

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan jaman, kemajuan teknologi kian hari semakin berkembang pesat. Apalagi teknologi kini sudah sebagai salah satu kebutuhan bagi masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-harinya, baik berupa teknologi media cetak maupun media elektronik. Dan dari semua media massa yang ada, media elektronik televisilah yang paling mendominasi saat ini dan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat luas khususnya di Indonesia.

Menurut Paul Virilio yang dikutip dalam Buku dengan judul *Infotainment*, televisi diibaratkan seperti sebuah bola raksasa, yang melaluinya kita dapat melihat sudut-sudut terpencil, ruang-ruang terjauh, serta rahasia-rahasia terdalam dari setiap manusia yang masuk ke dalam jaringan. Hanya dengan melihat televisi maka kita telah menyaksikan keseluruhan dunia (Nugroho, 2005:21).











Televisi sebagai media informasi saat ini semakin berkembang dari masa ke masa. Pada tahun 1962 menjadi tonggak pertelevisian Nasional Indonesia dengan berdiri dan beroperasinya Televisi Republik Indonesia (TVRI). Selama 27 tahun penduduk Indonesia hanya bisa menyaksikan satu saluran televisi saja. Namun pada tahun 1989, pemerintah akhirnya mengizinkan Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) sebagai stasiun televisi swasta nasional pertama di Indonesia (Morissan, 2004:3).

Dengan berkembangnya jaman dan teknologi, Indonesia mempunyai lembaga penyiaran televisi swasta seperti Surya Citra

Televisi (SCTV), Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Andalas Televisi (ANTV), Indosiar, TV7, Lativi, Metro TV, Trans TV, Trans 7, Global TV dan TV One.

Berikut lembaga penyiaran televisi yang ada di Indonesia serta tahun diluncurkannya:

Tabel 1.1. Daftar Lembaga Penyiaran Televisi Indonesia

No.	Nama Stasiun Tv Swasta	Tahun Berdiri	Logo
1.	TVRI	24 Agustus 1962	
2.	RCTI	24 Agustus 1989	
3.	MNC TV (TPI)	23 Januari 1991	
4.	SCTV	1 Januari 1993	
5.	ANTV	1 Maret 1993	
6.	INDOSIAR	11 Januari 1995	
7.	Metro TV	25 November 2000	
8.	tvOne	30 Juli 2002	
9.	Trans7	25 November 2001	
10.	Trans TV	15 Desember 2001	
11.	Global TV	5 Oktober 2002	

Sumber : Jurnalistik Televisi (Baksin, 2009 : 24)

Saat ini stasiun televisi membuat program-program acara televisi yang bervariasi agar menarik minat penonton dan menjangkau

iklan sebanyak-banyaknya yang merupakan sumber pemasukan bagi stasiun televisi.

Pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik. Beberapa program acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi antara lain adalah berita, film, sinetron, kuis, reality show, siaran iklan, musik, olah raga hingga beragam tayangan internasional ditayangkan demi menghibur pemirsanya.

Dari sekian program acara televisi tersebut, salah satu program acara yang saat ini diminati oleh masyarakat adalah program *Infotainment*. Program *Infotainment* merupakan program informasi *entertainment* yang dimana isi programnya membahas tentang kehidupan para selebriti. Selebriti berasal dari bahasa Inggris, yaitu *celebrity* yang artinya pesohor atau orang terkenal lantaran terlalu dekatnya dengan dunia pemberitaan (pers). Setiap gerak langkahnya, selebritis tak pernah luput dari sorotan media massa. Bahkan sering menjadi sasaran empuk sebagai bahan gosip wartawan *infotainment*. Ada sebagian selebritis yang populer karena prestasi dan kiprahnya, dan ada pula selebritis yang populer karena kontroversi kehidupannya. (www.news.manycome.com, 2013)

Kontroversialnya kehidupan para selebriti tanah air selalu menarik perhatian dan rasa keingintahuan masyarakat, hal inilah yang mendorong para pemilik stasiun televisi untuk membuat program acara televisi yang membahas tentang kehidupan selebritis. Kemudian dibentuklah program acara berjenis *infotainment* yang berawal dari kombinasi antara hiburan dan informasi.

