



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam proses penulisan penelitian ini, penulis melihat rujukan dari beberapa referensi skripsi dan jurnal ilmiah yang memiliki relevansi dengan tema penelitian penulis. Tema pada penelitian penulis yaitu mengangkat kualitas pemberitaan artikel *infotainment journalism* pada media *Tempo.co* dan *Fimela.com*. Artikel yang akan diteliti yaitu tentang isu pemberitaan yang bersifat berita santai dan *timeless*. Penelitian skripsi pertama yang digunakan yaitu penelitian skripsi menurut Rafael Ryandika, mahasiswa Ilmu Komunikasi, dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Judul pada penelitian ini yaitu “Analisis Isi Bias Gender Pada Pemberitaan Atlet Perempuan di Tribunnews.com, Thestar.com.my, dan Straitimes.com.” Penelitian skripsi ini dilakukan pada tahun 2018 (Ryandika, 2018).

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode analisis isi. Metode analisis isi dilakukan dengan cara melakukan pengkodean pada artikel-artikel yang menjadi unit penelitian yakni artikel mengenai *political branding* Jokowi pada periode 17 Januari 2019 hingga 16 April 2019. Pada penelitian ini Ryandika ingin melihat bagaimana proses kampanye yang dilakukan

calon presiden Jokowi melalui platform *online*, yaitu Instagram. Instagram sebagai salah satu bentuk inovasi teknologi, dijadikan medium untuk berkampanye untuk mengomunikasikan pesan kepada khalayak luas yang dikemas dengan menarik melalui gambar, foto atau video.

Pada penelitian ini pengolahan data dibantu oleh satu orang *intercoder* untuk melakukan koding terhadap data yang diolahnya. *Intercoder* yang digunakan yaitu seorang mahasiswa berinsial A dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran di Yogyakarta. Alat instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah lembar koding. Ryandika sebagai peneliti menetapkan sebanyak 10% atau setara dengan 20 post Instagram untuk menguji tingkat reliabilitas. Metode Alpha Cobranch menjadi rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas berupa tingkah laku. Metode ini menjelaskan bahwa nilai minimum >0.7 menjadi batasan nilai reliabilitas diterima. Perangkat lunak SPSS menjadi alat bantu dalam perhitungan reliabilitas ini.

Konsep *political branding* pada penelitian ini digunakan untuk melihat strategi politik dalam masa kampanye pemilihan calon presiden. Hal yang dinilai adalah dari kandidat politik, program kerja yang digagasnya, kemampuan yang dimiliki para calon kandidat, serta visi misi yang dijanjikan. Ryandika menggunakan dua konsep *political branding* dari dua orang yang berbeda, yakni konsep milik Filiminov dan Mitsikopoulou. Dimensi-dimensi yang digunakan pada penelitian ini menurut Filiminov adalah personalisasi, visibilitas, privatisasi, analisis visual serta menurut Mitsikopolou adalah personalitas, penampilan, dan pesan kunci politik.

Pada penelitian ini Ryandika menggunakan teknik skoring atau penilaian nol (0) dan satu (1) serta menghitung nilai Alpha Cobranch dari setiap unit analisis antara hasil koding. Nol diberikan untuk indikator yang bersifat tidak ada atau negatif, misalkan pada objek yang diteliti tidak personalisasi pada proses kampanye dan skor satu diberikan jika indikator bersifat ada atau positif. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah statistic deskriptif berdasarkan konsep *political branding*. Hal yang diteliti adalah berkaitan antara foto, gambar, ilustrasi hingga deskripsi foto yang dimuat di Instagram.

Temuan pada penelitian ini adalah Jokowi aktif dalam mengunggah berbagai aktivitas politik pada sosial Instagram sebagai platform untuk membantun *political branding*. Ini dilihat dari analisis isi post Instagram dari periode 17 Januari 2019 hingga 16 April 2019. Ditemukan terdapat 191 post Instagram yang terbanyak diangkat mengenai political branding adalah infrastruktur dan topik kampanye. Ini dilihat dari post Instagram Jokowi yang didominasi potret aktivitas profesional dan dikemas berupa foto. Jokowi juga memperlihatkan foto dengan sesama rekan politik, keluarga, anak-anak, serta masyarakat yang beragam. Lalu jika dilihat dari dimensi orisinalitas, nampak Jokowi dengan dengan masyarakat, pendengar yang baik serta figur yang sederhana.

Relevansi dan kebaruan pada penelitian milik Ryandika dan penelitian penulis adalah ketika Ryandika menggunakan teknik analisis isi untuk meneliti sosial media, yaitu Instagram, peneliti di sini menggunakan metode analisis isi untuk meneliti artikel pemberitaan *infotainment journalism*. Kemudian jika

Ryandika menggunakan rumus milik Peneliti juga menggunakan rumus Alpha Cobranch sebagai uji reliabilitas dengan minimal nilai >70 , peneliti disini menggunakan rumus reliabilitas milik Holsti dengan nilai minimal yang sama yaitu >70 .

