarti disajikan kepada khalayak secara periodik atau tetap. Disajikan disini berarti diterbitkan maupun disiarkan. Kontinuitas berarti berita yang disajikan berkesinambungan, sampai fakta dan pendapat yang mengandung nilai berita itu tidak lagi dinilai penting atau menarik oleh sebagian besar khalayak.
- d. Aktualitas berarti isi pesan mengutamakan nilai kebaruan.

Selain media massa periodik, ada pula media massa non-periodik, seperti buku, buklet, leaflet, folder, selebaran, spanduk, papan penguuman, dan sebagainya. Media massa non-periodik tidak dipergunakan untuk menyebarluaskan karya jurnalistik. (Wahyudi, 1996:2)

#### **2.2.4 Etika Komunikasi**

Secara etimologi (bahasa) “etika” berasal dari kata Yunani *ethos*. Dalam bentuk tunggal, “ethos” berarti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, cara berpikir. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak. Etika dibedakan dalam tiga pengertian pokok, yaitu ilmu tentang apa yang baik dan kewajiban moral, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, dan nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Etika dapat diartikan sebagai nilai-nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. (Mufid, 2009: 173)

Dalam buku Etika dan Filsafat Komunikasi karangan Muhamad Mufid juga dikatakan bahwa sifat dasar etika adalah sifat kritis, karenanya etika bertugas (lihat dari Darji Darmodiharjo dan Sidharta, 2004:263):

1. Untuk mempersoalkan norma yang dianggap berlaku. Diselidikinya apakah dasar suatu norma itu dan apakah dasar itu membenarkan ketaatan yang dituntut oleh norma itu terhadap norma yang dapat berlaku.
2. Etika mengajukan pertanyaan tentang legitimasinya, artinya norma yang tidak dapat mempertahankan diri dari pertanyaan kritis dengan sendirinya akan kehilangan haknya.
3. Etika mempersoalkan pula hak setiap lembaga seperti orang tua, sekolah, negara, dan agama untuk memberikan perintah atau larangan yang harus ditaati.

4. Etika memberikan bekal kepada manusia untuk mengambil sikap yang rasional terhadap semua norma.
5. Etika menjadi alat pemikiran yang rasional dan bertanggung jawab bagi seorang ahli dan bagi siapa saja yang tidak mau di ombang-ambingkan oleh norma yang ada.

Pembahasan etika lebih menitikberatkan pada baik-buruknya atau benar-tidaknya tingkah laku dan tindakan manusia serta sekaligus menyoroti kewajiban tanggung jawab manusiawi. Etika berkaitan dengan apa yang menjadi dasar bahwa tindakan manusia adalah baik atau buruk, benar atau salah. Etika terapan menjadi fokus perhatian, misalnya kita mengenal etika profesi, kode etik, rambu-rambu etis, etika politik, etika lingkungan, bioetika dan lainnya. (Mufid, 2009:178)

Etika komunikasi mau menjamin hak berkomunikasi di ruang publik dan hak akan informasi yang benar. Etika komunikasi bukan hanya masalah kehendak baik wartawan atau para pelaku komunikasi dengan deontologi profesi mereka, tetapi juga masalah etika institusional yang berupa UU atau hukum. Regulasi publik bukan pertama-tama untuk membatasi kebebasan berekspresi, tetapi untuk memperkuat deontologi profesi, mengangkat kredibilitas media dan pada akhirnya menjamin masyarakat untuk memenuhi haknya akan informasi yang benar. Jadi, etika komunikasi mau memecahkan dilema antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab media sebagai instansi pelayanan publik. (Haryatmoko, 2007:13)

Ada pula hak dan kewajiban media yang harus dipenuhi oleh setiap media massa, yang telah tertulis dalam UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers. Hak yang dimiliki setiap media adalah hak dalam mencari, memperoleh, dan menyebarluaskan gagasan dan informasi. Sedangkan kewajiban media, untuk mempertanggungjawabkan setiap pemberitaan di depan hukum, wartawan juga memiliki hak tolak. Hak tolak yang dimaksud adalah, agar wartawan dapat melindungi sumber-sumber informasi, dengan cara menolak menyebutkan identitas sumber informasi.

