

Etika Komunikasi dalam Penyiaran Konten Selebritis di Program Insert Trans TV di Era Digital

Dina Marliana*¹, Muhammad Ihsan Syahputra²

^{1,2}Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: ¹dina.marliana@students.paramadina.ac.id, ²muhammad.syahputra@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Maraknya informasi di media sosial di era digital seakan menggeser posisi media *mainstream*. Beriringan dengan itu, berita hoaks tak terbendung lagi. Beberapa konten tayangan televisi dianggap kalah cepat dengan media sosial. Hal ini yang kemudian membuat redaksi pemberitaan kekurangan informasi. Beberapa narasumber memilih untuk menggunakan media sosial peribadinya sebagai media klarifikasi. Redaksi Insert Trans TV dengan narasumber utama selebritis menghadapi dilema tersebut. Hingga akhirnya tim redaksi mengambil konten klarifikasi selebritis di *channel* media sosial. Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana etika redaksi Insert dalam memanfaatkan berita di media digital. Penelitian ini menggunakan tiga dimensi etika komunikasi yaitu dimensi aksi, dimensi moral dan dimensi tujuan. Metode penelitiannya kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data didapat dari wawancara mendalam serta observasi. Hasil penelitian ditemukan bahwa konten selebritis yang ditayangkan di Trans TV beberapa diambil dari media digital seperti YouTube dan Instagram narasumber. Hal ini untuk tetap memenuhi standar penyiaran Indonesia. Redaksi Insert tetap menerapkan kode etik jurnalistik dalam peliputan dan penulisan naskahnya. Konten tayangan adalah hasil dari komodifikasi virtual dimana redaksi menambahkan narasi, *voice over*, gambar-gambar pendukung hingga *background* musik yang sudah menerapkan etika penyiaran. Hingga tayangan Insert memiliki konten sendiri dengan menambahkan narasumber lain jadi tayangannya tetap memiliki dua sisi atau *cover both side* bahkan menjadi program mengklarifikasi berita hoaks di media digital.

Kata kunci: Etika Komunikasi, Era Digital, Kode Etik Jurnalistik, New Media, Penyiaran Televisi

Abstract

The rise of information on social media in the digital era seems to be shifting the position of mainstream media. Along with that, hoax news can no longer be stopped. Some television content is considered inferior to social media. This then makes news editors lack information. several interviewees chose to use their personal social media as a medium for clarification. The editor of Insert Trans TV with the main celebrity source faces this dilemma. Until finally the editorial team took celebrity clarification content on social media channels. This research aims to see the ethics of Insert's editorial team in utilizing news in digital media. This research uses three dimensions of communication ethics, namely the action dimension, the moral dimension and the goal dimension. The research method is descriptive qualitative. Data collection techniques were obtained from in-depth interviews and observations. The research results found that some of the celebrity content broadcast on Trans TV was taken from digital media such as YouTube and Instagram source. This is to continue to meet Indonesia Broadcasting standards. The Insert editorial team continues to apply the journalistic code of ethics in its reporting and writing of manuscripts. Broadcast content is the result of virtual commodification where the editorial team adds narration, voice over, supporting images and even background music that applies broadcasting ethics. Until the Insert show has its own content by adding other sources so the show still has two sides or cover both sides and even becomes a program to clarify hoax news in digital media.

Keywords: Communication Ethics, New Media, Television Broadcasting, Journalistic Code Of Ethics, Digital Media

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rizky Aditya, Virgoun, dan beberapa selebritis lainnya tak lagi memanfaatkan media infotainment sebagai saluran klarifikasi isu yang membelitnya. Rizky membawa kuasa hukum dan Citra Kirana di hadapan media sosial untuk memberikan klarifikasi isu pengakuan anak dari Wenny Ariani. Rizky pilih jauhi media mainstream untuk *press conference* sebagai jalur klarifikasi. Hal yang sama juga dilakukan Virgoun. Pengakuan mengenai perselingkuhan yang dilakukan hanya disiarkan melalui channel YouTube pribadinya. Virgoun menolak menemui media dan pilih berikan pernyataan di *channel* YouTube pribadinya. Para selebritis yang mulai menjauhi media infotainment membuat industri media hiburan kalang kabut. Media kehilangan harapan mendapatkan fakta yang langsung didapat secara eksklusif. Akhirnya media infotainment mengambil siaran tersebut untuk kembali ditayangkan pada media mainstream. Bolehkah media mainstream mengambil materi ‘media’ lain untuk kembali dipublikasikan?

Media sosial membuat arus informasi tak bisa dibendung lagi. *Tools share* di setiap platform buat sebuah konten menyebar luas tanpa batas. Konten menarik netizen jadi acuan para konten kreator untuk membuat informasi tersebut menjadi ladang cuan. Semua orang berpeluang untuk memproduksi berbagai jenis konten apapun. Beberapa figur publik hingga selebritis rama-ramai membuat *channel* di media sosial. Namun di saat yang sama, industri media *mainstream* mengalami perubahan atau lompatan besar yang akhirnya membuat berbagai tatanannya berubah. Fakta ini akhirnya mau tidak mau menjadi tantangan bagi para pengusaha media, lalu berpikir jeli untuk membuat strategi baru untuk menjaga pasar yang kini mulai merambah ke digital.

Para media yang dulu adalah pelopor dan pembuat berita harus menghadapi kenyataan memiliki saingan yang tidak dari kalangan media. Jurnalis adalah pekerjaan dengan beban berat, mencari, membuat lalu menyiarkan informasi yang akurat kepada pemirsanya. Pada era media sosial, semua orang bisa menjadi jurnalis. Bahkan beberapa media *mainstream* dianggap kalah cepat dalam menyebarkan informasi ke khalayak. Konten media sosial yang viral, justru jadi berita yang lalu ditayangkan di media *mainstream*. Jika sudah seperti ini, masih diperlukankah berita dan jurnalis di industri media saat ini?

Korporasi media kini masuk ke dunia baru demi pertahankan eksistensi. Industri media akhirnya harus menyesuaikan diri dengan pola pikir platform media sosial. Kecepatan informasi di era media sosial tidak bisa dilawan dengan media *mainstream* sekali pun. Redaksi pemberitaan harus memutar otak agar informasinya tetap relevan, serta ditayangkan sesuai dengan peraturan penyiaran.

