

## **IMPLEMENTASI KODE ETIK JURNALISTIK PADA BERITA INFOTAINMENT DI MEDIA ONLINE (Analisis Isi Pemberitaan Kasus Prostitusi Online VA di Media Online Grid.ID Edisi Januari 2019)**

### **IMPLEMENTATION OF THE JOURNALISTIC CODE OF ETHICS IN INFOTAINMENT NEWS ON ONLINE MEDIA (Analysis of the Contents of the VA Online Prostitution Report in Media Online Grid.ID January 2019 Edition)**

Oleh: Monica Yuliawati, 15419141018, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[monicay53@gmail.com](mailto:monicay53@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan; 1) implementasi Kode Etik Jurnalistik di media *online Grid.ID* pada pemberitaan kasus prostitusi *online VA*; 2) peran *Grid.ID* dalam industri bisnis *Kompas Gramedia* melalui penerapan Kode Etik Jurnalistik pada pemberitaan kasus prostitusi *online VA*; 3) fungsi media massa yang diterapkan oleh *Grid.ID* melalui penerapan Kode Etik Jurnalistik pada pemberitaan kasus prostitusi *online VA*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik *filling system* (sistem pengkategorian) sesuai dengan indikator Pasal Kode Etik Jurnalistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Penerapan Kode Etik Jurnalistik Pasal 3 belum sepenuhnya dilakukan oleh *Grid.ID* terutama pada kategori klarifikasi pernyataan antar narasumber dan keberimbangan berita. 2) *Grid.ID* menerapkan Kode Etik Jurnalistik Pasal 4 di semua berita dan semua kategori indikator analisis dengan tidak adanya pelanggaran yang dilakukan oleh *Grid.ID*. 3) Pada pemberitaan kasus prostitusi *online VA*, *Grid.ID* belum menerapkan Kode Etik Pasal 5 dalam pelanggaran menyebutkan identitas nama *VA*. 4) *Grid.ID* berada dalam industri bisnis *Kompas Gramedia* dengan memperhatikan *traffic* media yang berpengaruh pada penerapan Kode Etik Jurnalistik. 5) Sebagai sebuah media massa, *Grid.ID* melaksanakan fungsinya dalam memberikan informasi, mendidik, mempersuasi dan menyenangkan atau memuaskan kebutuhan komunikasi khalayak.

**Kata kunci:** Kode Etik Jurnalistik, berita infotainment, media online, *Grid.ID*, prostitusi online

#### **Abstract**

*This research aims to describe; 1) implementation of the Journalistic Code of Ethics in the online media Grid.ID in reporting VA online prostitution cases; 2) the role of Grid.ID in the Kompas Gramedia business industry through the application of the Journalistic Code of Ethics to reporting VA online prostitution cases; 3) The function of mass media applied by the Grid.ID through the application of the Journalistic Code of Ethics to the reporting of VA online prostitution cases. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. Data analysis in this study uses the filling system technique according to the indicators of the Journalistic Code of Ethics. The results of the study show that: 1) The application of the Journalistic Code of Ethics Article 3 has not been fully carried out by the Grid.ID, especially in the category of statement clarification between informants and the balance of the news. 2) Grid.ID applies Journalistic Code of Ethics Article 4 in all news and all categories of analysis indicators in the absence of violations committed by Grid.ID. 3) In reporting VA cases of online prostitution, the Grid.ID has not implemented the Code of Ethics Article 5 in violating the identity of the VA name. 4) Grid.ID is in the Kompas Gramedia business industry by paying attention to media traffic that influences the implementation of the Journalistic Code of Ethics. 5) As a mass media, the Grid.ID carries out its functions in providing information, educating, persuading and pleasing or satisfying the needs of public communication.*

**Keywords:** Journalistic Code of Ethics, infotainment news, online media, *Grid.ID*, online prostitution

## PENDAHULUAN

*Infotainment* telah tumbuh dan mulai menguasai berbagai *platform* media di Indonesia. *Infotainment* berasal dari dua kata yaitu *information* (informasi) dan *entertainment* (hiburan). *Infotainment* diartikan sebagai sebuah informasi yang dikemas untuk menghibur khalayak. *Infotainment* juga disebut *self journalism*, yaitu jenis jurnalisme yang menawarkan berita sensasional, lebih personal dengan selebritas sebagai perhatian dalam proses peliputannya. Meskipun *infotainment* berfokus pada informasi hiburan, produk yang dihasilkan haruslah memenuhi cara kerja jurnalistik media massa (Syahputra, 2006: 66).

Selayaknya sebuah media massa, *infotainment* memiliki peranan penting dalam membentuk cara berpikir khalayak melalui pesan yang disampaikan. Alexis S.Tan (1981) mengemukakan bahwa media massa memiliki empat fungsi utama yang diantaranya yaitu *to inform* (memberi informasi), *to educate* (mendidik), *to persuade* (mempersuasi), *to entertain* (menyenangkan atau memuaskan kebutuhan komunikasi). Maka dari itu, *infotainment* sebagai sebuah media massa tidak hanya berfungsi memberikan informasi yang bertujuan untuk menghibur, tetapi juga untuk menginformasikan, mendidik khalayak, dan memenuhi kebutuhan komunikasi khalayak. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat bermanfaat bagi khalayak.

Gemerlap dunia selebritas telah mengundang banyak keingintahuan khalayak tentang bagaimana kehidupan seorang *public figure*. Hal inilah yang membuat berbagai *platform* media baik cetak maupun televisi berlomba-lomba menghadirkan berita-berita seputar selebritas. Bahkan, di era digital saat ini *infotainment* telah merambah hampir diseluruh berita media *online* yang membuat direktori untuk berita *infotainment*. *Infotainment* masuk ke dalam kancah perebutan khalayak dan langsung mendapat tempat yang cukup kuat di media massa (Syahputra, 2006: 159).

Tingginya minat masyarakat terhadap informasi dan hiburan menjadi faktor besarnya prospek *infotainment* ke depan. Bentuk *infotainment* yang pada umumnya dikenal dalam format siaran televisi dan cetak

kemudian memperluas jaringannya melalui media *online*. Salah satu media *online* *infotainment* yang memiliki peringkat yang baik diantara media lainnya adalah media *online* *Grid.ID*.

*Grid.ID* merupakan salah satu anak media dari Kompas Gramedia. *Grid.ID* dibentuk untuk melengkapi dua pilar utama Kompas Gramedia di industri media digital Indonesia setelah Kompas.com (national news) dan Tribbunnews.com (regional news). *Grid.ID* menjadi media *online infotainment* paling populer di masyarakat. dalam melihat pangsa pasar yang semakin berbeda dari tahun ke tahun, maka dari itu Kompas Gramedia kemudian menciptakan kanal-kanal berita yang dalam praktiknya mengarah pada industri bisnis media.

