

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern seperti ini, keberagaman media massa semakin berkembang dan bervariasi jenisnya, hal tersebut merupakan bukti nyata pesatnya teknologi informasi. Era globalisasi telah menyuguhkan kemudahan akses informasi yang dibutuhkan dalam hitungan detik dengan biaya yang relatif murah, sekian banyak peristiwa yang ada di jagat raya ini dengan cepatnya diberitakan. Menurut Burhan Bungin dalam buku *Media Relations Konsep, Strategi & Aplikasi*, media massa ialah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.¹ Secara umum media massa mempunyai fungsi yaitu menyiarkan informasi, mendidik, menghibur dan mempengaruhi.²

Belakangan kebutuhan setiap individu untuk mendapatkan informasi diperoleh dari media massa semakin pesat, dimulai dari media cetak seperti surat kabar, majalah dan buku kemudian disusul media elektronik seperti radio, televisi bahkan sekarang muncul jaringan internet. Salah satu media massa yang efektif untuk menyampaikan informasi adalah televisi karena dapat

¹ Rini Darmastuti, *Media Relations Konsep, Strategi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm. 57.

² Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan dan Aplikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), hlm. 77.

memadukan suara dan gambar (audiovisual), sekarang ini pun tidak dipungkiri mayoritas masyarakat Indonesia mempunyai televisi di rumahnya sebagai media untuk memperoleh informasi sekaligus hiburan.

Besarnya animo publik terhadap televisi membuat industri media bersaing merebut perhatian pemirsa dengan bermacam acara yang dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan media lain. Banyak tayangan menarik yang disajikan demi mengalihkan perhatian publik. Mulai dari berita, sinetron, kuis, *infotainment*, sampai realitas buatan yang disulap menjadi fakta objektif.

Salah satu acara televisi yang digemari yaitu acara *infotainment*. *Infotainment* menurut bahasa berasal dari dua suku kata asing yang berbeda maknanya, yaitu *information* artinya informasi (pemberitahuan) dan *entertainment* artinya hiburan. Ringkasnya, sajian informasi dalam format menghibur. Perkembangan tayangan *infotainment* di Indonesia tampaknya tidak bisa dilepaskan dari pesatnya perkembangan industri penyiaran televisi yang dimulai sejak akhir 80-an, yakni dengan diperkenalkannya siaran televisi swasta di Indonesia, mungkin karena alasan kompetisi dan kepentingan komersial selanjutnya *infotainment* terus berjalan dan seolah-olah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari sistem pertelevisian di Indonesia.

Maraknya tayangan *infotainment* ini kental dipengaruhi kuatnya logika pasar bebas yang dikendalikan oleh kepentingan pasar. Hiburan menjadi dasar ideologi bagi segala konten yang

disajikan di televisi karena orientasinya ialah untuk menjangking rating sebesar-besarnya. Dipublikasikan dalam data *highlights Nielsen Newsletter* edisi 14-28 Februari 2011 penonton tv setia terhadap program informasi (seperti dokumenter, majalah TV, *infotainment*, hobi, gaya hidup, dsb) meningkat di Februari sebanyak 61%.³ Salah satu faktor yang menyebabkan maraknya tayangan *infotainment* di layar kaca adalah murahya biaya produksi jenis program ini, di sisi lain minat para pengiklan masih lumayan tinggi dengan dibuktikan penuhnya slot iklan berbagai program *infotainment*.

Namun dalam prakteknya, tayangan *infotainment* di televisi banyak menuai kontroversi dari berbagai kalangan seperti tokoh masyarakat, LSM, dan bahkan dari kalangan jurnalistik karena ada yang mempertanyakan keabsahannya sebagai kegiatan jurnalistik, dan ada pula yang mempersoalkan konten tayangan yang dianggapnya telah kebablasan. Pers memang harus diberi keleluasaan dan kebebasan dalam mencari dan menyiarkan informasi ke masyarakat. Namun demikian pers tidak lantas bebas melainkan terikat dengan etika profesi yang melingkupinya, yakni etika jurnalistik. Etika ini disusun sebagai cita ideal sekaligus mengatur dan mengarahkan wartawan dalam menjalankan aktivitasnya. Etika jurnalistik ini menjadi standar moral dan etis

³ AC Nielsen, “*Newsletter Februari*”, 2011, dalam [www.agbnielsen.net/Uploads/.../Nielsen Newsletter Feb 2011-Ind.pdf](http://www.agbnielsen.net/Uploads/.../Nielsen_Newsletter_Feb_2011-Ind.pdf), diakses 5 Oktober 2016.

bagi wartawan dan praktisi pers yang harus diperhatikan dan ditaati.

