

# TANGGAPAN MASYARAKAT TERHADAP TAYANGAN INFOTAINMENT DI TELEVISI

## COMMUNITY RESPONSES AGAINST INFOTAINMENT PROGRAMS AT TELEVISION

**Hendrawati**

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Banjarmasin  
hendrawati\_bjm@gmail.com

### ABSTRACT

*The goal of the research is to knowing people perspective, especially to infotainment assess on Television. That study do at sub-district Batibati, Tanah Laut Regency, South Borneo Province. Result of research showing infotainment assess is a controversial program on television. Infotainment tend to gossip with detail issues that facts, because infotainment workers not be with clarification, verification, and confirm every issues will reported. Infotainment program dominated with Silet, Insert, and Cek and Ricek. Object of reporting is about celebrities life. Aspects lead of celebrities divorces case, marital affair, unregistered marriages, broken-connected status, etc. So that infotainment program it so deviated from ethics and religion moral, like an open disgrace or privacy other people, so as always violate against ethics of journalistic, break of Article 335 from KUHP (Indonesian Pelican Law of Book to Criminal Laws) about unpleasant action, so law is can be finished that, thus be expected infotainment workers be a quality TV show, because still many positive side from celebrity can be showed on television like a celebrities wedding, birthday, concert to charity, and all.*

**Keywords:** *Community Response Infotainment On Television*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan masyarakat, khususnya dalam menilai tayangan infotainment di televisi, studi tersebut dilakukan di Kecamatan Bati-bati Kabupaten Tanah Laut provinsi Kalimantan Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tayangan infotainment merupakan program televisi menuai kontroversi. Cenderung mengedepankan gosip secara detail ketimbang fakta, semua pekerja infotainment tidak disertai klarifikasi, verifikasi dan konfirmasi. Maka acara infotainment didominasi oleh silet, disusul Insert kemudian cek and ricek yang mendongkrak rating tinggi dan mengejar bisnis serta mengedepankan sensasional. Objek pemberitaan seputar kehidupan selebritis atau publik figur, menjurus aspek bergunjing tentang kawin cerai, berselingkuh, kawin siri, putus sambung pasangan artis dll, sehingga tayangan infotainment cenderung menyimpang dari etika dan moral agama, seperti membuka aib orang atau privasi orang lain, sehingga selalu melanggar etika jurnalistik, melanggar UU No. 40 tahun 1999 tentang pers. UU No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), melanggar UU RI No. 32 tahun 2002 tentang penyiar dan pasal 335 KUHP tentang perbuatan tidak menyenangkan, maka hukumlah yang bisa menyelesaikannya. Dengan demikian diharapkan pekerja infotainment akan menyajikan tayangan yang bermutu, sebab masih banyak sisi positif selebritis atau publik figur yang bisa diangkat dilayar kaca seperti perkawinan selebritis, ulang tahunnya, konser-konser bantuan sosial dan lain-lain.

**Kata Kunci :** *Tanggapan Tayangan Infotainment Di Televisi*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Konsep infotainment berasal dari John Hopkin University, Amerika Serikat. Ide ini dibutuhkan oleh masyarakat, namun informasi yang disampaikan tidak semua dapat diterima begitu saja. Tetapi memerlukan semacam pancingan khusus untuk menarik perhatian masyarakat yaitu dengan menyusupkan entertainment (hiburan) ditengah-tengah infotainment, berupa kemasan informasi yang dibungkus dan disisipi dengan entertainment untuk menarik perhatian khalayak sehingga informasi sebagai pesan utamanya dapat diterima (Syahputra, Iswandi, 2006).

Di Indonesia stasiun televisi RCTI mulai menampilkan program acara infotainment, awalnya menampilkan berita seputar kehidupan selebritis dan dunia hiburan Indonesia. Kemudian tahun 1997, TV lainnya muncul program infotainment, penampilannya tidak hanya unik tetapi juga bergengsi. Mungkin rasa ingin tahu masyarakat yang terlalu besar terhadap idolanya. Maka acara infotainment cepat mendapat tempat di hari pemirsa, sebab saat itu infotainment tampil bersahabat, paling tidak sebagai medium yang aman untuk ditonton dalam membawakan informasi seputar selebritis.

Tetapi belakangan konsep ini berubah fungsi menjadi tayangan ekonomis setelah stasiun televisi dan sejumlah praktisi infotainment mempelajari

bahwa berita seputar kasus selebritis, perselingkuhan, perceraian, keretakan rumah tangga, narkoba, penyimpangan seksual selebritis, konflik selebritis lain punya kecenderungan rating yang lebih tinggi dengan asumsi bahwa pemirsa atau angka rating menyukai gosip, rating menyukai kasus, rating menyukai konflik dll. Sampai disini impresi tentang infotainment sudah bergeser dari posisinya semula seperti cek and ricek dan dll, kemudian muncul, lebih tendensius untuk mengubar sensasi bombastis, gosip dll.

Informasi ini dibuat disengaja untuk mengobok-obok kehidupan pribadi para tokoh, selebriti dan publik figur yang sebenarnya juga punya wilayah privasi, yang hendak dilindungi mereka sendiri. penduganya membeberkan aib atau menggunjing orang lain adalah suatu yang menghibur, menyaksikan tayangan infotainment saat ini dianggap populer, sehingga masyarakat sudah menjadikan infotainment sebagai tontonan yang tidak pernah ditinggalkan.

Disisi lain bahwa tayangan infotainment dianggap telah menyimpang dan melanggar hukum. Dalam UU pers pasal 29 ayat 1 UU No.39 tahun 1999 tentang hak asasi manusia, bahwa setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi, keluarga kehormatan martabat dan hak miliknya. Juga penyiaran No.32 tahun 2002 UU ITE No.11 tahun 2008, KUHP pasal 335 tentang perbuatan tidak menyenangkan, hadis Rasulullah S.A.W tentang Ghibah (gosip), Al Qur'an ayat 12 tentang bergunjing. Dalam konteks ini perlu dikaji dan diteliti masalahnya. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap tayangan infotainment di televisi, yang bertujuan untuk mengetahui dan menilai tayangan infotainment, juga di lihat dari aspek hukum. Sedang manfaatnya secara teoritis untuk memperluas fenomena sosial dan hukum. Secara praktis sebagai bahan masukan bagi lembaga/instansi Stake Holder sekaligus sebagai bahan pertimbangan Kominfo dalam merumuskan kebijakan tentang penyebaran informasi di lihat segi kelayakannya.

### **Kerangka Konseptual**

Infotainment merupakan salah satu program televisi yang menuai kontroversi. Sekalipun TVRI tidak memprogramkan tayangan infotainment. Namun, terlepas dari kenyataan tersirat. Televisi swasta menayangkan infotainment menjadi salah satu sajian wajib televisi Indonesia. Sekalipun awal mulanya memang tayang infotainment menampilkan berita seputar kehidupan selebritis dan demi hiburan bergengsi dengan menampilkan para idola, tampil bersahabat sebagai medium yang aman untuk ditonton dalam membawakan informasi.