Secara umum, *infotainment* merupakan program yang mendominasi jam tayang stasiun televisi dengan porsi cukup besar. Namun hanya TVRI, Metro Tv dan Tv One saja yang tidak menyiarkan program *infotainment*, karena TVRI, Metro Tv dan Tv One merupakan stasiun televisi yang hanya menyiarkan siaran-siaran berupa berita, edukasi, dan kebudayaan. Setiap hari, setiap stasiun televisi menyajikan berita-berita seputar gosip para selebriti dengan total durasi 13 jam per hari.

Penduduk Indonesia dari semua tingkat penghasilan senang sekali menonton TV dan hampir semua, atau 95 %, rumah tangga kelas menengah punya televisi. Angka-angka tersebut adalah hasil survei perusahaan riset media, Nielsen Indonesia, pada kuartal ketiga 2011, yang dilakukan di sembilan kota besar Indonesia, dengan responden berusia 10 tahun ke atas. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa jenis program televisi yang paling banyak dikonsumsi pemirsa adalah program informasi seperti *talk show*, majalah TV, *infotainment* atau dokumenter, dengan persentase terbesar, yaitu 26 %, dibanding jenis program lainnya. (www.beritasatu.com, 2011)

Menonton tayangan *infotainment* sudah menjadi kebiasaan bahkan kewajiban bagi sebagian masyarakat. Karena waktu penayangannya hampir setiap saat, *infotainment* ditonton semua umur, baik laki-laki maupun perempuan. Padahal tidak semua tayangan baik bagi anak-anak begitu juga untuk remaja. Sebagian besar tayangan hanya *ngegosip* tidak mendidik bahkan membuka aib selebritis itu sendiri.

Menurut Masduki (2008:178), liputan *infotainment* umumnya hanya mengedepankan unsur gosip, sensasionalisme dan tidak berorientasi pada kepentingan publik yang lebih luas. Berikut tayangan – tayangan *infotainment* yang dimiliki oleh stasiun televisi di Indonesia:

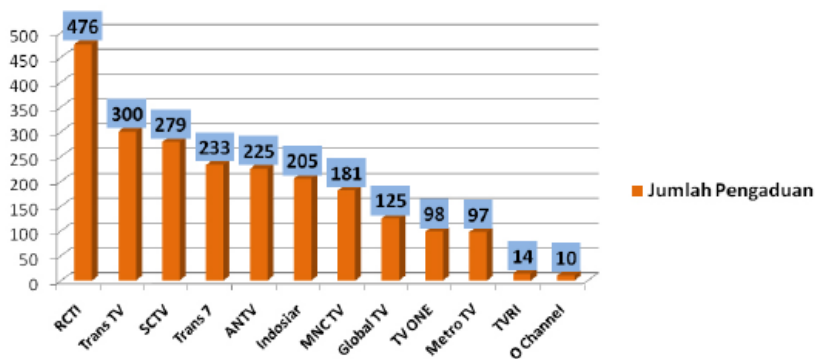
Tabel 1.2
Daftar Infotainment di Lembaga Penyiaran Televisi Indonesia

No.	Nama Stasiun TV	Nama Infotainment	Jam Tayang
1.	TVRI	-	-
2.	RCTI	- Intens - Go Spot - Cek & Ricek - Silet - Kabar Kabar	- Setiap Hari (Pkl. 11.00 wib) - Setiap Hari (Pkl. 06.00 wib) - Rabu & Jum'at (Pkl. 14.30 wib) - Setiap Hari (Pkl. 16.00 wib) - Senin & Kamis (Pkl. 14.30 wib)
3.	MNC TV (TPI)	- Pose	- Setiap Hari (Pkl. 08.30 wib)
4.	SCTV	- Status Selebriti - Halo Selebriti - Was Was - Hot Shot	- Jum'at-Minggu (Pkl. 06.00 wib) - Senin-Kamis (Pkl. 09.00 wib) - Setiap Hari (Pkl. 06.00 wib) - Jum'at-Minggu (Pkl. 09.00 wib)
5.	ANTV	- Seputar Obrolan Selebritis	- Senin-Jum'at (Pkl. 12.00 wib)
6.	INDOSIAR	- Kiss Pagi - Kiss Sore	- Senin-Sabtu (Pkl. 07.00 wib) - Senin-Sabtu (Pkl. 14.00 wib)
7.	Metro TV	-	-
8.	tvOne	-	-
9.	Trans7	- Selebrita Pagi - Selebrita Siang - Seleb Expose	- Setiap Hari (Pkl. 07.30 wib) - Setiap Hari (Pkl. 12.00 wib) - Sabtu&Minggu (Pkl. 15.15 wib)
10.	Trans TV	- Insert Pagi - Insert - Insert Investigasi	- Setiap Hari (Pkl. 06.30 wib) - Setiap Hari (Pkl. 11.00 wib) - Setiap Hari (Pkl. 16.00 wib)
11.	Global TV	- Obsesi - Fokus Selebriti	- Setiap Hari (Pkl. 10.00 wib) - Setiap Hari (Pkl. 16.00 wib)

