



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 Terdahulu

Subbab ini menjelaskan mengenai dua penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian penulis. Penelitian terdahulu pertama yakni berjudul *Objektivitas Media dalam Pemberitaan Kampanye Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Pada Pemilu 2009 di SKH Kompas dan SKH Kedaulatan Rakyat*. Penelitian itu dibuat oleh Ahmad Rifai, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian tersebut untuk melihat bagaimana objektivitas pemberitaan kampanye dalam SKH *Kompas* dan SKH *Kedaulatan Rakyat* periode 2 Juni - 4 juli 2009. Metode penelitian yang digunakan yakni analisis isi kuantitatif. Sedangkan, konsep objektivitas menggunakan pendekatan Danis McQuail tentang elemen objektivitas. McQuail membagi elemen objektivitas ke dalam 7 unsur yakni *factuality, accurate, relevance selection, neutrality non-evaluative, neutrality non sensational, equali proporsional*, dan *even handed evaluation*. Dari hasil penelitian Ahmad Rifai bahwa SKH *Kompas* dan SKH *Kedaulatan Rakyat* terbukti objektif. Hasilnya terlihat saat uji reabilitas, SKH *Kompas* sebagai media nasional memiliki nilai objektivitas di atas 70%. Begitu

pula SKH *Kedaulatan Rakyat* mewakili media lokal memiliki nilai objektif di atas 70%.

Penelitian terdahulu selanjutnya yakni berjudul Objektivitas Berita Bias Gender dalam Media Online. Penelitian tersebut terkait pemberitaan kecelakaan Novi Amilia dalam portal berita *Detik.com* periode 11 Oktober – 11 November 2012. Penelitian itu dibuat oleh Rosa De Lima Rima Christofiana, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tujuan penelitian tersebut untuk mengulas bagaimana objektivitas berita diterapkan mengenai pemberitaan kecelakaan Novi Amilia dalam *Detik.com*. Metode penelitian yang digunakan yakni analisis isi kuantitatif. Sedangkan, konsep objektivitas yang digunakan J. Westerstahl. Konsep objektivitas J. Westerstahl terbagi dalam imparsialitas dan faktualitas. Dari hasil penelitian Rosa De Lima Rima Christofiana bahwa *Detik.com* tidak objektif terkait bias gender dalam pemberitaan Novi Amilia. Terbukti dari kelengkapan unsur berita (5W+1H) *Detik.com* hanya memenuhi 64,4%, kemudian 71,2% dari keseluruhan berita mengandung unsur fetisisme seksual yang memunculkan adanya bias gender.

Terdapat perbedaan antara dua penelitian tersebut dengan peneliti. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Jika Ahmad Rifai meneliti objektivitas SKH *Kompas* dan SKH *Kedaulatan Rakyat*, kemudian Rosa De Lima Rima Christofiana meneliti objektivitas *Detik.com*, sedangkan peneliti mengkaji tentang objektivitas pemberitaan tabloid *Obor Rakyat*.

2.1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

2.1 Tabel Matriks Penelitian Terdahulu

Item	Ahmad Rifai	Rosa De Lima	Peneliti
Judul	Objektivitas Media dalam Pemberitaan Kampanye Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Pada Pemilu 2009 di SKH <i>Kompas</i> dan SKH <i>Kedaulatan Rakyat</i> .	Objektivitas Berita Bias Gender dalam Media <i>Online Detik.com</i> .	Objektivitas Pemberitaan Terkait Jokowi dalam <i>Obor Rakyat</i> .
Tujuan Penelitian	Untuk melihat bagaimana objektivitas pemberitaan kampanye dalam SKH <i>Kompas</i> dan SKH <i>Kedaulatan Rakyat</i> periode 2 Juni- 4 juli 2009.	Untuk mengulas bagaimana objektivitas berita diterapkan mengenai pemberitaan kecelakaan Novi Amilia dalam <i>Detik.com</i> .	Untuk mengetahui tingkat objektivitas pemberitaan terkait jokowi dalam tabloid <i>Obor Rakyat</i> .
Metode Penelitian	Metode Analisis Isi Kuantitatif	Metode Analisis Isi Kuantitatif	Metode Analisis Isi Kuantitatif
Teori	Teori objektivitas Teori McQuail	Teori objektivitas J.Westerstahl	Teori objektivitas J.Westerstahl
Subjek Penelitian	Objektivitas SKH <i>Kompas</i> dan SKH <i>Kedaulatan Rakyat</i>	Objektivitas <i>Detik.com</i>	Objektivitas <i>Obor Rakyat</i> .
Metode Penarikan Sampel	<i>Total sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Total sampling</i>

2.2 Teori Tanggung Jawab Sosial

Pada 1956 Siebert, Peterson, dan Schramm menciptakan empat teori besar menyangkut media. Salah satunya yakni teori normatif tentang pers berisikan harapan masyarakat terhadap peran pers yang dilakukan seharusnya. Teori tanggung jawab sosial termasuk ke dalam pembagian teori normatif (Severin & Tankard, 2011: 373).