Terlepas dari kontroversi bermanfaat tidaknya tayangan *infotainment*, sudah selayaknya pekerja *infotainment* khususnya harus lebih berfikir jernih dan harus lebih arif menerima berbagai masukan dari semua unsur masyarakat, terlebih lembaga resmi dengan satu prinsip, semua untuk kepentingan publik dengan mengedepankan prinsip hidup saling menghargai.

Meskipun media memiliki kebebasan, namun tidak dapat terlepas dari tanggungjawab. Oleh karena itu yang dibutuhkan media adalah jujur (*qawlan sadidan*) yang berarti berkata atau menyampaikan informasi dengan jujur, seperti salah satu prinsip yang telah dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat dalam prinsip etika komunikasi Islamnya.⁴ Kejujuran dalam mengumpulkan data, mengolah dan menyajikan berita, sehingga memahami tentang etika dalam jurnalistik. Media yang dengan mudah tergoda untuk memperuncing fakta-fakta dengan menghilangkan sebagian berita, memfokuskan suatu detail yang kecil tetapi menyentil, atau dengan memancing kutipan-kutipan yang provokatif, yang tujuannya bukanlah untuk mengatakan suatu kebenaran melainkan untuk menarik perhatian, media seperti inilah yang melanggar etika, baik etika dalam jurnalistik sekaligus etika komunikasi Islam itu sendiri.

⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual: Refleksi Sosial Seorang Cendekiawan Muslim*, (Bandung: Mizan, 1994), hlm. 77.

Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
 قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”⁵

Menurut pernyataan Zuhairi Misrawi salah satu tokoh organisasi masyarakat terbesar di Indonesia yaitu NU yang dikutip oleh Adi Badjuri dalam bukunya *Jurnalistik Televisi*, menyebutkan bahwa tidak semua *Infotainment* itu bersifat *ghibah* dan diharamkan, kecuali berdasar tujuan yang dibenarkan syariat, seperti memberantas kemungkaran, memberi peringatan, menyampaikan pengaduan/laporan meminta bantuan atau meminta fatwa hukum.⁶ Bisa jadi tayangan *infotainment* memberi kontribusi bagi perkembangan stasiun televisi terutama dalam hal persaingan kreativitas.

Persaingan antar program *infotainment*, mengharuskan pemilik media dituntut kreatif dalam menyuguhkan tayangan

⁵ Departemen Agama RI, *al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Syaamil Quran, 2009), hlm. 516.

⁶ Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 179.

infotainment yang selalu mempunyai inovasi. Banyak sekali stasiun televisi yang menyajikan program *infotainment*, mulai dari Insert siang di TRANS TV, Silet di RCTI dan KISS di Indosiar dan masih banyak yang lainnya. Namun yang menarik bagi penulis yaitu program acara Insert siang di TRANS TV. Insert (Informasi Selebritis), merupakan andalan TRANS TV dan cikal bakal adanya tayangan *infotainment* Insert pagi, *Insert up date* dan Insert investigasi.

Rating yang tinggi untuk tayangan *infotainment* menunjukkan bahwa acara ini merupakan salah satu acara *infotainment* favorit pemirsa tanah air. Data dari Hedi dalam bukunya Menelisik Lika-Liku *Infotainment* di Media Televisi, menyebutkan proporsi jumlah tayangan *infotainment* terbanyak terdapat pada TRANS TV, stasiun ini mempunyai jumlah tayangan *infotainment* sebanyak 27 kali dalam satu minggu.⁷

“Insert Siang” dengan slogan “*Where Gossip Can Be Fun!*” ini tayang setiap hari Senin-Jum’at pukul 13.00 WIB, Sabtu & Minggu pukul 11.30 WIB yang berdurasi 60-70 menit dengan pembawa acara yang berganti setiap harinya seperti Indra Herlambang, Lenna Tan, Andry Danu, Fenita Arie, Marissa Nasution.⁸ Insert siang memiliki kekuatan di inovasi konten yang beragam diantaranya dengan adanya segmen “*insert news hi lite*”

⁷ Hedi Pudjo Santosa, *Menelisik Lika-Liku Infotainment di Media Televisi*, (Yogyakarta: Gapai Asa Media Prima, 2011), hlm. 114.