*Grid.ID* diciptakan dengan menerbitkan berita-berita ringan seputar selebritas yang dibalut dalam berita *infotainment*. Berita yang diterbitkan juga merupakan berita yang *up to date* dengan informasi-informasi sensasional dan bombasti. Hal inilah yang kemudian dipakai untuk menembus kancah perebutan khalayak dan persaingan antar media. *Grid.ID* sebagai anak perusahaan Kompas Gramedia hadir melalui media digital dengan menampilkan sebuah daya tarik dengan sensasinya sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dengan berita kehidupan selebritas yang digemari oleh masyarakat.

Kehidupan dunia selebritas selalu menjadi sorotan dan sajian yang menarik bagi khalayak yang kemudian dimanfaatkan oleh para pemilik media untuk dijadikan komoditas melalui berita-berita yang diterbitkan. Berita yang bombastis dan sensasional mendapat perhatian yang lebih dari khalayak. Berita bombastis dan sensasional ini seringkali mengorbankan akal dan pemahaman, terutama dalam menyebarkan informasi yang penting dan bermanfaat bagi masyarakat. Auletta (1991: 459) berpendapat hal ini akan mengakibatkan terkikisnya batas antara berita dan hiburan. Berita yang terbit di masyarakat menjadi bias dan selanjutnya akan tergantung pada masing-masing khalayak menanggapi berita tersebut.

Kecenderungan berita-berita yang berujung *gossip* dan mengumbar aib selebriti kini menjadi ciri khas yang diminati publik, seperti perselingkuhan, kasus narkoba, kasus

prostitusi, dan skandal-skandal yang dilakukan oleh para selebritas tanah air. Semakin heboh kasus yang ada maka pemberitaan akan semakin memiliki daya jual yang tinggi karena *rating* yang tinggi pula (Karlina, 2014: 193).

Bahkan, seperti yang dikemukakan Haryatmoko (2007: 15) bahwa tekanan media pada logika pangsa pasar memicu untuk berlomba-lomba dalam menampilkan sesuatu yang disenangi pembaca, sehingga kriteria ini menjebak media mudah tergoda pada pemberitaan menyangkut pornografi. Sehingga pada kenyataannya konten-konten sensitif yang memuat kekerasan dan pornografi atau seksualitas menjadi peluru bagi media untuk menarik pembaca sebanyak banyaknya.

Kasus yang menyangkut pada konten sensitif dan masalah pornografi kejahatan susila yang menggemparkan dunia *infotainment* dan terjadi di awal tahun ini adalah tertangkapnya *public figure* VA dalam kasus prostitusi online. Hampir seluruh media massa memberitakan kasus ini dan menyita perhatian masyarakat luas. Kepopuleran VA menjadi salah satu alasan mencuatnya berita ini dan menghebohkan dunia hiburan tanah air. VA dikenal sebagai aktris FTV dan memiliki penggemar yang cukup banyak, dilihat dari pengikut akun media sosial Instagramnya yang mencapai jumlah lebih dari satu juta pengikut.

Kasus prostitusi *online* ini melambungkan nama VA. Publik yang semula hanya mengetahui kehidupan VA sebagai seorang aktris, kini dikejutkan dengan kabar yang melibatkannya dalam kasus prostitusi *online*. Kasus ini kemudian memunculkan keingintahuan masyarakat yang tinggi tentang seorang VA. Hal ini dibuktikan dari *traffic* di Google Trends tentang pemberitaan terkait VA pada pencarian di Google yang mengalami kenaikan signifikan. Pada kategori pencarian berita menunjukkan kenaikan yang tajam pada tanggal 8 Januari 2019 dengan topik VA. Pada tanggal tersebut angka popularitas berada di poin 100. Angka ini mewakili minat penelusuran berdasarkan poin tertinggi pada diagram untuk wilayah dan waktu tertentu. Nilai 100 menunjukkan bahwa kasus VA berada pada puncak popularitas.

Berita ini mulai muncul saat VA

dikabarkan telah ditangkap oleh pihak kepolisian di hotel daerah Surabaya pada tanggal 5 Januari 2019. Selama proses hukum yang dijalani VA, media terus menerus mencari tahu lebih dalam tentang kasus tersebut. Media kemudian berlomba-lomba menyuguhkan berita kasus VA dari berbagai sudut. Bahkan masyarakat menerima hampir puluhan bahkan ribuan berita dari berbagai *platform* media setiap harinya.

*Grid.ID* juga menjadi salah satu media *online* yang mengeksploitasi berita terkait kasus prostitusi *online* tersebut. Terdapat sejumlah 458 berita yang dimuat *Grid.ID* dengan berbagai informasi mengenai perkembangan kasus tersebut. Namun kemudian muncul dugaan awal bahwa apakah dengan banyaknya berita yang menyebar di media dan diterima oleh masyarakat telah sesuai dengan kebenaran dan etika yang ada.

Secara umum kualitas berita *infotainment* di Indonesia masih di bawah harapan masyarakat. Beberapa media *infotainment* kerap kali melakukan kekeliruan. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan Iswandi Syahputra (2006: 109) bahwa *infotainment* kini hanya menyajikan; 1) gosip dijadikan sebagai berita, 2) mencari-cari kesalahan dari narasumber, 3) melakukan pemaksaan kepada narasumber, 4) adanya dramatisasi, 5) mengandung opini dari jurnalis, 6) penggunaan media massa oleh para *production house*, 7) mengumbar privasi seseorang, 8) mengancam narasumber, 9) penggunaan istilah selebritas atau narasumber yang tidak tepat.

*Infotainment* yang pada dasarnya hanya sebatas menyebarkan informasi yang menghibur, sekarang telah berubah haluan menjadi informasi seputar kehidupan para selebriti yang begitu kompleks, seperti kehidupan keluarga, perkawinan, perceraian, aktivitas sehari-hari, dan lain-lain. *Infotainment* kini hanya menyuguhkan berita dengan pertimbangan untuk memenuhi selera pasar dan digunakan sebagai industri bisnis, sehingga kerap kali berita yang dihasilkan menanggalkan kaidah penting jurnalistik dan perlu melakukan penyesuaian dalam mengaplikasikan empat fungsi media massa.

Jurnalis yang fungsi utamanya menyampaikan informasi yang berkualitas, didapati menyalahi etika jurnalistik dengan menempuh tujuan utama yaitu kecepatan.

Berbagai *platform* media *online* kini saling bersaing memberitakan berita yang dapat menarik para pembaca. Artinya, para jurnalis *infotainment* media *online* kini mencari strategi yang bertujuan untuk meningkatkan *traffic* atau kunjungan di situs media *online* mereka. Sama halnya dengan pernyataan Ana Nadhya (1995: 73) bahwa kebutuhan akan informasi akan semakin meningkat, sehingga akan timbul persaingan yang semakin ketat antar perusahaan media dalam merebut pembaca.