Tetapi impresi tentang tayangan infotainment saat ini sudah bergeser dari posisinya semula, sekarang stasiun televisi mulai merubah kebijakan tampilan infotainment, "istilah gosip" mulai dimasukkan ke dalam, narasi content dan percakapan presenter dalam berita seputar kasus perselingkuhan selebritis, perceraian, kawin siri, keretakan rumah tangga, konflik selebriti dan lain lain ini memiliki kecenderungan rating yang lebih tinggi, dengan asumsi pemirsa menyukai gosip, menyukai kasus atau menyukai berita konflik. Tiada hari tanpa infotainment, sementara masyarakat haus akan hiburan yang mudah dicerna untuk mencari kepuasan dirinya. Sebagaimana teori Use and Gratification memprediksi khalayak tergantung kepada informasi dari media massa yang bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan dalam mencapai tujuan tertentu. (Mc Clelland dalam Rakhmat, 1998).

Pada gilirannya akan mempengaruhi khalayak untuk memilih berbagai media komunikasi melalui media teknologi elektronik. Teori Max Lerner, kata canfield dalam komunikasi sosial adalah,

- Dalam persuasi yang jujur, orang tidak pernah mengabaikan sesuatu yang relevan atau melakukan pemutarbalikan secara gawat.
- Publik relation bertujuan untuk memberitahu orang tentang bagaimana berpikir tentang issue-issue yang bersifat kontroversial dan berpengaruh terhadap kepentingannya (Santoso Satropetro: 1987 ; 66)

Hanya saja media televisi yang populer saat ini banyak digandengi oleh sebagian masyarakat, yang beranggapan bahwa acara infotainment isinya berlimpahan informasi tentang kehidupan pribadi para publik figur dan selebriti aktual yang di anggap menghibur.

Informasi dalam infotainment bisa berupa berita-berita bernilai tinggi dan memang signifikan kepentingannya bagi publik (misal artis terpilih menjadi anggota DPR, artis terlibat dalam kasus kriminal kelas besar, artis memproduksi karya pretustisi seniman mendapatkan penghargaan. Bisa juga hanya berupa informasi ecek-ecek yang terkesan sepele dan mengada-ada.

Contoh: Berminggu-minggu lamanya infotainment Indonesia sibuk mempersoalkan siapa suami penyanyi Mulan Jameilah, Pingkan Mambo. Siapa ayah sang anak? Maka infotainment berspekulasi, memburu berita, melakukan investigasi, kadang bahkan membuka posko untuk sepotong informasi yang seharusnya, cuma jadi konsumsi ruang private, atau bintang sinetron atau penyanyi baru naik seperti Ayu Ting-Ting tentang rumah tangganya

sampai kehamilannya, dimana melahirkan, dimana shopping, gaul selebriti, putus sambung pasangan artis, begitulah informasi yang gencar diberitakan.

Sedang pengertian yang ditampilkan dalam penelitian ini dituangkan dalam konsep adalah:

Tanggapan adalah apa yang diterima oleh panca indra yang melahirkan pikiran, perasaan, pendapat pandangan dan reaksi (W.J.S. Poerwadarminta, 1979 : 1012), sedang tanggapan masyarakat adalah sikap (attitude) yang mengungkap perasaan suka atau tidak suka dalam mengukur nilai-nilai masalah yang sedang dihadapi.

Informasi adalah pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, Grafik, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi nasional, lingkungan dan orang lain dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat (Onong Wehjana Effendi, 2006 ; 27).

Infotainment adalah merupakan kata information and entertainment (informasi dan hiburan) artinya berita atau informasi yang penyampaiannya di bumbui dengan hiburan agar masyarakat lebih mudah dalam memahami isi berita atau informasi tersebut.

Komunikasi yaitu proses yang menunjukkan kegiatan seorang individu membagikan atau mempertukarkan informasi, ide-ide serta sikapnya dengan pihak yang lain (Wilson 1989 dalam Alo Liliweri, 1991 ; 21)

## METODE PENELITIAN

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Kabupaten Banjar di Kalimantan Selatan, lokasi penelitian ini ditetapkan berdasarkan pertimbangan bahwa wilayah yang akan diteliti terdapat daerah yang masyarakatnya ada indikasi menggandrugi acara infotainment di televisi.

### 2. Jenis Pendekatan

Penelitian ini bersifat diskriptif disalurkan melalui pendekatan kuantitatif, yaitu ingin mengetahui kajian secara rinci mengenai tanggapan masyarakat terhadap tayangan infotainment di televisi.

### 3. Responden Penelitian

Sampel responden dilakukan dengan penarikan sampel dengan cara berstrata proporsional yang mengacu sebagai panduan yang dicontohkan Jalaluddin Rahmat(1984 : 80).

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang proporsional sebagai berikut :

- a. Ditentukan jumlah sampel.
- b. Pecaha sampling N sampel dibagi ukuran populasi
- c. Setiap suku (RT yang ditentukan) di wakili dalam sampel proporsional dalam populasi.

**Tabel 1**

Sampel responden Kecamatan Bati-bati Kabupaten Tanah Laut

No.	Jumlah Penduduk berusia 17-60 tahun	% Dalam populasi	Pecahan Sampling	N sampel	% dalam sampel	
1.	RT I	350	27,93	0,08	28	28
2.	RT II	276	22,03	0,08	22	22
3.	RT III	295	23,54	0,08	24	24
4.	RT IV	231	18,44	0,08	18	18
5.	RT V	101	8,06	0,08	8	8
		1253	100		100	100

Keterangan :

- Sampel yang digali dalam penelitian berjumlah 100
- Pecahan sampling untuk setiap strata adalah jumlah N sampel dibagi ukuran populasi  $100/1253 = 0,08$
-

4. Pengesahan Data

Pengumpulan data yang disebarkan dari 100 eksemplar ternyata yang kembali hanya 98 responden. Dari 98 eksemplar diolah melalui koding, kemudian hasil koding ditabulasi ke dalam bentuk presentase

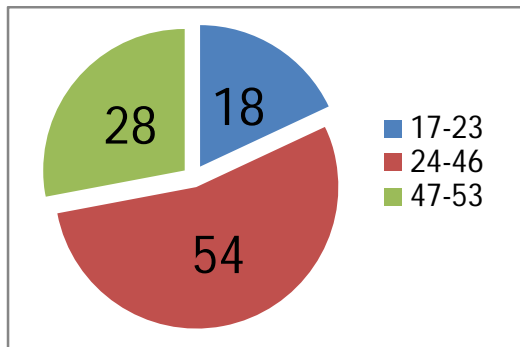
5. Analisis Data

Selain mengamati tayangan infotainment dalam peneliti juga mengumpulkan data lapangan. Berikutnya dilakukan analisis yaitu proses interpretasi data dengan mengembangkan diskripsi yang komprekusif atas dasar konsptual dan faktual hasil penelitian. Pengumpulan data yang disebarkan dari 100 eksemplar ternyata yang kembali hanya 98 responden. Dari 98 eksemplar diolah melalui koding, kemudian hasil koding ditabulasi ke dalam bentuk presentase.

**HASIL PENELITIAN**

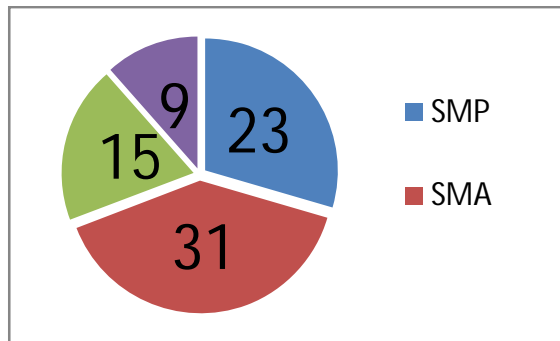
**Tanggapan Masyarakat**

Penelitian yang ditemukan di lapangan bahwa responden di kawasan kecamatan Bati-bati Pleihari Kabupaten Tanah Laut dengan kisaran usia beragam pada Grafik 1, dapat diketahui usia penonton infotainment di Televisi yaitu usia 17-23 tahun 18 responden (18,36%), usia 24-46 tahun 54 responden (54,08%) dan usia 47-53 tahun keatas 28 responden sebanyak (27,56%).