Tantangan hal seperti itu pun kini harus dihadapi dengan redaksi tayangan Insert Trans TV. Sebagai salah satu program yang masih tetap tayang selama puluhan tahun, Insert ada karena kualitas beritanya. Tetap menjadi media infotainment yang mengabarkan informasi seputar selebritis. Namun maraknya konten dari media sosial seperti munculnya akun Instagram @lambeturah yang berikan berita berbeda ala ‘handphone jadul’ mulai membuat resah. Bahkan para selebritis yang mulai jadi YouTubers semakin hari semakin bertambah. Ini menjadi tantangan bagi tim redaksi Insert Trans TV.

Narasumber redaksi Insert yang kebanyakan adalah selebritis kini seperti tidak lagi memerlukan media *mainstream* untuk mengabarkan kegiatannya. Mereka cukup merekam kegiatan sehari-harinya di *channel* atau media sosial mereka, tanpa harus mengadakan *press conference* atau publikasi lainnya lewat media infotainment. Selain jadi YouTuber, mereka memanfaatkan media baru tersebut sebagai jalan baru menjadi pengusaha media. Contoh saja ada Ruben Onsu yang mendirikan MOP, ada Deddy Corbuzier hingga Denny Sumargo di mana konten dan *channel*-nya lalu jadi media klarifikasi para artis. Geliat fenomena ini pun akhirnya membuat media *mainstream* ini harus ‘bermitra’ dengan media sosial.

Konten-konten ini yang akhirnya mau tidak mau digunakan untuk media *mainstream*. Seperti yang juga dinyatakan oleh koordinator liputan redaksi Insert Trans TV.

“Sejujurnya dengan adanya media-media dari artisnya sendiri, kita jadi sulit untuk mendapatkan wawancara langsung. Mereka lebih memilih untuk memberikan klarifikasi di platformnya sendiri. Akhirnya kita mengambil materi tersebut lalu ditayangkan di Insert. Tim kami biasanya juga meminta izin yang bersangkutan, tapi tidak jarang justru selebritis tersebut mempersilahkan kontennya diambil

atau disadur oleh media lain atau konten kreator. Karena mereka kan figur publik, apa yang sudah ada di media sosialnya ya mereka sadar bahwa itu untuk dipublikasikan.” (VV, Koordinator Liputan Insert)

Menurut praktisi media yang juga wartawan senior, Agus Sudibyo dalam seminarnya yang berjudul ‘Hoax, Literasi media dan demokrasi’ menyebutkan bahwa perlunya regulasi di mana media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube sebagai subjek hukum untuk memastikan sebaran informasi yang mereka fasilitasi hingga tidak merusak tatanan ruang publik. (<https://kominformasi.jatimprov.go.id/read/umum/perspektif-dunia-terhadap-media-mainstream-berubah-menjadi-trilogi-new-media> diakses 1 Juli 2023/ 17.26 WIB)

Anggota Majelis Etik Aliansi Jurnalis Independen (AJI), Dwidjo Utomo Maksu seperti yang dikutip dari *telummedia.com* menjelaskan bahwa plagiarisme diartikan sebagai tindakan mencuri, menjiplak atau mengambil karya, ide dan data secara sadar dan kemudian diklaim sebagai milik si penjiplak. Mengenai hal ini, media belum ada kesepakatan mana yang dianggap dengan plagiat dan bukan plagiat. Kasus plagiat media ini seharusnya bisa ditempuh jalur hukum dengan mengacu pada Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Kasus yang terjadi, plagiat tidak mendapatkan hukuman yang setimpal karena ujung-ujungnya bebas lewat jalur damai. (<https://www.telummedia.com/bahasa/public/news/plagiarisme-dalam-jurnalisme-mengapa-terus-terjadi/k2lnz5jklz> diakses 1 Juli 2023/ 17.56)

Maka dari itu diperlukan etika komunikasi yang akhirnya menjamin hak berkomunikasi di ruang publik dan juga hak akan informasi yang benar. Etika komunikasi ini bukan hanya masalah wartawan atau pelaku komunikasi dengan deontologi profesi. Masalah lain yaitu etika institusional berupa UU dan hukum. Media massa juga harus tahu bahwa publik memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar. Sedangkan etika penyiaran televisi berisi mengenai peraturan-peraturan terkandung dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Setiap media yang melakukan penyiaran wajib untuk mematuhi P3SPS. Hal ini pun diawasi oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Penegakan terhadap P3SPS di televisi merupakan fungsi penting KPI Pusat.

Masalah peluang, kemendesakan dan persaingan merupakan argumen untuk menyelubungi media dan kekeliruan yang sering terjadi. Mengejar berita yang spektakuler, langsung, gambar hidup, serta persaingan antara informasi-kejadian merupakan gambar nyata dominasi ideologi komunikasi (B. Libois, 1994: 15 dalam Haryatmoko). Masalah yang mendesak terletak pada sistem acuan dalam media. Tanggung jawab semuanya dilimpahkan pada wartawan karena penerapan sistem tergantung pada pilihan mereka. Dengan kata lain etika komunikasi memberikan prinsip dalam menentukan sistem acuan media.

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dipahami bahwa munculnya media baru sudah menjadi sumber informasi lain bagi banyak khalayak. Media baru juga digunakan beberapa selebritis untuk tempat mengklarifikasi suatu isu. Sering kali hal ini yang membuat media mainstream sulit mendapatkan klarifikasi langsung dari narasumber mengenai suatu isu atau pemberitaan. Dari semua uraian tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana etika komunikasi dalam penyiaran konten selebritis di program Insert Trans TV.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana etika dalam memproduksi konten selebritis di program Insert Trans TV dan bagaimana penerapan etika penyiaran dalam konten selebritis di program Insert Trans TV. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memiliki manfaat akademis dengan memberikan pemahaman dan sumbangsih terhadap dunia akademis tentang bagaimana etika komunikasi dalam penyiaran konten selebritis di program Insert Trans TV. Hasil dari penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian sejenis selanjutnya. Pemahaman bagaimana fenomena media baru dalam menentukan nilai dan kode etik penyiaran dan jurnalismenya. Secara praktis, hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi dalam bidang komunikasi massa terutama media baru. Melihat bagaimana konten-konten yang ada di media mainstream juga diadopsi serta menyadur dari media sosial. Hingga pada akhirnya menghasilkan konten tayangan yang ada di televisi.