Abrar (1995: 73) menyebutkan ada beberapa cara yang ditempuh untuk memenangkan persaingan. Cara-cara tersebut bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu dari sudut media tersebut baik perusahaan maupun redaksi, misalnya dengan menyajikan informasi yang berkualitas, bisa juga dengan berita eksklusif dan lain sebagainya. Namun yang kedua adalah dengan menyiarkan berita yang merugikan khalayak ataupun membuat sensasi yang melanggar etika jurnalistik, hal itu tidak wajar dan perlu dihentikan, misalnya dengan penggunaan judul sensasional, *clickbait*, dan informasi lainnya yang merugikan orang lain.

Media memang tidak bisa menghindari persaingan yang semakin ketat dalam merebut pembaca. Akan tetapi, media juga tidak perlu merugikan pembaca dan obyek pemberitaan untuk melawan sengitnya persaingan tersebut dengan menyiarkan informasi yang keliru, merugikan orang lain dan tidak menjadi kebutuhan khalayak. Selain menyalahi etika, sebagai jurnalis yang memenuhi kebutuhan khalayak akan bisa menjadi boomerang bagi media itu sendiri (Abrar, 1995: 76-77).

Meskipun persaingan antar media semakin ketat, seorang jurnalis tetap memiliki tugas untuk bekerja sesuai dengan kaidah Kode Etik Jurnalistik yang ada. Media dan segala yang ada di dalamnya termasuk berita yang disajikan kepada khalayak tidaklah bebas tanpa kepentingan. Ada pasal-pasal yang mengatur kebebasan tersebut. Salah satunya adalah Kode Etik Jurnalistik.

Kode Etik Jurnalistik digunakan sebagai landasan moral atau etika profesi dan menjadi pedoman operasional dalam menegakkan integritas dan profesionalitas wartawan (Kusmadi dan Samsuri, 2012: 113-114). Sehingga meskipun *infotainment* digunakan dalam praktik bisnis, akan tetapi

berita yang dihasilkan harus tetap berkualitas dan memenuhi kaidah jurnalistik yang ada. Melihat pentingnya Kode Etik Jurnalistik bagi seorang jurnalis, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan Kode Etik Jurnalistik di media *online Grid.ID* pada pemberitaan kasus prostitusi *online VA*.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan fakta-fakta yang didapatkan dari subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif. Analisis isi bertujuan untuk memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan sebuah fakta, dan sebagai alat panduan praktis pelaksanaannya. Penelitian ini bertujuan untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan absah data dengan memperhatikan konteks dari teks atau pesan yang disampaikan melalui berita yang diterbitkan oleh *Grid.ID* pada pemberitaan kasus prostitusi *online VA*.

### Setting Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk mengkaji pemberitaan kasus prostitusi *online Vanessa Angel* di media *online Grid.ID* edisi 1-31 Januari 2019, sehingga tidak memerlukan tempat yang khusus untuk melakukan penelitian

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari data sekunder berupa berita mengenai kasus prostitusi *online VA* di media *online Grid.ID* edisi Januari 2019. Penelitian dilakukan secara dokumentasi dengan cara mengumpulkan pemberitaan kasus prostitusi *online VA* di media *online Grid.ID* edisi Januari 2019 yang diperoleh dari situs media *online Grid.ID* dan juga media sosial *Instagram Grid.ID*. Pemilihan berita yang dijadikan sebagai sampel akan direduksi menjadi sepuluh berita dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Subjek dalam penelitian ini adalah media *online Grid.ID*. Adapaun objek

penelitian ini adalah implementasi Kode Etik Jurnalistik.

### Metode dan Instrumen Pengumpulan Data Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik dokumentasi dan koding. Kriyantono (2006: 118) mengemukakan bahwa dokumentasi ini bisa berbentuk dokumen publik misalnya contoh berita dari sebuah media atau surat kabar, transkrip acara TV, dan lain sebagainya. Penelitian ini juga menggunakan teknik koding untuk memasukkan data-data dokumen berupa berita *Grid.ID* yang telah diperoleh dan telah dikelompokkan berdasarkan kategori dan topik yang telah ditetapkan sebelumnya. McMillian dan Schumacher (2001: 467) memaparkan bahwa koding merupakan proses membagi data ke bagian-bagian sistem klasifikasi

### Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan cara:

- a. Triangulasi sumber  
Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mencocokkan data yang telah diperoleh dari Kode Etik Jurnalistik.
- b. Dengan menggunakan bahan referensi  
Yang dimaksud referensi adalah pendukung yang digunakan untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini referensi yang digunakan adalah Kode Etik Jurnalistik.

### Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *filling system*. Teknik *filling system* diperkenalkan oleh Wimmer dan Dominick (dalam Kriyantono, 2006: 196). Teknik *filling system* merupakan teknik analisis data yang dilakukan dengan cara memasukkan data-data yang telah diperoleh ke dalam kategori-kategori tertentu yang telah disusun oleh peneliti.

Berikut ini merupakan langkah-langkah di dalam teknik analisis data *filling system* (Kriyantono, 2006: 195):

1. Setelah memperoleh data yang dirasa telah memadai, maka dapat dilanjutkan pada

tahap analisis data. Pada tahapan pertama ini, peneliti melakukan pengkategorian pada lembar koding yang dibuat untuk sampel data yang berjumlah sepuluh berita.

2. Data yang telah berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan membuat kategori-kategori tertentu. Tahap inilah yang disebut dengan teknik analisis *filling system*. Pada tahap kedua ini, peneliti melakukan interpretasi hasil pengisian lembar koding. Pada tahap ini peneliti menganalisis dan mengulas lebih mengenai penerapan Kode Etik Jurnalistik pasal 3,4, dan 5.
3. Setelah diklasifikasikan sesuai dengan kategori, data diinterpretasikan dengan merujuk pada konsep atau teori tertentu yang digunakan oleh peneliti. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengisian lembar rekapitulasi penerapan Kode Etik Jurnalistik pasal 3,4, dan 5 sesuai dengan hasil interpretasi dari lembar koding yang telah dianalisis.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui bagaimana implementasi Kode Etik Jurnalistik di media *online Grid.ID* pada pemberitaan kasus prostitusi *online VA*; (2) mengetahui peran *Grid.ID* dalam industri bisnis *Kompas Grmedia* melalui penerapan Kode Etik Jurnalistik pada pemberitaan kasus prostitusi *online VA*; (3) mengetahui bagaimana fungsi media massa yang diterapkan oleh *Grid.ID* melalui penerapan Kode Etik Jurnalistik pada pemberitaan kasus prostitusi *online VA*.