**Grafik 1.** Usia Responden

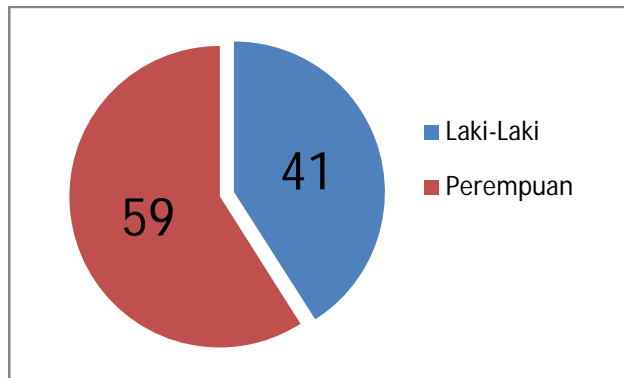
Usia produktif responden juga didukung oleh pendidikan yang dimiliki, sejalan dengan hasil penelitian di lapangan sebagai besar pendidikan usia produktif responden yang dikaitkan dengan pendidikan yaitu tamat SMP 23 responden, tamat SMA 31 responden, tamat diploma 15 responden dan sarjana (S1) 9 responden.



**Grafik 2.** Pendidikan Responden

Setelah digali pendidikan responden di atas, ternyata adalah cenderung pendidikan ibu-ibunya lebih banyak memanfaatkan tayangan infotainment.

Hal ini sejalan dengan gender responden perempuan lebih banyak dibanding laki-laki, terikat pada Grafik jenis kelamin dapat diketahui kecenderungan laki-laki dalam mengikuti infotainment di Televisi berjumlah 41 dan perempuan berjumlah 59 responden.



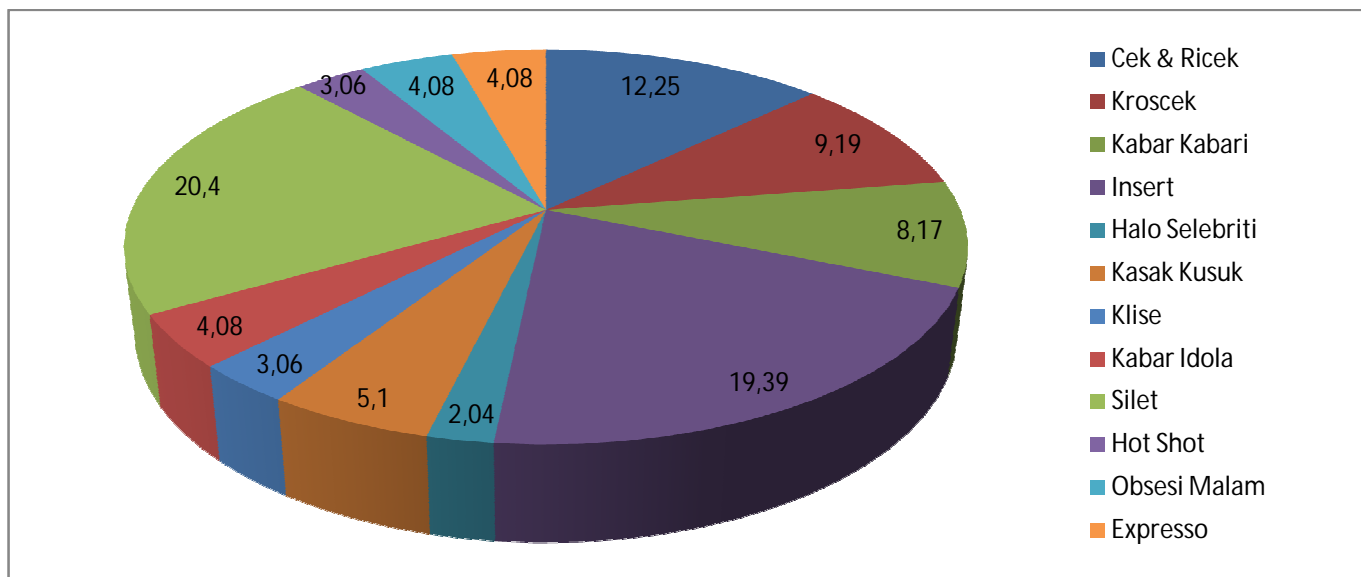
**Grafik 3.** Jenis Kelamin

Disini terkesan perempuan lebih banyak memiliki peluang untuk mengikuti tayangan infotainment dibanding laki-laki, karena motivasi perempuan cenderung ingin tahu isu yang bergensi dalam tayangan infotainment yang dianggap berfungsi dalam menyajikan informasi tentang seluk beluk kehidupan selebriti. Hal ini dilakukan demi untuk memenuhi kebutuhan ibu-ibu setelah jenuh dari pekerjaan mengurus rumah tangga.

Sebagaimana mata acara infotainment yang sering diikuti di televisi. Mata acara infotainment yang dominan diminati adalah Silet (RCTI) 20 responden (20,40 %), peringkat kedua insert (SCTV) 19 responden (19,39 %), peringkat ketiga Cek & Ricek (RCTI) 12 responden (12,25 %). Sementara TVRI tetap konsisten tak menyiarkan infotainment, kecuali televisi swasta Indonesia telah mendominasi

tayangan infotainment dan memperlihatkan infotainment merupakan bagian dari sajian utama televisi walaupun presentasinya berbeda-beda. Terlihat pada Grafik 4, Mata acara infotainment yang dominan diminati adalah Silet (RCTI) 20 responden (20,40 %), peringkat kedua insert (SCTV) 19 responden (19,39 %), peringkat ketiga Cek & Ricek (RCTI) 12 responden (12,25 %).

Sementara TVRI tetap konsisten tak menyiarkan infotainment, kecuali televisi swasta Indonesia telah mendominasi tayangan infotainment dan memperlihatkan infotainment merupakan bagian dari sajian utama televisi walaupun presentasinya berbeda-beda



**Grafik 4.** Mata Acara Infotainment yang di ikuti di Televisi

- Cek & Ricek (RCTI) 12.25%
- Kroscek (Trans TV) 9.19%
- Kabar Kabari (RCTI) 8.17%
- Insert (SCTV) 19.39%
- Silet (RCTI) 20.40%
- Obsesi Malam (Global TV) 4.08%
- Espresso (ANTV) 4.08%
- Halo Selebriti (SCTV) 2.04%
- Kasak Kujuk (SCTV) 5.10%
- Klise (TV 7) 3.06%
- Kabar Idola (TV 7) 4.08%
- Hot Shot (SCTV) 3.06%
- Kiss (Indosiar) 3.06%

Mata acara infotainment yang dominan diminati adalah Silet (RCTI) 20 responden (20,40 %), peringkat kedua insert (SCTV) 19 responden (19,39 %), peringkat ketiga Cek & Ricek (RCTI) 12 responden (12,25 %). Sementara TVRI tetap konsisten tak menyiarkan infotainment, kecuali televisi swasta Indonesia telah mendominasi tayangan infotainment dan memperlihatkan infotainment merupakan bagian dari sajian utama televisi walaupun presentasinya berbeda-beda.