Teori tanggung jawab sosial berawal dari Komisi Kebebasan Pers Amerika atau *the Commission on Freedom of the Press* perihal kesadaran akan kebebasan pers untuk menyampaikan kesepakatan bersama bagi masyarakat. Teori ini merupakan protes dari kebebasan mutlak teori libertarian yang mengakibatkan kemerosotan moral masyarakat. Jika media tidak memenuhi kewajibannya untuk memberikan informasi kepada masyarakat, maka mereka dapat mengemukakan pendapatnya melalui forum (Severin dan Tankard, 2011: 279). McLuhan juga menyebutkan bahwa media sebagai ekstensi manusia atau lebih tepatnya perpanjangan dan perluasan kemampuan manusia (Nurudin, 2008: 69).

Pada teori ini, media massa dikendalikan oleh masyarakat sebagai peran konsumen. Tak hanya itu, media juga dikendalikan oleh etika profesional kerja dalam memenuhi tuntutan masyarakat. Media massa harus menjalankan tugasnya sesuai dengan standar hukum yang ada. Misalnya, dalam penyajian berita harus objektif, akurat, berimbang, dan tidak menimbulkan keresahan bagi masyarakat. Menurut Peterson “kebebasan pers harus disertai kewajiban untuk

bertanggungjawab kepada masyarakat guna melaksanakan tugas pokok yang dibebankan kepada komunikasi massa dalam masyarakat modern selama ini” (Nurudin, 2008: 74). Dalam teori tanggung jawab sosial peran pemerintah dalam kebebasan media massa selain mengizinkan kebebasan, namun juga harus mempromosikannya (Rivers, 2003 : 378). Inti teori tanggung jawab sosial yakni pers diperbolehkan bebas asalkan memenuhi tanggungjawabnya kepada masyarakat. Prinsip kebebasan pers masih dipertahankan, tapi harus bertanggungjawab dalam melaksanakan tugas pokoknya. Dengan adanya tanggung jawab berarti pers harus berhati-hati dalam menyiarkan dan menyebarkan informasi (Ardianto dkk, 2007 : 202).

Teori tanggung jawab sosial menggabungkan tiga prinsip yang berbeda yakni prinsip kebebasan dan individual, prinsip kebebasan media, dan prinsip kewajiban media terhadap masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa media massa memiliki kebebasan, namun tetap dengan kaidah dan tugasnya bagi masyarakat. Menurut McQuail (1987: 117) bahwa upaya pemerintah dalam mencapai tujuan sosial dapat terlihat melalui kode etik jurnalistik, pengaturan periklanan, pengaturan anti monopoli, pembentukan dewan pers, tinjauan berkala oleh komisi pengkajian, pengkajian parlementer, dan sistem subsidi pers. Dalam upaya tersebut, menunjukkan pemerintah memiliki andil dalam pengendalian kebebasan pers.

McQuail (1987: 117) juga mengemukakan prinsip utama dalam teori tanggung jawab sosial:

- a. Media seyogyanya menerima dan memenuhi kewajiban tertentu kepada masyarakat.
- b. Kewajiban tersebut terutama dipenuhi dengan menetapkan standar yang tinggi atau profesional tentang informasi, kebenaran, ketepatan, objektivitas, keseimbangan.
- c. Dalam menerima dan menerapkan kewajiban tersebut, media seyogyanya dapat mengatur diri sendiri di dalam kerangka hukum dan lembaga yang ada.
- d. Media seyogyanya menghindari segala sesuatu yang mungkin menimbulkan kejahatan, kerusakan, atau ketertiban umum, atau penghinaan terhadap minoritas etnik atau agama.
- e. Media secara keseluruhan hendaknya bersifat pluralis dan mencerminkan kebhinekaan masyarakatnya, dengan memberikan kesempatan yang sama untuk mengungkapkan berbagai sudut pandang dan hak untuk menjawab.
- f. Masyarakat dan publik, berdasarkan prinsip yang disebut pertama memiliki hak untuk mengharap standar prestasi yang tinggi dan intervensi dapat dibenarkan untuk mengamankan kepentingan umum.
- g. Wartawan dan media profesional seyogyanya bertanggungjawab terhadap masyarakat dan juga kepada majikan juga pasar.

Adapun teori tanggung jawab memiliki satu teori dasar yang diyakini sebagai ideologi di Indonesia, yakni Pancasila (Nurudin, 2008: 76). Berdasarkan

pada UU pokok pers No 11 tahun 1982 bahwa penerbitan pers sesuai dengan demokrasi pancasila yang artinya kebebasan pers yang bertanggungjawab berdasarkan nilai-nilai pancasila (Ardianto dkk, 2007: 165).

