

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai Analisis penulisan berita dalam penulisan berita. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini akan dijadikan bahan rujukan bagi peneliti agar peneliti memperoleh informasi mengenai topik pembahasan penelitian yang akan dilakukan. Dalam kajian penelitian terdahulu ini dipaparkan lima jurnal ilmiah hasil penelitian dalam bentuk abstraksi.

- a. **Ani Sistarina, 2016. Analisis Framing Pemberitaan 100 Hari Pemerintahan Joko Widodo - Jusuf Kalla Pada Media Online The Jakarta Post.com dan Republika Online.**

Penelitian ini membahas analisis framing pemberitaan 100 hari Pemerintahan Joko Widodo – Jusuf Kalla (Jokowi-JK) pada media online Thejakartapost.com dan Republika Online. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kedua media online tersebut membingkai dan menyusun pemberitaannya. Afiliasi Republika Online yang tergabung dalam anak perusahaan grup Bakrie, yang dimiliki oleh ketua partai Golkar yang berada pada koalisi yang berseberangan dengan Jokowi-JK menjadi dasar peneliti memilih Republika Online sebagai objek penelitian. Sementara itu, Thejakartapost.com secara tertulis menunjukkan dukungan penuh terhadap Jokowi-JK pada editorial saat momen pemilihan umum presiden yang sangat kontroversial menjadi pertimbangan khusus dipilihnya Thejakartapost.com sebagai objek penelitian.

Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan tipe penelitian eksploratif, berita-berita yang telah dipilih sebagai sasaran penelitian dianalisis menggunakan model analisis framing Zhongdang Pan dan

Gerald M. Kosicki karena dengan menggunakan model ini, peneliti dapat melihat secara detil bagaimana sebuah berita disusun dan dibingkai dengan menganalisis secara mendetil struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik pemberitaan untuk mengetahui bagaimana peristiwa dibingkai oleh media.

Sebagai referensi penelitian, peneliti melakukan tinjauan pustaka dari konsep dan teori jurnalisme online dan new media, ekonomi politik media massa, media online dan keberpihakan politik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meski Thejakartapost.com sebelumnya merilis pernyataan tertulis mendukung Jokowi-JK namun analisis framing pemberitaan membuktikan tidak hadirnya keberpihakan pemberitaan Thejakartapost.com dari hasil analisis framing yang dilakukan.

Dengan menghadirkan sumber berita yang beragam pada struktur sintaksis berita, lengkapnya unsur berita dan luasnya pembahasan berita pada struktur skrip berita, runtut dan koherennya pemberitaan Thejakartapost.com. Struktur retorik pemberitaan menghadirkan satire-satire yang kemudian membatalkan kecenderungan pro-pemerintah. Pemberitaan Republika online disusun dan dikonstruksi dengan menghadirkan sumber berita tunggal, tanpa adanya sumber berita lain atau data-data pendukung, terbukti dari hasil analisis struktur sintaksis berita.

Struktur retorik pemberitaan Republika Online menjadi sorotan peneliti karena cenderung menekankan isu-isu negatif terhadap pemerintahan Jokowi-JK. Dengan menghadirkan narasumber tunggal yang membawa sudut pandang tunggal, pemberitaan Republika Online tidak berimbang dan cenderung condong pada sisi kontra pemerintahan Jokowi-JK.

b. Shelley Budiono, 2006. Penerapan Kode Etik Jurnalis Televisi Indonesia Pada Program Berita di Televisi (Analisis Isi Tayangan Berita Kriminal "Patroli di Indosiar").

Berita mengenai kejahatan dan kriminal merupakan berita yang banyak diminati, karena berita-berita tersebut berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan naluri manusia yang mendasar. Dalam menayangkan berita semacam ini diperlukan etika, yaitu moral standar agar tidak menimbulkan permasalahan etis.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk membahas tentang penerapan Kode Etik Jurnalis Televisi Indonesia pada tayangan berita kriminal PATROLI. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan metode analisis isi kuantitatif. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa indikator, yakni isi pemberitaan, netralitas berita, azas praduga tak bersalah, identitas korban dan tersangka serta hak sumber berita. Dari hasil penelitian terhadap tayangan PATROLI selama bulan Maret hingga Mei 2006, diketahui bahwa tayangan PATROLI menerapkan Kode Etik Jurnalis Indonesia.

c. Idris Parubahan Pasaribu, 2016. Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik Dalam Penulisan Berita Kriminal Oleh Wartawan Di Surat Kabar Harian Vokal

Di zaman sekarang ini kebebasan yang diberikan kepada pers dalam mengungkap berbagai kejadian, seakan tidak lagi memiliki batasan. Adanya aturan dalam kode etik jurnalistik pun kerap kali diabaikan dalam menghasilkan pemberitaan yang sensasional. Padahal pada dasarnya sudah ada aturan mengenai kriteria penulisan di surat kabar, yang tertuang dalam UU No 40 tahun 1999.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kualitatif. Yaitu menganalisa prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari berita kriminal yang dianalisa. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan

tentang analisis isi berita kriminal pada halaman rubrik kriminal, di surat kabar Harian Vokal untuk edisi 1 Desember 2013 sampai dengan 31 Januari 2014, terhadap penerapan kode etik jurnalistik. Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan kode etik jurnalistik pada bulan Desember 2013 dan Januari 2014 tersebut.

Penulis juga memberikan lampiran tentang halaman berita kriminal yang melanggar kode etik jurnalistik tersebut. Kegunaan penelitian ini secara teoritis dimaksudkan untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berfikir penulis, yang telah diperoleh selama kuliah khususnya mengenai pelaksanaan kode etik jurnalistik. Sedangkan secara praktis agar menjadi bahan pertimbangan bagi surat kabar Harian Vokal dalam menjalankan tugasnya sebagai penyampai informasi yang bertanggungjawab, dan menjalankan aturan yang telah diatur dalam kode etik jurnalistik. Kemudian yang terpenting penelitian ini juga berfungsi sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar Strata Satu (S1) jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebenarnya surat kabar Harian Vokal telah menjalankan beberapa aturan-aturan dalam kode etik jurnalistik, hanya saja masih ada permasalahan seperti deadline, maupun minimnya pengetahuan wartawan tentang kode etik jurnalistik itu sendiri dalam penerapan yang benar-benar tepat.

d. Nurul Faizatun Nikmah, 2015. Kecenderungan Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik (Analisis Isi Pemberitaan Kekerasan Seksual pada Anak di Tabloid “Nyata” Edisi Bulan Januari – Bulan Desember 2014

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah kecenderungan pelanggaran kode etik jurnalistik dalam berita kekerasan seksual pada anak di tabloid “Nyata” edisi bulan Januari – bulan

Desember 2014, ditinjau dari penerapan kode etik jurnalistik pasal 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, dan 11. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Sedangkan waktu penelitian yang dilakukan yaitu dimulai dari bulan Desember 2014 – bulan Maret 2015 dengan obyek penelitian tabloid “Nyata” edisi bulan Januari – bulan Desember 2014.

Populasi yang digunakan adalah 14 berita kekerasan seksual pada anak di tabloid “Nyata” edisi bulan Januari – bulan Desember 2014 dan sampel yang digunakan yakni jumlah keseluruhan berita tersebut, dihitung dengan unit analisis tematik dan dengan metode pengumpulan data menggunakan lembaran kode (coding sheet).

Dari hasil penelitian yang diperoleh, terbukti 485 paragraf atau 89% dari jumlah total 545 paragraf dalam berita kekerasan seksual pada anak telah melanggar kode etik jurnalistik. Pelanggaran kode etik jurnalistik yang seringkali dilakukan oleh tabloid “Nyata” yaitu pada kategori berita tidak berimbang dengan angka mencapai 110 kali dan persentase mencapai 22,680%. Berita tidak berimbang ini dapat dilihat dari isi berita kekerasan seksual pada anak di tabloid “Nyata” yang hanya menampilkan pandangan atau hasil wawancara dari satu pihak saja, tanpa adanya unsur cover both side, yaitu pernyataan atau hasil wawancara dari kedua belah pihak yang terkait.

e. Atika Suri, 2016. Etika Pers Dan Kerja Jurnalistik Dalam Surat Kabar (Studi Etnometodologi Wartawan Surat Kabar Lampu Hijau Jawa Pos)

Kode Etik Jurnalistik (KEJ) merupakan aturan yang dikeluarkan Dewan Pers sebagai tatanan perilaku ideal yang seharusnya dilaksanakan wartawan. Namun berdasarkan data disebutkan masih ada 80 persen wartawan yang belum pernah membaca KEJ, sehingga sangat berpotensi untuk melakukan pelanggaran.