Sumber : Analisa Penulis (April 2013)

Di antara sejumlah lembaga penyiaran yang diadakan oleh publik, yang paling banyak diadakan secara berturut-turut adalah RCTI, Trans TV, SCTV, Trans 7, ANTV, Indosiar, MNC TV, Global TV, TV One, Metro TV, TVRI, dan O Channel. Data yang disajikan di sini adalah lembaga penyiaran yang mendapat pengaduan sejumlah 10 pengaduan ke atas. Perinciannya dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 1.1
Lembaga Penyiaran yang diadakan Publik
ke KPI Pusat tahun 2011



Sumber : Komisi Penyiaran Indonesia 2011

Sejak mengudara pada tahun 1990-an *RCTI* telah menyajikan acara-acara seperti berita, hiburan, pendidikan, agama/religius, dan sebagainya. Diantara acara-acara yang di siarkan oleh stasiun televisi *RCTI*, acara hiburan yang banyak mendapat perhatian lebih dari masyarakat. Karena dalam acara tersebut banyak memberikan pilihan program-program acara mulai dari sinetron, film, kuis, acara musik, *talk show*, *infotainment*, dan lainnya.

Dalam setiap lembaga penyiaran, terdapat sejumlah acara atau program televisi yang mendapat pengaduan dari masyarakat. Berikut pengaduan program *infotainment* yang dimiliki oleh stasiun televisi swasta Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.3 (lampiran):

Tayangan *infotainment* di berbagai media semakin dikukuhkan dengan terus meningkatnya rating tayangan-tayangan di televisi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan AGB Nielsen, rata-rata pemirsa *infotainment* periode 1-22 Februari 2010 sebanyak 53 %. Sedangkan pada tahun 2011 berdasarkan data dari AGB Nielsen jumlah penonton *infotainment* meningkat 10 % menjadi 63%. Hal itu tentu cukup mengejutkan dimana kebutuhan masyarakat akan berita mulai tergeser oleh *infotainment*. (www.agbnielsen.co.id, 2011)

Berdasarkan data-data tersebut menunjukkan bahwa tayangan *infotainment* sangat diminati oleh kalangan masyarakat. *Infotainment* sendiri masih diperdebatkan oleh para jurnalis termasuk kedalam berita atau hiburan. *Infotainment* sekarang lebih mengeksplorasi masalah-masalah yang bersifat pribadi dan terutama bukan untuk kepentingan umum. Isinya lebih banyak ditujukan untuk hiburan.

Konsep *infotainment* awalnya berasal dari John Hopkins University Baltimore, Amerika Serikat. Ide dasar konsep *infotainment* berawal dari asumsi informasi, kendati dibutuhkan oleh masyarakat namun tidak dapat diterima begitu saja. Untuk itu dibuat sebuah pancingan khusus dengan menyelipkan *entertainment* (hiburan) yang menarik perhatian masyarakat ditengah *information* (informasi). (Syahputra, 2006: 66)

Diakui atau tidak, setiap tayangan di TV tidak semua bersifat positif dan layak ditonton oleh anggota keluarga. Jika yang ditonton adalah acara-acara yang mendidik dan bermanfaat seperti tayangan pendidikan, olah raga, ilmu pengetahuan, sains dan sejenisnya tentu akan membawa pengaruh dan dampak yang baik. Tapi ironis jika yang ditonton adalah tayangan yang menyebar fitnah, gosip, pergaulan bebas, perselingkuhan dan pornografi tentu akan membawa pengaruh negatif terhadap para penikmatnya.