#### a. Penerapan Kode Etik Jurnalistik.

Kode Etik Jurnalistik menjadi elemen yang penting dalam kegiatan jurnalisme karena informasi yang disampaikan akan berdampak besar bagi masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Yasin (2014: 12) bahwa Kode Etik Jurnalistik menjadi acuan moral yang memiliki tugas untuk mengatur tindakan seorang wartawan atau jurnalis dalam menjalani profesinya. Berikut ini adalah klasifikasi berita implementasi Kode Etik Jurnalistik pasal 3, 4, dan 5 yang diterapkan oleh *Grid.ID*:

1. Kode Etik Jurnalistik Pasal 3

Rizki Hidayat (2016: 93) mengemukakan bahwa secara mendasar akurasi berita mengindikasikan perlu adanya verifikasi terhadap fakta maupun informasi. Jadi, sebuah berita memerlukan verifikasi dalam penulisannya untuk memenuhi prinsip ketepatan dan keberimbangan.

Berdasarkan data yang ditemukan, sepuluh berita *Grid.ID* menerapkan verifikasi terhadap fakta dengan kredibilitas narasumber. Kredibilitas narasumber ini dapat dilihat dari pemahamannya ataupun pengalamannya pribadi terkait dengan topik yang dibahas.

Sementara itu, kejelasan keberimbangan berita ini harus didasari dengan adanya konfirmasi atau konfirmasi langsung dari pihak yang bersangkutan, dalam hal ini termasuk pihak yang terkait mewakili narasumber tersebut (Sukardi, 2010: 28). Maka dari itu, klarifikasi pernyataan antar narasumber dilakukan uji silang informasi melalui pernyataan yang didapat dari pihak-pihak yang saling bersangkutan.

Namun dalam melakukan klarifikasi pernyataan antar narasumber, *Grid.ID* belum sepenuhnya menerapkan Kode Etik Jurnalistik ini. Hal ini dapat dilihat pada sub kategori klarifikasi pernyataan antar narasumber ini, terdapat 4 dari 10 berita telah menerapkan klarifikasi pernyataan antar narasumber, sedangkan 6 dari 10 berita diantaranya belum menerapkan klarifikasi pernyataan antar narasumber.

Kemudian, permasalahan yang mendasar dan harus diperhatikan oleh sebuah media *online* berita adalah keharusan adanya perimbangan. Menurut Barus (2010: 18), bahwa kebebasan pers menuntut keterbukaan dari berbagai pihak yang bersangkutan supaya adanya koreksi, kritik, dan pengawasan hingga mencapai objektivitas yang tinggi, jujur, berimbang dan *cover both sides*.

Sesuai dengan penyajian data, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari sepuluh berita yang dijadikan sebagai sumber data, seluruhnya tidak menerapkan prinsip keberimbangan berita. Sehingga pada kondisi ini, setiap pemberitaannya menjadi tidak adil karena tidak memiliki porsi yang sama.

Dalam pemberitaan, fakta menjadi hal utama dan terpenting dalam suatu berita. Fakta yang ada di dalam berita harus melalui konfirmasi ulang atau dicek dengan sumber berita, sehingga tidak mencampuradukkan antara fakta dengan opini (Hidayat, 2016: 92).

Penulisan berita *Grid.ID* dalam memilah kalimat fakta dan opini belum sepenuhnya diterapkan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, empat berita yang menjadi sumber data peneliti masih menyisipkan kalimat opini dalam penulisannya

Pemberitaan tentang jalannya pemeriksaan perkara pidana di dalam sidang pengadilan terkait kasus prostitusi *online* VA dilakukan dengan prinsip asas praduga tak bersalah, yaitu dimana seorang tersangka baru dianggap bersalah telah melakukan tindak pidana apabila dia sudah dinyatakan terbukti bersalah dalam keputusan pengadilan yang telah memiliki kekuatan mutlak dan tidak dapat diganggu gugat. Wina Armada Sukardi (2010: 21) menyatakan bahwa makna asas praduga tak bersalah dalam media memiliki arti bahwa pers tidak boleh mengghakimi dalam sebuah kasus, media tidak boleh menyatakan seseorang bersalah sebelum ada keputusan dari pengadilan yang bersifat mutlak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dalam menerapkan asas praduga tak bersalah dalam pemberitaan, *Grid.ID* sudah mengimplementasikannya dalam penulisan berita. Sebanyak delapan berita *Grid.ID* dalam memberitakan kasus prostitusi *online* VA sudah menggunakan kata 'dugaan' atau 'diduga' dan juga menggunakan penyebutan 'tersangka' sehingga tidak

bersifat menghakimi.

## 2. Kode Etik Jurnalistik Pasal 4

Dasrun Hidayat (2015: 299) yang menyatakan bahwa tindakan mengutip berita dapat melanggar Kode Etik Jurnalistik apabila seorang jurnalis tidak mencantumkan atau menyebutkan asal dan sumber berita.

Berdasarkan penyajian data yang diperoleh, sepuluh berita *Grid.ID* yang menjadi sumber data, seluruhnya ditulis berdasarkan kutipan atau lansiran dari media lainnya. Sepuluh berita tersebut juga menerapkan Kode Etik Jurnalistik dengan melansirkan sumber dari media yang terpercaya dan mencantumkan sumbernya, sehingga dalam penyajiannya berita ini terindikasi sebagai kebohongan.

Kemudian, pada penggunaan judul, seperti yang dikemukakan oleh Dewi (2014: 1018) bahwa judul berita menarik perhatian utama, namun judul yang menjelaskan isi juga memotivasi pembaca untuk membuka laman suatu artikel.

Seperti yang dikemukakan Chen, Conroy, dan Rubin (2015), apabila judul tidak sesuai dengan isi berita maka dapat berpotensi sebagai berita bohong dan berpengaruh pada kualitas berita. Dalam pelaksanaannya, *Grid.ID* telah menampilkan berita dengan judul yang sesuai isi berita. *Grid.ID* menampilkan judul yang berdasarkan dengan pernyataan dari narasumber.

Seorang jurnalis tidak boleh membuat berita fitnah. Fitnah dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2001: 318), diartikan sebagai suatu perkataan bohong atau tanpa dasar kebenaran yang disebar dengan maksud menjelekkan orang, mencemarkan nama baik.

Pemberitaan pada *Grid.ID* informasi didasari oleh fakta bukan termasuk tuduhan tanpa dasar. Terlebih lagi dengan adanya bukti konkrit yang menyatakan bahwa pernyataan tersebut benar adanya. Bukti pernyataan narasumber ditampilkan pada unggahan *Instagram Grid.ID* dengan menunjukkan hasil wawancara

narasumber.

Berita yang diterbitkan tidak boleh memuat kata-kata atau gambar yang bersifat sadis. Berita yang memuat unsur sadis yaitu berita berisi informasi yang bersifat kejam dengan menggunakan kata-kata yang tidak layak (Sari, 2014: 132).