Salah satu media, terutama media cetak yang kerap menjadi perbincangan mengenai penerapan KEJ, adalah surat kabar Lampu Hijau. Berdasarkan latar belakang tersebut, timbul pertanyaan bagaimana pelaksanaan etika pers oleh wartawan surat kabar Lampu Hijau? Bagaimana kerja jurnalistik yang dilakukan wartawan surat kabar Lampu Hijau? Pelaksanaan etika pers terkait Kode Etik Jurnalistik oleh wartawan surat kabar Lampu Hijau terbagi ke dalam beberapa poin seperti penerapan, pelanggaran, pelaksanaan tentatif, serta improvisasi yang dilakukan wartawan surat kabar Lampu Hijau. Beberapa hal jenis pelaksanaan ini dapat diketahui dari kinerja wartawan dalam memuat berita sehari-hari.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian etnometodologi, dengan penjabaran yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan berupa observasi partisipatif dengan terjun langsung mengikuti kegiatan wartawan di lapangan. Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara informal dan wawancara dengan pedoman umum. Pengumpulan dokumen juga dilakukan untuk melengkapi kebutuhan data. Teori utama yang digunakan adalah teori Kode Etik Jurnalistik dan didukung dengan teori-teori lain yang berkaitan dengan etika, kejournalistikan, serta kewartawanan. Terdapat 11 pasal dengan poin-poin yang berbeda dalam Kode Etik Jurnalistik sebagai acuan kinerja wartawan yang ideal.

Setiap media termasuk surat kabar Lampu Hijau memiliki ciri khas tersendiri dalam melaksanakan kerja jurnalistik. Namun kerja jurnalistik sudah sepatutnya disesuaikan dengan Kode Etik Jurnalistik yang berlaku. Hal ini dilakukan agar hasil kerja sesuai dengan harapan berbagai pihak, sehingga nantinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Kata kunci: Kode Etik Jurnalistik, wartawan, surat kabar Lampu Hijau, kerja jurnalistik, etika pers.

2.2 Komunikasi Massa

Menurut Bitner seperti yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Perkembangan media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran televisi (media elektronik), surat kabar dan majalah (media cetak, serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Elvinaro menyebutkan komunikasi massa dapat dijelaskan melalui beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut antara lain; komunikator dalam komunikasi massa terlembagakan. Komunikasi massa menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Komunikasi massa juga melibatkan lembaga dan komunikatirnya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

Pesan yang disampaikan komunikasi massa bersifat umum. Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak untuk sekelompok orang tertentu.

Komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Komunikanal dalam komunikasi massa tidak mengenal komunikan (anonym), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Selain itu, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor; usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

Komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

Komunikasi massa mengutamakan dimensi isi ketimbang dimensi hubungan. Sedangkan pada komunikasi antar personal unsur hubungan sangat penting. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

Komunikasi massa bersifat satu arah artinya komunikator dan komunikan dalam komunikasi massa tidak dapat melakukan kontak langsung. Diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersonal. Dengan demikian komunikasi massa bersifat satu arah.

Dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bersifat terbatas. Stimulus alat indra bergantung pada jenis media massa. Tidak seperti pada komunikasi antar personal yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi dapat digunakan secara maksimal.

Umpan balik pada komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*) atau tidak langsung (*indirect*). Artinya komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, email, atau surat pembaca. Proses penyampaian feedback lewat telepon, email, atau surat pembaca itu menggambarkan feedback komunikasi massa bersifat *indirect*.

2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Harold D. Lasswell (dalam Wiryanto, 2005) memformulasikan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut "Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?"

Unsur *who* (sumber atau komunikator). Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (*institutionalized person*). Yang

dimaksud dimaksud dengan lembaga dalam hal ini adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio, televisi, majalah, dan sebagainya. Sedangkan yang dimaksud *institutionalized person* adalah redaktur surat kabar (sebagai contoh). Melalui tajuk rencana menyatakan pendapatnya dengan fasilitas lembaga. Oleh karena itu, ia memiliki kelebihan dalam suara atau wibawa dibandingkan berbicara tanpa fasilitas lembaga.

Pers adalah suatu lembaga sosial. Dalam UU RI no 40 tahun 1999 tentang pers, pasal 1 ayat (1) menyatakan: "Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia." bentuk institusi media massa dipertegas lagi pada pasal 1 ayat (2) yang menyatakan: "Perusahaan pers adalah badan hukum Indonesia yang menyelenggarakan usaha pers meliputi perusahaan media cetak, media elektronik, dan kantor berita, serta perusahaan media lainnya yang secara khusus menyelenggarakan, menyiarkan atau menyalurkan informasi."

McQuail (1987) menyebutkan ciri-ciri khusus institusi (lembaga) media massa sebagai berikut:

- a) Memproduksi dan mendistribusikan pengetahuan dalam wujud informasi, pandangan, dan budaya. Upaya tersebut merupakan respon terhadap kebutuhan sosial kolektif dan permintaan individu.
- b) Menyediakan saluran untuk menghubungkan orang tertentu dengan orang lain: dari pengirim ke penerima, dari anggota audien ke anggota audien lainnya, dari seseorang ke masyarakat dan institusi masyarakat terkait. Semua itu bukan sekedar saluran fisik jaringan komunikasi, melainkan juga merupakan saluran tatacara dan pengetahuan yang menentukan siapakah sebenarnya yang patut atau berkemungkinan untuk mendengar sesuatu dan kepada siapa ia harus mendengarnya.

- c) Media menyelenggarakan sebagian besar kegiatannya dalam lingkungan publik, dan merupakan institusi yang terbuka bagi semua orang untuk peran serta sebagai penerima (atau dalam kondisi tertentu sebagai pengirim). Institusi media juga mewakili kondisi publik, seperti yang tampak bilamana media massa menghadapi masalah yang berkaitan dengan pendapat publik (opini publik) dan ikut berperan membentuknya (bukan masalah pribadi, pandangan ahli, atau penilaian ilmiah).
- d) Partisipasi anggota audien dalam institusi pada hakikatnya bersifat sukarela, tanpa adanya keharusan atau kewajiban sosial. Bahkan lebih bersifat suka rela dari pada beberapa institusi lainnya, misalnya pendidikan, agama atau politik. Partisipasi anggota audien lebih mengacu pada mengisi waktu senggang dan santai, bukannya berkenaan dengan pekerjaan dan tugas. Hal tersebut dikaitkan juga dengan ketidak berdayaan formal institusi media: media tidak dapat mengandalkan otoritasnya sendiri dalam masyarakat, serta tidak mempunyai organisasi yang menghubungkan pemeran-serta "lapisan atas" (produsen pesan) dan pemeran-serta "lapisan bawah" (*audien*).
- e) Industri media dikaitkan dengan industri dan pasar karena ketergantungannya pada imbalan kerja, teknologi, dan kebutuhan pembiayaan.
- f) Meskipun institusi media itu sendiri tidak memiliki kekuasaan, namun institusi ini selalu berkaitan dengan kekuasaan negara karena adanya kesinambungan pemakaian media, mekanisme hukum, dan pandangan-pandangan menentukan yang berbeda antara negara yang satu dengan lainnya.

Komunikator dalam proses komunikasi massa selain merupakan sumber pesan, mereka juga berperan sebagai gate keeper (lihat McQuail, 1987; Nurudin, 2003). Yaitu berperan untuk menambah, mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami oleh audien-nya. Bitner (dalam Tubbs, 1996) menyatakan bahwa pelaksanaan peran gate keeper dipengaruhi oleh: ekonomi; pembatasan

legal; batas waktu; etika pribadi dan profesionalitas; kompetisi diantara media; dan nilai berita.

Unsur *says what* (pesan). Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau audien yang sangat banyak. Pesan-pesan itu berupa berita, pendapat, lagu, iklan, dan sebagainya. Charles Wright (1977) memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut:

- a) *Publicly*. Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada orang perorang secara eksklusif, melainkan bersifat terbuka, untuk umum atau publik.
- b) *Rapid*. Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audien yang luas dalam waktu yang singkat serta simultan.
- c) *Transient*. Pesan-pesan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen. Pada umumnya, pesan-pesan komunikasi massa cenderung dirancang secara *timely*, *supervisial*, dan kadang-kadang bersifat *sensasional*.
- d) *Unsur in which channel* (saluran atau media). Unsur ini menyangkut semua peralatan yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan sebagainya.
- e) *Unsur to whom* (penerima; khalayak; audien). Penerima pesan-pesan komunikasi massa biasa disebut audien atau khalayak. Orang yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, browsing internet merupakan beberapa contoh dari audien.