Referensi artikel ilmiah lainnya yaitu penelitian skripsi. Penelitian skripsi ini yaitu milik Ridho Ridhyan Fauzi dengan judul penelitian “Kualitas Berita Utama Manchester United Pada Majalah Inside United Versi Indonesia”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014. Ridhyan merupakan mahasiswa Universitas Islam Bandung. Tema penelitian ini adalah meneliti kualitas media massa di Indonesia yaitu majalah Inside United versi Indonesia, yaitu sebuah majalah sepak bola.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi. Sifat penelitian Ridhyan adalah deskriptif, yaitu penjelasan peristiwa dijabarkan secara rinci dan detail. Ridhyan menggunakan metode analisis isi untuk membedah setiap artikel yang sudah ditentukan untuk diukur kualitas beritanya. Sampel artikel pada penelitian ini yaitu berita utama isu Manchester United, yang berjumlah lima artikel dan dianggap merepresentatif keseluruhan artikel berita dari lima edisi (Januari – Mei 2014). Sampel yang digunakan diambil berdasarkan pertimbangan ilmiah yang memiliki karakteristik sama antara satu artikel berita dengan lainnya. Artikel berita tersebut akan diukur menggunakan konsep kualitas berita menurut Mitchell V. Charnley yang terbagi ke beberapa indikator yaitu *accurate*, *balanced*, *objective*, *concise and clear*, dan *recent*.

Majalah Inside United merupakan media cetak milik tim sepak bola Manchester United (MU) dalam versi bahasa Indonesia. Majalah ini berisi cerita,

peristiwa penting tentang tim sepak bola Manchester United. Berita-berita tersebut seperti profil pemain MU, ulasan pertandingan di beberapa ajang kompetisi, koleksi foto tim MU saat latihan, wawancara eksklusif pemain, serta informasi penting lainnya. Majalah Inside United ini beredar di Indonesia selama 6 tahun terakhir. Banyaknya informasi yang diulas pada majalah ini terakait isu tim sepak bola MU, Ridhyan selaku peneliti ingin melihat seberapa penting isu-isu ini untuk dipublikasikan ke masyarakat Indonesia. Maka dari itu, Ridhyan ingin mengukur kualitas berita majalah ini.

Berita dapat didefinisikan berkualitas apabila memenuhi unsur-unsur kualitas berita menurut Mitchel V. Charnley. Dalam bukunya *Reporting*, kualitas berita terbagi menjadi lima yaitu, *News is Accurate*, *News is Balanced*, *News is Objective*, *News is Concise and Clear* dan *News is Recent*. Menurut Mitchel sebuah berita adalah laporan aktual tentang fakta, opini yang menarik, penting untuk masyarakat banyak. Ridhyan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi, di mana dibutuhkan Indeks Reliabilitas Koding (IRC) untuk menentukan apakah konsep yang digunakan sudah sesuai dengan sampel. Ridhyan menggunakan satu pengkoder yaitu dirinya sendirinya.

Pengkoder atau Ridhyan sudah menentukan indikator dan sub kategori pada konsep kualitas berita yang digunakannya. Sub kategori pada indikator pertama *News is Accruate* adalah tepat, teliti dan seksama. Lalu indikator *News is Objective*, sub kateogrinya adalah ditulis apa adanya, dan jujur. Kemudian indikator *News is Conscise and Clear* sub kategorinya adalah singkat, jelas, dan sederhana. Untuk

News is Balanced, yaitu penekanan berita, kelengkapan berita, dan penyusunan berita. Sedangkan *News is Recent* adalah paling baru dan aktual.

Kemudian hasil dari Indeks Reliabilitas Koding (IRC) yang dilakukan Ridhyan, menunjukkan indikator dan sub kategori telah memenuhi batas indeks yaitu 70%. Maka Ridhyan dapat menggunakan konsep kualitas berita dengan sampel yang digunakan untuk melanjutkan ke tahap analisis isi. Analisis isi dilakukan dengan melihat hasil koding yang dibuat pengkoder, dan membuat frekuensi dalam bentuk persen setiap hasilnya. Pada penelitian ini menunjukkan majalah Inside United versi Bahasa Indonesia sudah berada di atas 50%. Berita-berita yang dipilih telah memenuhi aspek kualitas berita menurut Mitchell V. Charnley.