⁸ Wikipedia, “*Insert*”, 2016, dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Insert>., diakses 17 Februari 2016.

yang merupakan rangkuman berita singkat seputar selebritis Indonesia, “*top sert*” di akhir pekan yang berisi poling berita yang diminati selama sepekan, “*selebritis on vacation*” yang berisi kisah perjalanan para artis saat berlibur di berbagai tempat baik dalam maupun luar negeri, “*seleb versus*” merupakan membandingkan dua selebriti bisa dari segi prestasi, gaya hidup, tampang, popularitas dan sebagainya, “*selebiriti infashion*” mengenai penampilan para selebritis dimana akan mendapat komentar dan mendapatkan saran dari salah satu ahli *fashion stylish* Indonesia, serta yang terbaru ialah sesi “*tanya dokter*” yang mana para selebritis bebas bertanya seputar kesehatan kepada dokter yang sudah *stand by* di studio TRANS TV.

Berawal dari latar belakang tersebut, ketika MUI, NU mengeluarkan fatwa bahwa *Infotainment* yang kontennya bersifat *ghibah* itu haram. Meskipun begitu, jika dilihat dari sudut pandang yang berbeda, *infotainment* juga mempunyai sisi baik meskipun itu tertutupi dengan sisi buruk yang lebih dominan dengan *ghibah* yang sudah melekat pada *infotainment*. Tidak bisa dipungkiri juga, di lain pihak acara *infotainment* sangat digemari oleh masyarakat, karena jam penayangan yang setiap hari sehingga membuat pertumbuhannya semakin menjamur di industri pertelevisian Indonesia. Pengemasan informasi yang ringan dengan penyajian yang santai dan menghibur seakan membuat *infotainment* tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat luas dan menjadi candu bagi pemirsa yang

menyaksikan tayangan *infotainment*. Terlebih lagi program *infotainment* saat edisi bulan Ramadhan, dalam pemberitaannya lebih mengarah ke suatu hal yang bersifat positif, mengandung banyak nilai-nilai Islami seperti halnya pemberitaan terkait selebritis tanah air yang bersedekah kepada anak yatim piatu, bagi-bagi takjil, dan cenderung pemberitaannya minim dengan *ghibah*. Melihat hal demikian, jangan mengabaikan fakta positif yang ada meskipun dalam program *infotainment* sudah melekat banyak hal yang negatif.

Berangkat dari fenomena tersebut, maka timbullah pertanyaan dari benak penulis yaitu bagaimana jadinya jika pemberitaan dalam program *infotainment* Insert siang TRANS TV ditinjau dari kaca mata etika komunikasi Islam, apakah nantinya akan terdapat enam prinsip etika komunikasi Islam seperti yang diungkapkan oleh Jalaluddin Rakhmat, dalam program *infotainment* Insert siang di TRANS TV dalam proses memberitakan, menginformasikan, menayangkan program tersebut?

Kemudian dari permasalahan tersebut, penulis sangat tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang pemberitaan dalam program *infotainment* Insert siang di TRANS TV edisi bulan Ramadhan jika ditinjau dari etika komunikasi Islam.

B. Rumusan Masalah

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dirumuskan permasalahan bagaimana pemberitaan dalam program *infotainment* Insert siang di TRANS TV edisi bulan Ramadhan 1437 H jika ditinjau dari etika komunikasi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan etika komunikasi Islam terhadap pemberitaan dalam program *infotainment* Insert siang di TRANS TV edisi bulan Ramadhan 1437 H.

2. Manfaat Penelitian:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran positif sebagai upaya memecahkan masalah etika dibidang komunikasi penyiaran.
- b. Dapat dijadikan sebagai referensi untuk memilih program televisi yang layak dikonsumsi publik.