Pemberitaan *Grid.ID* terkait kasus kejahatan susila ini tidak berisi informasi bersifat kejam karena kasus ini tidak relevan dengan berita sadis. Sehingga, dari sepuluh berita yang digunakan peneliti tidak terdapat berita yang bersifat sadis dan tidak sesuai dengan kasus kejahatan susila yang sedang diteliti. Sehingga tidak dapat diidentifikasi apakah *Grid.ID* menerapkan atau tidak menerapkan dalam tidak membuat berita sadis.

Dalam pemberitaan kejahatan susila, terkadang media dengan sengaja atau tanpa sengaja menggunakan kata-kata yang bersifat cabul, karena hal ini dianggap relevan dengan pemberitaan. Mesum, cabul atau tidak senonoh dapat dipahami sebagai sesuatu yang melukai dengan sengaja rasa malu dan rasa susila dengan membangkitkan representasi seksualitas (Haryatmoko, 2007: 93). Akan tetapi bisa saja penilaian ini bersifat subjektif karena mengacu kepada situasi mental atau afektif dari seseorang.

Berdasarkan penyajian data yang diperoleh, dalam penulisan berita terkait kasus kejahatan susila ini, *Grid.ID* tidak menggunakan kata-kata cabul dan tidak senonoh dalam pemberitaan ini. Sepuluh berita yang menjadi sumber data penelitian, semuanya terbukti menerapkan Kode Etik Jurnalistik dengan tidak menggunakan kata-kata yang tidak layak untuk dituliskan.

## 3. Kode Etik Jurnalistik Pasal 5

Penyiaran nama secara lengkap, identitas dan gambar dari seorang tersangka dilakukan dengan penuh kebijaksanaan dan dihindarkan dalam perkara-perkara yang menyangkut kesusilaan atau menyangkut anak-anak yang belum dewasa (Loqman, 2010:

3).

Berdasarkan data yang telah diperoleh, *Grid.ID* tidak menerapkan Kode Etik Jurnalistik dalam mengungkapkan identitas nama memberitakan kasus kejahatan susila tersebut. Pada pemberitaannya, *Grid.ID* dengan jelas menyebutkan nama VA tanpa menggunakan inisial nama.

Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan Wina Armada Sukardi (Sukardi, 2010: 23-24) bahwa dalam kasus kesusilaan, etika jurnalistik menegaskan bahwa korban kesusilaan, seperti korban perkosaan, identitasnya tidak boleh diberitakan. Hal ini karena berkaitan dengan tata nilai di masyarakat yang menyatakan bahwa kesusilaan merupakan ruang nilai yang sangat sensitif dan termasuk dalam peristiwa yang sangat memalukan dan menimbulkan traumatik.

Selain itu, misalnya tidak bisa hanya dengan menyebut nama samaran tetapi memperjelas dimana dia tinggal secara terperinci identitas lain yang dapat dilacak hal ini dapat dengan mudah menggiring masyarakat untuk tetap mengenali identitas nama tersebut (Sukardi, 2010: 23).

Berdasarkan penyajian data yang sudah diperoleh, sepuluh berita *Grid.ID* tidak menerapkan Kode Etik Jurnalistik. Meskipun penulis tidak memuat identitas lain dari kasus kejahatan susila yang dapat dilacak oleh orang lain, berita ini secara terang-terangan dan jelas telah menyebutkan identitas nama lengkap VA.

Dalam kategori identitas anak-anak, kasus ini tidak relevan dengan kategori analisis berita tersebut, sehingga tidak dapat dilakukan analisis dalam kategori ini. Pada kategori tidak menyebutkan identitas anak-anak sebagai pelaku ataupun korban kejahatan susila pada Kode Etik Jurnalistik pasal 5, tidak dapat dilakukan analisis karena tidak relevan dengan pemberitaan mengenai kasus prostitusi *online* yang terjadi pada VA.

#### b. Peran *Grid.ID* dalam industri bisnis Kompas Gramedia

*Grid.ID* memiliki peranan penting dalam melengkapi dua pilar utama *Kompas Gramedia*. Sementara, *Harian Kompas* tetap menjadi kekuatan pilar utama *Kompas Gramedia*. *Kompas* dibentuk dengan tujuan dapat menjadi miniatur Indonesia atas dasar Pancasila, yang secara eksplisit menjadi gagasan utama untuk *Kompas*, kemudian dikembangkan untuk unit-unit usaha lain dalam *Kompas Gramedia* (Sularto, 2001: 118). *Grid.ID* menjadi salah satu media yang kemudian dikembangkan *Kompas Gramedia* dan mendukung industri bisnis media untuk dapat menguatkan *Kompas Gramedia*.

Dalam era bermedia saat ini bukan lagi *news in the making* tetapi *breaking news* atau peristiwa yang sedang merekah dan hangat diperbincangkan. Sehingga dalam praktiknya, *breaking news* ini seringkali terbentuk dari informasi yang tidak penuh, berita diterbitkan berdasarkan perkembangannya peristiwa. Hal inilah yang juga dilakukan oleh *Grid.ID* sebagai sebuah media *online* dengan menerapkan konsep *breaking news* di setiap pemberitaannya.

*Grid.ID* dibentuk dengan gaya jurnalisme baru yang unik dan berbeda dengan model jurnalistik yang selama ini berlaku di media cetak dan media elektronik. Kanal berita inilah yang kemudian hadir melalui media digital dengan tujuan untuk mencapai *traffic* dan mengambil keuntungan berita melalui pemberitaan yang bombastis dan menguntungkan.

*Traffic* seringkali menjadi pencapaian utama bagi sebuah media *online*. Semakin banyak orang yang mengunjungi sebuah situs berita dan membaca berlama-lama dengan melakukan aktivitas 'klik' maka hal itu dapat menjadi keuntungan media tersebut dalam kegiatan bisnis. *Traffic* inilah yang kemudian ditawarkan kepada para pengiklan untuk masuk dalam industri bisnis. Berdasarkan data yang telah didapatkan, *Grid.ID* menjadi media *online* yang tak lepas dari iklan dalam penampilan *websitenya*. Terdapat

beberapa iklan yang muncul ketika seseorang masuk dalam website *Grid.ID*.

*Traffic* pada media *online* juga dipengaruhi dari pencarian *Google*. Pencarian berita di *Google* ini berhubungan dengan kata kunci artikel berita, supaya pembaca bisa dengan mudah mendapatkan berita yang dicari. Sehingga pemilihan kata kunci sangat diperhitungkan supaya media tersebut dapat meraih *traffic* yang tinggi dengan banyaknya pembaca.

Dalam pencarian *Google*, seseorang seringkali hanya menuliskan satu atau dua kata yang mewakili dari informasi yang didapatkan. Apabila berbicara mengenai informasi atau berita dari sebuah kasus, kerap kali nama pelaku pelaku atau korban menjadi kata kunci utama yang dipakai dan dicari oleh pembaca. Dalam kasus prostitusi *online* VA ini dapat terlihat bahwa kata kunci 'VA' bahkan tidak menampilkan banyak berita di pencarian *Google* dibandingkan dengan menuliskan nama terang VA. Hal ini kemudian berpengaruh pada penerapan Kode Etik Jurnalistik Pasal 5.