Acuan perilaku pers yang bertanggung jawab tertuju kepada pancasila (Nurudin, 2008: 76). UU Republik Indonesia Nomor 11 tahun 1966 tentang ketentuan pokok pers juga menyebutkan bahwa pers nasional harus merupakan cerminan aktif dan kreatif daripada penghidupan dan kehidupan bangsa berdasarkan demokrasi pancasila. Selain itu, UU ketentuan pokok pers 1966, pasal 8 (1) menjelaskan setiap warga negara mempunyai hak penerbitan pers yang bersifat kolektif sesuai dengan hakekat demokrasi pancasila. Hal itu dapat ditunjukkan melalui hakikat pers yang harus mengemban kenetralan dan keberimbangan. Selain itu, pers Indonesia juga harus mempunyai kewajiban (Ardianto dkk, 2007 : 164) :

- a. Mempertahankan, membela mendukung, dan melaksanakan Pancasila dan UUD' 45 secara murni dan konsekuen.
- b. Memperjuangkan pelaksanaan Amanat Penderitaan Rakyat yang berdalandakan Demokrasi Pancasila.
- c. Memperjuangkan kebenaran dan keadilan atas dasar kebebasan pers.
- d. Membina persatuan dan menentang imperialisme, kolonialisme, neokolonialisme, feodalisme, liberlisme, komunisme, dan fasisme/diktator.

- e. Menjadi penyalur pendapat umum yang konstruktif dan progresif revolusioner (UU Pokok Pers No. 11 Tahun 1982 Pasal 2).

McQuail (1987: 125-126) menyatakan secara teoritis siaran pers tidaklah bebas, namun terdapat aturan sebagai pelindung independensi dan profesionalisme pers. Selain membebaskan media dari pemiliknya, kebebasan pers juga digunakan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat.

Dengan demikian, pers Indonesia mengacu kepada teori tanggung jawab sosial. Kewajiban pers dalam menyiarkan berita harus bersifat objektif dan tidak menimbulkan keresahan pada masyarakat. Misalnya, pemberitaan yang dapat menyinggung Suku, Ras, Agama, dan Antar golongan, sehingga menimbulkan keresahan dan memecah belah persatuan masyarakat Indonesia. Kemudian, membuat tulisan yang tidak melanggar hak-hak pribadi dan kepentingan masyarakat yang diakui oleh hukum. Kebebasan pers akan lebih bermakna, jika disertai tanggung jawab atau dapat dikenal dengan kebebasan yang bertanggung jawab. Apapun yang disampaikan pers harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Ardianto dkk, 2007 : 203).

2.3 Objektivitas Berita

Menurut Charnley dan Neal (Sumadiria, 2006: 64) berita adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus sepatnya disampaikan kepada khlayak. Selain itu, menurut Sumadiria (2006: 65) mendefinisikan berita adalah laporan

terstruktur mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet.

Berita memiliki dua katagori yakni berita berat (*hard news*) dan berita ringan (*soft news*). Berita berat merujuk pada peristiwa yang menyita perhatian seperti gempa bumi, kebakaran, kerusuhan. Sedangkan berita ringan merujuk pada unsur ketertarikan manusia. Berdasarkan sifatnya berita terbagi dua yakni berita diduga dan berita tidak diduga berita diduga adalah peristiwa yang direncanakan atau telah diketahui sebelumnya seperti lokakarya, pemilihan umum, peringatan hari bersejarah. Berita tak terduga merupakan peristiwa yang sifatnya tidak direncanakan seperti bus tabrakan, kapal tenggelam, pembajakan pesawat, dan lainnya (Sumadiria, 2006: 65-66).

Isi media dihubungkan dengan prinsip objektivitas (McQuail, 1987: 129). Secara arti sempit, objektivitas adalah suatu konsep yang abstrak dan berkaitan dengan ciri spesifik pers. Menurut Rachmadi, objektivitas merupakan nilai etika dan moral yang dipegang teguh dalam menjalankan profesi jurnalistik. Setiap berita yang disajikan dapat dipercaya, dan tidak mengganggu perasaan dan kepercayaan mereka. Berita yang disajikan juga faktual agar kebenaran isi berita tidak dipertanyakan (Sumadiria, 2006: 38).