1.2. Teori dan Tinjauan Pustaka

1.2.1. Etika Komunikasi

Istilah 'etika' berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* dalam bentuk tunggal dan *te etha* dalam bentuk jamak. Kata *ethos* mempunyai banyak arti: tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang; kebiasaan, adat; akhlak, watak; perasaan, sikap dan cara berpikir. Kata *ta etha* memiliki arti adat kebiasaan, pengertian *ta etha* inilah yang kemudian melatarbelakangi terbentuknya kata 'etika' yang oleh filsuf besar Yunani, Aristoteles (384-322 SM) sudah dipakai untuk menunjukkan filsafat moral. Jika membatasi pengertian berdasarkan asal usul, maka 'etika' adalah ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan.

Ada tiga pertimbangan mengapa penerapan etika komunikasi semakin mendesak (Boris Libois, 1994:3). *Pertama*, media mempunyai kekuasaan dan efek yang dahsyat terhadap publik. Padahal media mudah memanipulasi dan mengalienasi audiens. Dengan demikian, etika komunikasi melindungi publik yang lemah. *Kedua*, etika komunikasi merupakan upaya untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab. *Ketiga*, mencoba menghindari sedapat mungkin dampak negatif dari logika instrumental. Logika ini cenderung mengabaikan nilai dan makna, yang penting hanyalah mempertahankan kredibilitas Pers di depan publik, tujuan media sebagai instrumen pencerahan kurang mendapat perhatian. (Haryatmoko, 2011:38)

Kriteria jelas diambil dari teori tindakan komunikasional Habermas. Kerangka etisnya terutama terletak pada tuntutan yang terkait dengan bahasa. Menurut filsuf Jerman ini, konsep aktivitas komunikasional mengandaikan bahasa sebagai medium dalam proses saling pemahaman (J. Habermas, 1987:115). Model tindakan ini mengandaikan para partisipan berupaya untuk mencapai tujuan demi kesepahaman dan mengerahkan potensi rasionalitasnya agar dapat memenuhi tiga pendakuan kebenaran: kebenaran pernyataan, ketepatan rumusan tindakan yang legitim dan konteks normatifnya, serta ketulusan komunikasi pengalaman yang dihayati secara subyektif (J. Habermas, 1987:116 dalam Haryatmoko).

Pertama, pernyataan yang dibuat adalah benar bila isinya benar-benar ada dalam proposisi. *Kedua*, tindak bahasa dianggap tepat bila sesuai dengan konteks normatif yang berlaku atau konteks normatif yang harus dijawab diakui sebagai sah. *Ketiga*, maksud yang diungkapkan pembicara benar-benar merupakan isi dari apa yang dipikirkan. Maka, tindakan komunikasional dilihat dari perspektif para pelaku sendiri, di satu sisi, adalah upaya mencari konsensus dengan menyesuaikan tindak bahasanya agar mengarah ke kebenaran, ketepatan, dan ketulusan.

Gagasan Habermas mengandaikan bahwa tipe komunikasi dibangun menjadi medium saling pemahaman tanpa manipulasi, tanpa pengkondisian, dan tanpa tipuan. Bahasa berperan sebagai medium seperti sarana yang lain untuk membantu dalam memahami maksud yang diharapkan dan meyakinkan mitra bicara atau pendengar/ pemirsa/ pembaca. Hubungan dengan pembaca, pendengar, dan pemirsa disubordinasikan dalam kerangka untuk mencapai tujuan. Gambaran gagasan Habermas menyumbang pengembangan etika komunikatif dengan memberi kerangka normatif yang menunjukkan bahwa masih dimungkinkan produksi informasi yang benar dan menghasilkan kualitas informasi yang dihasilkan.

1.2.2. Tiga Dimensi Etika Komunikasi

Etika komunikasi memiliki tiga dimensi yang terkait satu sama lain, yaitu tujuan, sarana, dan aksi komunikasi itu sendiri.

- a. **Dimensi Aksi** adalah aktor komunikasi, yaitu aksi komunikasi. Aspek etisnya ditunjukkan pada kehendak baik untuk bertanggung jawab. Kehendak baik ini diungkapkan dalam etika profesi dengan maksud agar ada norma intern yang mengatur profesi. Aturan ini terumus dalam deontologi jurnalisme. Menurut Libois, ada tiga prinsip utama deontologi jurnalisme: pertama, hormat dan perlindungan atas hak warga negara akan informasi dan sarana-sarana yang perlu untuk mendapatkannya. Perlindungan atas sumber berita, pemberitaan informasi yang benar dan tepat, jujur, dan lengkap; pembedaan antara fakta dan komentar, informasi dan opini. Sedangkan mengenai metode untuk mendapatkan informasi harus jujur dan pantas. *Kedua*, hormat dan perlindungan atas hak individu lain dari warga negara. Termasuk hak akan martabat dan kehormatan, hak kesehatan

fisik dan mental, hak konsumen dan hak untuk berekspresi dalam media, serta hak jawab. Setiap orang mempunyai hak untuk menerima atau menolak penyebaran identitasnya melalui media. Ketiga, ajakan untuk menjaga harmoni masyarakat. Melarang semua bentuk provokasi atau dorongan yang akan membangkitkan kebencian atau ajakan pada pembangkangan sipil.

- b. **Dimensi moral**, pada tingkat terletak pada upaya menegakkan asas keadilan dan kesetaraan. Peraturan hukum harus mampu menjadi pengawas dan kontrol yang bisa mencegah penyalahgunaan dan ketidakadilan. Peran etika komunikasi menjadi nyata dalam menguji dan mengkritisi legitimasi keputusan, institusi, dan praktek komunikasi agar sesuai dengan etika politik.
- c. **Dimensi tujuan (policy)** menyangkut nilai demokrasi, terutama kebebasan untuk berekspresi, kebebasan pers dan hak akan informasi yang benar. Dimensi ini berkaitan langsung dengan meta-etika yang tidak terlalu disibukkan oleh etika profesi. Meta-etika mengarah pada teoritisasi materi moral, yang lebih luas dari sekadar etika normatif. Ia menjangkau sampai pada refleksi dan pengujian batas-batas yang bisa diterima dalam pelaksanaan praktek jurnalistik yang sah (B. Libois, 1994:8).