Temuan ini menegaskan dua hal : pertama bahwa televisi kita memang punya karakter sebagai ajang gosip. Kedua, kasus kehidupan para artis

ternyata (diposisikan) memang segala-galanya, sebagaimana ditegaskan oleh Haryanto (2005), “Para pengelola acara infotainment menilai bahwa para artis dan kehidupannya adalah yang paling penting sehingga para pemirsa harus memperhatikan setiap detail kehidupan sang artis. Sebab selalu memperlihatkan tayangan infotainment dikemas dalam beberapa bentuk dan disiarkan berulang-ulang, sehingga seolah-olah tayangan infotainment sebagai program penting yang tak boleh dilewatkan pemirsa.”

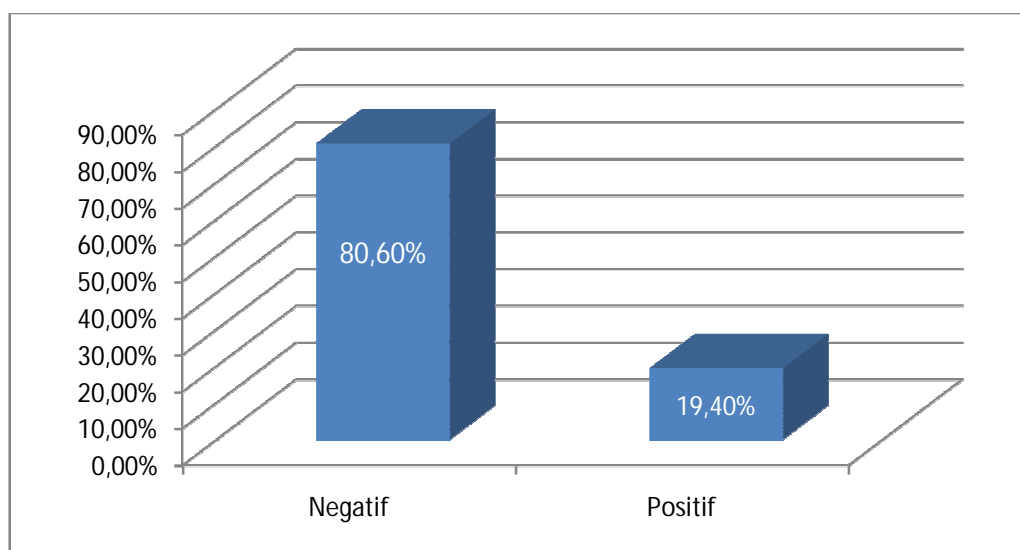
Sebagaimana tak dapat hidup tanpa tayangan infotainment? Hal ini dapat dilihat pada Grafik 5. Data pada Diagram 1 menunjukkan bahwa tayangan

infotainment cenderung di nilai masyarakat negatif 79 responden (80.60 %) sedang yang menyatakan positif berkisar 19 responden (18.40 %).

Informasi ya informasi, hiburan ya hiburan, sulit membuat keduanya. Saling bersatu atau membuatnya seolah-olah jadi satu. Sulit juga menyeragamkan pola pikir penonton, agar setiap kali berita disajikan dianggap sebagai informasi atau hiburan, tetapi jika dua fungsi ini dikacaukan, maka yang ada wilayah abu-abu yang tak pernah jelas, dan kalau boleh dikatakan infotainment sebenarnya menginkari informasi.

Namun berpulang kepada masyarakat itu sendiri untuk menerima atau menolak informasi yang mereka butuhkan.

Sebagaimana sikap sosial dapat dibedakan, Sikap Positif : sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan, menerima, mengakui, menyetujui, serta melaksanakan, norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada.



**Diagram 1.** Nilai Masyarakat Terhadap Infotainment

Sikap Negatif : sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan penolakan atau tidak menyetujui terhadap norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada (Abu Ahmad, 1991:166).

Walaupun demikian masih ditemui sebagai tayangan infotainment yang mengungkap selebritis dari segi positif. Sebagaimana hasil penelitian sekitar 19.40 % responden menyatakan positif, seperti tayangan perkawinan selebritis, ulang tahun, konser-konser, bantuan sosial dan lain-lain.

Sementara itu sisi negatifnya cenderung menjadi prioritas pemberitaan. Karena tayangan infotainment telah mendominasi televisi swasta Indonesia. Sekalipun kritikan banyak sekali dilontarkan kalangan masyarakat, tetapi infotainment tetap tak terkalahkan. Diskusi dan ancaman dari ormas keagamaan besar pernah ditanggapi dengan hati-hati dari pihak televisi dan produser infotainment karena kehidupan dan pertikaian selebriti dikupas habis ramai-ramai, di sikat dan dipublikasikan. Tapi setelah momennya berlalu, tak terlihat tanda-tanda perubahan

kearah positif, malah tayangan infotainment justru tiada henti kearah negatif, masyarakat pun tampaknya adem ayem saja.

Ketika diskusi di Kementerian Kominfo, Syamsul Munaif menyebut “Lima penyakit pers, yaitu menyajikan pornografi, character assassination, berita palsu dan provokatif, iklan yang menyesatkan serta wartawan yang tidak profesional, karena tidak profesional. Penayangannya kebanyakan berupa gosip, mulai dari pagi, siang, malam hingga dini hari, pokoknya tiada henti dan tiada hari tanpa gosip.”

Penayangan infotainment hampir setiap saat, kadang waktunya bersamaan dengan masing-masing televisi swasta, kadang beda secara bergiliran. Sekalipun isu yang ditampilkan itu-itu juga, hanya waktunya yang beda seperti stasiun televisi A menayangkan isu pertikaian rumah tangga Ayu Ting Ting tapi stasiun televisi B juga penayangan isu Ayu Ting Ting dengan materi yang sama. Khalayak yang menonton pun semua umur, baik laki-laki maupun perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

tayangan infotainment cenderung ditonton oleh ibu-ibu berkisar (54,22 %), remaja (26,70 %) dan anak-anak (19,08 %). Padahal tidak semua tayangan positif yang disajikan infotainment buat para remaja dan anak-anak, sebagian besar tayangan “ngegosip” tidak mendidik. Sekalipun fungsi media menyampaikan informasi, pendidikan, hiburan dan sosial kontral.

Sementara produser telah berani jor-joran memproduksi dan menyuguhkan infotainment untuk pada penonton, sehingga nilai kepentingan informasinya bersifat longgar, bahkan barangkali tidak ada sama sekali pengetahuan infotainment itu sendiri absurd, apakah memberitakan kawin cerai, perselingkuhan, pasangan artis rebut anak ketika bercerai, sehingga terjadi pembongkaran aib dan kehidupan pribadi seseorang disebut sebagai hiburan.