Ardianto (Ardianto, 2007: 206-207) menjelaskan tujuh hal yang berkaitan dengan objektivitas. Pertama, tujuan utama berita yakni menyampaikan berita secara benar. Artinya, berita yang disampaikan sesuai dengan fakta, bukan opini

dan interpretasi wartawan. Jika wartawan menambahkan opini pribadi, maka dapat mengaburkan kebenaran yang melanggar etika komunikasi massa. Kedua, objektivitas dalam pelaporan berita untuk menunjukkan tingkat profesionalitas wartawan dalam melayani publik, sehingga berita yang disampaikan tidak berat sebelah. Ketiga, wartawan dituntut cermat dalam akurasi berita, misalnya dalam proses peliputan berita wartawan harus menjunjung *check* dan *recheck* sebelum berita disampaikan kepada masyarakat.

Keempat, berita utama yang disampaikan harus sesuai dengan isinya. Judul dan foto yang berkaitan dengan berita juga harus menggambarkan kesesuaian dengan berita. Kelima, bagi penyiar radio dan reporter televisi perlu diperhatikan penekanan ucapannya. Laporan berita juga harus bebas dari opini. Keenam, editorial atau tajuk rencana yang partisan dianggap melanggar profesionalisme wartawan. Editorial bersifat subjektif, maka dari itu tak jarang berdirinya media cetak dianggap partisan, namun jika media telah mengklaim dirinya media umum tidak ada alasan bagi media untuk memihak pihak tertentu. Ketujuh, artikel khusus atau pembelaan dan kesimpulan penulis harus disertai dengan nama dan identitas dirinya. Sebab, apa yang ditulis oleh wartawan merupakan tanggung jawab dirinya bukan media massa.

Objektivitas juga termasuk ke dalam konsep berita. Berita yang disajikan sebagai fakta objektif sehingga apa yang disampaikan merupakan rekonstruksi peristiwa melalui prosedur jurnalistik. Fakta yang disajikan merupakan realitas tangan kedua. Tangan pertama yakni fakta dan peristiwa itu sendiri (Sumadiria,

2006: 73-74). Menurut Everret E. Denis dalam "*Basic Issues in Mass Communication*" (1984) menjelaskan bahwa pemberitaan akan objektif jika mampu (1) memisahkan antara fakta dan opini, (2) penyajian berita tidak disertai dimensi emosional, (3) kemudian, media memiliki pendirian yang jujur dan seimbang terhadap semua pihak.

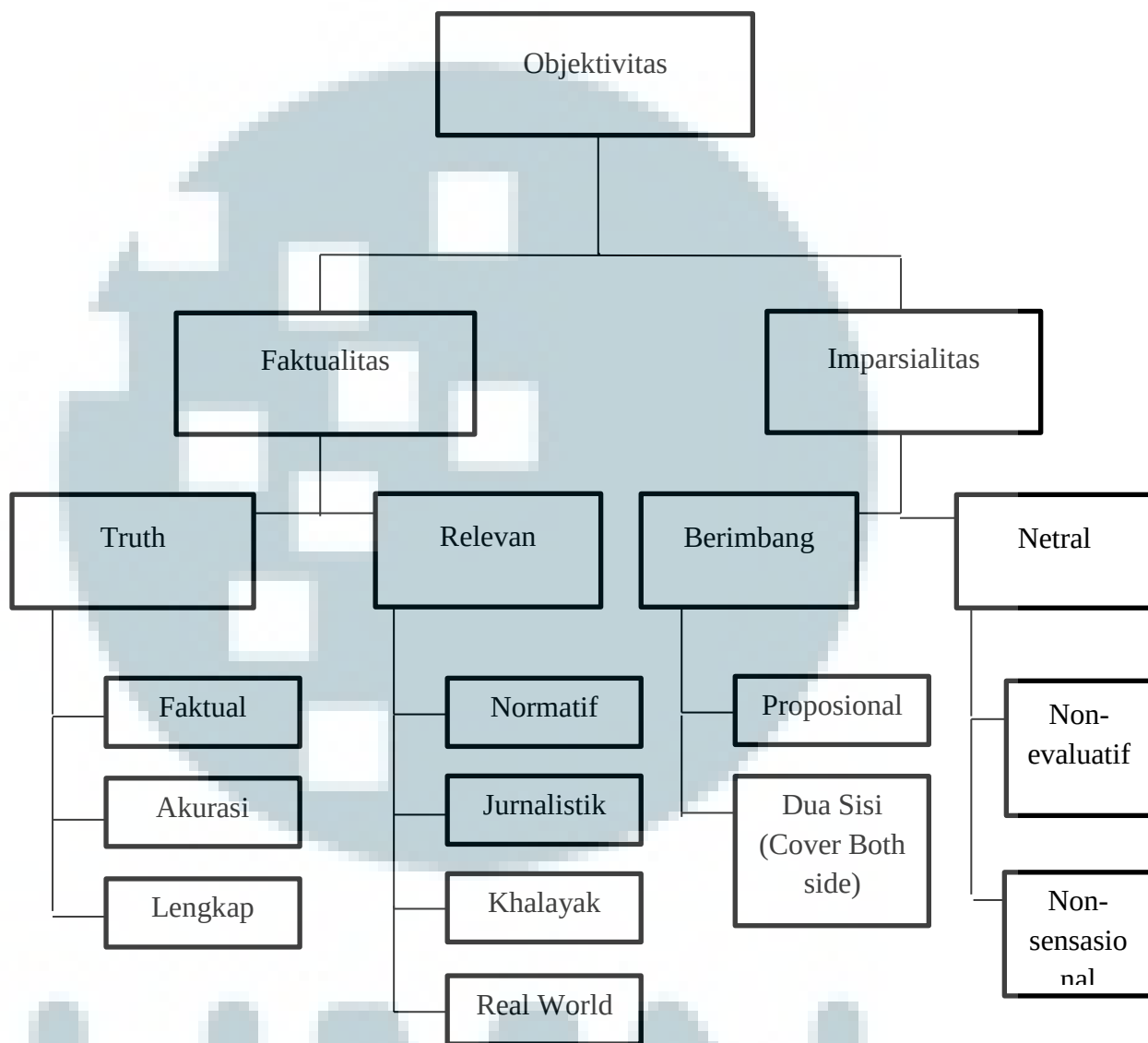
Prinsip objektivitas mengandung sekian banyak pemahaman seperti, dasar nilai sentral dari disiplin profesi; dihargai berbagai budaya dan media massa; adanya korelasi dan independensi; dan apabila mengalami kemunduran maka objektivitas harus dijunjung tinggi (McQuail, 1987: 129). Peran objektivitas dalam media massa khususnya pemberitaan yakni sebagai kebenaran yang menjadi tujuan utama. Artinya wartawan tidak boleh mencampur adukan opini ke dalam berita yang ditulisnya. Tujuan objektivitas adalah membuktikan profesionalisme wartawan dalam melayani publik. Salah satu cara memperlihatkan objektivitas wartawan dalam menulis berita yakni artikel yang ditulis harus mencantumkan nama dan identitas sebenarnya. Dengan menulis identitasnya, menunjukan bahwa wartawan bertanggungjawab apa yang ditulisnya (Ardianto dkk, 2007: 207).