Terkait maraknya tayangan *infotainment* di televisi, tayangan *infotainment Silet* yang pernah mendapat pengaduan dari masyarakat ke Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Seperti pada tayangan Silet 7 November 2010 tentang pemberitaan Gunung Merapi yang dinilai tidak memenuhi standar penyiaran karena dianggap menimbulkan keresahan warga. KPI menerima 1.128 pengaduan dari masyarakat sejak tayangan itu dimunculkan. KPI pun melarang penayangan program itu hingga status Awas Merapi yang diterapkan saat itu dicabut oleh pemerintah.(www.news.viva.co.id, 2011)

Berdasarkan data AGB Nielsen Bulan Juni 2010 tayangan *infotainment silet* merupakan tayangan yang mendapat peringkat pertamadan memperoleh rating 3,1% dari populasi penonton televisi (33.456.690 orang). Berikut datanya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Jumlah Penonton Top 5 *Infotainment* Nasional TV Periode June 2010

Program	Channel	Rata-rata Jumlah Penonton	Rating (%)	Perbedaan Jumlah Penonton dengan Mei
SILET	RCTI	1,052,000	3.1	34%
INVESTIGASI SELEBRITI	TRANS	853,000	2.5	18%
KABAR KABARI	RCTI	725,000	2.2	42%
HOT SHOT	SCTV	715,000	2.1	8%
CEK & RICEK	RCTI	711,000	2.1	41%

Sumber : www. agbnielsen.co.id

Tayangannya Silet yang disiarkan mulai dari hari Senin sampai Minggu dengan jam tayang Senin sampai Jumat selama setengah jam yaitu pukul 11.30-pukul 12.00 WIB sedangkan khusus pada hari Sabtu dan Minggu tayang selama satu jam yaitu mulai pukul 11.00-pukul 12.00 WIB. Namun seiring dengan waktu akhirnya sekarang *infotainment Silet* mengalami perubahan jam tayang dengan menetapkan jam siarannya setiap hari menjadi satu jam yaitu mulai pukul 16.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB.

Pernyataan mengenai *infotainment* sebagai karya jurnalistik diberikan oleh Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Mereka kukuh mengangap bahwa karya *infotainment* termasuk sebagai karya jurnalistik. Sebab menurut mereka, apa yang diungkapkan kalangan pekerja *infotainment* itu adalah fakta tentang selebritis, dan bukan mengada-ada. (www.pwi.or.id, 2010)

Pada hakekatnya, manusia sebagai makhluk sosial dalam menjalankan kehidupannya, tentu memiliki peraturan-peraturan yang mengatur dan membatasi sampai di mana manusia tersebut harus meangkah. Begitu juga dengan halnya profesi sebagai jurnalis televisi. Dalam menjalankan tugasnya, jurnalis televisi memiliki kode etik yang dinamakan Kode Etik Jurnalistik Televisi. Dalam kode etik tersebut wartawan diatur dan dijamin dalam menjalankan profesi kewartawanannya.

Untuk itulah dalam perkembangannya, jurnalisme mengembangkan pernyataan yang perlu ditambahkan (dan di kode etikan jurnalis) dalam membuat berita. Hal ini terkait pula dengan fenomena kekerasan yang terjadi diberbagai belahan dunia (Santana, 2005:25).

Media sudah seharusnya memiliki fungsi mendidik kepada masyarakat. Karena apa yang dihasilkan media massa, maka masyarakat akan mengkonsumsi produk dan media tersebut. Jurnalis juga sebagai pelaku dalam kegiatan jurnalistik sudah seharusnya memberikan informasi secara benar dan tidak lupa harus mempertimbangkan pemberitaannya agar memiliki unsur mendidik masyarakat. Apalagi jurnalis televisi beserta kegiatannya telah diatur dalam Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pada tanggal 28 Desember 2002 dan Kode Etik Jurnalistik Televisi yang dibuat oleh Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (ITJI). Jurnalis perlu mempertimbangkan (sebelum melakukan peliputan) apa isu sensitif itu tidak bertolak belakang dengan etika (Nurudin, 2008:164).