Menurut Charles Wright (dalam Wiryanto, 2005), mass audien memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

- a) Large yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa berjumlah banyak, merupakan individu-individu yang tersebar dalam berbagai lokasi;
- b) Heterogen yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, beragam dalam hal pekerjaan, umur, jenis kelamin, agama, etnis, dan sebagainya;
- c) Anonim yaitu anggota-anggota dari mass audien umumnya tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikatornya.
- d) Unsur with what effect (dampak). Dampak dalam hal ini adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audien sebagai akibat dari keterpaan pesan-pesan media. David Berlo (dalam Wiryanto, 2005) mengklasifikasikan dampak atau perubahan ini ke dalam tiga kategori, yaitu: perubahan dalam ranah pengetahuan; sikap; dan perilaku nyata. Perubahan ini biasanya berlangsung secara berurutan.

Pada tataran teori, McQuail (2000) kemudian membedakan teori-teori media massa menjadi lima bagian yakni :

- a. Teori Sosial Ilmiah : teori yang masuk dalam kategori ini merupakan teori yang didasari oleh penelitian-penelitian empiris. Hipotesis-hipotesis tentang bagaimana komunikasi massa bekerja dan atau bagaimana efek komunikasi massa kemudian diuji melalui pengujian sistematis dan observasi objektif.
- b. Teori Kultural : teori yang masuk dalam kategori ini memiliki beragam karakter. Meski demikian teori ini selalu memiliki argumen yang jelas dan konsistensi yang tinggi meski komponen intinya bisa jadi sangat imajinatif dan ideal. McQuaill menjelaskan bahwa teori-teori kultural ini biasanya diaplikasikan pada media visual seperti film, foto atau poster.
- c. Teori Normatif : teori yang masuk dalam kategori teori normatif merupakan teori yang menjelaskan bagaimana seharusnya

media beroperasi dengan sebuah sistem spesifik dalam nilai-nilai sosial. Teori ini mencakup tentang empat teori pers.

- d. Teori Operasional : teori operasional adalah teori normative namun dengan segi-segi praktikal. Teori yang masuk dalam kategori ini bukan hanya mengenai bagaimana idealnya sebuah media beroperasi namun juga bagaimana sebuah media dapat beroperasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu. Teori yang masuk dalam kategori ini antara lain adalah teori-teori periklanan dan perilaku konsumen
- e. .Teori Common Sense : disebut juga dengan teori sehari-hari, teori ini merujuk kepada pengetahuan dan ide-ide yang dimiliki oleh semua orang yang pernah bersinggungan dengan komunikasi massa. Lebih lanjut, Baran dan Davis menyebutkan bahwa setiap orang memiliki teori-teori tersendiri tentang saluran komunikasi massa yang seperti apa yang berkualitas.

Berbeda dengan pengkategorisasian McQuail, Baran dan Davis (2000) mengelompokkan teori-teori yang berkembang dalam komunikasi massa sesuai dengan era perkembangannya yakni era teori masyarakat massa, era kebangkitan perspektif ilmiah dalam komunikasi massa, era efek terbatas, era kritis kultural dan era efek moderat.

Era masyarakat massa dimulai saat teknologi komunikasi massa berkembang. Dengan penemuan-penemuan terbaru, baik dalam bidang industri maupun media, banyak ilmuwan sosial yang berpikir bahwa media massa merupakan simbolisasi segala sesuatu yang salah dalam kehidupan urban di awal abad 19. Perlu diketahui bahwa ilmuwan ilmuwan sosial ini berasal dari golongan golongan elit bangsawan yang takut akan perubahan. Perspektif keilmuan yang berasal dari ketakutan ini kemudian dirujuk sebagai teori masyarakat massa.

Argumen inti pada teori masyarakat massa ini adalah media massa dianggap merusak tatanan sosial tradisional dan untuk memperbaikinya harus diambil langkah-langkah untuk mengembalikan lagi nilai-nilai lama atau

menciptakan sesuatu yang baru. Teori ini sangat membesar-besarkan kemampuan media untuk merusak tatanan sosial sehingga gagal mempertimbangkan bahwa kekuatan terbesar media ada pada pilihan bebas masyarakat untuk mengkonsumsi media tersebut (Baran dan Davis, 2000:12)

Era kebangkitan perspektif ilmiah dalam komunikasi massa dipelopori oleh Katz Lazarsfeld. Imigran yang keluar dari Nazi Jerman dibawah Ford Foundation ini kemudian berkeras bahwa untuk mengetahui pengaruh komunikasi atau media massa tidak cukup hanya dengan asumsi-asumsi semata. Lazarsfeld kemudian menawarkan ide untuk melakukan penelitian yang didesain secara teliti dan melakukan percobaan lapangan sehingga dia dapat mengamati dan mengukur pengaruh media kepada masyarakat. Lazarsfeld et all dalam Baran dan dan Davis (2000) mengutarakan bahwa sekedar mengasumsikan bahwa propaganda politik memiliki pengaruh yang besar, harus ada bukti yang kuat yang dapat menunjukkan pengaruh tersebut.

Hingga pada awal 1950an penelitian Lazarsfeld kemudian menghasilkan banyak data yang menginterpretasikan bahwa komunikasi melalui media massa tidaklah memiliki pengaruh sebesar yang selama ini dibayangkan. Media massa justru mendukung tatanan sosial dan status quo yang berkembang di masyarakat. Bukan mengancamnya. Hal ini kemudian dilabeli sebagai perspetif efek terbatas atau *limited effects perspective* dan membawa ilmuwan komunikasi kepada era efek terbatas.

Setelah tahun 1950an para peneliliti di bidang komunikasi massa kemudian menghentikan penelitian yang berkaitan tentang *powerful effects* dan mendokumentasikan semua hal yang berhubungan dengan *limited effects*. Hasil penelitian ini kemudian sangat konsisten dengan yang dikemukakan oleh Lazarsfeld sehingga banyak peneliti merasa bosan dan beranggapan bahwa penelitian komunikasi massa sudah habis (Berelson dalam Baran dan Davis, 2000).

Era keempat yang dikemukakan oleh Baran dan Davis (2000) adalah era kritisme kultural (*cultural criticism*). Meski efek terbatas populer di Amerika namun para peneliti Eropa skeptis terhadap metode penelitian Amerika. Era ini

menghasilkan sedikitnya dua perspektif komunikasi massa yakni neomarxisme dan studi kultural Inggris (*british cultural studies*).

Neomarxisme menganggap bahwa media membuat para elit dominan untuk mengembangkan kekuatan mereka. Hall dalam Baran dan Davis (2000) kemudian menjelaskan bahwa media menyebarluaskan cara pandang yang sesuai dengan para elit dominan. Dengan kata lain media massa dianggap sebagai area publik dimana sebuah pertempuran budaya terjadi dan budaya hegemoni ditempa habis-habisan untuk menyiarkan pandangan bahwa status quo merupakan satu-satunya hal yang logis dan rasional dalam struktur masyarakat.

British cultural studies memfokuskan penelitiannya pada media massa dan peranannya dalam mempromosikan pandangan dunia yang terhegemoni dan budaya dominan diantara beragam subgrup di masyarakat. Dalam penelitiannya Mosco dan Herman (dalam Baran dan Davis, 2000) kemudian menemukan bahwa orang-orang kerap kali menolak terhadap ide hegemoni dan menyebarkan interpretasi alternatif dari kehidupan sosial. Meskipun British cultural studies bermula dari asumsi-asumsi determinis tentang pengaruh media massa namun penelitian mereka kemudian lebih berfokus terhadap studi resepsi khalayak yang membangkitkan kembali pertanyaan penting tentang kekuatan potensial yang dimiliki media dalam situasi tertentu dan kemampuan khalayak aktif untuk menahan pengaruh media.

Era terakhir adalah era efek moderat dimana pertanyaan tentang efek media kembali dipertanyakan dengan cara yang berbeda. Setelah pada tahun 1960an penelitian pada bidang komunikasi massa dianggap mati pada era ini komunikasi massa diteliti dari sudut pandang khalayak. Salah satu anggapan utama dalam era ini adalah tentang khalayak aktif yang menggunakan media untuk membuat pengalaman berarti (Bryan dan Street dalam Baran dan Davis, 2000,17). Menurut perspektif ini juga pengaruh media bisa timbul sebagai konsekuensi langsung setelah adanya interaksi yang cukup lama. Dari era ini teori-teori yang muncul antara lain adalah teori semiotik dan framing

2.3 Media Massa

Kata media massa berasal dari medium dan massa, kata “medium” berasal dari bahasa latin yang menunjukkan adanya berbagai sarana atau saluran yang diterapkan untuk mengkomunikasikan ide, gambaran, perasaan dan yang pada pokoknya semua sarana aktivitas mental manusia, kata “massa” yang berasal dari daerah Anglosaxon berarti instrumen atau alat yang pada hakikatnya terarah kepada semua saja yang mempunyai sifat pasif. Tugasnya adalah sesuai dengan sirkulasi dari berbagai pesan atau berita, menyajikan suatu tipe baru dari komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan fundamental dari masyarakat dewasa ini.