2.3.1 Objektivitas J. Westerstahl

Komponen prinsip objektivitas menurut Westerstahl (Eriyanto, 2011 : 194-195) membagi dua dimensi yakni faktualitas dan imparsialitas.

Berikut skema Westerhal dalam konsep objektivitas :

2.1 Skema Objektivitas Berita Westerthal (Eriyanto, 2011 :194)



Dalam skema tersebut dapat dijelaskan, terdapat dua dimensi yakni faktualitas dan imparsialitas. Faktualitas berhubungan dengan kualitas informasi suatu berita. Selain itu, faktualitas berhubungan dengan bentuk penyajian berita terkait peristiwa yang dapat dicek kebenarannya, keutuhan laporan, ketepatan laporan yang diiringi independensi, dan tidak adanya bentuk intervensi dan menyalahgunakan berita. Faktualitas

terbagi menjadi dua subdimensi yakni kebenaran dan relevansi. Subdimensi faktualitas dapat diperkecil kembali menjadi tiga yakni faktual, akurasi dan lengkap. Faktual dapat diartikan penyajian berita dengan memisahkan fakta dari opini, komentar, dan interpretasi. Akurasi terkait ketepatan data dan informasi yang dilakukan wartawan secara cermat (Ardianto, 2007: 208). Akurasi juga merupakan kesesuaian fakta dengan peristiwa yang sebenarnya. Lengkap jika berita diberikan keseluruhannya, baik fakta maupun peristiwa.

Subdimensi relevansi yakni informasi yang disajikan dalam berita relevan atau tidak. Subdimensi relevansi dapat diperkecil kembali menjadi empat yakni normatif, jurnalistik, khalayak, dan dunia realitas. Normatif terkait relevansi dengan keyakinan umum; Jurnalistik yakni relevansi dengan kesepakatan oleh komunitas jurnalistik; Khalayak yaitu relevan dari sudut pandang khalayak; dan dunia realitas menunjukkan relevansi dengan realitas yang ada.

Imparsialitas terkait sikap netralitas wartawan dan menjauhkan penilaian subjektif. Keseimbangan wartawan dalam mengemas suatu berita tanpa memasukkan penilaian pribadi (Ardianto dkk, 2007: 206). Imparsialitas terbagi menjadi dua subdimensi yakni berimbang dan netral. Pengertian berimbang yakni menampilkan keseluruhan sisi berita, tanpa ada yang dihilangkan dan menyeleksi sisi tertentu untuk diberitakan. Subdimensi berimbang terbagi menjadi dua, proposional dan *cover both*

side. Proposional yakni berita disajikan dengan kesempatan yang sama dari masing-masing pihak, sedangkan dua sisi merupakan perdebatan disajikan dari masing-masing sisi.