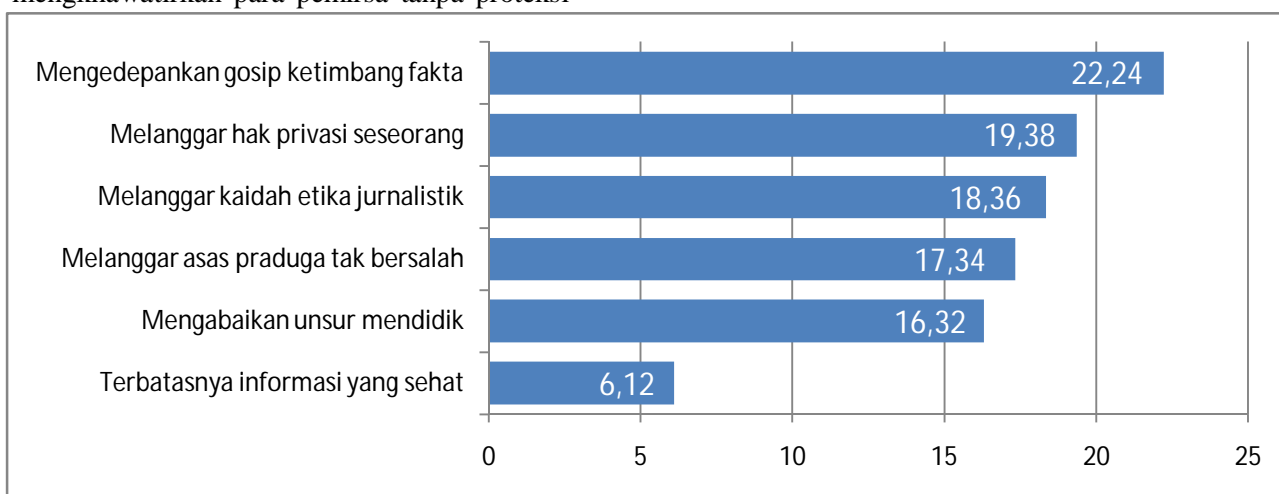
Sehingga sajian acara infotainment menjadi sangat menggiurkan bagi para pengelola stasiun televisi, ia bagaikan gula yang terus di buru-buru semut. Maka tidak mengherankan jika tayangan ini tetap tumbuh subur laksana jamur di musim hujan. Tak terkecuali gula itupun bisa dinikmati oleh sejumlah rumah produksi (Production House). Begitu dicermati apakah infotainment terlalu banyak mudarat ketimbang manfaat bagi pemirsa, sekalipun responden menganggap tayangan infotainment banyak negatifnya ketimbang positifnya sebab tayangan infotainment cenderung tergolong Ghibah alias membicarakan keburukan orang lain.

Boleh setuju atau tidak, kenyataannya tayangan infotainment memang telah mengepung pemirsa, hingga seminggu terdapat lebih dari 49 program infotainment yang disajikan oleh 11 stasiun televisi. Setiap stasiun televisi, kecuali TVRI, menyodorkan gosip selebritis 13 jam sehari : (<http://staff.undip.ac.id/sastra/agusmaladi/2010>) yang paling mengkhawatirkan para pemirsa tanpa proteksi

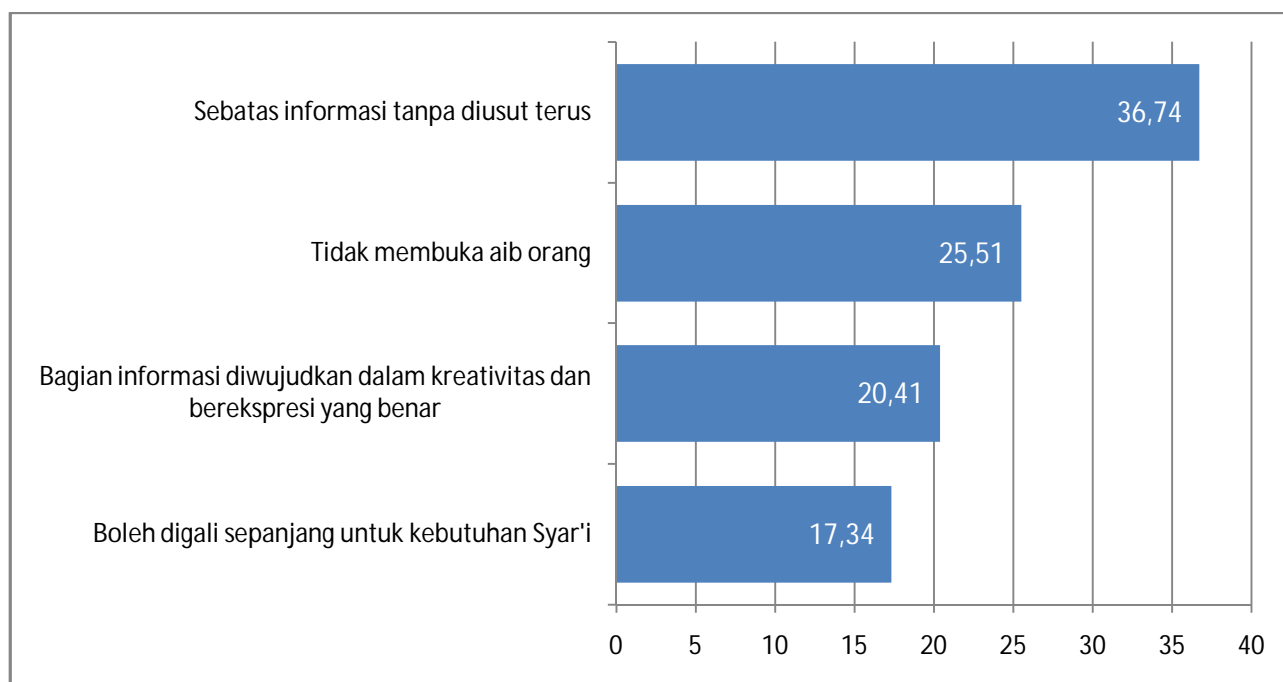
khusus hanyut dalam pergunjungan mengasyikkan mengenai kehidupan pribadi para artis sinetron. Begitulah komunikasi produser dengan pemirsa. Padahal “Teori Informasi” yang dikemukakan oleh Stephenson melukiskan berita berkomunikasi, berkomunikasi agar berpengetahuan, berpendidikan, untuk memecahkan masalah dan sebagainya. Runyamnya tayangan infotainment di TV secara hukum di pandang lebih menjanjikan angle-angle negatif yang tidak mendidik, karena berita buruk-buruk itu kemudian disajikan sebagai tontonan yang terbuka untuk publik. Seperti soal buka-bukaan aurat, gunjing-menggunjing, membeberkan aib orang lain, mengadu domba yang mengarah pada keretakan rumah tangga, gosip-menggosip.

Sepintas memang tidak berbeda antara gosip dan infotainment, sebab infotainment merupakan gosip yang dibuat melalui penelusuran atau investigasi. Karena itu tanpa pengetahuan jurnalistik yang menandai investigasi reporting bisa menghasilkan berita prasangka, berita yang mungkin saja melanggar asas produser tak bersalah. Berita seperti itu diharamkan oleh kode etik jurnalistik (KEJ) dan kode etik wartawan (KEWI). (<http://defiakry.wordpress.com/30November2007>). Sebagaimana tanggapan masyarakat mengenai tayangan infotainment, dapat dilihat pada Diagram 2.

Sekalipun tayangan infotainment selalu mendapat tempat utama rating tinggi dalam tayangan televisi, namun kecenderungan masyarakat punya penilaian tersendiri terhadap tayangan infotainment. Sebab responden menanggapi bahwa tayangan infotainment mengedepankan gosip ketimbang fakta 22.24%, melanggar hak privasi seseorang 19.38%, menanggalkan kaedah etika jurnalistik 18.36%, melanggar asas praduga tak bersalah 17.34%, mengabaikan unsur mendidik 16.32%, terbatasnya informasi yang sehat 6.12%.