Hak tolak akan berlaku saat wartawan dimintai keterangan oleh pejabat penyidik dan atau diminta menjadi saksi di pengadilan, tetapi hak tolak ini akan dibatalkan demi kepentingan dan keselamatan negara atau ketertiban umum yang dinyatakan oleh pengadilan.

#### **2.2.4.1 Unsur Pokok Dalam Etika**

Wacana etika melibatkan perilaku dan sistem nilai etis yang dipunyai oleh setiap individu atau kolektif masyarakat. Oleh sebab itu, wacana etika mempunyai unsur-unsur pokok. Unsur-unsur pokok itu adalah kebebasan, tanggung jawab, hati nurani, dan prinsip-prinsip moral dasar.

Kebebasan adalah unsur pokok dan utama dalam wacana etika. Etika menjadi bersifat rasional karena etika selalu mengandaikan kebebasan. Tanggung jawab adalah kemampuan individu untuk menjawab segala pertanyaan yang mungkin timbul dari tindakan-tindakan. Tanggung jawab berarti bahwa orang

tidak boleh mengelak, bila diminta penjelasan tentang perbuatannya. Kebebasan adalah syarat utama dan mutlak untuk bertanggung jawab.

Hati nurani adalah penghayatan tentang nilai baik atau buruk berhubungan dengan situasi konkret. Hati nurani yang memerintahkan atau melarang suatu tindakan menurut situasi, waktu dan kondisi tertentu. Pada dasarnya, hati nurani merupakan ungkapan dan norma yang subjektif. Prinsip kesadaran moral adalah beberapa tataran yang perlu diketahui untuk memosisikan tindakan individu dalam kerangka nilai moral tertentu. Etika selalu memuat unsur hakiki bagi seluruh program tindakan moral. tiga prinsip dasar dalam kesadaran moral adalah prinsip sikap baik, keadilan dan hormat terhadap diri sendiri serta orang lain.

#### **2.2.4.2 Tiga Syarat Kemungkinan Etika Komunikasi**

Menurut Boris Libois (1994,3) yang dikutip Haryatmoko dalam Etika Komunikasi (2007:38) setidaknya ada tiga pertimbangan mengapa penerapan etika komunikasi semakin mendesak. Pertama, media mempunyai kekuasaan dan efek yang dahsyat terhadap publik. Padahal media mudah memanipulasi dan mengalienasi audiens. Dengan demikian, etika komunikasi mau melindungi publik yang lemah.

Kedua, etika komunikasi merupakan upaya untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab. Salah satunya adalah mengingatkan tendensi korporatis para wartawan media besar untuk memonopoli kritik. Sementara praktek mereka tidak mau dikritik. jangan sampai semua bentuk kritik terhadap media langsung dimasukkan ke dalam stigma pembatasan atau

pengebirian kebebasan pers. Jadi, tujuannya justru untuk masa depan pers sendiri dengan menagih tanggung jawab negara.

Ketiga, mencoba menghindari sedapat mungkin dampak negatif dari logika instrumental. Logika ini cenderung mengabaikan nilai dan makna, yang penting hanyalah memepertahankan kredibilitas pers di depan publik, tujuan media sebagai instrumen pencerahan kurang mendapat perhatian. Padahal nilai dan makna melekat pada tujuan suatu tindakan, sedangkan logika instrumental sering menjadikan sarana, cara atau instrumen sebagai tujuan pada dirinya.

#### **2.2.5 Etika Media Massa**

Menurut Haryatmoko, pada media etika yang diterapkan adalah etika komunikasi yang tak hanya berhenti pada perilaku aktor komunikasi, atau dalam hal ini aktor media, seperti wartawan, editor, pengiklan dan lainnya. Etika ini tidak dibatasi hanya dengan deontologi jurnalisme, salah satu bagian dari tiga dimensi etika komunikasi yang berkaitan dengan aksi, tapi berhubungan langsung dengan praktek institusi, huku, komunitas, struktur sosial, politik dan ekonomi. (2007:43)