Subdimensi netral yakni berita disajikan dengan peristiwa dan fakta apa adanya, tanpa adanya keberpihakan. Subdimensi netral dapat diperkecil menjadi dua yakni non evaluatif yang maksudnya tidak memberikan penilaian atau mengadili, sedangkan non sensasional merupakan berita dengan fakta yang tidak dibesar-besarkan ataupun bombastis.

2.4 Media Massa

Media massa berperan sebagai tempat penyimpanan hasil kerja jurnalistik. Istilah media massa dapat diartikan sebagai bentuk media komunikasi dalam menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada publik. Dalam menjalankan perannya, media massa memiliki fungsi khusus. Berikut fungsi yang dipaparkan oleh Effendy (2003 : 150) :

a. **Fungsi Menyiarkan Informasi**

Media massa memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai berbagai peristiwa. Begitupun publik mencari media massa untuk mendapatkan informasi.

b. **Fungsi Mendidik**

Media massa memiliki konten yang berguna untuk menambah pengetahuan publik.

c. Fungsi Menghibur

Media massa khususnya tabloid memberikan sajian publik dalam membacanya.

d. Fungsi Mempengaruhi

Media massa sangat sensitif dalam fungsi ini. Karena salah satu kecenderungan media yakni mempengaruhi publik sesuai dengan pemikiran media.

Dalam konteks jurnalistik Yunus (2010: 27) memaparkan bahwa media massa dibedakan menjadi tiga jenis yakni:

- a. Media cetak, yang terdiri atas surat kabar harian, surat kabar mingguan, majalah, buletin atau jurnal, dan sebagainya.
- b. Media elektronik, yang terdiri atas radio dan televisi.
- c. Media *online*, yaitu media internet, seperti website, blog, dan lain sebagainya.

Media massa dapat dikontrol melalui pendapat masyarakat, tindakan konsumen, dan etika profesi (Siebert, Peterson, dan Schramm dalam Severin Tankard, 2011: 286-288). Etika profesi yang dimaksud adalah kode etik jurnalistik yang harus dipatuhi wartawan demi kualitas informasi.

Tolak ukur kinerja pers mengacu pada etika jurnalistik. Etika jurnalistik dapat diartikan sebagai sistem nilai atau norma yang menjadi acuan insan pers

dalam menjalankan tugas dan fungsi jurnalistik (Yunus, 2012:106). Dalam memenuhi tanggung jawab sebagai pers, maka dibutuhkan kode etik untuk evaluasi diri dan menjaga kepercayaan publik terhadap karya-karya yang dibuat oleh jurnalis. Kode etik jurnalis memiliki keuntungan sebagaimana dipaparkan Rolnicki dkk (2008 : 362) :

- a. Kode etik membantu membangun pemahaman profesionalisme bagi mereka yang bekerja untuk satu organisasi berita atau anggota asosiasi berita, dan bagi para wartawan pada umumnya.
- b. Kepatuhan pada kode etik akan menciptakan kredibilitas di mata pembaca dan pemirsa; publik akan percaya pada apa yang ditulis, dilihat, dan didengarnya.
- c. Kode etik memberikan ukuran yang seragam untuk mengatasi *probelm* dalam pengumpulan berita. Karya jurnalis dipengaruhi oleh pelatihan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh jurnalis. Kode etik dimaksudkan untuk mengatasi *probelm* yang mungkin disebabkan oleh jurnalis yang mungkin pelatihannya kurang dan nilai-nilai yang dibawanya berbeda.

2.4.1 Tabloid dan Tabloidisasi

Tabloid (Yunus, 2010: 29) merupakan salah satu media massa cetak yang berisikan informasi aktual maupun penunjang

profesi atau gaya hidup tertentu. Informasi yang disajikan tabloid memiliki kedalaman analisis dalam penyajian beritanya.

Dari segi jenisnya tabloid dapat dikatakan sebagai “surat kabar”, namun karena bentuknya lebih kecil dan ramping maka tabloid pun memiliki karakteristik tersendiri. Meskipun tabloid sering disebut anak kandung “surat kabar”. Untuk membedakannya, tabloid memiliki karakteristik tersendiri seperti (1) cenderung verbalistik dan lugas; (2) cenderung sensasional; (3) didominasi oleh subjek pengasuhnya (Pareno, 2005 : 55). Kemudian, tabloid cenderung tertuju pada isi media dengan adanya konstruksi awak media dalam meliput sebuah peristiwa (Kurtz, 1996: 339).