**Diagram 2.** Sorotan Masyarakat Terhadap Tayangan Infotainment



**Diagram 3.** Sorotan Masyarakat Terhadap Tayangan Infotainment

Padahal jika merujuk pada arti sesungguhnya dari infotainment yaitu informasi yang dikemas dalam balutan entertainment. Maka sudah sewajarnya jika porsi informasi lebih banyak dari pada porsi hiburan. Namun kenyataannya, kini infotainment justru lebih mengutamakan unsur hiburan daripada unsur informasi yang cenderung menyajikan infotainment menyimpang dari moral dan norma agama seperti menayangkan konflik keluarga, kawin cerai, perselingkuhan, kawin siri, asusila selebriti dan lain-lain.

Program infotainment tiada henti lebih menukik pada tayangan kehidupan pribadi orang, subjek sekaligus objek berita. Sebab segala hal tentang seorang selebriti dan pigur di buka secara transparan, secara vulgar, cara kerjanya mirip pemburu gosip. Pembuat berita infotainment sudah menanjak melakukan pengambilan Grafik dengan kamera tersembunyi. Kini rumah tinggal artis bagai rumah kaca, tembus pandang. Seolah-olah kamera televisi melekat pada tubuh selebritis. Artis sekarang cenderung tidak memiliki hak privasi lagi, sebab bila seseorang menjadi artis, maka saat itu juga hidup mati mereka menjadi milik publik, dan harus benar-benar siap memasuki dunia gosip yang hingar bingar, penuh sanjung dan caci maki.

Sepintas acara ini terkesan menghibur, dimana seorang ibu yang kelelahan setelah menyelesaikan pekerjaan rumah tangganya, mungkin akan merasa terhibur dengan informasi sisi-sisi kehidupan pribadi

orang-orang terkenal. Kemasan acara diselengi nyanyi dan wawancara langsung dengan artis yang pisah ranjang dan bercerai, dll. Namun jika dicermati lebih jauh, isinya kurang lebih adalah menggosip atau bergunjing. Sehingga bisa tidak terasa lagi memiliki konotasi buruk jika terus menerus disosialisasikan dengan paket menarik pada televisi. Seolah-olah informasi yang disajikan infotainment penting.

Namun tayangan yang paling aman dalam menayangkan informasi dan hiburan, maka jurnalis televisi dalam menggali informasi dan tayangan infotainment sesuai etika kepatutan dan norma agama, dapat dilihat pada Diagram 3.

Data pada Diagram 3 menunjukkan bahwa masalah yang digali sebatas informasi tanpa diusut terus sebanyak 36.74 %, contoh informasi tentang perceraian atau nikah siri saja tanpa diusut sebab masalahnya secara transparan, artinya sekedar diketahui, ada lagi janda dan ada duda dan tidak ada unsur kebohongan. Begitu juga ketika tayangan infotainment yang disajikan tidak membuka aib orang sebanyak 25.51 %, artinya tidak menmbongkar aib atau privasi seseorang, tapi justru menyajikan kebaikan seperti artis atau figur yang suka menolong orang yang mendapat musibah bencana alam, pengajian dirumahnya, ulang tahun, rajin beribadah, menafkahi anak yatim piatu maka tidak membuka aib orang.



Ternyata masih ada tayangan infotainment yang menyajikan bagian informasi yang diwujudkan dalam kreatifitas dan bereksresi yang benar berkisar 20.41 %, artinya suguhan infotainment bersifat education atau mendidik agar bisa dicontoh atas prestasi selebriti yang mampu menyelesaikan pendidikannya didalam dan luar negeri, sekaligus bereksresi dalam dunia seni, sedang jurnalis yang menggali infotainment, pada dasarnya boleh digali sepanjang untuk kebutuhan syar'i (hukum agama) berkisar 17.34 %, artinya boleh digali dari bentuk kepentingan penyelidikan yang berwenang atau butuh kepentingan kesehatan, maka boleh mengetahui pihak lain tidak.

Sekalipun dalam tayangan informasi di atas sangat minim sekali. Namun tayangan infotainment justru mencuat kepermukaan mengedepankan gosip yang menjurus ke aspek bergunjing. Karena tayangan infotainment ini selalu menyimpang dari etika, peraturan dan norma agama. Walaupun kode etik jurnalistik cenderung tidak memanfaatkan informasi untuk mencari keuntungan pribadi, tidak mendiskriminasi, menghormati privasi, menghindari fitnah dan pencemaran nama baik.

## Pembahasan

Infotainment pada mulanya berdiri untuk mengumpulkan berita. Berita seputar kehidupan selebritis dan dunia hiburan indonesia. Saat itu tahun 1997 seperti tayangan infotainment cek & ricek, kroscek, kabar kabari muncul sebagai program TV yang tidak hanya unik tapi bergengsi. Rasa dahaga masyarakat yang menumpuk terhadap idolanya yang sebenarnya tidak didapatnya. Maka produser TV membaca situasi dan koneksi yang bisa memuaskan rasa dahaga masyarakat terhadap hiburan dan ingin tahu informasi para figur dan selebritis sehingga muatan tayangan infotainment yang dikelola cepat mendapat tempat di hati pemirsa, karena infotainment tampil bersahabat dan aman untuk ditonton. Sebagaimana pendekatan teori Uses dan Gratification di mana masyarakat memilih tayangan infotainment merupakan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya.

Perkembangan teknologi informasi elektronika dibidang komunikasi penyiaran sungguh telah mengubah cara dari informasi yang disajikan dalam bentuk dunia hiburan menjadi tayangan informasi mengenai kehidupan pribadi para artis didunia hiburan (Nugroho, 2005). Sehingga tayangan infotainment menjadi populer, dominan dan menjadi perhatian pemirsa secara berkepanjangan tiada henti dengan berbagai macam mata acara. Sesuai dengan tujuan khalayak aktif mengikuti infotainment dalam melepas lelah setelah kerja rutinitas harian.

Sebagaimana teori motif masllow dan Mc Clelland dalam Rakhmat (1998) : motif merupakan upaya pemenuhan segala untuk kebutuhan yang dipengaruhi oleh kemajuan-kemajuan yang telah dicapai dan lingkungan yang memotivasi upaya pemenuhan kebutuhan.

Belakangan setelah stasiun televisi mulai merubah kebijakan tampilan infotainment, karena memiliki kecenderungan mengejar rating yang lebih tinggi dengan asumsi bahwa pemirsa atau angka rating menyukai gosip, rating menyukai kasus, rating menyukai konflik. Sampai disini impresi tentang infotainment sudah bergeser dari posisi semula. Sebab tayangan infotainment berubah fungsi menjadi tayangan ekonomis agar mendapatkan laba tinggi. Sementara biaya pembuatannya murah, asal berorientasi pada gosip, bergunjing, perselingkuhan, perceraian, keretakan rumah tangga, penyimpangan seksual selebritis yang dikemas dan di tayangkan berulang-ulang. Seolah-olah tayangan infotainment dianggap program penting bagi masyarakat.