Relevansi penelitian milik Ridhyan dengan penelitian penulis adalah konsep yang digunakan Ridhyan adalah konsep yang ingin penulis adaptasi ke penelitian penulis. Hal yang membedakan adalah ketika Ridhyan meneliti media massa cetak majalah, penulis mengambil kebaruan yaitu dengan meneliti media *online*. Lima konsep kualitas berita menurut Mitchell V. Charnley akan penulis jadikan konsep utama dalam penelitian kualitas berita *infotainment journalism* di *Tempo.co* dan *Fimela.com*. Tidak hanya itu, metode analisis isi dan pendekatan kuantitatif yang digunakan Ridhyan turut penulis pakai pada penelitian nanti. Jika Ridhyan hanya menggunakan satu pengkoder pada penelitiannya, pada penelitian ini menggunakan tiga pengkoder.

Artikel ilmiah lainnya yang penulis gunakan yaitu tentang bagaimana sebuah media membuat artikel *soft news* tentang berita selebriti atau publik figur.

Judul artikel ini adalah “*Is Celebrity News, News?*”. Penulis artikel ilmiah ini yaitu Graeme Turner, seorang Profesor Studi Budaya di Pusat Studi Kritis dan Budaya di Universitas Queensland, Brisbane, Australia. Dia adalah salah satu tokoh terkemuka dalam studi media dan budaya internasional, dan telah menerbitkan 22 buku, yang telah diterjemahkan ke dalam sembilan bahasa.

Pada artikel ini menjelaskan produksi berita selebritas di era jurnalisme tradisional. Produksi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti layanan publisitas, industri promosi, dan agensi pewarta foto. Artikel ilmiah ini menjabarkan definisi *soft news* selebritas, perbedaannya dengan *hard news*, dan bagaimana jurnalis selebritas menerapkan ilmu jurnalistik di dalam berita yang dimuatnya.

Maraknya visualisasi, gambar-gambar di sebuah artikel dibandingkan teks informasi menjadi daya saing antar perusahaan media untuk mengembangkan mode produksi berita modern dan baru. Istilah berita selebritas mulai marak pada akhir 1990. Program televisi membuat berbagai berita hiburan seperti tabloid lelucon, *Sunday Sport* di media Inggris. Awalnya, berita tentang selebritas biasanya dihasilkan oleh orang-orang terdekat mereka, dan sebagian besar untuk tujuan komersial dan bukan merupakan informasi penting (Turner, 2013, p. 146).

Unsur jurnalisme pada berita-berita *soft news* yang memuat publik figur semakin berkurang. Selebriti telah menjadi tuan rumah di acara media dan para jurnalis diundang hanya untuk menjadi penonton. Jurnalis digunakan sebagai mekanisme untuk mengubah iklan menjadi sebuah berita, dan untuk memberikan akses khusus. Adanya keterikatan saling ketergantungan yang dihasilkan antara

jurnalis dan publik figur semata-mata untuk mengiklankan produk atau karya mereka.

Jurnalis berita selebritas membangun kredibilitas dengan cara menunjukkan kualitas akses mereka ke sumber berita selebritis dan bukan dengan kemampuan untuk mengirimkan laporan berbasis bukti yang dapat diverifikasi. Berita selebritas terbagi ke beberapa *angle* yang dapat diangkat seperti berita politik dan olahraga. Beberapa publik figur yang dipercaya memainkan peran sebagai seorang ahli khusus untuk membawakan suatu isu. Seperti halnya dalam liputan politik, banyak dari hasil peliputan ini bersifat spekulatif dan tidak memberikan bukti-bukti pendukung. Kemudian jurnalis selebritas akan dengan mudah mengedepankan hubungan pribadi yang bersahabat dengan narasumber. Jurnalis diharuskan untuk memunculkan keakraban dengan narasumber baik ketika saat peliputan atau di luar itu.

Pada temuan artikel ini menjelaskan bahwa berita selebritas adalah sebuah berita, namun berbeda dari berita biasanya. Berita selebritas adalah sebuah produk berita yang sebagian besar melayani kepentingan tertentu dalam mempublikasi karya atau produk dari narasumbernya. Berita selebritas mengadopsi sejumlah praktik jurnalisme dari isu-isu yang diangkatnya. Dikatakan, berita selebritas telah mengadopsi sejumlah praktik dan wacana berita yang berhasil menjajah sistem produksi industri yang diartikulasikan dengan ketat untuk kebutuhan industri hiburan. Munculnya surat kabar yang memuat artikel investigasi di AS pada pergantian abad ke-19, dan munculnya tabloid Inggris pada 1970-1980-an, adalah

masa-masa jurnalisme menerapkan isu-isu sensasionalisme untuk memuat suatu artikel.