Bertens dalam bukunya *Sketsa-Sketsa Moral* mengatakan, bahwa makin menggelembung angka pemirsa untuk suatu program TV, makin besar pula minat para sponsor iklan untuk memanfaatkan kesempatan. Tetapi sebagai pandangan tentang fungsi media massa, pengertian ini terlalu sempit dan karena itu sulit diterima. Dimensi etikanya sama sekali tidak disinggung. Dan di mana pengaruh begitu luas dan mendalam, di situ aspek etika sangat mendesak. (2008:180)

Dalam suasana kebebasan pers, tanggung jawab mereka tidak mudah dijamin secara hukum. Karena itu tanggung jawab media massa terutama harus tampil karena kesadaran moral mereka sendiri. Khususnya dalam keadaan serba krisis yang dihadapi sekarang, tanggung jawab itu tidak boleh diabaikan lagi. (2008:180)

Dapat di lihat, bahwa media massa kerap mengabaikan adanya etika yang seharusnya dilakukan atau diterapkan pada media massa sebagai tanggung jawabnya kepada masyarakat. Tak heran, jika pengabaian tersebut, berujung pada kesalahan atau pelanggaran yang berakibat buruk bagi khalayak. Perlunya media menjunjung tinggi etika yang ada sehingga kebenaran informasi yang benar-benar disampaikan.

Kebenaran yang dimaksud di sini adalah kebenaran bukan hanya dalam bentuk tujuan, tetapi juga merupakan proses. Karena kebenaran jurnalistik bukanlah hanya tujuan semata tapi sebuah proses atau perjalanan berkelanjutan menuju pemahaman. (Kovach dan Rosenstiel, 2006:47)

Dalam buku *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies* karangan Louis Alvin Day, dikatakan bahwa ada tiga standar perspektif kebenaran jurnalistik (2005:84-92) :

1. Akurasi, fakta harus diverifikasi dan berdasarkan bukti yang nyata. Bila ada keraguan harus segera diutarakan.
2. Cerita jujur harus memberikan pemahaman. Sebuah berita harus memiliki informasi relevan yang harus bisa dimengerti rata-rata pembaca.

### 3. Keadilan dan keberimbangan, agar terhindar dari adanya bias.

Dalam menjalankan praktik jurnalistik sendiri terjadi debat etika masalah penipuan dalam mengumpulkan berita dan melaporkannya. Dalam langkah justifikasi yang terjadi akhir-akhir ini, para wartawan mengatasnamakan kepentingan publik untuk melakukan pengumpulan berita dengan cara-cara yang tidak pantas dan melanggar ruang publik seperti penyamaran, kamera tersembunyi dan mikrofon. Tapi banyak pihak yang tidak nyaman dengan konsep tersebut, sehingga banyak media yang melarang penggunaan cara-cara tersebut, karena kesetiaan kepada kebenaran harusnya tidak memerlukan justifikasi. (Day, 2005:92)

#### **2.2.6 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*, 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 dengan 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. Ward juga mengutip Black, Steele, & Barney dalam buku *Doing Ethics in Journalism* (3rd Edition, 1999) bahwa pada dasarnya etika jurnalisme adalah sebuah aktivitas praktis yang bertujuan untuk mempertanyakan bagaimana untuk bertindak.

Menurut Elliot dari buku *Responsible Journalism* (1986) juga dikutip Ward yang mengatakan bahwa jurnalisme etika juga merupakan sebuah etika media yang diterapkan untuk meneliti masalah ‘mikro’ tentang apa yang seharusnya dilakukan oleh seorang jurnalis di situasi tertentu, dan masalah ‘makro’ tentang apa yang harus dilakukan oleh media berita, dengan memahami peran mereka di masyarakat. Jurnalis sebagai anggota dari sebuah organisasi, memiliki hak, tugas dan juga norma-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

Ron F. Smith dalam bukunya *Ethics in Journalism* (2008) mengatakan bahwa pada tahun 1920-an, organisasi surat kabar mengadopsi kode etik dan meminta anggotanya untuk mematuhi. Kode etik tersebut rupanya tidak terlalu ketat, bahkan anggotanya tidak akan dihukum jika mereka melanggar aturan. Sedangkan adanya dorongan besar pada tahun 1970-an, ketika kode etik tersebut diadopsi oleh ‘Professional Journalists, Radio-Television News Directors Association. Kemudian, surat kabar dan departemen berita TV secara bertahap

menulis kode mereka sendiri dan menguraikan beberapa jenis perilaku yang akan ditoleransi. Kode ini mulai menguraikan hukuman bagi yang melanggar aturan, mulai dari peringatan lisan hingga pemecatan.