D. Tinjauan Pustaka

1. Tesis Subekti Masri (2005) Etika jurnalistik dalam Pandangan Islam. Masalah dalam tesis ini ialah seberapa jauhkan Islam memberikan landasan dan petunjuk tentang etika jurnalistik yang meliputi sub bahasan bagaimana konsep jurnalistik dalam Islam, dan bagaimana etika jurnalistik (kejujuran, kebijaksanaan, kepatutan dan kewajaran dan tanggungjawab)

dalam Islam. Dalam penelitian ini menggunakan metode *library research* dan dikarenakan pembahasan dalam penelitian ini terkait dengan nilai-nilai Islam yang terdapat dalam al-Qur'an maka dalam analisisnya menggunakan metode pendekatan Tafsir *al-Mawdhu'iy*. Dengan menggunakan pendekatan ini, maka akan memberikan hasil yang lebih maksimal dan lebih komprehensif, sesuai cara kerja tafsir *al-Mawdhu'iy*. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini ialah dalam pelaksanaan peran dan fungsi jurnalistik, maka kegiatan jurnalistik harus berlandaskan pada etika yang telah ditentukan. Sebagaimana dalam tesis ini etika jurnalistik dalam Islam yang dibahas ialah pengelolaan jurnalistik harus bersifat *fairness* (kejujuran), yakni harus bersikap jujur dan tulus dalam menyuguhkan informasi kepada masyarakat. Dalam Islam dalam kegiatan jurnalistik, mengolah data tidak boleh mendustakan data dan fakta, sehingga tidak menyesatkan masyarakat. Kemudian, Pengelolaan jurnalistik harus dilakukan dengan cara *bil-Hikmah*, yaitu dengan menggunakan bahasa yang lemah lembut, lurus.⁹

2. Skripsi Siti Khotijah (2006) Etika Pemberitaan Media Massa (Analisis Terhadap Rubrik Isu Khusus Tabloid *Infotainment Cek & Ricek*). Masalah yang diteliti dalam skripsi ini ialah

⁹ Subekti Masri, *Etika jurnalistik dalam Pandangan Islam*, (Ujung Pandang: IAIN Alauddin, 2005).

apakah pemberitaan di Tabloid *Infotainment* Cek & Ricek sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik versi PWI dan bagaimana pandangan dakwah mengenai pemberitaan di Tabloid *Infotainment* Cek & Ricek. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dalam pengumpulan data Siti Khotijah menggunakan metode *library research* (telaah kepustakaan). Adapun dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ternyata tidak keseluruhan pemberitaan di Rubrik Isu Khusus Tabloid *Infotainment* Cek & Ricek sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik, hal tersebut dikarenakan dalam pemberitaan wartawan hanya menggunakan sebagian dari Kode Etik Jurnalistik PWI, yaitu wartawan hanya mengambil pasal yang berkaitan dengan bahan berita yang akan diberitakan. Dilihat dari perspektif dakwah pemberitaan di Tabloid *infotainment* Cek & Ricek yang memberitakan tentang kehidupan pribadi orang lain, dan membuka aib orang lain itu sangat dilarang. Sebagaimana yang diterangkan dalam surat al-Hujurat ayat 12 dan Hadist Nabi yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah.¹⁰

3. Skripsi Siti Maryam (2015) Gosip dan Konstruksi Berita Perceraian dalam *Infotainment* (Analisis Wacana Berita Perceraian Ayu Ting-Ting di *Infotainment* Silet Edisi 11-24 November 2013). Masalah yang diteliti dalam skripsi ini ialah

¹⁰ Siti Khotijah, *Etika Pemberitaan Media Massa (Analisis Terhadap Rubrik Isu Khusus Tabloid Infotainment Cek & Ricek)*, (Semarang: IAIN Walisongo, 2006).

bagaimana gosip dan konstruksi berita perceraian Ayu Ting Ting dalam *infotainment* Silet Edisi 11-24 November 2015. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis wacana yang merupakan bagian dari metode interpretatif yang mengandalkan interpretasi dan penafsiran peneliti. Adapun kesimpulan dari penelitian ini ialah *Infotainment* Silet sering menggunakan bahasa yang dapat mengalihkan realitas. Melalui bahasanya *infotainment* Silet mengkonstruksi dan memosisikan berita perceraian yang sejatinya adalah aib yang memalukan digambarkan sebagai sebuah tontonan yang layak dan patut dikonsumsi sehingga terlihat tidak seperti aib yang memalukan. Kemudian, *Infotainment* Silet tidak hanya sekedar memberitakan perceraian Ayu Ting-Ting berdasarkan fakta. Lebih dari itu, berita yang ditampilkan banyak mengandung unsur *ghibah*, bahkan pada tahap tertentu justru merambah pada tahap mengadu (*namimah*).¹¹