Relevansi dengan penelitian penulis adalah artikel yang memuat tentang kehidupan selebritas dapat menjadi suatu artikel jurnalistik berkualitas jika menerapkan unsur-unsur jurnalistik. Rubrik Seleb yang penulis teliti yaitu di mana rubrik tersebut memuat artikel-artikel seputar publik figur atau selebritas di Indonesia. Dengan adanya jurnal ilmiah milik Graeme Turner, penulis mendapat referensi untuk dapat membedakan berita yang memuat isu sensasional yang masih mengandung nilai-nilai jurnalistik serta yang sudah luntur.

Penelitian lain yang penulis gunakan yaitu penelitian skripsi milik Izuddin, mahasiswa komunikasi, dari Universitas Islam Negeri (UIN) Jakarta. Penelitian ini berjudul “Penerapan Kode Etik Jurnalistik Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) oleh Wartawan Infotainment Cek & Ricek”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014. Fokus penelitian ini yaitu untuk mencari tahu apakah jurnalis-jurnalis *infotainment* Cek & Ricek menerapkan Kode Etik Jurnalistik (KEJ) yang ditetapkan oleh PWI di pasal 9. Metodologi yang digunakan yaitu kualitatif dengan studi kasus.

Permasalahan yang muncul dengan dibuatnya penelitian ini yakni perkembangan pers di Indonesia, membuat wartawan *infotainment* kecenderungan untuk mengeksploitasi kehidupan pribadi publik figur dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar (Izuddin, 2014). Dengan ini dibuatnya pasal 9 yang berbunyi, “Wartawan Indonesia menempuh cara yang sopan dan terhormat untuk memperoleh bahan karya jurnalistik (tulisan, suara, dan gambar), dan selalu

menyatakan identitasnya kepada sumber berita”. Pasal ini yang menjadi acuan Izzudin dalam membedah penelitiannya. Tujuan penelitian ini selain untuk mengetahui bagaimana pasal 9 dapat menjadi dasar wartawan *infotainment* dalam mencari berita, serta mengetahui sanksi yang diberikan oleh PWI jika terjadinya pelanggaran KEJ.

Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan cara melakukan wawancara kepada jurnalis-jurnalis, prosedur pelaksana, *cameraman infotainment* Cek & Ricek, pengurus PWI, dan pengurus Aliansi Jurnalis Independend (AJI). Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara tidak terstruktur, yaitu yang berarti informan diberikan kebebasan dalam menjawab pertanyaan peneliti sesuai pertanyaan yang diajukan. Menurut Robert K. Yin dalam (Izuddin, 2014), studi kasus yang digunakan pada penelitian Izzudin, memiliki arti sebuah metode untuk mengetahui suatu fenomena di dalam kehidupan nyata, digunakan ketika terdapat kontes tidak terlalu jelas, maka narasumber atau informan dapat dimanfaatkan.

Temuan penelitian ini setelah dilakukan wawancara dengan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI), dan Pihak Cek & Ricek, proses kerja para jurnalis di media ini belum sepenuhnya menerapkan Kode Etik Jurnalistik (KEJ) Pasal 9. Beberapa pelanggaran ditemukan, misalkan ketika proses penggalian data ke narasumber, sering kali para jurnalis memaksa narasumber untuk menjawabnya ketika narasumber menolaknya, juga menciptakan suasana tidak nyaman dan tidak tertib saat konferensi pers. Kemudian adanya tindakan pengkloningan berita dari media lain tanpa izin, dan indentitas sumber berita. Dengan adanya pelanggaran ini, organisasi PWI dapat memberikan sanksi

kepada anggota yang melanggar KEJ ini, yaitu berupa teguran, pemberhentian sementara dan pemberhentian penuh. Penelitian ini mengharapkan para jurnalis di Indonesia khususnya jurnalis infotainment untuk memenuhi Standar Kompetensi Wartawan (SKW) yang meliputi kemampuan bekerja, keahlian, aspek pengetahuan selama tugas meliput di lapangan (Izuddin, 2014).

Relevansi penelitian milik Izuddin ini dengan penelitian penulis adalah memiliki kemiripan tema yaitu membahas tentang *infotainment journalism*. Jika penelitian Izuddin berfokus di media televisi, dengan beragam berita dan tayangan tentang selebritas, tokoh terkenal di Indonesia, penulis meneliti di media *online* atau media daring khususnya di *Tempo.co* dan *Fimela.com*. Adanya satu garis kesamaan di dua *output* yang berbeda, yakni media televisi dan media *online*.

Jika penelitian ini menggunakan pedoman Kode Etik Jurnalistik (KEJ) Pasal 9, penulis menggunakan konsep Kualitas Berita menurut Mitchell V. Charnley yang terdiri dari beberapa indikator. Dengan ini adanya kebaruan pada penelitian penulis untuk melihat apakah media *online* di Indonesia yang memberitakan berita *infotainment journalism* menerapkan kaidah-kaidah jurnalistik seperti media televisi, atau media lainnya lakukan.