Dalam Kode Etik Jurnalistik dikatakan bahwa kemerdekaan berpendapat, berekspresi, dan pers adalah hak asasi manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB. Kemerdekaan pers adalah sarana masyarakat untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi, guna memenuhi kebutuhan hakiki dan meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Dalam melaksanakan fungsi, hak, kewajiban dan peranannya, pers menghormati hak asasi setiap orang, karena itu pers dituntut profesional dan terbuka untuk dikontrol oleh masyarakat.

Adanya KEJ, 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.

Ada pun sebelas butir Kode Etik Jurnalistik menyatakan bahwa, (1) wartawan Indonesia harus bersikap independen, (2) Wartawan Indonesia menempuh cara-cara profesional dalam melakukan tugas jurnalistik, (3) Wartawan Indonesia selalu menguji informasi yang disampaikan tanpa

mencampur antara fakta dan opini, (4) Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong atau fitnah, (5) Wartawan Indonesia tidak menyebutkan identitas korban, (6) Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi, (7) Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumbernya, (8) Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita prasangka atau diskriminasi, (9) Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadi kecuali untuk kepentingan publik, (10) Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, (11) Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan koreksi yang proporsional.

Dikutip melalui [www.okezone.com](http://www.okezone.com) Bagir Manan menyatakan bahwa kode etik pers dan UU Pers mengatur kewajiban-kewajiban pers atau wartawan untuk menyiarkan atau memberikan sesuatu sehingga peran sebagai pranata sosial dan industri bisa tetap berjalan seimbang. Selain itu, dengan berpedoman pada kaidah dasar tersebut maka kedua peran pers dapat berjalan dengan baik.

Menurut Jakob Oetama dalam bukunya *Pers Indonesia: Berkomunikasi Dalam Masyarakat Tidak Tulus*, kode etik disusun oleh masyarakat pers sendiri. Lebih lagi dari hukum, kode etik pers disemai dan ditumbuhkan menjadi bagian dari visi, sikap serta penghayatan profesinya. Bukan rasa takut atau sangsi hukuman yang menjadi pertimbangannya, melainkan rasa tanggung jawab, kepercayaan dan integritas sebagai anggota masyarakat pers, sebagai wartawan. (2001:54)

Tidak pernah ada obyektivitas yang absolut, yang ada ialah obyektivitas yang subyektif. Yang ada dan menjadi kewajiban etis wartawan dan masyarakat

pers ialah kemauan dan itikad untuk menyajikan suatu kejadian dan permasalahan seobyektif mungkin. Mandat itu diterjemahkan menjadi selengkap mungkin, *cover both sides*, liputlah kedua pihak, jauhkan sikap apriori, peka, dan menghormati nama baik orang. Dalam masyarakat Indonesia, kode etik juga amat dikaitkan dengan kewajiban wartawan, bahwa untuk menulis atau tidak menulis, ia tidak dipengaruhi oleh pertimbangan dan imbalan-imbalan yang menimbulkan konflik kepentingan, yang secara negatif mempengaruhi kredibilitas dan integritasnya sebagai wartawan. Tercakuplah kompetensi profesional dan etika profesional itu dalam muara tanggung jawab profesional, *professional competence*. Tanggung jawab itu dari dalam, tanggung jawab etis memberikan mandat, wartawan kompeten melakukan pekerjaannya. (2001:54)

Pelaksanaan Kode Etik oleh wartawan amatlah penting. Langkah lain yang juga mendesak ialah memperbaiki terus menerus kompetensi profesional wartawan. Usaha-usaha itu tidak dapat dilepaskan dari hadi r tidaknya pers sebagai institusi yang fleksibel, termasuk sebagai usaha ekonomi. (2001:82)