Media massa merupakan suatu penemuan teknologi yang luar biasa, yang memungkinkan orang untuk mengadakan komunikasi bukan saja dengan komunikan yang mungkin tidak pernah akan dilihat akan tetapi juga dengan generasi yang akan datang. Dengan demikian maka media massa dapat mengatasi hambatan berupa pembatasan yang diadakan oleh waktu, tempat dan kondisi geografis. Penggunaan media massa karenanya memungkinkan komunikasi dengan jumlah orang yang lebih banyak

Media massa diyakini punya kekuatan yang maha dahsyat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Bahkan media massa bisa mengarahkan masyarakat seperti apa yang akan dibentuk di masa yang akan datang. Media massa mampu mengarahkan, membimbing, dan mempengaruhi kehidupan di masa kini dan masa akan datang.

Effendy (Effendy, 2005:26) mendefinisikan media massa yang mampu menimbulkan keserempakan diantara khalayak yang sedang memperhatikan pesan yang dilancarkan oleh media tersebut. Ini berarti sebuah pesan yang dikirim lewat media dinikmati secara bersamaan oleh banyak orang diberbagai tempat. Proses penyampaian pesan dari media yang dikatakan media massa kepada masyarakat dikatakan sebagai komunikasi massa.

Jenis atau bentuk media massa dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak sendiri terdiri dari beberapa bentuk yaitu : surat kabar, majalah, tabloid dan lain sebagainya baik itu yang terbit harian, mingguan maupun bulanan. Sementara media elektronik terdiri dari dua jenis berupa televisi dan radio. Namun pada perkembangannya masyarakat yang didukung dengan kemajuan informasi dan teknologi yang semakin canggih sehingga memunculkan internet sebagai bentuk dari media massa *online*. Menurut Nurudin dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa (2004:36) perkembangan media massa ini merupakan dampak dari sejarah panjang proses komunikasi umat manusia.

2.4 Jurnalisme Online

Media *online* (cyber media) merupakan bagian dari media baru (*news media*). Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan Dewan Pers (Jurnalistik online, Asep Syamsul M.Romli,2012:30) mengartikan media siber sebagai segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers. Teknologi media baru pada dasarnya merupakan cara baru yang biasa digunakan dalam mempersentasikan dunia. Media baru membantu mendapatkan informasi dunia yang terbentang luas di luar sana dan menimbulkan hubungan yang baru antara subjek (*user*) dengan media melalui teknologi yang ada dalam sebuah media. Secara umum, media baru tidak saja menjembatani perbedaan pada beberapa media, tetapi juga perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dan batasan komunikasi publik. (Mcquail, 2003:17).

Asep Syamsul M. Romli (2012:12) mendefinisikan jurnalistik *online* sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet, utamanya website. Wikipedia mendefinisikan jurnalistik *online* sebagai “pelapor fakta yang diproduksi dan disebarluaskan melalui internet” (*reporting of facts*

produced and distributed via the internet). Hal baru dalam “news media” antara lain informasi yang tersaji bisa diakses atau dibaca kapan saja dan dimanapun, di seluruh dunia, selama ada komputer dan perangkat lainnya yang memiliki koneksi internet.

Terdapat beberapa prinsip dasar Jurnalistik *online*, yaitu:

Dalam buku *Jurnalistik Online* (Romli, 2010:13) Paul Bradshaw dalam “Basic Principal of Online Journalism” (onlinejournalismblog.com) menyebutkan, ada lima prinsip dasar jurnalistik *online* yang disingkat B-A-S-I-C, yakni Brevity, Adaptability, Scannability, Interactivity, Community and Conversation.

1. Keringkasan (*brevity*). Berita *online* dituntut untuk bersifat ringkas, untuk menyesuaikan kehidupan manusia dan tingkat kesibukannya yang semakin tinggi. Pembaca memiliki sedikit waktu untuk membaca dan ingin segera tahu informasi. Maka, jurnalisme *online* sebaiknya berisi tulisan ringkas saja. Hal ini juga sesuai dengan salah satu kaidah bahasa jurnalistik KISS, yakni Keep It Short and Simple. Buatlah naskah yang ringkas dan sederhana.

2. Kemampuan beradaptasi (*adaptability*). Wartawan *online* dituntut agar mampu menyesuaikan diri di tengah kebutuhan dan preferensi publik. Dengan adanya kemajuaan teknologi, jurnalis dapat menyajikan berita dengan cara membuat berbagai keragaman cara, seperti dengan menyediakan format suara (audio), video, gambar dan lain-lain dalam suatu berita.

3. Dapat dipindai (*scannability*). Untuk memudahkan para audien, situs-situs terkait dengan jurnalistik *online* hendaknya memiliki sifat dapat dipindai, agar pembaca tidak perlu merasa terpaksa dalam membaca informasi atau berita.

4. Interaktivitas (*interactivity*). Komunikasi dari publik kepada jurnalis dalam jurnalisme *online* sangat dimungkinkan dengan adanya akses yang semakin luas. Pembaca atau *viewer* dibiarkan untuk menjadi pengguna (*user*). Hal ini

semakin penting karena audien merasa dirinya dilibatkan, maka mereka akan semakin dihargai dan senang membaca berita yang ada.

5. Komunitas dan Percakapan (*community and Conversation*). Media *online* memiliki peran yang lebih besar daripada media cetak atau media konvensional lainnya, yakni sebagai penjaring komunitas. Jurnalis *online* juga harus memberikan jawaban atau timbal balik kepada publik sebagai sebuah balasan atas interaksi yang dilakukan dipublik tadi.

Perbedaan utama jurnalistik *online* dengan “jurnalistik tradisional” (cetak, radio, televisi) adalah kecepatan, kemudahan akses, dapat di-*update* dan dihapus kapan saja, dan interaksi dengan pembaca atau pengguna. Jurnalis *online* juga “tidak mengenal” tenggang waktu (deadline) sebagaimana dikenal dalam media cetak. Deadline bagi jurnalistik *online* dalam pengertian “publikasi paling lambat” adalah “beberapa menit bahkan detik” setelah kejadian berlangsung.

Jurnalistik *online* dicirikan sebagai praktik jurnalistik yang mempertimbangkan beragam format media (multimedia) untuk menyusun isi liputan memungkinkan terjadinya interaksi antara jurnalis dengan audien dan menghubungkan berbagai elemen berita dengan sumber-sumber *online* yang lainnya. Kemampuan interaktivitas jurnalistik *online* dianggap mampu meruntuhkan aturan lama tradisi jurnalistik, bahwa “kebenaran faktual” terletak pada praktik jurnalistik karena hanya wartawan yang tahu dan memutuskan informasi seperti apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Kebenaran faktual, objektivitas, dan imparialitas tidak lagi dibangun pada ruang senyap editor, namun dipertukarkan antara jurnalis dan publik.

Mike Ward dalam *Jurnalism Online* (focal Press, 2002) seperti yang tuliskan kembali oleh Romli, (2012:14) dalam buku *Jurnalistik Online* menyebutkan ada beberapa karakteristik jurnalistik *online* sekaligus membedakannya dengan media konvensional (keunggulan), yaitu:

1. Immediacy : Kesegaran atau kecepatan penyampaian informasi, Radio dan TV memang dapat cepat menyampaikan berita, namun biasanya terus “menginterupsi” acara yang berlangsung (breaking news). Jurnalistik *online* tidak demikian. Tiap menit, bahkan dalam hitungan detik, sebuah berita dapat diposting dan dibaca oleh khalayak.
2. Multiple Pagination : Bisa berupa ratusan *page* (halaman), terkait satu sama lain, juga bisa dibuka tersendiri (*news tab/news window*).
3. Multimedia : Menyajikan gabungan teks, gambar, audio, video, dan grafis sekaligus.
4. Flexibility Delivery Platform : Wartawan dapat menulis berita kapan saja dan dimana saja, di atas tempat tidur sekalipun.
5. Archiving : Tersimpan, dapat dikelompokkan berdasarkan kategori (rubrik) atau kata kunci (*keyword tags*), juga tersimpan lama yang dapat diakses kapan pun.
6. Relationship with reader : Kontak atau interaksi dengan pembaca “langsung” saat itu juga melalui kolom komentar dan lain-lainnya.

Karakteristik serupa dikemukakan oleh James C. Foust ketika mengemukakan keunggulan jurnalistik *online* dalam *Online Journalism: Principles and Practices of News for The Web* (2005) (dalam *jurnalistik Online* Romli, 2012:16):

1. Audience Control : Audiens atau pembaca dapat lebih leluasa memilih berita yang mereka sukai hanya dengan menggerakkan jari, *mouse* atau *cursor* dan mengklik *link* judul yang dikehendaki.
2. Nonlikenarity : Tiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri atau tidak bertautan.