Referensi artikel ilmiah lain yang penulis temui yakni, jurnal milik Rani Dwi Lestari. Jurnal ilmiah ini berjudul "*Quality News dan Popular News Sebagai Tren Pemberitaan Media Online*." Jurnal ini diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta pada April 2017. Jurnal ini akan memaparkan pola penyajian berita pada artikel-artikel media *online* di

Indonesia sebagai tren pemberitaan. Terdapat dua konsep yang digunakan sebagai acuan penelitian, yakni konsep *quality news* dan konsep *popular news*.

Pada konsep *quality news*, penulis jurnal ini memaparkan bahwa sebuah kualitas pemberitaan dapat dinilai dari dua aspek yang berbeda. Pertama dari segi teknis atau teknikalitas, yaitu berita yang berkualitas harus mengikuti beberapa kaidah-kaidah jurnalistik. Pada jurnal ini, Rani menggunakan konsep milik Tim Digi Journalism yang terdapat pada buku *Jurnalisme Publik di Media Online Indonesia*.

Dari segi konsep teknikalitas, terdapat enam konsep utama yang dipaparkan antara lain, aktualitas, konsistensi teknis, akurasi penulisan, akuntabilitas penyebutan sumber, transparansi dan kelengkapan berita (Lestari, 2017). Enam konsep tersebut merupakan campuran dari konsep milik McQuail mengenai salah satu cara mengukur objektivitas media yang mengedepankan nilai aktualitas dan presentasi media. Selain penilaian dari segi teknikalitas, kualitas berita juga mengacu pada lima dimensi utama, yaitu kedalaman substansif, kualitas data, alternatif kebijakan, kualitas sumber dan efek kepublikan. Konsep ini juga disadur dari buku *Jurnalisme publik di Media Online Indonesia*.

Konsep kedua yang dipakai oleh Rani yaitu konsep *popular news*. *Popular news* adalah berita-berita di media *online* yang cukup terkenal dan paling sering dibicarakan. Isu antar media biasanya memiliki perbedaan, dapat merupakan representasi suatu peristiwa besar yang terjadi secara masif. Rani pada artikel ilmiahnya membandingkan *quality news* dan *popular news* dengan lima indikator, yaitu pilihan isu, kedalaman isu, teknik penyajian, narasumber dan diksi.

Gambar 2. 1 Perbandingan Quality News dan Popular News

No	Indikator	Quality/public journalism	Popular journalism
1	Pilihan isu	Menyangkut kepentingan orang banyak (politik, ekonomi, sosbud, hukum dll)	Isu-isu hiburan dan personal
2	Kedalaman isu	Lebih mendalam atau setidaknya menjawab pertanyaan mendasar dari satu peristiwa	Lebih bersifat permukaan dan mengulang-ulang hal yang dianggap sensasional
3	Teknik penyajian	Serius, berbasis peristiwa dan ditopang kasus atau data agregat	Personalisasi, dramatisasi
4	Narasumber	Relevan dengan isu/peristiwa	Acak, seringkali tidak relevan dengan peristiwa, mengejar sosok/komentar sensasional
5	Diksi	Standar	Dramatik, emosional

Sumber: (Lestari, 2017)

Deskripsi keseluruhan pada artikel ilmiah ini adalah mengaitkan antara *quality news* dan *popular news* di media *online* dengan berbagai isu yang ditonjolkan. Perbandingan ini menerapkan lima konsep atau indikator yang telah diutarakan yaitu pilihan isu, kedalaman isu, teknik penyajian, narasumber dan diksi. Pada indikator pilihan isu, *quality journalism* lebih mengedepankan isu-isu yang memiliki manfaat publik. Sedangkan *popular news* lebih menonjolkan gaya pengemasan dan penyampaiannya, serta biasanya mengangkat profil seseorang dan bukan untuk kepentingan publik, melainkan personal. Kemudian dari indikator kedua yaitu kedalaman isu, *quality journalism* memiliki kelengkapan isi cukup baik seperti informasi akurat dari narasumber, lebih lengkap dan mendalam. Sedangkan

popular news belum cukup mendalam dalam membedah suatu isu, dan masih mengutamakan dramatisasi.

Relevansi artikel ilmiah milik Rani yang memaparkan tentang *quality news* dan *popular news* dengan penelitian penulis yaitu *popular news* melahirkan beberapa karakteristik berita seperti menyangkut isu-isu hiburan dan personaliasi. Di mana ciri-ciri itu merupakan salah satu yang dimiliki oleh artikel *infotainment journalism*. Dengan dijabarkan definisi, karakteristik *popular journalism* penulis dapat mengetahui apakah artikel-artikel di rubrik Seleb merupakan bagian dari konsep tersebut. Penulis dengan ini dapat ilmu-ilmu untuk mampu mengidentifikasi artikel-artikel yang dipaparkan di rubrik Seleb, apakah mengandung kalimat sensasionalisme, penggunaan diksi metafora, hiperbola dan lainnya.