Kehadiran media *online* sebagai media baru dengan segala implikasi praktisnya, memunculkan ketegangan baru di ranah etis (Margianto dan Syaefullah, 2014: 33). Penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam media *online*, seringkali perlu diseimbangkan dengan teknologi yang semakin hari semakin canggih, termasuk kaitannya dengan penggunaan kata kunci dalam pencarian *Google*.

Berita juga tidak selalu berpusat mengenai informasi yang dianggap penting, akan tetapi juga menarik, setidaknya menggunakan judul yang dapat menarik perhatian masyarakat. Seperti yang diungkapkan Margianto dan Syaefullah (2014: 32) bahwa judul yang tidak menarik, tidak akan menghasilkan 'klik'. Hal ini ada kaitannya dengan penggunaan *clickbait* pada judul berita. Judul yang menarik dapat meningkatkan *traffic* dan kunjungan pada situs media *online*. Sehingga fenomena penggunaan *clickbait* ini menuntut agar seorang jurnalis atau pembuat berita tidak hanya menghasilkan artikel yang mendapatkan

banyak pembaca namun juga untuk keberlangsungan industri bisnis media.

Semakin ketatnya persaingan antar media, memunculkan strategi baru dengan penggunaan judul *clickbait* yang dikenal dengan sensasional dan provokatif. Kertanegara (2018: 36) menjelaskan bahwa fenomena *clickbait* ini memunculkan dua sisi yang terkadang berlawanan antara industri bisnis media dan tanggung jawab seorang jurnalis. Sehingga jangan sampai penggunaan *clickbait* ini memanipulasi keingintahuan dan rasa penasaran pembaca, sehingga mereka merasa tertipu dengan berita yang disampaikan karena tidak sesuai dengan harapan pembaca. Hal ini mengacu pada Kode Etik Pasal 4 dimana seorang jurnalis tidak boleh membuat berita bohong, termasuk menggunakan judul yang tidak sesuai dengan isi berita.

Penggunaan judul yang sensasional ini dapat diterima apabila pemberitaan tetap bertumpu pada kebenaran. Seperti data yang telah didapatkan, *Grid.ID* juga menggunakan judul-judul yang dianggap dapat menarik perhatian pembaca. Dalam pemberitaannya dari sepuluh berita *Grid.ID* menggunakan judul yang sensasional dan menggunakan teknik penulisan *clickbait*, seperti penggunaan tanda tanya (?), penggunaan titik (...), dan juga penggunaan wacana *deixis* atau frasa *catafora* yang ditandai dengan penggunaan kata 'ini' yang menunjukkan waktu, tempat atau situasi. Namun apabila dilihat dari penerapannya pada Kode Etik Jurnalistik Pasal 4, meskipun berita *Grid.ID* menggunakan kata atau kalimat yang mengandung unsur *clickbait*, akan tetapi terdapat kesesuaian antara judul dengan isi berita. Judul berita pada *Grid.ID* juga diambil dari pernyataan narasumber, sehingga penggunaan *clickbait* pada berita ini dapat diterima karena tidak mengarah pada berita bohong dan bersumber pada kebenaran.

Disamping itu, dalam praktik jurnalismenya, seringkali ruang redaksi bertemu dengan kepentingan bisnis media yang disebut sebagai industri. Di dalam ruang redaksi, *traffic* diperoleh sebagai hasil produksi berita yang dibuat oleh para jurnalis. Berita-berita yang kemudian di

'klik' oleh pembaca akan menghasilkan sebuah *pageview* (Margianto dan Syaefullah, 2014: 32). *Pageview* ini merupakan perkiraan terhadap jumlah halaman yang dilihat oleh pengunjung atau pembaca.

Kemudian, dalam mendapatkan *pageview*, media *online* seringkali mempraktikkan gaya penulisan berita yang khas dengan menerbitkan berita yang hanya sepenggal atau berita yang dipecah-pecah. Dalam industri bisnis media, berita yang ditampilkan dalam porsi yang sepotong-sepotong ini akan menguntungkan, karena dapat melipatgandakan *pageview*.

Dilihat dari data yang telah didapatkan, *Grid.ID* melakukan praktik gaya penulisan tersebut. Berita yang diterbitkan *Grid.ID* hanya memuat sepotong informasi yang disusun dari kalimat-kalimat dan pernyataan dari narsumber. Dalam berita yang ditampilkan, *Grid.ID* seringkali menerbitkan berita yang hanya sepenggal atau satu topik saja tanpa memuat banyak pihak secara langsung dalam satu berita yang ditampilkan. Hal inilah yang kemudian berpengaruh pada Kode Etik Jurnalistik Pasal 3 dalam memuat berita dengan menguji informasi dan juga keberimbangan berita.

Margianto dan Syaefullah (2014: 40) mengatakan bahwa saat ini media massa berada pada jaman jurnalisme baru yaitu ketika proses uji berita dalam bentuk verifikasi dan konfirmasi yang belum pasti adalah berita. Prinsip *update* menjadi nilai baru yang hadir mengikuti kemunculan media *online*, yang kemudian mempengaruhi media untuk memilih akan menerbitkan berita dengan mengutamakan kecepatan atau akurasi.

Meskipun demikian, akurasi jauh lebih berpengaruh terhadap kredibilitas suatu media dibandingkan dengan kecepatan berita. Kovach dan Rosentiel (2006) menyatakan bahwa kewajiban pertama dalam jurnalisme adalah kebenaran. Prinsip ini didasari oleh pengejaran kebenaran yang tidak berat sebelah.

Demi mengejar kebenaran tersebut,

kuncinya adalah dalam disiplin verifikasi. Dalam era digital ini fungsi jurnalisme tidak berubah, meskipun teknik yang digunakan mungkin berbeda, akan tetapi prinsip-prinsip dasar terkait verifikasi berita menjadi dasar dalam praktik jurnalisme.

Dengan demikian, penerapan Kode Etik Jurnalistik *Grid.ID* dipengaruhi oleh industri bisnis *Kompas Gramedia*. Pengaruh *traffic* dan juga industri bisnis menjadi salah satu alasan adanya pelanggaran dan ketidkadesuaian dengan penerapan Kode Etik Jurnalistik. Industri media cetak dengan media *online* mengalami cukup banyak perbedaan, sehingga dalam penerapannya terhadap Kode Etik Jurnalistik tidak dapat dibandingkan. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perbedaan itu terutama dalam perkembangan duni digital yang semakin hari semakin mengalami kemajuan.