3. Storage and Retrieval : Berita atau informasi tersimpan atau terarsipkan dan dapat diakses kembali dengan mudah kapan saja.
4. Unlimited Space : Memungkinkan jumlah berita jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya. Berbeda dengan berita radio/televsisi yang dibatasi oleh durasi (*air time*) dan koran yang dibatasi oleh kolom atau halaman.
5. Immediacy : Kesegaran, cepat dan langsung.
6. Multimedia Capability : Dapat menyertakan teks, audio, video dan komponen lainnya dalam sebuah berita.
7. Interactivity : Memungkinkan adanya peningkatan partisipasi pembaca seperti penyediaan kolom komentar dan fasilitas *share* ke media sosial umunya facebook dan twitter.

Karakter sekaligus keunggulan jurnalistik *online* yang tidak dimiliki oleh media konvensional dalam berita *online* dengan baik dipaparkan oleh Richard Craig dalam bukunya *Online journalism : reporting, Writing, and editing for News Media*(2005) (dalam *Jurnalistik Online*, Romli, 2012:18), yaitu:

1. Pembaca dapat menggunakan *link* untuk menawarkan pengguna dalam membaca lebih lanjut pada setiap berita.
2. Pembaca dapat memperbaharui berita secara langsung dan teratur.
3. Informasi di *online* sangatlah luas.
4. Tersedianya penambahan suara, video, dan konten *online* yang dimiliki media cetak.
5. Dapat menyimpan arsip *online* dari zaman ke zaman.

Sifat multimedia pada jurnalistik *online* menjadikannya sebagai jurnalistik masa depan, wartawan tidak hanya menyusun teks berita dan menampilkan foto, tetapi melengkapinya juga dengan audio dan gambar (audio-video). Dengan jurnalistik *online* pula, sekarang tidak ada lagi istilah “berita tidak dapat dipublikasikan” alias hanya menjadi arsip tulisan di komputernya, karena jika media tempatnya bekerja menolak memuat beritanya, ia dapat memuatnya di blog atau situs jejaring sosial. Selain itu kini publik tidak lagi tergantung pada media-media konvensional untuk mengikuti perkembangan dunia. Berbagai data menunjukkan, pengguna internet dari masa ke masa terus tumbuh. Publik kian menjadikan media *online* sebagai rujukan utama ketika membutuhkan informasi apapun.

Budaya internet kian kuat dikalangan masyarakat berkat kehadiran situs-situs “mesin pencari” (*search engine*), seperti *Google, Yahoo, Bing dan Ask*. Dengan hanya mengetikkan kata kunci di situs mesin pencarian, maka pengguna di seluruh dunia mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi. Dalam catatan *Wikipedia*, perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dengan cara tatap muka dan sebagian kecil melalui pos dan telepon, kini sangat mudah seiring dilakukan melalui internet. Transaksi melalui internet ini dikenal dengan nama *e-commerce* dan “*online store*” atau “bisnis online” pun bermunculan seperti *bukalapak.com*.

John Vernon Palvik, menulis dalam buku *Journalism and News Media* (tesis Anshori, 2010) bahwa media baru membawa perubahan di dunia jurnalistik dalam empat sisi, yaitu:

1. Perubahan isi berita sebagai hasil dari konvergensi teknologi.
2. Perubahan cara jurnalis bekerja dan perangkat kerja yang ada di dunia digital. Berbagai perangkat aplikasi teknologi dikembangkan untuk

membantu wartawan, mulai dari pengolahan kata sampai dengan workstation yang dapat diintegrasikan ke berbagai platform perangkat keras teknologi yang porteble.

3. Struktur dari ruang redaksi yang secara virtual mengalami transformasi fundamental, tidak lagi mengandalkan pola dan jaringan konvensional.
4. Media baru merubah tatanan antara organisasi media, jurnalis dengan publik, termasuk audiens, sumber, kompetitor, pengiklan dan juga pemerintah.

Dalam perkembangannya jurnalisme *online* telah memunculkan istilah *citizen journalism* (jurnalisme warga). Shayne Bowman dan Christ Wilis (2003) mendefinisikan *citizen journalism* sebagai kegiatan dimana warga memiliki hak untuk mencari, memproses, dan menganalisis sebuah berita untuk kemudian dilaporkan kepada masyarakat luas melalui media. Romli (*Jurnalistik Online*, 2012:21) mendefinisikan *jurnalistik online* sebagai praktik jurnalistik yang dilakukan oleh orang biasa, bukan wartawan profesional yang bekerja pada sebuah media.

Media *citizen journalism* bermacam-macam, mulai dari kolom komentar di situs berita hingga blog pribadi. J.D Lasica, dalam *Online Journalism Review* (2003) (dalam *Jurnalistik Online*, Romli, 2012:22), mengategorikan media *citizen journalism* ke dalam enam tipe :

1. Audien participation : seperti komentar *user* yang di-*attach* pada berita, blog-blog pribadi, foto atau video *footage* yang diambil dari *handycam* pribadi, atau berita lokal yang ditulis oleh anggota komunitas.
2. Independent News and Information website : Situs web berita atau informasi independen seperti Consumer Report, Drudge Report yang terkenal dengan “Monicagate”-nya.

3. Full-fledged participatory news sites :Situs berita partisipatoris murni atau situs kumpulan berita yang murni dibuat dan dipublikasikan sendiri oleh warga seperti OhmyNews, NowPublic, dan GroundReport.
4. Collaborative and contributory media sites : Situs media kolaboratif seperti Shasdot, Koroshin, dan Newsvine.
5. Other kinds of “thin media” :Bentuk lain dari media “tipis” seperti *mailing list dan newsletter e-mail*.
6. Personal broadcasting sites : Situs penyiaran pribadi seperti KenRadio.

Citizen journalism kian mendapatkan tempat ketika situs-situs berita ternama seperti *Cyber Kompas* dan detik.com menyediakan fasilitas bagi pembacanya, kompas dan blogdetik. Di Indonesia, yang disebut moment perkembangan pesat *Citizen journalism* terjadi pada 2004 ketika terjadi tragedi tsunami di Aceh yang diliput sendiri oleh korbannya. Berita dari korban dapat mengalahkan berita yang dimuat oleh jurnalis profesional. Bahkan video yang dimuat warga saat kejadian ditayangkan berulang-ulang di seluruh stasiun televisi.

Video tersebut antara lain seperti pada detik-detik ketika tsunami 26 Desember 2004, ditayangkan di Metro TV dua hari pasca kejadian. Hasil rekaman ini lah yang dianggap sebagai tonggak sejarah penting perkembangan *Citizen journalism* di Indonesia. Hasil rekaman ini tidak hanya menyentak kesadaran publik tentang kedahsyatan tsunami, tetapi juga menyadarkan semua pihak bahwa warga biasa dalam arti bukan wartawanpun berperan penting dalam menyebarkan berita dan informasi penting. Kalangan media kian menyediakan ruang dan waktu untuk menayangkan dan mempublikasikan berita dan informasi warga. Hingga kini, stasiun-stasiun televisi masih sering menayangkan “video amatir” dalam pemberitaan sejumlah peristiwa.

Menurut Mark Glaser (Romli, 2012:24) seorang *freelance journalist*, seperti dimuat *Wikipedia*, ide dibalik *Citizen journalism* adalah bahwa tanpa pelatihan jurnalisme profesional dapat menggunakan alat-alat teknologi

modern dan distribusi global dari internet untuk membuat dan menyebarkan informasi, juga mengoreksi berita yang ada di media *online*. *Citizen journalism* telah melahirkan sejumlah media indi (*indymedia*), yaitu media alternatif dan berusaha memfasilitasi masyarakat untuk dapat mempublikasikan informasi yang dimiliki. Jurnalistik oleh rakyat (*by the people*) ini terus berkembang berkat fasilitas media sosial bermunculan seperti *webblog*, ruang chatting (*chat room*), wiki dan *mobile computing*.

Media demikian tidak lagi memerlukan “gatekeeper” (editor) yang menyeleksi dan menentukan apa yang penting diberitakan atau penentu sebuah berita dipublikasikan atau tidak. Informasi yang berkembangpun bukan hasil pemikiran dan “perasaan” sebagian kecil orang yang dinamakan editor. Dapat dibayangkan, betapa kian dahsyatnya pengaruh *Citizen journalism* jika sang warga “sedikit” memiliki ilmu dan keterampilan jurnalistik sehingga mampu menyajikan berita bagus, objektif, akurat, dan enak dibacanya layaknya berita media *mainstream*.

Salah satu tantangan *Citizen journalism* adalah soal akurasi, kredibilitas, dan ketaatan pada kode etik jurnalistik. Warga biasa yang menuliskan berita di blognya tidak merasa harus mentaati kode etik pemberitaan, kode etik jurnalistik, juga tidak memiliki “standar prosedur” sehingga menurunkan kredibilitas berita yang disampaikan.