2.2 Teori dan Konsep

Pada penelitian ini penulis menggunakan konsep Kualitas Berita menurut Mitchell V. Charnley untuk menjadi alat ukur artikel *infotainment journalism* di *Tempo.co* dan *Fimela.com*.

2.2.1 Infotainment Journalism

Menurut Bonner dan McKay dalam (Photiou, Maniou, Eteokleous, & Ketteni, 2017, p. 158), sebagai bentuk jurnalisme, *infotainment* mulai dikenal di program-program televisi. Dijumpai beberapa programnya memiliki kecenderungan tidak menyerupai produk jurnalistik arus utama, yaitu informasi dan hiburan. Istilah, *infotainment*, dibentuk oleh kombinasi dari dua konsep: "informasi" dan "hiburan".

Istilah *infotainment* digunakan untuk menggambarkan berita yang informatif dan menghibur (Esitti & Isik, 2014, p. 262). Ini berasal dari kata info dan *entertain*.

Pembahasan tentang tabloidisasi dan *infotainment* di mana sebuah informasi dapat dikategorikan menjadi *hard news* dan *soft news*. Adanya tiga pertimbangan dalam menentukan arah informasi berita itu, pertama, *hard news* dan *soft news* tidak sesuai dengan topik yang diambil (Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2011). Misalkan berita tentang suatu peristiwa masyarakat yang berhubungan dengan norma. Kedua, *hard news* diartikan sebagai berita yang cenderung menyoroti suatu peristiwa berkaitan orang banyak, sedangkan *soft news* berita yang lebih ke personal atau individu. Maka gaya pemberitaan dan pengemasannya berbeda, *hard news* menonjolkan elemen visual dan respon emosional audiens, sedangkan *soft news* sebaliknya.

Infotainment journalism sebagai salah satu praktik jurnalistik terdiri dari beberapa aspek yaitu personalisasi, kehidupan pribadi, emosional, morbiditas, sensasionalisme dan skandal (Mellado, Hellmueller, & Marquez-Ramirez, 2017, p. 9). Penjelasan dari masing-masing aspek antara lain:

- 1) Personalisasi: Proses reportase berpusat pada satu atau lebih individu yang meliputi fisik, emosional, sosial dan dasar.
- 2) Kehidupan Pribadi: Ketika aspek meliputi kehidupan pribadi seseorang.
- 3) Emosi: Emosi terjadi ketika munculnya dari reaksi suatu peristiwa.
- 4) Morbiditas: Kecenderungan untuk melaporkan isu tidak menyenangkan ke publik atau sensitif.
- 5) Skandal: Skandal atau isu yang menyangkut tokoh namun bukan isu

politik atau ekonomi.

Menurut (Photiou, Maniou, Eteokleous, & Ketteni, 2017), *infotainment* merupakan jantung dari perdebatan seputar kualitas berita di media. Menurut Thussu, berita digunakan sebagai hiburan menjadi pembangkit *Infotainment Global*, yaitu sebuah fenomena yang membuat para pengusaha media mencari akal dalam membuat produksi berita hiburan. Fenomena pertama kali ini diadaptasi luas dari format berita 24/7 yang dipopulerkan oleh CNN di Amerika Serikat secara bertahap dan diadaptasi di seluruh dunia sebagai format berita universal (Thussu, 2009). Berita bersifat menghibur menjadi pendongkrak utama munculnya *soft news* di global media. Bahkan *berita infotainment* akan terus meningkat dalam globalisasi media, meskipun nilai-nilai jurnalistik mulai luntur (Photiou, Maniou, Eteokleous, & Ketteni, 2017, p. 172).

2.2.2 Hybrid Journalism

Berita-berita yang menguak kehidupan seputar selebriti merupakan bagian dari *hybrid journalism*. Konsep ini menjelaskan gabungan ilmu dari beberapa aspek genre, aspek selebriti, dan dari aspek jurnalisme. Menurut Marshall dalam (Bulck, Paulussen, & Bels, 2016) mengatakan bahwa adanya keterkaitan antara selebritis dan jurnalisme, ini karena berita-berita selebriti merupakan bagian dari pemberitaan yang muncul di media massa sejak era pers di abad ke-19. Artikel-artikel selebritis disebut sebagai *hybrid journalism* karena adanya penggabungan tema karakteristik, formula, rutinitas, serta gaya penyajian dari dua kategori yaitu berita dan hiburan.