Terlepas apakah tayangan infotainment merupakan komunikasi mengena atau komunikasi meleset (A.G. Lunandi, 1991 ; 15) namun semua komunikasi mengandung unsur informasi, tetapi tidak semua informasi mempunyai nilai-nilai komunikatif, sebagaimana teori Max Lerner, kata Canfield dalam komunikasi sosial, persuasi yang jujur tidak memutar balikkan secara gawat, informasi merupakan sebuah payung besar yang mencakupi atau konsep yang luas meliputi komunikasi, maka komunikasi adalah sebagai salah satu tipe khusus dari bagian informasi. Sehingga punya nilai tersendiri bagi responden (Muslimin, 2004 ; 36).

Sungguhkah demikian, anggapan di atas bisa dibuktikan dengan pendapat responden sesuai data di lapangan menunjukkan bahwa tayangan infotainment di televisi cenderung dinilai masyarakat negatif sebanyak 79 responden (80,60 %) karena liputannya mengupas habis berbagai peristiwa kehidupan manusia tentang kekurangan, kelemahan, kegagalan, keretakan aib, kawin cerai, selingkuh, istri simpanan dan lain-lain seperti Ayu Ting-Ting dengan Enji, Farhat dengan Nia Daniati. Sedang responden menyatakan positif berkisar 19 responden (19,40 %) seperti tayangan perkawinan selebritis, ulang tahun, konser, bantuan sosial dan lain-lain.

Sekalipun informasi ya informasi, hiburan ya hiburan, namun sulit membuatnya saling bersatu, tapi jika dua fungsi ini dikacaukan, maka yang ada wilayah abu-abu yang tak pernah jelas. Justru ditinjau dari sisi negatifnya tiada henti pemberitaan infotainment. Cenderung menjadi prioritas utama,

infotainment semacam itu juga ternyata punya pengertian yang sangat kabur, bahkan melenceng dari makna asalnya, sebab tayangan bukan menghibur tapi justru membuat menjadi bahan permainan. Hal ini sejalan dengan teori permainan William Stephimson dengan gagasan kesenangan berkomunikasi, artinya kegiatan yang dilakukan orang dari mengobrol tanpa mengharap apapun dari padanya, kecuali hanya hiburan menonton televisi tanpa tujuan.

Sekalipun Yusuf Hadi Miarso menyebutkan kasus "Teknologi Komunikasi pendidikan dapat dijelaskan melalui dua pendekatan. Yang pertama adalah dari sudut komunikasi, berarti teknologi komunikasi yang dipakai dalam bidang pendidikan. Kedua dari sudut pendidikan, artinya sebagai teknologi pendidikan yang memanfaatkan media komunikasi (Yusuf Hadi, 1986 ; 3).

Kedua pendekatan ini sebenarnya berbeda, tetapi dalam prakteknya sering digunakan secara bergantian dalam teknologi elektronika. Namun tayangan infotainment sulit ditentukan, sehingga berita yang ditayangkan di anggap informasi dan hiburan. Tetapi jika hiburan yang ditayangkan telah mengumbar aib dan privasi orang bukanlah mendidik.

Runyamnya tayangan infotainment yang cenderung menyajikan berita buruk-buruk seperti membeberkan aib orang, menggossip dan menggunjing dibuka secara transparan, vulgar, cara kerja mirip pemburu gosip, menguak kamera tersembunyi, rumah tinggal artis bagai rumah kaca, tembus pandang, malah ada yang pasko didepan rumah untuk mengejar berita. Sekarang artis tidak memiliki hak privasi lagi, sebagai tontonan, mainan. Sepantas terkesan menghibur bagi ibu-ibu yang kelelahan setelah menyelesaikan pekerjaannya. Sehingga gosip bisa tidak terasa lagi memiliki konotasi buruk jika tiada henti mengumbar gunjingan atau gosip pada televisi.

Sebagaimana teori M.E. Mc Combs dan D.L. Show dikatakan bahwa "Jika media memberika tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting". Dengan kata lain, media membuat sesuatu yang tidak penting menjadi penting. Inilah yang sebenarnya terjadi pada jurnalisme infotainment. Wartawan infotainment sebenarnya mengorek-ngorek berita yang tidak penting misalnya perceraian, asusila artis, dll. Tapi yang membuatnya jadi penting adalah penekanan pada unsur artis atau figur yang ditampilkan. Media televisi telah menjadi perbincangan menarik suatu pro kontra akhir-akhir ini.

Seolah-olah KPI seperti dianggap tidak melakukan apa-apa. Jurnalis infotainment tetap

menjalankan misinya bersandar pada rating tinggi dan selera pasar tanpa memperdulikan etika. Sehingga tayangan infotainment tetap mengumbar gosip dan mengungkap aib orang hingga saat ini.

Sebagaimana pengamat komunikasi Universitas Diponegoro Semarang, Troyono Sukmantoro mengemukakan, infotainment sekedar jurnalis sensasi yang dalam prakteknya tidak memperdulikan kode etik jurnalistik. Menghadapi kasus ini, semestinya KPI tegas dalam memberikan teguran kepada televisi dan pihak produksinya. Dia tidak mempersoalkan jika infotainment tetap tayang di televisi sebagai tayangan informasi hiburan, asalkan mengubah isinya. (<http://teknokompas.com>, 27 juli 2010).

Padahal UU penyiaran No. 32 tahun 2002 (pasal 4) a. penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontral sosial. Tetapi ketika kemerdekaan pers dijelaskan, ternyata jurnalis infotainment belum memenuhi ketentuan umum dari kode etik jurnalistik, sehingga tidak jarang para pekerja infotainment mengindahkan UU ITE. Dalam undang-undang No.11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronika, (UU ITE). Dalam bab VII bahwa perbuatan yang dilarang dan tuntutan pidana yaitu setiap orang dengan sengaja tanpa hak mendistribusikan muatan yang melanggar kesusilaan, perjudian, pencemar nama baik serta pemerasan, pengancaman, serta yang menimbulkan rasa kebencian berdasarkan atas sara serta yang berisi ancaman kekerasan (Pasal 27,28 dan 29 UU ITE), bagi seseorang yang melanggar dipidana paling lama 6 hingga 12 tahun atau denda antara Rp. 1 Milyar hingga Rp. 2 Milyar (Pasal 45 UU ITE).

Begitu juga dalam UU pers pasal 29 ayat 1 UU nomor 39 tahun 1999 tentang hak asasi manusia, bahwa "Setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat dan hak miliknya." termasuk menggossip atau menggunjing dalam bahasa arab disebut dengan Ghibah. Al Qur'an dari surah Al Hujurat ayat 12 yang artinya : "Janganlah sebagian kamu menggunjing sebagian yang lain, salah seorang diantara kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati".

Sementara hadist Nabi SAW juga menegaskan yang artinya "Seorang sahabat pernah bertanya kepada Rasulullah Saw. apa itu ghibah (gosip)? Rasulullah menjawab, bila berita itu benar, maka disebut Ghibah, tetapi jika yang dikatakan dusta maka kamu telah memfitnah (H.R. Muslim). Atas dasar itu ulama besar Prof.Dr.H. Said Aqie Siradj, MA berfatwa "Isi tayangan infotainment berupa gunjingan atau ghibah bahkan mengarah ke fitnah, membongkar aib

atau privasi seseorang hukumnya haram". (www.republika.com)

Tetapi menurut pengamat dari dosen jurusan ilmu komunikasi universitas pembangunan nasional "veteran" Yogyakarta, Arif Wibowo, mengatakan : tayangan infotainment di televisi tidak akan haram jika isinya hanya bersifat memberikan informasi hiburan semata-mata kepada masyarakat dan bersifat positif, tetapi jika memberitakan aib, gosip dan privasi seseorang, apalagi bukan fakta, jelas haram. (www.antaraneews.com, 24 Juli 2010).