1.2.3. Etika Penyiaran Televisi

Televisi masih menjadi media yang paling banyak digunakan dibandingkan media mainstream lainnya seperti koran, dan radio. Televisi memang memiliki kemampuan untuk menyiarkan banyak gambar dan suara secara langsung yang kemudian membuatnya jadi jendela dunia karena sifat penyampaiannya yang riil (McQuail, 2011:38). Penyiaran menurut UU. 32 tahun 2002 adalah: kegiatan pemancarluasan siaran pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, laut, atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel dan atau media lainnya untuk diterima secara serentak oleh masyarakat melalui perangkat penerima siaran. (Mufid, 2010 dalam Gan Gan Giantika dkk)

Peraturan yang dikategorikan sebagai etika penyiaran adalah Pedoman Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang dibuat oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Menurut L. Jvan Apeldoorn dalam buku Etika Media Massa Indonesia karangan Sudirman Tebba, P3SPS dikategorikan sebagai etika karena semua peraturan yang mengandung petunjuk bagaimana manusia hendaknya bertingkah laku, jadi peraturan-peraturan yang menimbulkan kewajiban-kewajiban bagi manusia disebut sebagai etika. Karena itu, etika meliputi peraturan-peraturan tentang agama, kesusilaan hukum dan adat. (dalam Gin Gin dkk, 2019)

Dalam beberapa penerapan segala bidang kajian atau terapan, tidak dapat terpisahkan dengan adanya etika ataupun kode etik yang berlaku untuk dijadikan pedoman. Berikut etika penyiaran yang berlaku di Indonesia (JRKI: 2004 dalam Rachmawati) :

- a. Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia
- b. Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan atau menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran
- c. Isi siaran wajib dijaga netralisasi dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu
- d. Isi siaran dilarang: bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan atau bohong. Menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkoba dan obat terlarang. Mempertentangkan suku, agama, ras dan antargolongan
- e. Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional
- f. Bahasa pengantar utama dalam penyelenggaraan program siaran harus Bahasa Indonesia yang baik dan benar
- g. Bahasa daerah dapat digunakan sebagai bahasa pengantar dalam penyelenggaraan program siaran muatan lokal dan apabila diperlukan untuk mendukung mata acara tertentu
- h. Bahasa Asing hanya dapat digunakan sebagai bahasa pengantar sesuai dengan keperluan suatu mata acara siaran

1.2.4. Kode Etik Jurnalistik

Berdasarkan laman kompas.com, dan mengutip laman resmi Dewan Pers Indonesia, dijelaskan mengenai isi-isi dari kode etik jurnalistik, yaitu:

- Pasal 1, wartawan Indonesia bersikap Independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang dan tidak beritikad buruk
- Pasal 2, wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik
- Pasal 3, wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampur fakta dan opini menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah
- Pasal 4, wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis dan cabul
- Pasal 5, wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan
- Pasal 6, wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap
- Pasal 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
- 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
- Pasal 9, wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik
- Pasal 10, wartawan Indonesia segera mencabut, meralat dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar atau pemirsa
- Pasal 11, wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional (<https://amp.kompas.com/skola/read/2020/12/21/205632869/kode-etik-jurnalistik-definisi-dan-isinya> diakses pada 4 Juli 2023/ pukul 20.41 WIB)

1.2.5. Teori Media Baru

Teori media baru sebenarnya dikembangkan pertama kali oleh Pierre Levy (1990) dalam bukunya yang berjudul 'New Media Teori dan Aplikasi' (2011:30). Ia mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas perkembangan media. Teori ini sangat berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya yaitu media sosial. Di mana pada saat ini adalah media komunikasi yang sangat populer dan hampir digunakan oleh seluruh masyarakat di dunia saat ini. Menurut Denis McQuail, media baru adalah telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Perangkat ini mencakup banyak sistem yang saling berhubungan untuk membentuk suatu kesatuan fungsi-kerja, meliputi sistem teknologi, sistem transmisi, sistem *miniaturisation*, sistem penyimpanan dan pencarian informasi serta penyajian gambar yang dibuat dengan menggunakan teknologi komputer.

Media baru pun akhirnya melahirkan beberapa teori. Dikutip dari pakarkomunikasi.com, menyebutkan salah satu teori yang lahir akibat dari media baru ini adalah internet sebagai media jurnalisme. Internet sendiri dipandang sebagai sebuah media baru untuk menyatukan karakteristik media massa yang lawas. Internet merupakan media baru yang memiliki kecepatan, harga, penyimpanan data, kemampuan akses, densitas informasi, dan unsur-unsur lain yang sangat kompleks sekaligus mendukung terciptanya beragam jenis komunikasi. (<https://pakarkomunikasi.com/teori-new-media-menurut-parahli#:~:text=Lev%20Manovich%20dalam%20bukunya%20The,yang%20dikendalikan%20oleh%20aplikasi%20tertentu> diakses 2 Juli 2023/ pukul 20:50)

Pada buku Lev Manovich (2001) yang berjudul 'The Language of New Media' ia memberikan lima prinsip media baru, yaitu:

- a. *Numerical Representation*

Prinsip representasi numerik adalah sebuah aset atau objek media baru merupakan representasi dari *digital code*. Misalnya sebuah foto digital bisa menjadi subjek dari sebuah modifikasi baik untuk meningkatkan *exposure, contrast, crop, resize*, dan fungsi *editing* lainnya.

b. *Modularity*

Objek media baru merupakan sebuah ‘gabungan’ dari berbagai elemen-elemen atau aset yang bisa dengan mudah dipisahkan dan digabungkan lagi dengan elemen yang lain

c. *Automation*

Konsekuensi dari dua prinsip awal ini adalah hadirnya automasi terhadap berbagai operasi/aktivitas dalam kreasi, modifikasi dan akses media.

d. *Variability*

Dalam media baru bisa menghasilkan berbagai versi atau variasi dari master product. Dengan kata lain, “*Instead of identical copies a new media object typically gives rise to many different versions*” (Manovich, 2001 dalam Jandy Luik) artinya media baru memunculkan banyak versi-versi berbeda daripada membuat banyak *copy* yang identik.

e. *Transcoding*

Prinsip ini lebih spesifik pada *cultural transcoding* yang melibatkan relasi antara dua layers yaitu *media/ cultural layer* dan *computer layer* (Manovich, 2001). Sehingga dua layer ini sebagai sebuah komposit dari dua lapisan, kombinasi dari makna olah pikir manusia dan dari olah komputer dari cara-cara konvensional manusia dalam memodelkan dunia dan cara-cara komputerisasi untuk mempresentasikan dunia. (Jady Luik:2020)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2008:15) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan dan menggambarkan tentang “Etika Komunikasi dalam Penyiaran Konten Selebritis di Program Insert Trans TV”.