4. Skripsi Rendra Junanto (2007) *Pandangan Kyai NU Cabang Sleman tentang Acara Infotainment di Televisi*. Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah bagaimana pandangan Kyai cabang NU Sleman terhadap *infotainment* terkait polemik yang sedang terjadi di dalam dunia hiburan Indonesia, yang

¹¹ Siti Maryam, *Gosip dan Konstruksi Berita Perceraian dalam Infotainment (Analisis Wacana Berita Perceraian Ayu Ting-Ting di Infotainment Silet Edisi 11-24 November 2013)*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015).

menyangkut moral bangsa. Tayangan *infotainment* sering terjebak pada hak privasi, seakan batas antara wilayah pribadi dan ranah publik tidak ada lagi sehingga hal tersebut memaksa NU untuk angkat bicara. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif analitik non statistik dengan metode induktif. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah menurut pandangan Kyai NU cabang Sleman *infotainment* memiliki sisi positif dan sisi negatif, tetapi hal yang lebih dominan ialah sisi negatifnya. Sehingga direkomendasikan agar pihak *infotainment* merubah acaranya dengan menitikberatkan pada pandangan dan pendidikan akhlak, serta merumuskan agar tidak mengandung *ghibah* yang diharamkan.¹²

5. Skripsi Nuril Mustaqim (2011) Persepsi Masyarakat tentang Acara *Infotainment* Insert di TRANS TV (Studi Kasus di Desa Ngelokulon Kecamatan Mijen Kabupaten Demak). Masalah yang dirumuskan ialah bagaimana persepsi masyarakat Desa Ngelokulon Kecamatan Mijen Kabupaten Demak tentang program acara *Infotainment* Insert di TRANS TV dan bagaimana pandangan dakwah tentang persepsi masyarakat Desa Ngelokulon Kecamatan Mijen Kabupaten Demak. Jenis penelitian ini adalah menggunakan metodologi kualitatif yang bersifat deskriptif dengan analisis *Uses and*

¹² Rendra Junanto, *Pandangan Kyai NU Cabang Sleman tentang Acara Infotainment di Televisi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2007).

Gratifications. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat Desa Ngelokulon Kecamatan Mijen Kabupaten Demak ditunjukkan dalam dua jenis persepsi, yaitu persepsi positif dan negatif. Persepsi positif yang ada dalam diri warga Desa Ngelokulon Kecamatan Mijen dipengaruhi oleh beberapa pemikiran mereka, yaitu bahwa program tayangan tersebut: a. menarik, karena acara ini mencoba menyajikan tayangan gosip yang dikemas dengan gaya yang berbeda dari acara-acara yang lain. Seperti halnya, pembawa acaranya yang seru, lucu dan seksi menjadi daya tarik tersendiri. b. Menghibur, karena banyak dari warga Desa Ngelokulon merasa terhibur dengan *host*-nya, dan juga bisa menjadi hiburan saat waktu luang. Selain persepsi positif dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa orang, juga terdapat persepsi yang termasuk dalam kategori persepsi negatif. Jika dianalisis dari hasil wawancara yang ada, maka persepsi negatif yang muncul dari beberapa warga Desa Ngelokulon Kecamatan Mijen ini cenderung lebih banyak disebabkan karena acara Insert terlalu berlebihan dan terlalu menambah-nambahi dalam pemberitaan maupun gaya bahasanya. Selain itu juga acara Insert terlalu membuka aib selebritis.¹³

¹³ Nuril Mustaqim, *Persepsi Masyarakat tentang Acara Infotainment Insert di Trans TV (Studi Kasus di Desa Ngelokulon Kecamatan Mijen Kabupaten Demak)*, (Semarang: UIN Walisongo, 2011).

Penelitian yang berhasil dihimpun guna menjelaskan perbedaan dan membuktikan bahwa penelitian ini bukan hasil plagiat. Penulis tidak memungkiri adanya kesamaan dari beberapa karya ilmiah yang penulis jadikan rujukan dalam tinjauan pustaka diantaranya menjadikan *infotainment* sebagai objek penelitian. Namun, penulis memiliki subjek penelitian yang berbeda dengan skripsi-skripsi di atas, yaitu terkait bagaimana pemberitaan dalam program *infotainment* Insert siang di TRANS TV edisi bulan Ramadhan 1437 H jika ditinjau dari etika komunikasi Islam.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan berdasarkan pada data yang muncul berwujud kata – kata dan bukan rangkaian angka, dan tergolong dalam deskriptif yang artinya melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu agar diperoleh data yang lebih valid dan menyeluruh.¹⁴ Jenis pendekatan yang digunakan penulis yaitu analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu.¹⁵

¹⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 25.