### c. *Grid.ID* sebagai sebuah media massa

Sebagai sebuah media massa, *Grid.ID* juga memiliki fungsi seperti yang disampaikan oleh Alexis S.Tan (1981) bahwa media massa memiliki empat fungsi utama, yaitu memberi informasi, mendidik, mempersuasi dan menyenangkan atau memuaskan kebutuhan informasi. Dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik dan berdasarkan data yang telah didapatkan, *Grid.ID* telah menerapkan fungsinya sebagai sebuah media massa.

*Grid.ID* tidak hanya bertindak sebagai penguat industri bisnis *Kompas Gramedia* saja, akan tetapi *Grid.ID* juga memiliki nilai-nilai yang diterapkan selayaknya sebuah media massa. Dalam penerapannya, *Grid.ID* bertindak sebagai media massa yang bertanggung jawab dengan setiap pemberitaannya, sehingga masyarakat mendapatkan haknya untuk menerima informasi dan berita yang layak untuk dibaca.

Dalam fungsinya memberi informasi, *Grid.ID* sebagai media massa telah menerapkannya dalam mempelajari dan memahami lingkungan dengan menginformasikan kasus prostitusi *online* yang terjadi pada VA. Sehingga

masyarakat lebih memahami sesuatu yang terjadi oleh seorang *public figure* dibalik dunia hiburan yang ditampilkan selama ini.

*Grid.ID* menjalankan fungsinya dalam memberikan informasi yang akurat dan faktual yang diberikan langsung oleh narasumber. Pernyataan narasumber ini juga dilengkapi dengan sumber yang jelas seperti pada Kode Etik Jurnalistik Pasal 4 dimana *Grid.ID* melansirkan sumber berita yang dimuat dalam unggahan Instagram *Grid.ID* yang memuat pernyataan langsung dari narasumber.

Dalam menerapkan fungsi mendidik, *Grid.ID* telah memberikan pendidikan melalui asas praduga tak bersalah. *Grid.ID* memberikan pengetahuan kepada masyarakat yang berguna di masyarakat dengan tidak menganggap bahwa seseorang itu bersalah saat telah melakukan tindak pidana.

Penerapan Kode Etik Jurnalistik pada Pasal 3 dalam menerapkan asas praduga tak bersalah, *Grid.ID* mendidik pembaca untuk tidak secara langsung memberikan *judgement* kepada seseorang, terlebih kepada mereka yang sedang terlibat kasus hukum. Sehingga dalam hal ini, *Grid.ID* mengajarkan untuk tetap menghormati hak asasi seseorang.

Selain itu, dalam mempraktikkan fungsi mempersuasi, *Grid.ID* mempengaruhi masyarakat dengan membentuk pandangan-pandangan tertentu terhadap masalah atau kasus yang sedang terjadi. Pada fungsi ini diterapkan pada Kode Etik Jurnalistik Pasal 3 dalam pemilihan narasumber. *Grid.ID* memuat berita dengan berbagai pandangan dari berbagai pihak yang bersangkutan, baik secara langsung ataupun tidak.

*Grid.ID* menampilkan kasus prostitusi *online* VA ini dari berbagai sudut pandang, baik dari keluarga, pihak berwenang atau kepolisian, sahabat, bahkan VA itu sendiri. *Grid.ID* juga memberikan informasi secara terus menerus dengan memuat perkembangan kasus ini. Pembaca kemudian dapat memahami kasus ini dari berbagai pandangan yang telah dibentuk dari berbagai pihak sebagai narasumber yang memberikan pernyataan.

Sementara, dalam fungsinya menyenangkan atau memuaskan kebutuhan informasi, *Grid.ID* telah menampilkan berita-berita pendek yang berfungsi sebagai relaksasi. Layaknya sebuah *infotainment*, *Grid.ID* menghadirkan berita yang bertujuan untuk menginformasikan dan menghibur khalayak dengan menyuguhkan berita-berita ringan terkait dunia hiburan tanah air.

Berita yang diterbitkan juga menganut prinsip update, sehingga masyarakat dapat dengan mudah menerima informasi yang ringan tanpa terlalu berpikir keras untuk menerima informasi tersebut. Pesan yang disampaikan *Grid.ID* juga menggunakan bahasa yang mudah dipahami, disajikan dengan bahasa yang umum dan menarik. Informasi yang diberikan oleh *Grid.ID* juga memuat perkembangan kasus dan mengutamakan kecepatan, sehingga dapat memuaskan kebutuhan komunikasi dari pembaca.

Dengan demikian, sebagai sebuah media massa *Grid.ID* telah menjalankan fungsinya dalam memberikan informasi, mendidik, mempersuasi dan menyenangkan atau memuaskan kebutuhan komunikasi. Hal ini membuktikan bahwa *Grid.ID* memiliki nilai-nilai penting yang diterapkan dalam menjalankan fungsinya sebagai sebuah media massa. Sehingga pesan yang disampaikan kepada pembaca tidak hanya menguntungkan pemilik media, akan tetapi juga menguntungkan pembaca.

## SIMPULAN

### a. Penerapan Kode Etik Jurnalistik

Kode Etik Jurnalistik Pasal 3

Kode Etik Jurnalistik Pasal 3 belum diterapkan sepenuhnya oleh *Grid.ID*. Terutama pada kategori klarifikasi pernyataan antar narasumber dan keberimbangan berita, karena hampir seluruh berita tidak menerapkan Kode Etik Jurnalistik tersebut. Meskipun demikian, pada perbandingan seluruhnya, berita yang menerapkan Kode Etik Jurnalistik lebih banyak dibandingkan yang tidak menerapkan Kode Etik Jurnalistik dengan selisih

angka yang sedikit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Grid.ID* cukup menerapkan Kode Etik Jurnalistik Pasal 3

1. Kode Etik Jurnalistik Pasal 4

*Grid.ID* telah menerapkan Kode Etik Jurnalistik Pasal 4 di semua berita dan semua kategori. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya pelanggaran yang dilakukan *Grid.ID* pada Kode Etik Jurnalistik Pasal 4. Dalam memberitakan informasi, *Grid.ID* tidak membuat berita bohong, tidak membuat berita fitnah, tidak membuat berita yang sadis, dan juga tidak membuat berita cabul.

2. Kode Etik Jurnalistik Pasal 5

*Grid.ID* belum menerapkan Kode Etik Jurnalistik Pasal 5 pada pemberitaan kasus prostitusi *online* VA. Dalam memberitakan kasus kejahatan susila, *Grid.ID* melakukan pelanggaran dengan menyebutkan dengan jelas identitas nama VA. Hal ini dibuktikan dari perbandingan berita yang tidak menerapkan lebih banyak dibandingkan berita yang menerapkan Kode Etik Jurnalistik. *Grid.ID* masih menuliskan nama terang VA dan tidak memakai inisial nama di terbitan beritanya, sehingga hal ini melanggar Kode Etik Jurnalistik pada Pasal 5.