Beberapa tabloid yang terbit mingguan memang tidak memiliki karakteristik tersebut secara utuh, apalagi terkait teknologi, pengetahuan, pertanian, kesehatan, perumahan, kelautan, dan lainnya. Tabloid yang memiliki karakteristik verbalistik dan lugas dapat terlihat cara penyajian berita. Gaya bahasa atau kalimat yang digunakan tabloid seperti bertutur, bertutur, berteriak, dan seperti berdialog. Hal tersebut terdengar lugas seperti berterus terang (*frankly*) dan bukan ungkapan yang dihaluskan (*eufimistic*). Dalam hal lugas pada tabloid dari segi etika pers menimbulkan kesan tidak santun dan kurang menjaga

perasaan. Format tabloid yang cenderung berteriak menunjukkan ingin mendapatkan perhatian publik (Pareno, 2005 : 55).

Karakteristik tabloid yang sensasional dapat diartikan sebagai berita yang disampaikan menggugah dan memanfaatkan perasaan, bahkan mengeksploitasi perasaan. Cara tabloid untuk menggugah perasaan dengan menggunakan kalimat dan judul tulisan yang cocok dengan perasaan publik. Hal sensasional untuk tabloid juga mengesankan apa yang ditampilkan tabloid terbilang “mengadadenda” bahkan membesar-besarkan suatu isu. Isi tulisan dalam tabloid terkadang hanya sekedar desas-desus, intrik, gosip, dan hal yang tidak faktual.

Pemahaman bahwa tabloid dibebaskan dari gaya penulisan jurnalistik dapat ditunjukkan dari sajiannya yang cenderung mencampurkan fakta dan opini. Kebebasan cara penulisan yang menggabungkan opini dan fakta merupakan konsekuensi subjektifitas penulis tabloid.

Terdapat istilah *tabloidisasi* yang memiliki arti bahwa berita dan isu terhangat yang beredar pada khalayak merupakan adanya gabungan antara “informasi” dengan “*entertainment*” atau “emosi” dengan “*entertainment*” (*emotainment*) dibandingkan isi berita yang “*hard news*” atau “*indepth news*” (Oetama, 2009: 228). *Tabloidisasi* juga didefinisikan sebagai penyebaran nilai berita dari

popularitas seseorang yang berdampak pada mutu pers, sehingga menyiratkan adanya pencemaran media dengan cara menerapkan agenda tabloid (Esser 1999: 293).

Rahmitasari (2013: 1) mengutip *Tabloid journalism in South Africa* mengatakan bahwa istilah tabloidisasi merupakan kata yang dapat merangkum tiga hal sekaligus yakni format ukuran surat kabar, periodisasi terbitan, dan tampilan isi serta gaya penulisan yang sensasional, menarik, dan khas. Selain itu, tabloidisasi juga erat kaitannya dengan dramatisasi untuk mengagetkan dan memicu tanggapan emosional di kalangan pembaca. Dari sisi jurnalistik, adanya aspek drama dalam tabloidisasi ini cenderung mengabaikan prinsip dan etika jurnanisme, seperti akurasi dan kebenaran.

Kurtz mengungkapkan bahwa fenomena tabloidisasi berdasarkan penelitian yang dilakukannya tentang perubahan media massa di Amerika Serikat tahun 1990-an. Pandangannya mengenai penerbit yang berupaya koran terlihat dekat dengan pembaca, risikonya adalah berita *hard news* harus hilang dan relevansi ditonjolkan. Adanya perubahan format ini dapat dilihat pada desain yang memiliki halaman muka dengan foto-foto besar, sedangkan teks berada dalam kuantitas sedikit (Kurtz, 1996: 339).

Rahmitasari (2013: 2) mengutip *Newszak and news media* bahwa dengan adanya tabloidisasi berarti menyampingkan fungsi jurnalisme sebagai penyedia informasi, sehingga para wartawan cenderung menyampaikan berita yang menarik bagi publik daripada berita yang ada di ranah publik. Implikasi penerbitan pers dengan adanya proses tabloidisasi bahwa pers yang seharusnya merupakan cermin dari realitas sosial (*the mirror of social reality*) dengan sendirinya akan berubah, dan tertuju pada sensasi kehidupan privat (Lukmantoro, 2007).

Proses tabloidisasi dapat dibagi menjadi dua, yakni level mikro dan level makro. Level makro artinya tabloidisasi dipandang sebagai fenomena media yang berdasarkan perubahan format surat kabar tradisional dan dipicu oleh keinginan pembaca atau tuntutan pengiklan. Untuk level makro, tabloidisasi dipandang sebagai fenomena sosial dengan tujuan menghasut dan menyimbolkan adanya perubahan konstitusi dari masyarakat (Esser, 1999: 302).