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

Teori ini merupakan pengembangan sekaligus kritik terhadap teori pers liberal. Pers harus dilepaskan dari intervensi pemerintah, namun sensibilitas terhadap dampak buruk pers liberal; yaitu kepemilikan media yang monopolistik sehingga potensi manipulasi informasi oleh kekuatan modal harus diantisipasi dengan regulasi. Prinsip penciptaan ruang publik menjadi dasar teori tanggung jawab sosial. Pers harus menjamin kesetaraan akses semua pihak untuk berbicara lewat media sebab kontrol media diletakkan pada opini masyarakat, yakni

preferensi konsumen dan standard profesional. Dalam teori tanggung jawab sosial, dikenal adanya badan independen yang akan memantau dan menilai fungsi sosial pers. (Masduki, 2007:66)

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. Kalau punya fungsi mendidik, berarti ia tidak boleh menyampaikan informasi yang tidak benar. Jika tidak boleh menjadi penyaji informasi yang menyesatkan. Apalagi menyajikan informasi hanya untuk kepentingan pemilik maupun pengelolanya. (Ashadi, 2010:91)

Dikutip oleh dalam buku Etika dan Filsafat Komunikasi, Muhammad Mufid (2009:244) 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 (2009:256) juga menyampaikan bahwa menurut William R. Rivers, Jay W. Jensen, dan Theodore Peterson dalam buku yang berjudul *Media Massa dan Masyarakat Modern* (2003) mengatakan bahwa, paling tidak terdapat lima jenis tanggung jawab sosial yang dikehendaki oleh masyarakat, yaitu:

1. Media harus menyajikan “pemberitaan yang benar, komprehensif, dan cerdas.” Media dituntut untuk selalu akurat, dan tidak berbohong. Fakta harus disajikan sebagai fakta, dan pendapat harus dikemukakan murni sebagai pendapat.
2. Media harus berperan sebagai forum pertukaran pendapat, komentar dan kritik. Karenanya, media tak hanya berfungsi sebagai sumber informasi melainkan juga sebagai forum penyelesaian masalah. Setiap masalah yang menjadi urusan publik dan berhubungan dengan publik disodorkan oleh media, untuk kemudian dibahas bersama dan dicarikan jalan keluar. Jadi, media benar-benar menjadi milik publik. Publik pun merasakan manfaat kehadiran media.
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 pendidik masyarakat sehingga media harus “memikul tanggung jawab pendidik dalam memaparkan segala sesuatu dengan mengaitkannya ke tujuan dasar masyarakat.”

5. Media harus membuka akses ke berbagai sumber informasi. Masyarakat industri modern membutuhkan jauh lebih banyak ketimbang di masa sebelumnya.

## **2.3 TEORI PENDUKUNG**

### **2.3.1 Televisi**

Menurut Luwi Ishwara, televisi adalah media yang melibatkan *involving medium* karena televisi bisa mengikat emosi kita lebih dari media lainnya. Sejak tahun 1960-an dan 1970-an setiap survei menunjukkan bahwa kebanyakan orang Amerika mendapat berita pertama dari televisi dan radio mobil. Media siaran mengambil alih fungsi halaman muka surat kabar, kecuali berita-berita yang dikembangkan sendiri oleh surat kabar, yang tidak didapat di radio maupun televisi, seperti berita analisis, berita latar belakang atau komentar. (2005:25)

Denis McQuail, dalam Teori Komunikasi Massa yang diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminudin mengatakan, televisi dianggap sebagai media massa baru yang mulai muncul pada tahun 1930-an. Mulanya media baru ini lebih dipandang sebagai barang mainan atau sesuatu yang baru ketimbang suatu penemuan serius atau sesuatu yang memberikan sumbangan terhadap kehidupan sosial. (1991:15-26)

### **2.3.1 Sifat-Sifat Televisi**

Menurut J.B. Wahyudi, Sifat-sifat televisi adalah:

1. Proses dilakukan dengan pemancaran atau transmisi.

2. Isi pesan audiovisual dan dapat dilihat, didengar sekilas sewaktu ada siaran.
3. Tidak dapat diulang.
4. Dapat menyajikan peristiwa atau pendapat yang sedang terjadi.
5. Dapat menyajikan pendapat (audiovisual) narasumber secara langsung atau orisinal.
6. Penulisan dibatasi oleh detik, menit dan jam.
7. Makna berkala dibatasi oleh detik, menit dan jam.
8. Distribusi melalui pemancaran atau transmisi.
9. Bahasa yang digunakan formal dan non-formal.
10. Kalimat singkat, padat, sederhana, dan jelas.