¹⁵ Eriyanto, *Analisis Isi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 47.

2. Definisi Konseptual

Agar tidak terjadi salah paham dalam pembahasan maka perlu diberikan batasan pengertian yaitu mengenai program *infotainment* Insert siang, tinjauan etika komunikasi Islam sesuai yang termaktub dalam judul penelitian. Hal ini sebagai usaha memperjelas ruang lingkup penelitian:

a. *Infotainment* Insert siang

Insert siang salah satu program *Infotainment* unggulan TRANS TV, karena Insert siang merupakan cikal bakal adanya Insert pagi, Insert *up date*, Insert Investigasi. Insert siang tayang setiap hari, yaitu pada hari Senin-Jum'at pukul 13.00 WIB, Sabtu & Minggu pukul 11.30 WIB yang berdurasi 60-70 menit dan di dalamnya memberitakan hiburan, orang-orang terkenal, tokoh yang berpengaruh serta menginspirasi, para selebritis, kehidupan artis dan lain-lain.

b. Etika komunikasi Islam

Menurut Sudarsono etika Islam adalah doktrin etis yang berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad SAW, di dalamnya terapat nilai-nilai luhur dan sifat-sifat (*mahmudah*).¹⁶ Senada dengan Sudarsono, menurut Hamka etika Islam adalah etika yang berdasarkan ajaran

¹⁶ Sudarsono, *Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 1991), hlm. 41.

Islam, yaitu yang berasal dari Al-Qur'an, Hadis, *Ijma'* dan *Qiyas*.¹⁷ Sedangkan menurut Harjani komunikasi Islam ialah komunikasi yang dibangun di atas prinsip-prinsip Islam yang memiliki roh kedamaian, keramahan, dan keselamatan.¹⁸

Berdasarkan beberapa pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa etika komunikasi Islam yang dimaksud ialah penyampaian informasi yang sesuai dengan standar nilai moral atau akhlak yang di dalamnya mengandung nilai-nilai luhur dan sifat-sifat terpuji (*mahmudah*) yang berdasarkan pada ajaran agama Islam, yaitu yang berasal dari Al-Qur'an dan Hadis.

Penelitian ini dibatasi pada isi pemberitaan yang ditayangkan pada program *infotainment* Insert siang TRANS TV edisi bulan Ramadhan 1437 H. Kemudian untuk mempermudah dalam proses analisis, dari total penayangan yang berdurasi 60-70 menit penulis memfokuskan pada 23 materi pemberitaan dan dari materi tersebut terdapat 28 berita yang disuguhkan pada program *infotainment* insert siang yang sesuai dengan etika komunikasi Islam Jalaluddin Rakhmat yang mengungkapkan ada enam bentuk gaya berbicara

¹⁷ Abd. Haris, *Etika Hamka: Konstruksi Etik Berbasis Rasional-Religius*, (Yogyakarta: Lkis, 2010), hlm. 44.

¹⁸ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm. 14.

(*qawlan*) yaitu, *qawlan sadidan*, *qawlan baligha*, *qawlan karima*, *qawlan ma'rufan*, *qawlan layyina*, *qawlan maisura* dikarenakan keterbatasan waktu serta keterbatasan anggaran dalam proses analisis.

3. Sumber dan Jenis Data

Menurut Lofland dan Lofland dalam buku karya Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik.¹⁹

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perseorangan, per kelompok, dan organisasi.²⁰ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah tayangan dari website resmi TRANS TV terkait program *infotainment* Insert siang di TRANS TV edisi bulan Ramadhan 1437 H yang telah disiarkan di televisi.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 157.

²⁰ Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 29.

informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, perbankan, dan keuangan.²¹ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku, majalah, jurnal, hasil penelitian, hasil seminar, internet, youtube, dan karya-karya lain yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Metode dokumentasi merupakan metode yang dilakukan guna mengumpulkan data-data berupa bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktifitas tertentu. Data tersebut berupa rekaman atau dokumen tertulis arsip, surat-surat, gambar, benda-benda peninggalan yang berkaitan dengan suatu peristiwa.²² Dalam penelitian ini penulis mendokumentasikan berupa rekaman tayangan/video dalam program *infotainment* Insert siang di TRANS TV edisi bulan Ramadhan 1437 H.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Lexy J, Moleong analisis data yaitu proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data

²¹ Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 30.