Jenis berita-berita selebriti dapat terbagi menjadi kumpulan *hard news* atau berita yang bergenre fiksi. Ini masih menjadi perdebatan di beberapa media karena isu ini merupakan irisan dari berita-berita fakta dan berita fiksi. Berita selebriti dianggap sebagai *hybrid* genre karena artikel-artikel selebriti berpotensi menampung berbagai subte, topik, isu pemberitaan di suatu media. Jika isu selebriti diangkat di suatu media berita, berita selebriti akan sangat mudah populer dan ada kesesuaian dengan siklus berita jangka pendek dan berita-berita singkat. Ini juga salah satu strategi dari *public relation* dan berita-berita yang dirilis oleh pers (Rojek, 2007). Tidak hanya itu, promosi juga akan dilakukan di berbagai perusahaan multimedia dengan konten-konten yang memuat hiburan.

Kemudian jika berita selebriti sering kali berorientasi pada berita-berita lunak, ini merupakan bagian dari kriteria pemilihan berita selebritis sebagai *angle* pemberitaan (Harcup T & O'Neill D, 2001). Berita-berita selebriti merupakan bagian dari tren yang mulai berkembang ke arah personalisasi dan salah satu cara dalam mempopulerkan berita yang menghasilkan budaya jurnalistik demokratis dan inklusif (Conboy, 2013, p. 180).

Hybrid journalism dapat dikembangkan dari berbagai sisi seperti konten (tema atau topik) yang berisi berita-berita selebriti. Liputan mengenai selebriti dapat dikategorikan sebagai berita karena para jurnalis dalam proses peliputan berdasarkan prinsip jurnalistik, yaitu mengumpulkan fakta dan ada proses dokumentasi (wawancara) (Annik Dubied & Valérie Gorin, 2011, p. 600).

Hybrid atau dikenal hibrida yaitu campuran antara informasi faktual dan fiksi ini menjadi bagian dalam kategori *infotainment*, di mana kumpulan berita-berita

selebriti sering diklasifikasikan. Menurut Gorin dan Dubied, karakteristik khas untuk menentukan berita selebriti, adalah dengan fokus pada kehidupan pribadi tokoh tersebut dibandingkan kehidupan yang diminati publik. Hal ini ditandai dengan adanya ciri sensasional, glamor, luar biasa, berbau vulgar, serta rutinitas-rutinitas kehidupan.

Dukungan eksternal di luar itu juga dapat meliputi iklan produk, isu sosial politik, persona pribadi yang dikuak ke publik (kelahiran, pertunangan, pernikahan, perceraian, kematian) dan ini dapat dikemas ke sebuah bentuk paparazzi kehidupan selebriti (Bulck, Paulussen, & Bels , 2016). Media berita sangat penting dalam mengembangkan semua jenis berita selebriti. Dengan demikian, jurnalisme telah diisi oleh budaya selebriti, jurnalisme dapat memainkan peran kunci dalam melihat minat masyarakat (Rojek, 2007). Genre hibrida menjadi acuan dalam melihat berita selebritis dari topik yang dibahas dan masalah apa yang menyangkut kualitas jurnalistik. Dijumpai beberapa pakar mengatakan adanya perdebatan dalam menentukan berita selebritis dan jurnalisme selebriti yang menentang idealisme dan kualitas jurnalistik (Harcup T & O'Neill D, 2001).

Adanya beberapa tahapan dalam membuktikan bahwa berita-berita selebriti adalah bagian dari *hybrid journalism*. Pertama, berita selebriti adalah genre berita hibrida atau *hybrid* karena memuat informasi antara *human interest* dan isu kepentingan umum. Hal yang dimaksud adanya *human interest* dan kepentingan umum adalah seperti cerita-cerita kehidupan seorang publik figur ada relevansinya dengan *human interest* (pakaian atau benda yang dikenakan) serta kematian seorang selebriti yang memicu perhatian publik.

Lalu cara kedua adalah *hybrid journalism* bagian dari berita selebriti karena berurusan dengan fakta dan rumor. Dapat ditemukan bagaimana suatu media memberitakan isu-isu sensitif fakta dan rumor dengan mudah dan dipublikasikan ke publik. Kualitas jurnalistik memberikan tekanan besar pada kebutuhan untuk berpegang pada fakta, hiburan berputar di sekitar fiksi (rumor). Pada hal ini berita-berita selebriti menggabungkan keduanya yaitu fiksi (rumor) dan fakta. Tampaknya reputasi jurnalisme selebriti didasarkan pada kasus-kasus ekstrem seperti peran paparazzi dalam kematian Putri Diana atau skandal peretasan telepon News of the World (Bulck, Paulussen, & Bels , 2016).