Dari sisi *Citizen journalism* inilah kelemahan utama jurnalistik *online*, yakni aspek kredibilitas ditambah akurasi terutama penulisan kata (bahasa jurnalistik). Karena terburu-buru, wartawan *online* kemungkinan sedikit “ceroboh” dalam penulisan ejaan sehingga sering terjadi salah dalam penulisan kata. Dari segi bahasa, *Citizen journalism* “tidak terikat” dengan kaidah bahasa, soal kata baku dan tidak baku, karena lazimnya *Citizen journalism* seperti *blogger* menggunakan bahasa tutur alias “seenaknya”.

2.5 Ciri-ciri Jawapos.com Sebagai Media Massa Online

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Yang termasuk media massa terutama adalah surat kabar, majalah, radio, televisi dan film sebagai The Big Five Mass Media (Lima Besar Media Massa), juga internet (cyber media/ media siber).

Masyarakat modern sangat identik dengan kegiatan jurnalisme. Terlebih pada zaman modern fase teknologi informasi atau yang biasa kita sebut sebagai cyber media. Jurnalisme online disebut juga sebagai cyber journalism, jurnalistik internet, dan jurnalistik web. Merupakan generasi baru jurnalistik setelah jurnalistik konvensional atau jurnalistik media cetak, seperti surat kabar dan jurnalistik penyiaran seperti radio dan televisi.

Dari penjelasan di atas dapat kita lihat ciri-ciri Jawa Pos sebagai media massa Online yaitu Jawa Pos merupakan Kantor Berita yang memproduksi kegiatan jurnalistik yaitu Berita yang disebar luaskan salah satunya melalui portal Online lewat situs *www.jawapos.com*. Dalam pemberitaannya pun situs Jawa Pos juga memenuhi prinsip jurnalistik online Paul Bradshaw dalam “Basic Principal of Online journalism” (*onlinejournalismblog.com*) menyebutkan ada lima prinsip jurnalistik Online yang disingkat B-A-S-I-C, yaitu *Breveti* (keringkasan), *adabtabilty* (kemampuan beradaptasi), *scannability* (dapat dipindai), *interactivity* (interaktivitas), *community and conversation* (komunitas dan percakapan).

Jawa Pos merupakan media online atau juga yang biasa disebut *cyber media* (internet media) dan juga tergolong *news media* atau media baru dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara Online di situs Web (Website) internet.

Pedoman pemberitaan media Siber (PPMS) yang dikeluarkan oleh Dewan Pers mengartikan media siber sebagai “segala bentuk media yang menggunakan

wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang–Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.” Sebagai media massa online Jawa Pos memproduksi dan melakukan pelaporan berita dan mendistribusikannya melalui internet.

2.6 Berita

Berita adalah laporan mengenai peristiwa yang ada di masyarakat dan sekitarnya yang disampaikan melalui media massa. Ermanto (2005 : 78) dalam bukunya mengatakan bahwa sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu membutuhkan media atau informasi untuk menambah wawasannya dan mendewasakan alam berpikirnya.

M Atar Seni (1995 :11) menyatakan bahwa berita adalah cerita atau laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang faktual yang baru dan luar biasa sifatnya. Sementara J.B. Wahyudi (Djuroto, 2004:47) memberikan defenisi tentang berita yaitu, Berita sebagai laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai yang penting dan menarik bagi sebagian khalayak, bersifat baru dan dipublikasikan secara luas melalui media massa. Peristiwa atau pendapat tidak akan menjadi berita, bila tidak dipublikasikan media massa secara periodik.

Selanjutnya Dja’far H Assegaf (1991 : 24) mendefinisikan berita sebagai laporan tentang fakta atau ide yang terkini, yang dipilih staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca. Defenisi lainnya diberikan oleh Sumadiria (Sumadiria, 2005:65) yakni, berita merupakan suatu laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik, dan penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *online* internet.

Charles A. Dana pada tahun 1982. Ia mengatakan bukanlah sebuah berita jika seekor anjing menggigit orang, tetapi jika orang menggigit anjing, barulah dapat dikatakan berita (Assegaf, 1991:22). Batasan Charles ini sesungguhnya tidak benar. Jika yang digigit seekor anjing adalah seseorang yang sangat

terkenal seperti Gubernur atau artis maka itu tetap akan menjadi sebuah berita yang besar. Namun jika peristiwa tersebut tidak akan menjadi berita bila tidak dipublikasikan melalui media massa. Karena suatu peristiwa seperti tabrakan, pesawat jatuh ataupun kejadian lainnya baru dapat dikatakan berita manakala dilaporkan dan ditulis di media massa. Menurut Dja'far berita haruslah memuat sesuatu yang menarik perhatian pembaca. Karena tujuan dari pembuatan berita di media massa adalah agar didengar, ditonton ataupun dibaca oleh masyarakat. Unsur yang dapat menarik pembaca inilah yang disebut sebagai nilai dalam suatu berita.

Berdasarkan penjelasan Dja'far tersebut, maka tidak semua peristiwa atau kejadian dapat dikatakan sebagai sebuah berita. Berita harus memiliki nilai seperti sesuatu yang dianggap penting oleh khalayak, memiliki daya tarik, dan sebagainya. Erianto (2002: 106-107) menjelaskan nilai berita sangat menentukan bukan hanya peristiwa apa saja yang diberitakan, melainkan bagaimana peristiwa itu dikemas dan disajikan. Ini merupakan prosedur awal dari bagaimana peristiwa dikonstruksi. Ukuran-ukuran yang dipakai untuk memilih sebuah realitas peristiwa oleh wartawan adalah ukuran profesional yang dinamakan sebagai nilai berita.

2.6.1 Unsur Layak Berita

Sebelum membahas unsur-unsur yang membuat suatu berita layak untuk dimuat, ada baiknya kita menyimak terlebih dahulu isi pasal 5 kode etik jurnalistik wartawan Indonesia, “wartawan Indonesia menyajikan berita secara berimbang dan adil, mengutamakan kecermatan dan ketepatan, serta tidak mencampurkan fakta dan opini sendiri. Tulisan berisi interpretasi dan opini wartawan agar disajikan dengan menggunakan nama jelas penulisnya” (Budayana,2021:47)

Dari ketentuan yang ditetapkan oleh kode etik jurnalistik itu menjadi jelas pada kita bahwa berita pertama-tama harus cermat dan tepat atau dalam bahasa

jurnalistik harus akurat, selain cermat dan tepat, berita juga harus lengkap (*complete*), adil (*fair*) dan berimbang (*balanced*). Kemudian berita pun harus tidak mencampurkan fakta dan opini sendiri atau dalam bahasa akademis disebut objektif. Dan yang merupakan syarat praktis tentang penulisan berita, tentu saja berita itu harus ringkas (*concise*), jelas (*clear*), dan hangat (*current*).

1. Berita harus akurat : Wartawan harus memiliki kehati-hatian yang sangat tinggi dalam melakukan pekerjaannya mengingat dampak yang luas yang ditimbulkan oleh berita yang dibuatnya. Kehati-hatian dimulai dari kecermatannya terhadap ejaan nama, angka, tanggal dan usia serta disiplin diri untuk senantiasa melakukan pemeriksaan ulang atas keterangan dan fakta yang ditemuinya. Tidak hanya itu, akurasi juga berarti benar dalam memberikan kesan umum, benar dalam sudut pandang pemberitaan yang dicapai oleh penyajian detail-detail fakta dan oleh tekanan yang diberikan pada fakta-faktanya.
2. Berita harus lengkap, adil dan berimbang : Keakuratan suatu fakta tidak selalu menjamin keakuratan arti. Fakta-fakta yang akurat yang dipilih atau disusun secara longer atau tidak adil sama menyesatkannya dengan kesalahan yang sama sekali palsu dengan terlalu banyak atau terlalu sedikit memberikan tekanan, dengan menyisipkan fakta-fakta yang tidak relevan atau dengan menghilangkan fakta-fakta yang seharusnya ada di sana, pembaca mungkin mendapat kesan yang palsu bagi seorang wartawan, untuk menyusun sebuah laporan atau tulisan yang adil dan berimbang tidaklah sesulit memelihara objektivitas. Yang dimaksudkan dengan sikap adil dan berimbang adalah bahwa seseorang wartawan harus melaporkan apa sesungguhnya yang terjadi. Misalnya manakala seseorang politisi memperoleh tepuk tangan yang hangat dari hadirin ketika menyampaikan pidatonya, peristiwa itu haruslah ditulis apa adanya. Tetapi, ketika sebagian

hadirin walked out sebelum pidato berakhir, itu juga harus ditulis apa adanya. Jadi, ada dua situasi yang berbeda, keduanya harus termuat dalam berita yang ditulis.