Dalam Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran diatur tentang sanksi atau hukuman bagi mereka yang melakukan pelanggaran, tentunya jurnalis televisi tidak serta merta melenggang bebas semaunya dalam menjalankan profesinya. Sebab dalam menjalankan profesinya, jurnalis televisi memiliki aturan-aturan keprofesian yang tertuang dalam Kode Etik Jurnalistik Televisi. Dengan adanya kode etik tersebut, maka jurnalis televisi diharapkan menjalankan tugasnya sebagai abdi masyarakat dan bebas dari kepentingan-kepentingan yang merugikan publik.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengkaji penerapan Kode Etik Jurnalistik Televisi yang terdiri dari lima Bab dan empat belas pasal yang terdiri dari Bab Ketentuan Umum, Kepribadian, Cara Pemberitaan, Sumber Berita, Kekuatan Kode Etik. Dan peneliti akan mengkaji Pasal 5 mengenai hal pemberitaan yang telah dibuat oleh Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (ITJI). Pasal 5 tersebut berbunyi “*Dalam menayangkan sumber dan bahan berita secara akurat, jujur dan berimbang.*” Dari beberapa *infotainment* yang telah peneliti amati, terdapat beberapa *infotainment* yang pemberitaannya tidak sesuai atau bertolak belakang dengan apa yang di amanatkan Pasal 5 Kode Etik Jurnalistik Televisi.

Peneliti tertarik untuk mengkaji penerapan Kode Etik Jurnalistik Televisi terhadap tayangan *infotainment* silet tentang kasus pemberitaan Eyang Subur yang sedang marak beritakan oleh semua stasiun televisi indonesia. Maraknya pemberitaan tentang Eyang Subur dan Adi Bing Slamet, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pusat menghimbau seluruh stasiun televisi indonesia untuk memperhatikan

kehormatan hak privasi, perlindungan anak, norma agama serta norma kesopanan.

Koordinator bidang isi siaran KPI Pusat, Nina Mutmainah mengatakan pihaknya banyak menerima pengaduan masyarakat yang keberatan atas penayangan pemberitaan atau informasi atas konflik tersebut. Pemberitaan atau informasi yang disampaikan semakin mempertajam konflik dan mendorong para pihak membuka aib masing-masing pihak yang berkonflik. (www.kpi.go.id, 2013)

Peneliti akan menggunakan Kode Etik Jurnalistik Pasal 5 ayat 1, 2, 3, 4, dan 8. Peneliti hanya menggunakan ayat-ayat tersebut dikarenakan peneliti hanya akan menganalisis gambar, suara, dan peristiwa dari tayangan *infotainment* silet tentang Eyang Subur dan Adi Bing Slamet.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap tayangan *infotainment* silet di RCTI tentang pemberitaan kasus Eyang Subur dan Adi Bing Slamet maka peneliti akan menganalisis program tayangan *infotainment* silet episode tanggal 25, 26, 27 Maret 2013 dan 1, 2, 3 April 2013.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “Penerapan kode etik jurnalistik televisi pada isi program *infotainment* Silet di RCTI”. Dalam penelitian ini, permasalahan yang ingin diangkat oleh peneliti adalah :

1. Bagaimana penerapan kode etik jurnalistik televisi pasal 5 ayat 1 pada *infotainment* silet di RCTI?
2. Bagaimana penerapan kode etik jurnalistik televisi pasal 5 ayat 2 pada *infotainment* silet di RCTI?
3. Bagaimana penerapan kode etik jurnalistik televisi pasal 5 ayat 3 pada *infotainment* silet di RCTI?
4. Bagaimana penerapan kode etik jurnalistik televisi pasal 5 ayat 4 pada *infotainment* silet di RCTI?
5. Bagaimana penerapan kode etik jurnalistik televisi pasal 5 ayat 8 pada *infotainment* silet di RCTI?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun ada beberapa hal yang menjadi maksud dan tujuan dari penelitian ini, diantaranya :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan kode etik jurnalistik televisi pasal 5 ayat 1 pada *infotainment* silet di RCTI.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan kode etik jurnalistik televisi pasal 5 ayat 2 pada *infotainment* silet di RCTI.
3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan kode etik jurnalistik televisi pasal 5 ayat 3 pada *infotainment* silet di RCTI.
4. Untuk mengetahui bagaimana penerapan kode etik jurnalistik televisi pasal 5 ayat 4 pada *infotainment* silet di RCTI.
5. Untuk mengetahui bagaimana penerapan kode etik jurnalistik televisi pasal 5 ayat 8 pada *infotainment* silet di RCTI.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademik

Penelitian ini dapat disumbangkan kepada Ilmu Komunikasi Telkom University khususnya Jurusan *Broadcasting* dalam rangka memperkaya bahan bacaan untuk mata kuliah Jurnalistik Televisi.

2. Secara teoritis

Penelitian ini sebagai sarana menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa *Marketing Communication* Telkom University.