2.5 Jurnalisme Kuning

Jurnalisme kuning (*yellow journalism*) yaitu jurnalisme yang mengutamakan aspek sensasi dengan tujuannya meraih pembaca sebanyak mungkin (Sparks, 2000: 12). Jurnalisme kuning ini juga terkait dalam fenomena tabloidisasi. Jurnalisme kuning bukan istilah yang pakem untuk menyebut koran-koran yang penuh dengan berita-berita yang bersifat sensasional. Istilah tersebut

berkiblat pada Amerika, Inggris, dan negara Barat lainnya yang menyebut dengan ‘*yellow newspaper*’ (koran kuning) atau ‘*yellow journalism*’ (jurnalisme kuning) (Emka dan Afrisia, 2011: 2).

Koran kuning merupakan surat kabar yang cenderung tidak memperhatikan aturan jurnalisme dalam pemberitaannya. Koran kuning dikenal sebagai jurnalisme menjual sensasi yang mengutamakan unsur ilusi, imajinasi dan fantasi. Selain itu, jurnalisme kuning dalam penulisan beritanya memiliki karakteristik yakni sensasionalisme (Conboy, 2002: 56).

Rahmitasari (2013: 5) mengutip *Lintasan sejarah kelahiran Pos Kota* mengatakan bahwa awal dari era koran kuning di Indonesia berdasarkan kehadiran *Pos Kota*. Pada tahun 1970-an *Pos Kota* hadir dan dipimpin oleh Harmoko. Kala itu *Pos Kota* merupakan surat kabar populer dengan gaya dan budaya yang berbeda dari media biasanya. Awal hadirnya *Pos Kota* hanya berjumlah 3.500 eksemplar, namun semakin berkembang pada tahun 2005 yang mencapai tiris 200 ribu eksemplar. Selain *Pos Kota*, koran kuning lain yang terbit adalah *Lampu Merah*. Pada tahun 2008 *Lampu Merah* berganti nama menjadi *Lampu Hijau*, dan hingga tahun itu *Lampu Hijau* berhasil mencapai tiris 225 ribu eksemplar. Selama masa pemerintahan Orde Baru, *Pos Kota* sebagai pemain tunggal koran kuning menjadi minat para pembaca dengan mengusung berita kriminal di ibukota. Setelah *Pos Kota*, terdapat koran lain yang mengikuti genre ala *Pos Kota*. Pada dasarnya koran kuning ditujukan untuk kalangan menengah ke

bawah, karena harganya yang murah dibandingkan koran lain. Alasan pengusaha media menerbitkan koran-koran kuning yakni sebagai verifikasi produk.

Unsur-unsur koran kuning yakni adanya sensasional dan dramatisasi dalam pemberitaannya. Selain itu, karakteristik koran kuning adalah penggunaan aspek visual yang berlebihan dibandingkan isi berita. Contoh aspek visual seperti (1) headline ditulis dengan huruf bsangat besar dan dicetak warna hitam putih atau merah, sehingga memberikan dampak ketakutan bagi para pembacanya; (2) foto dan gambar ditampilkan secara dominan; (3) halaman tambahan yang berisi topik tidak terlalu penting. Dari aspek verbal, koran kuning cenderung berisi wawancara palsu, judul penuh dengan kebohongan, dan judul yang menyesatkan (Conboy, 2002: 57).

Selain itu, terdapat karakteristik lainnya yakni koran kuning mengutamakan halaman muka. Foto yang terpasang baik peristiwa kriminal dan foto perempuan cenderung menekankan unsur seksualitas perempuan. Kemudian, jumlah berita di halaman muka koran kuning berkisar 10-25 dengan format berita yang singkat dan hanya terdapat judul dan lead, sedangkan isi bersambung ke halaman dalam. Judul yang dicetak koran kuning cenderung lebih besar dibandingkan isi beritanya. Lalu, iklan yang terpasang di koran kuning sering menampilkan iklan yang vulgar. Iklan yang dimuat berisi foto, gambar, dan kata-kata sensasional dengan berbau seksual dan supranatural (Adhiyasasti dan Rianto, 2006: 116-117).

Dari segi penulisan, koran kuning menggabungkan opini wartawan dengan fakta, sehingga berita yang ditulis terdistorsi dan melupakan adanya standar jurnanisme. Setiap halaman koran kuning memiliki format tata letak berita yang tidak teratur alias tumpang tindih. Koran kuning juga tidak menggunakan pola menulis judul dan isi berita berdasarkan kata yang baku (Sumadiria, 2006: 40).

Koran kuning mengangkat topik berdasarkan isu-isu yang kontroversial dengan tujuan menarik pembaca. Isu yang kontroversial berkaitan dengan seks, konflik, dan kejahatan. Hal itu dikenal dengan istilah “HVS GG” (*Horor, Violence, Sex, Ghost, dan Glamorous*) (Emka dan Afrisia, 2011: 3).

UMN

2.5 Kerangka Pemikiran

2.2 Bagan Kerangka Pemikiran