3. Berita harus objektif : Selain harus memiliki ketepatan (akurasi) dan kecepatan dalam bekerja, seorang wartawan dituntut untuk bersifat objektif dalam menulis. Dengan sikap objektifnya, berita yang ia buat akan objektif, artinya berita yang dibuat itu selaras dengan kenyataan, tidak berat sebelah, bebas dari prasangka.
4. Berita harus ringkas dan jelas : Mitchel V. Charnley berpendapat, bahwa pelaporan berita dibuat dan ada untuk melayani. Untuk melayani sebaik-baiknya, wartawan harus mengembangkan ketentuan-ketentuan yang disepakati tentang dan bentuk membuat berita. Berita yang disajikan haruslah dapat dicerna dengan cepat. Ini artinya suatu tulisan yang ringkas, jelas, sederhana. Tulisan berita harus tidak banyak menggunakan kata-kata, harus langsung, dan padu.
5. Gaya jurnalistik yang bagus, seperti juga gaya tulisan-tulisan lainnya, tidak mudah diwujudkan atau dipertahankan. Seorang wartawan yang menggunakan kata-kata klise dan bukannya kata-kata yang segar dan jelas, tidak akan mendapat pujian. Juga wartawan malas yang berkata "biar saja redaktur nanti yang memperbaiki berita saya", sama tidak akan mendapatkan kemajuan.
6. Berita harus hangat : Berita adalah padanan kata news dalam bahasa Inggris kata news itu sendiri menunjukkan adanya unsur waktu/apa yang new, apa yang baru yaitu lawan dari lama. Berita memang selalu baru, selalu hangat. Penekanan pada konteks waktu dalam berita kini dianggap sebagai hal biasa. Konsumen berita tidak pernah mempertanyakan hal itu. Dunia bergerak dengan cepat, dan penghuninya tahu belaka bahwa mereka harus berlari, bukan berjalan, untuk mengikuti kecepatan gerakannya.

Peristiwa-peristiwa bersifat tidak kekal, dan apa yang nampak benar hari ini belum tentu benar esok hari. Karena konsumen berita menginginkan informasi segar, informasi hangat, kebanyakan berita berisi laporan peristiwa-peristiwa “hari ini” (dalam harian sore), atau paling lama, “tadi malam” atau “kemarin” (dalam harian pagi). Media berita sangat spesifik tentang faktor-faktor waktu ini untuk menunjukkan bahwa berita-berita mereka bukan hanya “hangat” tetapi juga paling sedikitnya yang terakhir.

Sifat-sifat istimewa berita ini sudah terbentuk sedemikian kuatnya sehingga sifat-sifat ini bukan saja menentukan bentuk-bentuk khas praktik pemberitaan tetapi juga berlaku sebagai pedoman dalam menyajikan dan menilai layak tidaknya suatu berita untuk dimuat. Ini semua membangun prinsip-prinsip kerja yang mengkondisikan pendekatan profesional terhadap berita dan membimbing wartawan dalam pekerjaannya sehari-hari.

2.6.2 Nilai Berita

Berita memang tidak dapat terlepas dari unsur pelaporan suatu peristiwa tertentu. Akan tetapi, tidak semua kejadian atau peristiwa dapat dilaporkan kepada khalayak sebagai berita. Pekerjaan guru mengajar di sekolah dan perkecokan antar pedagang dan pembeli di pasar tidak perlu dilaporkan kepada khalayak. Mengapa demikian? Karena selain merupakan peristiwa umum, kedua peristiwa tersebut tidak memiliki nilai berita.

Agar berita dapat bermanfaat bagi kepentingan banyak orang, berita harus memiliki nilai berita. Nilai-nilai berita yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

1. Keluarbiasaannya

Dalam pandangan jurnalistik, berita adalah sesuatu yang luar biasa. Dengan demikian, sesuatu yang tidak luar biasa tidak dapat disebut berita. Sebagai contoh, berita tentang pohon pisang yang berupa pisang tidak dapat dijadikan berita. Sebaliknya, jika pohon pisang berubah durian baru dapat dijadikan berita.

2. Kebaruan (Aktual)

Suatu peristiwa disebut sebagai berita jika merupakan peristiwa yang baru terjadi. Keaktualan berita erat kaitannya dengan waktu. Semakin aktual berita yang disajikan, semakin tinggi nilai berita tersebut. Menurut teori jurnalistik terdapat tiga kategori keaktualan berita, yaitu sebagai berikut:

a. Aktual Kalender : Keaktualan berita yang dimaksud sangat berkaitan dengan waktu yang terdapat pada kalender. Umumnya peristiwa yang terjadi berhubungan dengan peringatan hari-hari besar nasional maupun agama. Sebagai contoh, peringatan kemerdekaan republik Indonesia pada 17 Agustus, peringatan hari pahlawan 10 November, dan perayaan hari Raya.

b. Aktual Waktu : Keaktualan Waktu Berkaitan erat dengan waktu terjadinya peristiwa yang bersangkutan. Semakin terkini waktu kejadian berita, semakin tinggi nilai berita tersebut. Sebagai contoh, ketika peristiwa gempa baru saja terjadi disuatu tempat, dalam hitungan menit berbagai berita mengenai peristiwa tersebut telah dilaporkan.

c. Aktual Masalah : Sebuah masalah atau kasus akan tetap layak diberitakan selama masalah tersebut belum terselesaikan. Sebagai contoh, berita tentang kasus pembunuhan dan korupsi. Meskipun peristiwanya telah berlalu, tetapi selama pelaku belum tertangkap atau kasusnya belum tuntas, berita tersebut tetap layak diperbincangkan.

3. Kedekatan

Kedekatan berita terbagi menjadi dua macam, yaitu kedekatan geografis dan kedekatan psikologis. Kedekatan geografis, yaitu kedekatan yang merujuk pada letak geografis atau tempat kejadian peristiwa itu terjadi. Semakin dekat peristiwa itu dengan khalayak. Semakin menarik berita tersebut untuk dibaca. Contohnya, berita tentang ambruknya jembatan Kutai Kartanegara (KuKar) di Kalimantan Timur dan sekitarnya. Begitu juga orang-orang yang pernah tinggal atau singgah di Kalimantan Timur, tentu mereka memiliki ketertarikan yang lebih besar dibandingkan orang lain.

Kedekatan psikologis, yaitu berkaitan dengan kedekatan kebutuhan, pikiran, perasaan, dan kewajiban seseorang dengan objek atau peristiwa yang diberitakan. Contohnya, berita tentang pengeboman Masjid di Palestina. Berita tersebut dapat menarik perhatian penganut agama Islam di berbagai Negara.

4. Menimbulkan ketertarikan manusiawi (*Human Interest*)

Banyak peristiwa yang dapat membangkitkan emosi siapapun yang mendengar atau menyaksikannya. Informasi-informasi yang dapat membuat khalayak menangis, terharu, marah, dan tertawa perlu diberitakan. Dalam dunia jurnalistik kisah-kisah human interest dikelompokkan dalam berita ringan. Contohnya, berita tentang orang tua dan anak yang bertemu lagi setelah berpisah akibat bencana alam, atau berita tentang kelahiran anak harimau yang spesiesnya hampir punah.

5. Berhubungan dengan orang penting

Berita tidak hanya menyiarkan kejadian yang berhubungan dengan peristiwa alam dan sekitar. Akan tetapi, sering kali berbagai informasi yang berkaitan dengan orang-orang penting dapat dijadikan berita. Contohnya, berita mengenai kehidupan para pejabat, artis, dan public figure lainnya.

6. Menimbulkan dampak bagi masyarakat

Sebuah peristiwa disebut sebagai berita apabila peristiwa tersebut mempunyai dampak yang signifikan bagi kepentingan banyak orang. Contohnya, berita tentang kenaikan BBM yang berdampak pada naiknya ongkos angkutan umum. Semakin besar dampak yang ditimbulkannya, semakin besar nilai berita yang dikandungnya.

7. Informative

Dalam kehidupan bermasyarakat, informasi menjadi kebutuhan pokok. Oleh sebab itu, media berusaha mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Itulah ketujuh unsur yang dapat memberi nilai pada sebuah berita. Sehubungan dengan hal tersebut, secara umum ketertarikan khalayak terhadap suatu berita ditentukan oleh isi berita, pelaku kejadian, sebab kejadian, kronologi kejadian, dan dampak kejadian bagi orang banyak.

2.7 Kode Etik Jurnalistik

Sebelum pembahasan tentang Kode Etik Jurnalistik lebih mendalam, sebaiknya mengetahui definisi Kode Etik Jurnalistik terlebih dahulu. Kode adalah system pengaturan (*system of law*) sedangkan etik adalah norma perilaku (Atmadi, 1985:61). Menurut Dja'far Assegaff dalam bukunya *Jurnalistik Masa Kini*, Jurnalistik adalah suatu pekerjaan yang meminta tanggung jawab dan mensyaratkan adanya kebebasan (Assegaff, 1993)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kode Etik Jurnalistik merupakan pedoman untuk profesi yang disusun oleh para anggota profesi untuk menjalankan tugasnya dengan penuh tanggung jawab. Pekerjaan wartawan akan menjadi sulit karena tidak adanya kebebasan, namun kebebasan yang bertanggung jawab agar seorang wartawan dapat mempertahankan harkat dan martabatnya.