Dalam buku Pedoman Penulisan Skenario TV Video oleh Sutisno (1993:3) bahwa karakteristik media televisi adalah:

1. Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsang penglihatan dan pendengaran manusia.
2. Dapat menghadirkan objek yang amat kecil/besar, berbahaya, atau yang langka.
3. Menyajikan pengalaman langsung kepada penonton.
4. Dapat dikatakan “meniadakan” perbedaan jarak dan waktu.
5. Mampu menyajikan unsur warna, gerakan, bunyi, dan proses dengan baik.
6. Dapat mengkoordinasikan pemanfaatan berbagai media lain, seperti film, foto, dan gambar dengan baik.

7. Dapat menyimpan berbagai data, informasi, dan serentak menyebarkannya dengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan.
8. Mudah ditonton tanpa perlu menggelapkan ruangan.
9. Membangkitkan perasaan intim atau media personal.

Sutisno juga menyebabkan kelemahan pada media televisi, yaitu:

1. Merupakan media satu arah, hanya mampu menyampaikan pesan, namun tidak bisa menerima umpan balik secara cepat. Untuk mengatasi kelemahan ini, bisa digunakan media lain sebagai pelengkap. Misalnya, media cetak, telepon, dan komputer. Media yang mutakhir ialah suatu sistem yang disebut televisi/video interaktif. Media ini terutama untuk keperluan pengajaran atau pelatihan.
2. Layar pesawat penerima yang sempit tidak memberikan keleluasaan penonton. Hal ini karena hanya 80% gambar objek mampu disajikan, sedangkan 20% adalah *area lost* dan siaran biasanya tak dapat diulang kembali.
3. Bingkai cahaya (flash) dan rangsang kedip cahaya (*flicker*) dapat merusak atau mengganggu penglihatan penonton.
4. Kualitas gambar yang dipancarkan lebih rendah dibandingkan dengan visual yang diproyeksikan (film layar lebar)

Berdasarkan karakteristik tersebut, media televisi menyanggah tiga fungsi yang batas-batasnya tidak dapat dijelaskan secara tajam, yaitu sebagai wahana

hiburan, penyebaran informasi/penerangan, dan pendidikan. Ketiga hal tersebut saling berlapis satu dengan yang lainnya.

### **2.3.2 Berita Televisi**

Menurut Bill Kovach, berita adalah bagian dari komunikasi yang membuat kita terus memperoleh informasi tentang pergantian peristiwa, isu dan tokoh di dunia luar. Menurut para sejarawan, akhirnya para penguasa pun menggunakan berita untuk menjaga kebersamaan komunitas mereka. Berita menyediakan rasa kebersamaan dan tujuan bersama. Berita bahkan membantu penguasa tiran mengontrol rakyat mereka dan mengikat mereka terhadap ancaman bersama. (2006:16)

Kovach juga mengatakan bahwa berita adalah materi yang digunakan orang untuk mempelajari dan berpikir tentang dunia di luar diri mereka, maka kualitas terpenting berita adalah bisa digunakan dan diandalkan. (2006:39)