²² Imam Suprayogo dan Tabroni, *Metodologi Penelitian Sosiologi-Agama*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 164.

pekerjaannya adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya.²³

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*). Analisis isi adalah penelitian yang bersifat mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Laswell, yang memelopori teknik *symbol coding* yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi.²⁴ Adapun menurut Eriyanto, analisis isi adalah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen (teks).²⁵ Menurut Budd yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Metode analisis isi pada dasarnya merupakan suatu teknik sistemik untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih.

²³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 280.

²⁴ Mustoffa, "*Metode Analisis Isi Reabilitas dan Validitas dalam Metode Penelitian Komunikasi*", 2008, dalam mustofa.[http:// mustofa.wordpress.com/](http://mustofa.wordpress.com/)., diakses 20 Oktober 2016.

²⁵ Eriyanto, *Analisis Isi*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011), hlm. 10.

Berikut ini langkah-langkah yang dikemukakan oleh Burhan Bungin dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif yang digunakan dalam teknik analisis isi adalah:

1) Pengumpulan Data

Data disebut juga unit informasi. Dalam penelitian ini informasi yang dimaksud adalah tayangan program *infotainment* Insert siang di TRANS TV.

2) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum dan memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan hal-hal yang penting. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan reduksi data terhadap program *infotainment* Insert siang di TRANS TV dilakukan dengan cara mendokumentasikan dan memfokuskan tayangan pada edisi bulan Ramadhan 1437 H.

3) Penyajian Data

Adalah penyampaian informasi berdasarkan data yang diperoleh dari sumber penelitian yaitu tayangan program *infotainment* Insert siang di TRANS TV edisi bulan Ramadhan 1437 H.

4) Analisis

Kemudian, pada tahap ini penulis akan mendeskripsikan isi pemberitaan program *infotainment* insert siang di TRANS TV edisi bulan Ramadhan 1437 H. Setelah data dikelompokkan sesuai dengan bentuk, gaya bahasa dalam

etika komunikasi Islam menurut Jalaluddin Rakhmat, maka data yang telah diklasifikasikan kemudian disajikan secara deskriptif.²⁶

Menurut Jalaluddin Rakhmat, Metode analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan obyek penelitian secara sistematis berdasarkan data yang telah dikumpulkan.²⁷

F. Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini dituangkan dalam skripsi yang disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Kajian tentang etika komunikasi Islam, *infotainment* dan televisi

Pada bab ini penulis menjelaskan teori menjadi tiga sub bab, sub bab pertama menjelaskan teori mengenai etika komunikasi Islam meliputi pengertian etika, unsur dalam etika, pengertian komunikasi, kajian etika

²⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa, 2004), hlm. 102.

²⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 25.

komunikasi Islam menurut Jalaluddin Rakhmat, sub bab kedua menjelaskan teori mengenai *infotainment* meliputi sejarah dan pengertian, karakteristik *infotainment*, dampak *infotainment*, perkembangan *infotainment* di Indonesia, *infotainment* dalam perspektif Islam, sub bab ketiga menjelaskan teori mengenai televisi meliputi sejarah dan pengertian, karakteristik televisi, perkembangan televisi Indonesia, dampak televisi.

BAB III Gambaran umum *infotainment* Insert Siang di TRANS TV dan pemberitaan edisi bulan Ramadhan 1437 H

Pada bab ini penulis menguraikan tentang profil media TRANS TV, program Insert siang, menguraikan isi pemberitaan yang ditayangkan edisi bulan Ramadhan 1437 H dalam program *infotainment* Insert siang di TRANS TV.

BAB IV Analisis mengenai etika komunikasi Islam terhadap *infotainment* Insert Siang di TRANS TV edisi bulan Ramadhan 1437 H

Pada bab ini berisi tentang uraian hasil analisis data penelitian yang dilakukan. Uraian tersebut mencakup tinjauan etika komunikasi Islam menurut Jalaluddin Rakhmat terhadap pemberitaan dalam program *infotainment* Insert siang di TRANS TV edisi bulan Ramadhan 1437 H.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup yang merupakan perbaikan dari penulis berkaitan dengan penelitian. Bagian akhir skripsi ini berisi tentang daftar pustaka, lampiran dan biodata penulis.