Kemudian yang terakhir adalah dengan sifat hibrida genre ini ditandai dengan meningkatnya subsidi informasi. Tingginya subsidi informasi karena berkurangnya kualitas jurnalistik yang asli, dan ini disebut sebagai tindakan *churnalism* atau *copy paste*. Secara keseluruhan, berita selebriti diakui sebagai genre jurnalistik hibrida, dan bukan sebuah oxymoron atau sisi 'gelap' dari dikotomi antara jurnalisme berkualitas baik dan buruk (Bulck, Paulussen, & Bels , 2016, p. 17)

2.2.3. Kualitas Berita (Mitchell V. Charnley)

Berdasarkan konsep Mitchell V. Charnley pada penelitian (Fauzi, 2014), terdapat beberapa dimensi yang menentukan sebuah kualitas berita di media. Dimensi pada instrumen ini yaitu, *Accurate, Objective, Balanced, Concise and Clear*, dan *Recent*. Kemudian, dimensi pertama yaitu *Accurate*. Akurat (*accurate*) pada pemberitaan yaitu ketepatan dan ketelitian dalam pembuatan berita menjadi hal yang diperhatikan. Dengan menyajikan fakta dalam berita seperti nama

narasumber, gelar, jabatan, gambar serta atribusi sumber berita berdasarkan fakta (Wien, 2006). Ketelitian pada penulisan judul artikel dan isi berita turut menjadi penilaian. Hal ini untuk menghindarkan ketidaksesuaian atau ambiguitas (Firmanto, 2020).

Selanjutnya dimensi kedua yakni *Objective*. Berita yang akurat yaitu berita yang faktualitas dan ditulis apa adanya. Isi pemberitaan tidak mengandung opini jurnalis dalam mencampuri ide pikiran dengan fakta yang terjadi di lapangan. Ini untuk menghasilkan tulisan yang tidak menyesatkan, penting dan menyeluruh (Wien, 2006).

Kemudian dimensi ketiga yaitu *Balanced* Aspek keseimbangan dalam menyajikan informasi kepada khayalak diukur dalam beberapa indikator. Pertama, penyusunan berita, informasi yang ditulis jurnalis merupakan dari sudut pandang dari berbagai narasumber (Wien, 2006). Kedua yaitu kelengkapan berita, artinya keseimbangan fakta – fakta yang dipilih dan memberikan suatu gambaran lengkap berita agar mudah dipahami khalayak atau berisi 5W + 1H (Ishwara, 2011). Dimensi ketiga yaitu pemilihan berita, nilai berita juga menjadi tolak ukur dalam menentukan *angle* pemberitaan. Nilai-nilai berita itu seperti human interest, konflik, menyangkut tokoh publik, dan unsur kedekatan (Ishwara, 2011).

Dimensi keempat yaitu *Concise and Clear*, sebuah isi berita memberikan deksriptif informasi jelas dan tidak menimbulkan ambiguitas pembaca. Indikator terbagi tiga, yaitu *singkat, jelas* dan *sederhana*. Berita singkat yaitu isi berita tidak bertele-tele dan langsung menunjukkan poin nilai berita (Fauzi, 2014). Sedangkan jelas yaitu isi berita tidak menimbulkan ambiguitas. Lalu sederhana berarti isi berita

tidak berlebihan dalam membahas suatu *angle* pemberitaan. Dimensi kelima yaitu *Recent*, dan indikator aktual. Berita aktual yang dimaksud adalah berita yang sedang tren dibicarakan di masyarakat.

2.3 Alur Penelitian

Pada penelitian ini alur penelitiannya yaitu pertama, penulis merumuskan permasalahan isu jurnalistik pada dua media. Penulis mendapati media *Tempo.co*, salah satu media umum di Indonesia yang memberikan berbagai isu seperti hukum, nasional, kriminal dan sebagainya, ditemui adanya beberapa artikel *infotainment* di rubrik Seleb yang tidak selaras dengan prinsip jurnalistik. Begitu juga ingin melihat perbedaan kualitas artikel *infotainment* di media *Fimela.com*, sebuah media perempuan yang membahas isu seputar kehidupan perempuan yang terdapat rubrik *Celebrity*. Artikel-artikel di dua media ini akan dibandingkan kualitas beritanya.

Dari menemukan permasalahan ini, penulis melanjutkan untuk menentukan metode dan pendekatan penelitian dalam membedah masalah. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis isi. Kemudian penulis mencari konsep yang selaras sebagai alat bedah dalam membahas artikel pemberitaan yang penulis telah tentukan. Penulis menggunakan unit penelitian yaitu artikel pada periode Oktober – Desember 2019 pada media *Tempo.co* dan *Fimela.com*. Kemudian penulis membuat operasionalisasi konsep dengan membuat indikator untuk per dimensinya. Indikator ini sebagai alat ukur dalam

membedah setiap artikel yang dijadikan sampel. Penulis juga akan melakukan pengkodean yang dibantu *intercoder* satu atau dua orang.

Bagan 2. 1 Alur Penelitian Penulis