Sedang UU pers pasal 1 (ayat 8) menyebutkan penyensoran adalah penghapusan secara paksa sebagian atau seluruh materi informasi yang ada diterbitkan atau disiarkan. Pasal 1 (ayat 12) menyebutkan hak koreksi atau membetulkan kekeliruan informasi yang diberitakan oleh pers, pasal 5 (ayat 1) menyebutkan pers nasional wajib memberitakan dengan menghormati norma-norma agama dan rasa kesusilaan masyarakat serta asas praduga tak bersalah. Kemudian pasal 17 (ayat 2) menyebutkan : memantau atau melaporkan analisis mengenai pelanggaran hukum, etika dan kekeliruan teknis pemberitaan yang dilakukan pers. Sebagaimana UU pers No.40 tahun 1999 bahwa dalam melaksanakan tugas, fungsi, hak, kewajiban dan perannya, pers menghormati hak asasi setiap orang, karena dituntut pers yang profesional dan terbuka dipantau media watch dan dewan pers.

Sebab pelanggaran dan penyimpangan etika yang dilakukan pekerja infotainment telah bersentuhan dengan pasal 335 KUHP yaitu perbuatan tidak menyenangkan. Dalam pengertian hukum pidana perbuatan tidak menyenangkan dapat berakibat fatal bagi pelakunya, sekalipun tidak membahayakan jiwa korban, tapi ada perasaan tidak enak bagi si korban, akibat rasa cemas, takut, khawatir menerima hukuman, malu dengan masyarakat, korban menahan emosi akibat lemahnya kekuatan fisik, maka tidak jarang si korban mengalami sakit.

Ketika mencermati dan menelusuri apa yang dilakukan pekerja infotainment memang pelanggaran sudah bersentuhan dengan kode etik jurnalistik, UU penyiaran, UU pers, UU ITE, norma agama dan KUHP. Dengan demikian sudah saatnya pekerja infotainment menyebarluaskan informasi yang mendidik, begitu juga dengan KPI dalam melakukan tindakan sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan, mengingat sudah banyak kritikan dari masyarakat tentang materi infotainment yang cenderung berisi gosip dan membuka aib orang untuk diketahui publik.

Betapapun gencarnya kritikan terhadap pekerja infotainment, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar acara infotainment tidak goyah dengan ancaman undang-undang hukum yang berlaku, sebab sebagian besar responden menganggap acara infotainment merupakan hiburan dan kebutuhan bagi ibu-ibu melepas lelah, hal ini bersesuaian dengan teori *Uses and Gratification*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dilapangan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Tanggapan masyarakat dalam memberikan apresiasi terhadap tayangan infotainment merupakan salah satu program televisi menuai kontroversi. Ibu-ibu termasuk penggemar tayangan infotainment terbanyak. Mata acara infotainment yang dominan diminati adalah Silet, disusul Insert serta Cek & Ricek. Pemberitaan yang menjadi objek tayangan infotainment seputar kehidupan selebritis atau publik figur dan sisi negatifnya cenderung menjadi prioritas pemberitaan demi mendongkrak rating tinggi dan mengejar bisnis yang menjurus aspek bergunjing secara vulgar tentang privasi artis seperti cerai, kawin siri, perselingkuhan dan lain-lain. Sedikit sekali menayangkan sisi positifnya seperti perkawinan selebritis, ulang tahun, bantuan sosial dan lain-lain.
2. Tayangan infotainment cenderung disorot masyarakat sering mengedepankan gosip secara detail ketimbang fakta, melanggar hak privasi orang lain, melanggar asas praduga tak bersalah, mengindahkan kaedah etika jurnalistik, mengabaikan etika mendidik dan terbatasnya tayangan komunikasi dan informasi yang singkat. Pada dasarnya tayangan infotainment telah menyimpang dari etika dan norma agama, Al Qur'an dan Hadist melarang membuka aib orang dan agama menyatakan hukumnya haram, kecuali untuk kepentingan syar'i dan kesehatan, sebatas informasi tanpa berekspresi yang benar. Bagi tayangan infotainment yang tidak memperdulikan UU No. 40 Tahun tentang pers, UU RI No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, UU No. 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (ITE), tidak mengindahkan teguran KPI dan melanggar pasal 335 KUHP tentang perbuatan tidak menyenangkan demi mengejar keuntungan berbasis pasar, maka hukumlah yang bisa menyelesaikannya. Walaupun demikian pekerja infotainment tetap tidak mengindahkan sementara sebagian penonton acara infotainment memang membutuhkannya karena dianggap bagian dari hiburannya.

## Saran

1. Diharapkan pekerja infotainment memberi informasi yang lebih mendidik dan sudah saatnya KPI menyikapi dan melakukan tindakan yang sesuai aturan yang ditetapkan. Masih banyak materi, berita sisi positif bagi selebritis atau publik figur yang bisa diangkat ke layar kaca yang sesuai kaedah jurnalistik, agar informasi ditayangkan berkualitas.
2. Diharapkan masyarakat bisa memilih acara televisi yang bisa mencerdaskan dan menambah pengetahuan dan wawasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri, 1991, Komunikasi Massa dan Masyarakat, Citra Aditya Bakti
- A.G. Lunandi, 1991, Komunikasi Mengena, Yogyakarta, Kanisius
- Abu Ahmadi, 1991, Psikologi sosial, Jakarta, Renika Cipta
- Haryanto, Ignatius, 2005, Aku Selebritis, Maka Aku Penting, Yogyakarta Benteng Pustaka
- Kamus Umum Bahasa Indonesia, 1983, Pembinaan dan Pusat Pengembangan Bahasa, Jakarta, Balai Pustaka
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana
- Kode Etik Jurnalistik (<http://www.asiatour.com>)
- Mc Quail D. 1991, Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar, Jakarta, Erlangga
- Muslimin, 2004, Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian, Malang, UMM Press
- R.A Santoso Sastropetro, Komunikasi Sosial, Remadja Karya
- Rahmat. J, 1998, Psikologi Komunikasi, Bandung: Remaja, PT. Rosda Karya.
- Syahputra, Iswandi, 2006, Jurnalistik Infotainment: Kancan Baru Jurnalistik Dalam Industri Televisi Yogyakarta : Pilar Media
- Onong Wehjono Effendi, 2006, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- UU No. 40 Tahun 1999 Tentang pers
- UU RI No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Jakarta, Penerbitan Sinar Grafikasi

UU No. 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronika, Departemen Komunikasi dan Informatika RI

Jalaluddin Rahmat, 1984, Metode Penelitian Komunikasi, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya

Yusuf Hadi Miarso, 1986, Teknologi Komukasi Pendidikan, Jakarta, Rajawali

[www.swarapembaharuan.com](http://www.swarapembaharuan.com) (diakses: 25 Agustus 2013)

[www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)

[defiakry.wordpress.com](http://defiakry.wordpress.com) (diakses: 30 Agustus 2013)

[bataviase.co.id/cermat](http://bataviase.co.id/cermat) (diakses: 11 Maret 2013)

[witarto.wordpress.com](http://witarto.wordpress.com) (diakses: 5 Maret 2013)

[tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com) (diakses: 27 Juli 2013)

[www.1sf.go.id](http://www.1sf.go.id) (diakses : 27 Agustus 2013)