Adanya teori *new media*, maka penelitian ini masuk ke dalam tradisi sosiokultural. Di mana tradisi ini memilih untuk mengutamakan fokusnya dengan cara memperhatikan segala bentuk interaksi antar manusia menjadi hal yang utama ketimbang menyaksikan karakteristik individu tersebut. Tradisi ini hadir dimana segala bentuk nilai budaya, makna, lakin serta aturan menjadi sebuah area bertumbuhnya tempat tersebut yang dikenal dengan interaksi (Littlejohn, 2009:65). Littlejohn memaparkan keragaman tradisi sosiokultural dalam beberapa sudut pandang yaitu interaksi simbolis, konstruksionisme, sosiolinguistik, filosofi bahasa, etnografi dan etnometodologi (Littlejohn, 2009:66).

Peneliti mencoba untuk menggali data mengenai proses pembuatan tayangan konten selebriti yang ditayangkan pada program Insert Trans TV. Unit yang dianalisis adalah 3 dimensi etika komunikasi dan etika penyiaran media televisi.

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010) adalah batasan penelitian di mana penelitian bisa menentukan benda, hal atau orang untuk melekatnya variabel penelitian. Subjek penelitian adalah redaksi Insert Trans TV. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pimpinan redaksi Insert Trans TV dan koordinator liputan. Selain itu penulis mendapatkan data lewat observasi dan studi kepustakaan.

Pengambilan data dilakukan peneliti adalah melakukan pengamatan pada beberapa video tayang di tayangan Insert Trans TV. Akhirnya data yang sudah didapat, peneliti langsung tanyakan kepada pihak-pihak yang bertanggung jawab atas tayangnya berita. Mulai dari informasi yang didapatkan, pengambilan materi dari media digital, hingga akhirnya layak tayang. Mewawancarai subjek penelitian mengenai kelayakan video tayang yang mengambil materi dari media sosial.

Untuk menguji keabsahan data yang sudah dikumpulkan dan benar adanya. Peneliti melakukan wawancara beberapa kali dengan narasumber. Hal ini untuk memastikan bahwa tidak ada jawaban yang berbeda-beda dan konsisten dengan jawaban tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Tayangan Insert Trans TV

Infotainment Insert pertama kali disiarkan pada 7 Juli 2003. Insert sendiri adalah kepanjangan dari Informasi Selebritis. Isi dari konten program Insert adalah kehidupan selebritis hingga lifestyle figur publik. Seiring berkembangnya waktu dan juga pemirsanya, Insert pun tayang dengan banyak pembaharuan, kini dalam sehari Insert mengantarkan empat kali tayangan selama seminggu. Mulai dari Insert Pagi, Insert Siang, Insert Today, Insert Story dan di sabtu-minggu ada Insert Investigasi. Kepercayaan pemirsa terhadap program Insert membuat redaksi Insert pun selalu menyajikan berita seputar selebritis yang berbeda dengan infotainment lainnya. Insert jadi satu-satunya program yang bertahan hingga 20 tahun.

Tayangan Insert dikemas sangat menarik dengan menghadirkan host-host yang dikenal bisa mengomentari pedas dari setiap video tayangan yang ditayangkan. Kebersamaan host yang dianggap 'julid' namun kompak ini pun yang menjadikan infotainment ini berbeda dan bertahan hingga puluhan tahun. Sebut saja host paling terkenalnya dan masih bertahan adalah Indra Herlambang. Insert yang semakin banyak kehadirannya dalam sehari adalah sebuah bukti bahwa tayangan ini masih menjadi tolak ukur masyarakat mengenai berita seputar selebritis. Oleh karena itu redaksi Insert terus berupaya untuk menghadirkan tayangan yang berkualitas, eksklusif dan sesuai dengan fakta.

Dalam proses pembuatan sebuah tayangan, redaksi Insert membaginya lewat beberapa sub tim, mulai dari tim lapangan yang bekerja untuk mencari informasi dan berita, ada tim penulis, di mana mereka bertugas untuk membuat skrip dengan menggabungkan materi liputan, selanjutnya ada tim editor yang bertugas mengedit naskah dan video liputan dalam bentuk video tayang. Setelah materi sudah siap disajikan, maka yang bertugas adalah tim on air. Banyaknya video tayangan yang harus dihadirkan membuat tim redaksi ini semakin besar dan selalu bertekad untuk menyiarkan berita sesuai fakta dan berbeda. Memasuki era digital, redaksi Insert pun menghadirkan berita online lewat website www.insertlive.com.

3.2. Hasil Penelitian

Kehadiran media sosial di tengah media mainstream memang semakin kuat bahkan kekuatannya telah melebihi media-media lama sendiri. Arus informasi yang sulit dibendung pun membuat masyarakat lebih sering mendapatkan informasi dari media sosial. Namun ternyata, di tengah gempuran media sosial, penonton televisi tidak disangka pada 2023 justru melonjak. Hal ini yang dikutip dalam website *marketeers.com*, nielsen Indonesia yang merupakan lembaga survei melaporkan jumlah penonton televisi di perkotaan seluruh Indonesia mencapai 130 juta orang pada tahun 2023. Proyeksi tersebut naik dari jumlah penonton sebelumnya yang mencapai 58,9 juta.

(<https://www.marketeers.com/nielsen-perkiraan-jumlah-penonton-tv-tembus-130-juta-orang/> diakses pada 2 juli 2023/ 19:46)

Kepercayaan masyarakat tersebut yang kemudian membuat redaksi Insert Trans TV selalu memberikan tayangan selebritis yang berkualitas. Meski ada keterbatasan informasi pada saat pandemi covid-19, namun tayangan ini adalah satu-satunya yang masih bisa bertahan dan tetap memberikan hiburan untuk orang-orang di rumah. Tayangan dan informasi juga tidak tanpa kendala. Seperti yang dikatakan oleh pemimpin redaksi Insert Trans TV, Daisy Weku. Selama pandemi semua informasi yang didapatkan oleh tim Insert justru merupakan kiriman dari selebritis, di mana mereka masih percaya kepada redaksi dan mau bekerja sama untuk menghadirkan informasi dan hiburan untuk pemirsa di rumah. Banyaknya media sosial terutama selebritis yang memiliki channel YouTube sendiri juga jadi kendala 4 tahun ke belakang. Bahkan diakuinya, para selebritis ini sudah jarang mau memberikan jumpa pers saat dirinya terlilit oleh isu dan permasalahan. Redaksi Insert akhirnya memutar strategi agar bisa memberikan tayangan selebritis di tengah gempuran konten YouTube.