Munculah sebuah kode Etik yang membatasi kebebasan wartawan yang pada umumnya dirumuskan dan dikeluarkan oleh organisasi atau asosiasi profesi. (Masduki,1997:48)

Richard L. Johannsen dalam (Masduki,1997:48) menyebutkan tiga fungsi kode etik, antara lain:

1. Fungsi kemanfaatan, meliputi:

- a. Mendidik orang baru mengenali pedoman dan tanggung jawab etis profesinya.
- b. Mempersempit wilayah Persoalan etis dalam profesi sehingga orang tak perlu memperdebatkan Persoalan etika yang tidak relevan.
- c. Membantu anggota profesi memahami tujuan profesionalnya, cara-cara yang relevan dan dibenarkan untuk mencapai tujuan itu, kewajiban sesama anggota.
- d. Memperkecil intervensi peraturan pemerintah ke dalam Persoalan profesi.

2. Fungsi argumentatif ialah menjadikan landasan terciptanya debat publik atas kebingungan atau kasus-kasus dan perilaku etis sebuah profesi.

3. Fungsi penggambaran karakter (Hanggono, 2002) adalah kode etik sebagai gambaran tentang sosok profesional yang ingin dibentuk dan jadi harapan publik.

Kode Etik Jurnalistik merupakan kode etik baru sebagai pengganti kode etik sebelumnya seperti Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI), Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) ataupun Aliansi Jurnalistik Independen (AJI). Kode Etik Jurnalistik yang terdiri dari 11 pasal ini dianggap lebih baik dari kode etik

sebelumnya karena dapat menampung lebih kompleks dari Persoalan Persoalan yang berkembang dalam media cetak maupun elektronik (Dewan Pers,2008)

Kode Etik Jurnalistik dirumuskan di Jakarta, 16 Maret 2008 ini memberi rambu-rambu kepada wartawan tentang penghormatan terhadap kehidupan pribadi narasumber. Mengenai pemberitaan tentang perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, bahasa, serta orang lemah, cacat jiwa atau jasmani juga dimasukkan dalam kode etik (Ali, 2010).

Adapun pasal-pasal dalam Kode Etik Jurnalistik adalah sebagai berikut (Dewan Pers,2008):

1. Wartawan Indonesia bersikap independent, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.
2. Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.
3. Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.
4. Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.
5. Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan.
6. Wartawan Indonesia tidak menyalah gunakan profesi dan tidak menerima suap.

7. Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo informasi latar belakang, dan “*off the record*” sesuai dengan kesepakatan.
8. Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.
9. Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik.
10. Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa.
11. Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proposional.

Penilaian akhir atas penggunaan Kode Etik Jurnalistik dilakukan Dewan Pers. Sanksi atas penggunaan Kode Etik Jurnalistik dilakukan oleh organisasi wartawan dan atau perusahaan Pers.

2.8 Kerangka Pemikiran

Untuk Memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian tentang analisis faktor layak dalam penggunaan Kode Etik Jurnalistik berita pada surat kabar jawapos maka berdasarkan latar belakang dan kerangka teoritis penulis membuat konsep pemikiran sebagai tolok ukur dalam penulisan skripsi.

Penggunaan Kode Etik Jurnalistik yaitu semua yang sesuai dengan peraturan yang telah tercantum dalam Kode Etik Jurnalistik yang diresmikan pada

tahun 2008. Maka dari itu kategori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan pada pasal 1,3,4, 5, dan 8 yaitu :

Pasal 1: Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.

Penafsiran

- a. Independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers.
- b. Akurat berarti dipercaya benar sesuai keadaan objektif ketika peristiwa terjadi.
- c. Berimbang berarti semua pihak mendapat kesempatan setara.
- d. Tidak beritikad buruk berarti tidak ada niat secara sengaja dan semata-mata untuk menimbulkan kerugian pihak lain.

Pasal 3 : Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.

Penafsiran

- a. Menguji informasi berarti melakukan *check and recheck* tentang kebenaran informasi itu.
- b. Berimbang adalah memberikan ruang atau waktu pemberitaan kepada masing-masing pihak secara proporsional.

- c. Opini yang menghakimi adalah pendapat pribadi wartawan. Hal ini berbeda dengan opini interpretatif, yaitu pendapat yang berupa interpretasi wartawan atas fakta.
- d. Asas praduga tak bersalah adalah prinsip tidak menghakimi seseorang.

Pasal 4 : Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.

Penafsiran

- a. Bohong berarti sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya oleh wartawan sebagai hal yang tidak sesuai dengan fakta yang terjadi.
- b. Fitnah berarti tuduhan tanpa dasar yang dilakukan secara sengaja dengan niat buruk.
- c. Sadis berarti kejam dan tidak mengenal belas kasihan.
- d. Cabul berarti penggambaran tingkah laku secara erotis dengan foto, gambar, suara, grafis atau tulisan yang semata-mata untuk membangkitkan nafsu birahi.
- e. Dalam penyiaran gambar dan suara dari arsip, wartawan mencantumkan waktu pengambilan gambar dan suara.

Pasal 5 : Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan.

Penafsiran

- a. Identitas adalah semua data dan informasi yang menyangkut diri seseorang yang memudahkan orang lain untuk melacak.

- b. Anak adalah seorang yang berusia kurang dari 16 tahun dan belum menikah.

Pasal 8 Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.

Penafsiran

- a. Prasangka adalah anggapan yang kurang baik mengenai sesuatu sebelum mengetahui secara jelas.
- b. Diskriminasi adalah pembedaan perlakuan.

Berdasarkan Kode Etik Jurnalistik di atas maka peneliti merumuskan beberapa kategori untuk mempermudah penulis dalam meneliti .Adapun kategorisasinya adalah sebagai berikut:

1. Etika penulisan berita

- a. Informasi tidak bersifat sadis
- b. Informasi tidak bersifat bohong
- c. Informasi tidak bersifat cabul
- d. Tidak menyebutkan identitas korban kejahatan susila
- e. Tidak adanya diskriminasi dalam pemberitaan

2. Objektivitas Pemberitaan

- a. Akurasi Pemberitaan

b. Faktualitas Berita

c. Fairness Atau Keberpihakan Berita

3. Sumber berita

a. Identitas Sumber Berita

Tabel .2.1 Pedoman analisis penggunaan Kode Etik Jurnalistik dalam penulisan berita

Analisis penggunaan	Kategori	Aspek yang dianalisis	Indikator
Kode Etik Jurnalistik dalam penulisan berita	Etika penulisan berita	a. Informasi bersifat sadis	1. Menggunakan kata kata dipermak, dipukul, dihajar, dijebloskan, diusir, diseret, dipukul, diseter, dibekar
		b. Informasi bersifat bohong	2. Menyiarkan informasi yang bersifat bohong/rekayasa atau tidak sesuai dengan fakta yang ada
		c. Informasi bersifat cabul	3. Apabila menyiarkan informasi yang bersifat cabul atau kata kata asosiatif

			kegiatan seksual misalnya, digagahi, diperkosa, cabuli, dll
		d. Menyebutkan identitas korban kejahatan manusia	4. Informasi tersebut mencantumkan identitas berupa nama sebenarnya dari korban kejahatan asusila dan tidak mencantumkan nama korban kejahatan asusila
		e. Diskriminasi dalam pemberitaan	5. Ada atau tidaknya berita utama yang melakukan diskriminasi dalam pemberitaan
	Objektivitas pemberitaan	a. Akurasi pemberitaan	1. Kesesuaian judul dengan isi berita
	Sumber berita		2. Pencantuman waktu terjadinya suatu peristiwa

			3. Penggunaan data pendukung
		b. Faktualitas berita	1. Ada pencampuran fakta dan opini
			2. Tidak terdapat pencampuran fakta dan opini
		c. Keberpihakan berita	1. Seimbang, bila masing masing pihak yang diberitakan diberi porsi yang sama sebagai sumber berita dilihat dari jumlah sumber beritanya
			2. Tidak seimbang, bila masing masing pihak tidak diberi porsi yang sama sebagai sumber berita yaitu dilihat dari jumlah sumber berita
		A. Identitas sumber berita	1. Sumber berita jelas jika dalam berita

			<p>dicantumkan identitas sumber berita seperti nama pekerjaan atau suatu yang memungkinkan untuk dikonfirmasi.</p>
			<p>2. Sumber berita tidak jelas jika dalam berita tidak dicantumkan identitas sumber berita seperti nama pekerjaan atau suatu yang memungkinkan untuk dikonfirmasi.</p>