Pada buku *Kalimat Jurnalistik*, karangan Dewabrata, dikatakan bahwa pesan yang diuraikan dalam sebuah berita adalah suatu pengetahuan yang perlu secepatnya dipahami isinya oleh para pembaca. Tidak ada waktu berlama-lama untuk mengonfirmasi dengan rujukan lainnya. kenapa? Selain ketidaksiapan si pembaca (media cetak) atau si pendengar (media elektronik), dan keterbatasan waktu yang dimiliki pengasuh media massa, juga ada kaitan dengan “umur” sebuah berita. Umur berita relatif pendek. Sudah menjadi sifat dan nasib berita, ia selalu tak berumur panjang karena segera :dibunuh: oleh berita lainnya yang lebih

aktual; digilas oleh *follow up* berita itu sendiri yang tentu nilai aktualitasnya lebih tinggi; atau hilang tertimbun berita-berita baru yang lebih menarik. (2010:32)

Radio dan televisi dapat menyiarkan berita-berita langsung, *just in time*, dari lapangan saat itu juga. Pembawa acara bisa bertanya langsung kepada reporternya yang ada di tempat kejadian, dan kadang juga kepada orang-orang atau sumber berita yang ditemui reporter itu, sedangkan media cetak tidak dapat melakukannya. Perihal tidak ada komunikasi dua arah dalam media massa pada umumnya, hal itu amat penting artinya karena punya jalinan, kaitan, atau urusan dengan apa yang kita singgung pada permulaan pembicaraan, yakni bahasa jurnalistik. (2010:10)

Sebuah berita punya “waktu pengembaraan” singkat dan “daerah jelajah” yang terbatas, amat pendek. Begitu muncul berita lainnya yang lebih menarik, suramlah pamor berita terdahulu, kemudian segera tewas tertelan “sang kala”. Berita terdahulu yang tidak jelas, yang belum dipahami oleh pembaca/pendengar, lalu menjadi sirna dalam keadaan mubazir, sia-sia. (2010:33)

#### **2.3.4 News Value**

Dalam bukunya *Television News – Reporting & Writing*, Usman menyebutkan ada tujuh nilai berita, yaitu:

- a. Aktualitas: Dalam berita televisi dihitung berdasarkan dimensi waktu yang lebih ketat dibanding media cetak. Jika aktualitas berita koran adalah 1x24 jam, maka aktualitas berita televisi adalah per detik. Semakin ditayangkan, semakin aktual berita televisi sehingga semakin tinggi nilainya.

- b. Berguna: Berita televisi harus berguna atau memberi pengaruh bagi penonton atau pemirsa. Dengan kekuatan gambarnya, berita televisi menurut banyak pakar punya pengaruh yang lebih besar dibandingkan berita media cetak.
- c. Menonjol: Berita televisi harus menonjol atau punya *magnitude* sehingga bisa menarik perhatian penonton. Dengan kekuatan gambarnya, berita televisi tentu lebih menonjol dibandingkan berita media cetak.
- d. Kedekatan: Kedekatan tidak hanya bermakna fisik atau geografis, tetapi juga bermakna psikologis. Gambar dalam berita televisi bisa membuat penonton merasa semakin dekat dengan suatu peristiwa.
- e. Konflik: Mulai dari konflik rumah tangga, selebritas hingga perang, selalu menarik perhatian. Orang semakin tertarik untuk menyaksikannya.
- f. Sedang menjadi pembicaraan: Publik tentu punya agenda atau bahan pembicaraan setiap harinya. Televisi harus meliputnya karena ini akan menarik perhatian penonton. Publik tentu tertarik dengan agenda tersebut. Televisi harus menjadi pelopor dengan memberitakan suatu agenda yang mungkin luput dari pembicaraan atau perhatian publik. Televisi bisa mendesain suatu isu untuk menjadi berita, dan inilah yang disebut dengan *news making*.
- g. Mengandung unsur manusiawi.

Inti dari pentingnya nilai berita atau *news value* dalam sebuah tayangan program berita adalah, untuk menentukan apakah berita tersebut memiliki nilai-nilai yang dianggap menarik atau penting, untuk disajikan kepada khalayak atau

publik. Berita memang tidak harus selalu penting, dan juga tidak harus selalu menarik, melainkan apakah ada unsur-unsur lainnya yang bisa mendukung layak atau tidaknya, berita tersebut ditayangkan.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Dari penelitian yang dilakukan untuk menganalisis apakah terdapat pelanggaran kode etik jurnalistik dan UU No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers dalam tayangan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One 2010, peneliti menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