Tayangan Insert yang rentang terkena teguran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) ini selalu menerapkan aturan P3SPS. Meski begitu, sebagai program yang kejar tayang, Insert tak luput dari kesalahan. Beberapa kali surat melayang dari KPI dan mendapatkan teguran atas konten yang melanggar P3SPS. Tim redaksi akhirnya belajar dari kesalahan, bahkan dari momen tersebut tim redaksi semakin

awas dalam menjaga konten pemberitaan terutama yang menyangkut perceraian, anak korban perceraian, KDRT dan lain sebagainya. Untuk menjaga itu semua, dibutuhkan tim yang solid dalam proses pembuatan video tayangan hingga dibagi dalam beberapa tim penanggung jawab.

Hadirnya media sosial yang membuat narasumber utama program Insert yaitu selebritis memilih untuk tidak lagi melibatkan media mainstream dalam berbagai kegiatan promosi, klarifikasi dan lain sebagainya. Hanya lewat *channel* dan akun media sosialnya, mereka dengan sangat mudah untuk membuat konten untuk kebutuhannya sebagai media promosi. Hal ini juga yang diungkapkan oleh koordinator liputan Insert.

“Beberapa selebritis yang eksklusif dan anti-media mereka memilih untuk tidak mau memberikan informasinya lagi kepada Insert. Di lapangan, para reporter juga seolah-olah kehabisan sumber pemberitaan karena banyak sekali konten yang menarik di media sosial si selebritis ketimbang dikulik lagi oleh tim redaksi. Bahkan beberapa dari mereka mempersilakan kontennya diambil oleh media besar. Ini jadi tantangan tim redaksi terutama lapangan.” (VV, Koordinator Lapangan Insert)

Maka dari itu, tercetuslah strategi baru agar tayangan Insert ini tetap bisa berdampingan dengan konten di media sosial selebritis. Konten selebritis yang tayang di media sosial mereka biasanya menjadi ide atau pemicu tim untuk membuat konten tersebut menjadi tayangan Insert. Menjamurnya media sosial sendiri membuat beberapa informasi menjadi bias, bahkan tak sedikit kini muncul saja berita hoaks yang disebarkan melalui berita di media sosial. Biasanya justru hal ini yang akhirnya menjadikan Insert sebagai media konfirmasi mengenai kabar-kabar burung yang berkeliaran di media sosial. Dengan cepat, tim lapangan mencari tahu mengenai kebenaran yang ada hingga akhirnya didapatkan informasi yang valid.

Daisy Weku menjelaskan, pemirsa Insert masih mempercayai Insert sebagai media yang memberikan informasi yang valid mengenai selebritis.

“Menurut saya sejulid-julidnya netizen dan seliar-liarnya netizen televisi merupakan media klarifikasi terakhir untuk masyarakat. Ini dua hal yang berbeda kalau dua sudut pandang. Peran kita menurut saya sangat dituntut menjadi seorang jurnalis ketika di luar sana beredar luar biasa informasi rumornya sangat luar biasa. Saya yakin penonton masih mencari klarifikasinya apakah informasi itu ditayangkan di tv. Paling gampang acuannya adalah ketika kita lihat sosmednya Insertlive ketika ada rumor dan segala macam mereka selalu bilang bahwa kalau sudah naik di Insert berarti berita ini benar.” Daisy Weku

Ada kalanya informasi yang ada di lapangan sangat minim, hingga akhirnya redaksi harus berpikir untuk tetap memberikan informasi kepada pemirsa. Maka dari itu, tim redaksi tidak tutup mata dengan beberapa konten selebritis yang ada di *channel* mereka. Biasanya kita meminta izin langsung kepada si pemilik konten, atau setidaknya kita beri komentar di kolom komen dengan meminta izin untuk memakai konten tersebut. Tak hanya itu, sadar bahwa konten tersebut bukan milik redaksi, mereka pun mencantumkan nama si pembuat video hingga link materi tersebut pada tayangan. Hal-hal ini untuk menghindari plagiat, juga sebagai bentuk etika redaksi meminta konten tersebut untuk ditayangkan di program Insert.

“Kami akui, karena kebutuhan informasi yang begitu besar serta minimnya berita selebritis karena keterbatasan ruang gerak pada masa Covid-19. Tim kami kekurangan informasi, hingga akhirnya harus mencari informasi lain dari media sosial. Tapi kami meminta izin kepada si pemilik konten, kadang ada yang balas tapi beberapa juga komplain karena keteledoran kami juga. Mereka menganggap bahwa kami mencuri konten tersebut, karena ini erat hubungannya dengan Hak Kekayaan Intelektual.” (Daisy Weku, Pimpinan Redaksi Insert)

Pelanggaran ini bukan teguran dari KPI karena tim redaksi melanggar P3SPS. Melainkan dari konten kreator. Maka dari itu, tim redaksi Insert harus menjalani hukuman atas pencurian HAKI. Karena dalam rambu-rambu atau aturan penyiaran Indonesia, belum ditetapkan mengenai kasus seperti itu. Ranah hukum yang ada hanya pada pengambilan Hak Kekayaan Intelektual. Kembali, teguran ini dijadikan sebagai pelajaran bagi tim redaksi untuk membuat konten yang aman sesuai dengan aturan penyiaran dan juga tidak menyalahi HAKI.

Bertebarannya konten-konten selebritis di media sosial dijadikan oleh tim redaksi sebagai referensi konten tayangan Insert. Jika tim redaksi mengambil beberapa cuplikan dari konten tersebut, lalu ditambahkan beberapa konten lainnya seperti narasi, beberapa tambahan gambar-gambar lain yang

mendukung serta tayangan tersebut menggunakan *voice over*. Hingga akhirnya tayangan Insert bukan merupakan hasil akuisisi dari konten orang lain. Proses ini selalu diterapkan dan tentunya tayangan yang dihasilkan sudah memenuhi standar penayangannya yaitu tidak melanggar P3SPS serta memenuhi etika dan nilai jurnalistik.

Sebuah program yang masih berjalan berarti masih memiliki penontonnya. Insert diakui sebagai program yang masih bertahan. Bagi Daisy, televisi adalah media terakhir untuk sebuah klarifikasi. Jika beberapa pihak menggunakan judul thumbnail dengan judul yang bombastis karena itu yang dijual. Justru televisi adalah media yang seharusnya masih menjalankan tugas jurnalistiknya dengan menerapkan kode etik jurnalistik.