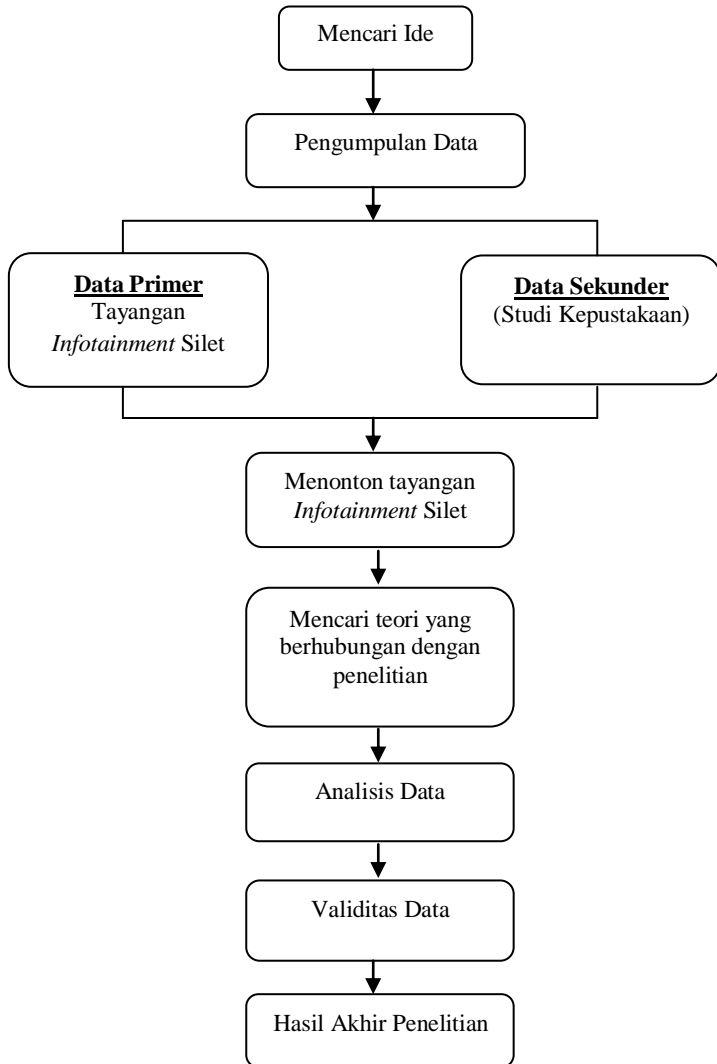
3. Secara Praktis

Untuk memberi masukan kepada stasiun televisi RCTI dalam tayangan program *infotainment* SILET agar lebih memperhatikan dan menyesuaikan informasinya dengan kode etik jurnalistik televisi, agar lebih dipercaya oleh khalayak.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis telah melalui tahap menonton *infotainment* SILET, mencari teori yang berhubungan dengan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah studi kasus dan teori-teori yang relevan dengan objek penelitian. Selanjutnya, peneliti akan melakukan analisis terhadap tayangan *infotainment* SILET sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Setelah analisis dilakukan, peneliti dapat menemukan hasil akhir dari penelitian dan menyimpulkan hasil analisis dari tayangan *infotainment* SILET.

Gambar 1.2
Tahapan Penelitian



Sumber : Olahan Penulis

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di beberapa tempat diantaranya :

1. Kantor Komisi Penyiaran Indonesia Jalan Malabar No. 62 Bandung, Jawa Barat 40116
2. Kampus Universitas Mercu Buana Jalan Meruya Selatan Kembangan Jakarta Barat 11650
3. Kampus Universitas Islam Bandung Jalan Tamansari No 6-8, *Bandung* 40116

1.6.2 Waktu Penelitian

Adapun kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlangsung selama 7 bulan yaitu dari bulan April 2013-Oktober 2013. Rincian dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini :

Tabel 1.4 Waktu Penelitian

No	Tahapan	Bulan						
		April	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt
1	Persiapan penyusunan proposal skripsi Bab I sampai III							
2	Pengumpulan data sekunder berupa observasi awal							
3	Pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam kepada informan.							
4	Analisis data berdasarkan variabel, sub variabel, dan indikator yang sudah ditentukan							
5	Penyelesaian data meliputi kesimpulan penelitian dan saran							

Sumber : Analisa Penulis