**b. Peran *Grid.ID* dalam Industri Bisnis Kompas Gramedia**

*Grid.ID* berada dalam industri bisnis *Kompas Gramedia* dengan memperhatikan *traffic* media yang berpengaruh pada penerapan Kode Etik Jurnalistik. *Traffic* mempengaruhi pendapatan finansial media yang didapatkan dari sebuah iklan. Dalam meningkatkan *traffic*, maka perlu adanya strategi yang dilakukan dan berkaitan dengan penerapan Kode Etik Jurnalistik. Hal ini mempengaruhi penggunaan nama terang kejahatan susila, judul yang mengarah pada *clickbait*, penerapan prinsip 'update', dan juga prinsip kecepatan berita. Industri bisnis media menjadi salah satu alasan adanya pelanggaran dan ketikdasesuaian dengan

penerapan Kode Etik Jurnalistik.

**c. *Grid.ID* sebagai sebuah media massa**

Sebagai sebuah media massa, *Grid.ID* melaksanakan fungsinya dalam memberikan informasi, mendidik, mempersuasi dan menyenangkan atau memuaskan kebutuhan komunikasi kepada khalayak. *Grid.ID* memberikan informasi terkait adanya kasus prostitusi di kalangan *public figure*. *Grid.ID* berfungsi untuk mendidik, yaitu dengan penerapan asas praduga tak bersalah. Dalam fungsi mempersuasi, *Grid.ID* membentuk pandangan-pandangan tertentu dari berbagai sumber dan berbagai pihak yang bersangkutan. Kemudian fungsi menyenangkan atau memuaskan kebutuhan komunikasi, *Grid.ID* selayaknya sebuah media massa *infotainment* memberikan berita atau informasi yang ringan kepada pembaca dan cepat diterima oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Abrar, A N. (2003). *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.

Barus, S. W. (2010). *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Jakarta: Erlangga

Depdiknas. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: PT Kanisiun Yogyakarta.

Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations: pendekatan Studi Kasus Cyber Publik Relation sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kovach, B & Rosentiel, T. (2006). *The Elemen of Journalism*, Terj. Yusi A. Pareanom, *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta: Yayasan Pantau

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kusmadi & Samsuri. (2012). *UU Pers dan Peraturan-Peraturan Dewan Pers*. Jakarta: Dewan Pers

Margianto, J. H., & Syaefullah A. (2014). *Media Online: Antara Pembaca, Laba, dan Etika*. Jakarta: AJI Indonesia

McMillan, J. H., & Schumacher. (2003). *Understanding Media: The Extensions of Men*. University of California: Gengko Press

Sularto, S. (2011). *Syukur Tiada Akhir: Jejak Langkah Jakob Oetama*. Jakarta: Kompas

Syahputra, I. (2006). *Jurnalistik Infotainment: Kancan Baru Jurnalistik dalam*

*Industri Televisi*. Yogyakarta: Pilar Media

Tan, A. S. (1981). *Mass Communication Theories and Research*. Ohio: Grid Publishing Inc., Colombus

Yasin, A. S. (2014). *Hitam Putih Wartawan Indonesia*. Jombang: PT. Amanda Press

### Jurnal:

Dewi, M. (2014). Gaya Bahasa berita Media Online di Indonesia: Judul Menarik Tidak Harus Tidak Baku. *Jurnal Humaniora*. Vol 5 No 2. 1015-1022.

Hidayat, Rizki. (2016). Peran *Public Relations* dalam mempengaruhi Konten Media. *Jurnal Interaksi*. Vol 5 No 1. 90-100.

Karlina, L. (2014). Dampak Pemberitaan Infotainment di Televisi dalam Industrialisasi Media terhadap Perilaku Etika di Masyarakat. *Jurnal Interaksi*. Vol 3 No 2. 189-196.

Kertanegara, M. R. (2018). Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id. *Jurnal Komunikasi*. Vol 11. 31-34.

Loqman, L. (2010). Asas Praduga Tidak Bersalah dalam Praktek Pers. *Jurnal Dewan Pers*. Edisi No 2. 1-17.

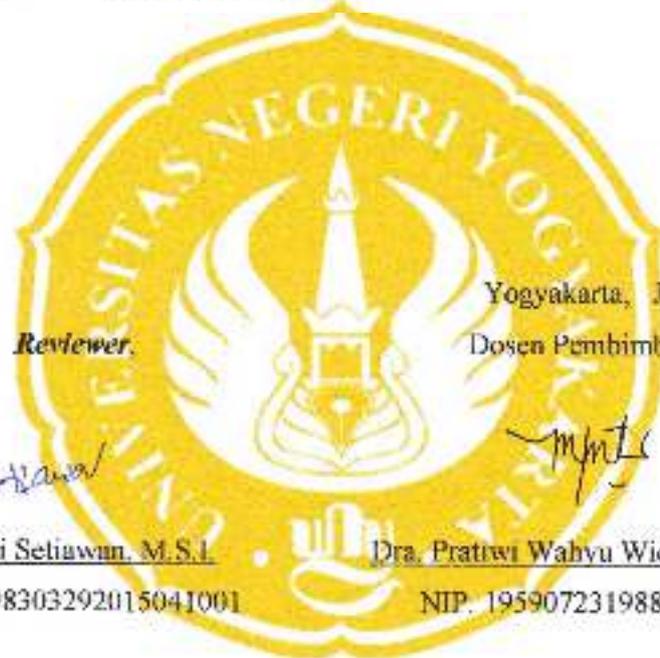
Rubin, V. L., Chen, Y., & Conroy, N. (2015). Deception Detection for News: Three Types of Fakes, In Information Science with Impact. *Research in and for the Comuunity*. 6-10.

Sari, F M. (2014). Analisis Penerapan Kode Etik Jurnalistik pada Harian Serambi Indonesia. *Jurnal Interaksi*. Vol 3. No 2. 131-139.

Sukardi, W A. (2010). Asas Praduga Tidak Bersalah dalam Praktek Pers. *Jurnal Dewan Pers*. Edisi No 2. 19-31.

**LEMBAR PENGESAHAN JURNAL**

Judul : Implementasi Kode Etik Jurnalistik pada Berita *Infotainment* di Media *Online* (Analisis Isi Pemberitaan Kasus Prostitusi *Online VA* di Media *Online Grid.ID* Edisi Januari 2019)  
Nama : Monica Yuliatwati  
NIM : 15419141018  
Program Studi : Ilmu Komunikasi



Yogyakarta, Juli 2019

*Reviewer.*

Dosen Pembimbing

*Benni Setiawan*

*Pratiwi Wahyu Widiarti*

Benni Setiawan, M.S.I.

Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.

NIP. 198303292015041001

NIP. 195907231988032001

Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

- ① Dikirim ke *Journal Student*
2. Dikirim ke *Journal Informasi*
3. Dikirim ke *Journal lain*