“Televisi adalah media yang dijadikan justifikasi dan menjadikan tugas jurnalistik seutuhnya. TV menjadi media yang menyampaikan berita tepat. Insert masih menjalankan etika jurnalistik sampai saat ini, bahkan jika di sebuah konten YouTube hanya memberikan satu sisi *statement*. Redaksi kita mencari fakta-fakta lain hingga akhirnya ada sisi lain yang berbeda. Data tersebut dicari melalui proses peliputan dan juga mewawancarai narasumber lain sebagai penguat informasi tersebut. Media harusnya selalu memberikan informasi yang berimbang, maka dari situ etika jurnalistik di lapangan kita lebih kuatkan.”

Selain menguatkan di konten lapangan, tim produksi Insert dalam hal ini penulis naskah dan juga editor produksi harus memperhatikan etika-etika jurnalistik dan juga penyiaran. Bahwa semua yang sudah dilarang untuk ditayangkan di televisi tetap harus dijalankan. Berbeda dengan media sosial seperti YouTube dan lainnya. Pengakuan blak-blakan tanpa sensor menjadi nilai jual bagi konten mereka, yang tidak boleh ditiru oleh media *mainstream* karena memiliki aturan yang harus dipatuhi. Hal itu tertuang dari pengemasan tayangannya sendiri.

Proses pembuatan tayangan selebritis Insert biasanya dimulai dari materi liputan lapangan, membuat narasi yang menggabungkan hasil wawancara narasumber. Setelah itu skrip yang sudah jadi di-*rough cut* oleh *production assistant*, diedit dengan menempelkan *background*, credit materi milik orang lain. Sebelum siap ditayangkan, materi tersebut di-*preview* oleh produser. Di sini proses etika penyiaran dibutuhkan, apakah tayangan ini melanggar P3SPS, jika iya maka gambar akan dihilangkan atau di-*blur*. Materi yang ditayangkan adalah tayangan yang sudah lolos cek produser yang bertugas lalu siap *on air*.

Nilai-nilai jurnalisme yaitu menyaring, mengedit, memeriksa, mengemas, menganalisis dan berkomentar dasar-dasar verifikasi yang tetap harus dilaksanakan hingga kapan pun. Dengan ini, redaksi Insert tidak selalu mengikuti informasi media sosial tapi juga memiliki konten sendiri yang sudah lolos verifikasi etika penyiaran.

“*At the end* ada penonton yang memang mau menonton versi media sosial dan penonton TV. Pada akhirnya ini adalah soal pengemasan tayangan. Karena meski menyadur beberapa konten di media sosial, redaksi Insert selalu menjustifikasi konten tersebut dengan mendatangi narasumber, mengambil pendapat dari para pakar dan juga memasukkan komentar masyarakat. Diperkaya juga lewat analisa narasi.” Daisy Weku

3.3. Pembahasan

Dari hasil wawancara dan juga analisis penulis, maka dapat diberikan pembahasan mengenai Etika Komunikasi dalam penyiaran konten selebritis di program insert Trans TV dengan memasukkannya ke dalam tiga dimensi etika komunikasi.

- a. **Dimensi Aksi.** Redaksi Insert Trans TV yang hingga kini masih menjalankan etika jurnalistik dan juga etika penyiaran sebagai bentuk tanggung jawab kepada informasi yang ditayangkan. Tanggung jawab redaksi Insert ini adalah selalu memberikan informasi *cover both side*, menganalisa banyak fakta dan tidak tergerus dengan arus informasi media sosial. Dalam menjalankan peliputan, jurnalis yang bertugas menghormati privasi narasumber yang memang menolak diwawancara atau ditayangkan informasinya di televisi. Informasi yang ditayangkan lengkap dan sesuai dengan fakta dengan hasil liputan yang jujur serta pantas. Tidak menayangkan informasi yang memprovokasi dan membangkitkan kebencian karena selalu mencari fakta-fakta dari dua narasumber yang sedang bersitegang. Jika media sosial menyajikan berita hanya dengan satu narasumber yang begitu dalam, redaksi Insert tetap memberikan dua sisi narasumber hingga selalu memberikan tayangan dengan

isi yang berimbang. Semua hasil liputan didapatkan dengan menerapkan etika jurnalistik dan tayangan sudah masuk ke dalam etika penyiaran. Ketika mengambil konten dari media sosial, lalu ada teguran dari narasumber karena tidak izin atau dianggap mencuri hasil karya tersebut. Redaksi Insert bertanggung jawab atas banyak tuduhan dan menjalani hukuman atas hukum yang dilanggar. Meski pada prakteknya di lapangan, tim redaksi Insert kerap meminta izin kepada pemilik konten dan juga menuliskan link di video tayangan sebagai bukti bahwa tayangan tersebut diambil dari narasumber lain. Jika sang konten kreator masih keberatan, tim redaksi Insert menjalankan konsekuensinya.

- b. **Dimensi Moral.** Salah satu kekurangan sekaligus kelebihan dari media sosial adalah informasinya tidak melalui penyaringan dan tak ada aturan. Beberapa konten yang tayang dihadirkan dengan mencantumkan beberapa merek minuman terlarang, rokok, dan lain sebagainya. Konten ini tentunya tidak bisa ditayangkan di televisi. Redaksi Insert ikut mengawasi konten tersebut jika akan mengambilnya ke bentuk tayangan untuk Insert. Misalnya, tim redaksi mem-*blur* iklan yang tak tepat, rokok dan banyak hal yang dilarang oleh aturan penyiaran dan juga P3SPS. Informasi yang diambil dari konten media sosial disaring lebih dahulu, jika sudah dianggap pantas makan akan diambil. Namun jika gambarnya tidak pantas, tim redaksi hanya mengambil statement yang akhirnya ditumpuk dengan gambar yang lebih pantas. Dalam hal ini pengemasan harus memenuhi standar penyiaran karena peduli dengan informasi yang disampaikan.
- c. **Dimensi Tujuan (Policy).** Lahirnya media baru yang ditunjang dengan teknologi, membuat masyarakat tidak puas dengan penyajian berita di media *mainstream*. Ditambah banyaknya batas-batas yang dianggap bahwa televisi tidak menarik lagi ditonton dibandingkan media sosial. Namun hal ini justru menjadi strategi baru dengan penyegaran konten dari media sosial. Media sosial yang bebas tanpa batas ini menjadikan televisi dan tayangannya menjadi media justifikasi dari sebuah isu atau rumor. Tujuannya adalah untuk menjadi media justifikasi dari berita-berita hoaks yang ada di media sosial. Hingga tercetus bahwa jika berita tersebut sudah ada di televisi, berarti informasi itu benar adanya. Masyarakat masih menunggu televisi sebagai sumber informasi valid dibandingkan media sosial. Redaksi Insert justru tidak kehabisan berekspresi dalam membuat tayangan yang menarik dan menghibur. Hal ini dengan konsistennya mengemas tayangan yang layak ditonton tapi tetap berkiblat pada aturan dan etika jurnalistik dan penyiaran.

Berdasarkan pembahasan mengenai etika komunikasi dalam tayangan Insert Trans TV. Media memang kini sudah memasuki era digital yang sangat cepat. Hadirnya banyak media sosial dijadikan media baru untuk mendapatkan informasi. Tentu saja media sosial hanya dimiliki perorangan meski beberapa media *mainstream* juga memiliki media sosial. Munculnya media sosia 'abal-abal' juga jadi tantangan tim Insert untuk bersaing cepat dengan pemberitaan berdasarkan fakta bukan hanya viral semata. Dengan hal ini, redaksi Insert Trans TV tetap bisa memanfaatkan media digital dari para narasumber sebagai sumber informasi. Kelengkapan informasi yang dijadikan sebuah video tayang akhirnya bisa tercapai dengan tetap menerapkan aturan P3SPS dan kode etik jurnalistik. Pengambilan materi dari media lain dalam hal ini adalah media sosial, tim redaksi pun kerap meminta izin kepada pemilik akun meski jarang dibalas oleh pemilik akun. Kesalahan-kesalahan mengambil materi dari media lain pun dijadikan pelajaran. Meski begitu, niat dari redaksi Insert adalah menyebarkan informasi sevalid mungkin untuk pemirsanya.

4. KESIMPULAN

Melihat hasil penelitian dan pembahasan, penulis menarik kesimpulan penelitian mengenai etika komunikasi dalam penyiaran konten selebritis di program Insert Trans TV. Dengan menggunakan tiga dimensi etika komunikasi yaitu dimensi aksi, dimensi moral dan dimensi tujuan (*policy*). Bisa ditarik kesimpulan bahwa tayangan selebritis di program tayangan Insert memenuhi semua tiga dimensi etika komunikasi.

Munculnya media sosial yang membombardir arus informasi selebritis tanpa aturan jelas. Membuat redaksi Insert Trans TV tetap berpegang teguh bahwa tayangan Insert memenuhi etika jurnalistik dalam peliputan, pembuatan berita yang siap disiarkan. Sedangkan tayangan yang sudah jadi memenuhi peraturan penyiaran yaitu Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Insert

tetap dipilih karena dianggap sebagai media klarifikasi terakhir mengenai berita-berita yang ada di media sosial.

Pengutipan dan juga pengambilan konten melalui media baru seperti YouTube, Instagram, TikTok dan lainnya dilakukan lewat izin dari pemilik konten yang bersangkutan. Tayangan yang ditayangkan harus mengandung nilai-nilai jurnalisme yaitu menyaring, mengedit, memeriksa, mengemas, menganalisis dan berkomentar dasar-dasar verifikasi setiap waktu. Tayangan dibuat dengan mengkomodifikasi konten virtual yaitu menambahkan narasi, *voice over*, gambar-gambar pendukung hingga *background* musik yang sudah menerapkan etika penyiaran. Hingga tayangan Insert memiliki konten sendiri dengan menambahkan narasumber lain jadi tayangannya tetap memiliki dua sisi atau *cover both side*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkatiri, Awad Bin Muhammad, Dani. (2021). *Jurnalisme Indonesia: Pemberitaan Media Mainstream di Era Media Baru*. Orasi Jurnal Dakwah dan Komunikasi
- Bimo. (2017). *8 Teori New Media Menurut Para Ahli*. Artikel di pakarkomunikasi.com <https://pakarkomunikasi.com/teori-new-media-menurut-para-ahli#:~:text=Lev%20Manovich%20dalam%20bukunya%20The,yang%20dikendalikan%20oleh%20aplikasi%20tertentu>
- Haryatmoko. 2011. *Etika Komunikasi Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*. Kanisius: Yogyakarta
- Kustiawan, Winda dkk. (2022). *Etika dalam Penyiaran dan Aturannya*. Jutkel: Jurnal Telekomunikasi, Kendali dan Listrik. Vol.3 No.2 <https://ummaspul.e-journal.id/Jutkel/article/download/5093/2188/>
- Lingasari, Yohannie. *Plagiarisme dalam Jurnalisme: Mengapa terus terjadi?*. Artikel di www.telummedia.com <https://www.telummedia.com/bahasa/public/news/plagiarisme-dalam-jurnalisme-mengapa-terus-terjadi/k2lnz5jklz>
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.(2009). *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- Luik, Jandy, Ph.D. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar*. Kencana: Jakarta
- McQuail, Denis.(1987). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga
- Mudjiyanto, Bambang dan Amri Dunan. (2020). *Media Mainstream Jadi Rujukan Media Sosial*. Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa, Jakarta: Jurnal Kominfo <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/3244>
- Newsroom, Jatim. (2018). *Perspektif Dunia Terhadap Media Mainstream Berubah Menjadi Trilogi New Media*. Artikel di www.kominfo.jatimprov.go.id <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/perspektif-dunia-terhadap-media-mainstream-berubah-menjadi-trilogi-new-media>
- Rachman, Abdul. (2013). *Etika Penyiaran Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Risalah Vol. XXIV, Edisi 2, November <https://media.neliti.com/media/publications/127817-ID-etika-penyiaran-dalam-perspektif-islam.pdf>
- Rachmawati, Farikha. (2014). *Kajian Kritis Etika Penyiaran Indonesia*. Skripsi FISIP, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya https://www.academia.edu/10185949/etika_penyiaran_di_indonesia
- Ramadhan, Hendra. (2022). *Etika Penyiaran dalam Program Hiburan Televisi (Analisis Program Opera Van Java di Trans7)*. Skripsi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Yunianto, Tri Kurnia. (2023). *Nielsen Perkirakan Jumlah Penonton TV tembus 130 Juta Orang*. Artikel di marketeers.com <https://www.marketeers.com/nielsen-perkiraan-jumlah-penonton-tv-tembus-130-juta-orang/>