

Analisis Dampak Sosial Pendidikan Tayangan *Infotainment* TV Swasta di Indonesia

Oleh: Mira Hasti Hasmira

ABSTRACT

Mass media should ideally function as information, education and entertainment channels. However, in Indonesia, the mass media perform its function more as entertainment through many channels such as infotainment shows that more charged in Indonesian celebrity gossip. This often raises a lot of Indonesian social problems in society as one of the unplanned effects by the media. As part of the social sciences, science of communication should be able to provide insight to the media as communicators to be more intelligent to educate the people of Indonesia so many social problems that arise as a result of unplanned effects by the media could at least be minimized.

Kata Kunci : *infotainment, information, mass media.*

I. PENDAHULUAN

Tulisan ini dilatarbelakangi oleh munculnya perilaku-perilaku seperti imitasi (meniru), kehidupan yang serba *instant* serta pemanfaatan waktu luang yang sia-sia hal terutama pada remaja putri dan ibu-ibu rumah tangga akibat menonton tayangan *infotainment* di televisi¹ dan kecaman keras yang dikeluarkan oleh Nahdratul Ulama dalam Munas-nya pada tahun 2006² bahkan organisasi persatuan wartawan sendiri sebagai peliput dan penyaji informasi melalui media³. MUI juga mengeluarkan fatwa haram tentang tayangan ini. Oleh karena itu tulisan ini akan mendeskripsikan dominasi

durasi tayangan *infotainment* di 5 stasiun televisi swasta di Indonesia sebagai pemicu munculnya perilaku-perilaku di atas serta menjelaskan bagaimana proses timbulnya dampak negatif tayangan ini terhadap masyarakat.

II. METODOLOGI

Tulisan menggunakan studi dokumen untuk mendapatkan data penunjang, tepatnya studi melalui *website* 5 stasiun televisi swasta di Indonesia. Penulis menemukan adanya tayangan *infotainment* disamping program-program lain seperti film, olah raga, musik, berita serta beberapa program lain. Disamping itu, penulis juga menggunakan studi kepustakaan, yaitu menggunakan beberapa literatur yang terkait dengan tulisan ini.

¹ <http://media.kompasiana.com> : Pengaruh Buruk *Infotainment*, 13 Februari 2013

² <http://www.nu.or.id> : Hasil Munas NU Tentang Hukum *Infotainment*

³ <http://liputan6.com> : AJI : *Infotainment* Bukan Karya Jurnalistik

III. PEMBAHASAN

Infotainment

Menurut Margareth Rouse, *Infotainment is combining information with entertainment.*⁴ *Infotainment* adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (selebritis) dan arena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan seperti pemain film/sinetron, penyanyi, dan sebagainya maka berita mengenai mereka disebut juga *infotainment*. *Infotainment* adalah salah satu bentuk berita keras karena memuat informasi yang harus segera ditayangkan. Dewasa ini, *infotainment* disajikan dalam program berita sendiri yang terpisah dan khusus menampilkan berita-berita mengenai kehidupan selebritis.⁵

Menariknya, tayangan *infotainment* hadir setiap hari di 5 stasiun *televisi* yang bisa di saksikan oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia. RCTI memiliki 5 siaran *infotainment* yang ditayangkan hampir setiap hari. *Go Spot*⁶,

ditayangkan setiap hari pada pukul 06.00 WIB, *Cek and Ricek*⁷ yang tayang setiap hari Rabu dan Jumat pukul 14.30 WIB, *Intens*⁸ ditayangkan setiap hari Jumat pada pukul 11.00 WIB, *Silet*⁹ ditayangkan setiap hari pada pukul 16.00 WIB dan program *infotainment Kabar Kabari*¹⁰ pada setiap hari Senin dan

menyenangkan untuk memulai hari selain dengan segelas kopi dan gosip hangat di Go Spot”.

⁷Jangan percaya gosip sebelum menyaksikan Cek & Ricek”. Inilah pesan yang disampaikan presenter Cek & Ricek dalam setiap penayangannya. *Infotainment* yang satu ini selalu mengkaver dua sisi dari setiap cerita yang ada dan berusaha menghindari gosip. Cek & Ricek berusaha menghindari gosip dan lebih mengedepankan fakta aktual. Usai menyaksikan *infotainment* yang dibawakan Fanny Rahmasari ini, pemirsa dijamin bakal memiliki sudut pandang berbeda dalam memandang kehidupan para selebritis.

⁸ *Infotainment* terbaru yang mampu membahas dunia selebritis .Selama satu jam, *INFOTAINMENT* terbaru "INTENS" hadir untuk mengupas tuntas kisah dan kasus para selebritis tanah air secara intens dan aktual dengan Investigasi yang mendalam juga turut menjadikan "INTENS" berbeda dari tayangan *infotainment* lainnya.

⁹ Selama satu jam, *Silet* hadir untuk mengupas tuntas kisah dan kasus para selebritis tanah air. Dengan gaya bahasa yang puitis, *Silet* menjadikan hal-hal yang tabu menjadi layak dan patut diperbincangkan.

¹⁰ Kehidupan selebritis yang penuh dengan pernak-pernik selalu menarik untuk disimak. Semakin terkenal seorang selebritis, semakin tinggi minat pemirsa untuk mengetahui kehidupan pribadinya. Demi memenuhi rasa ingin tahu pemirsa setia RCTI akan para public figure tanah air, *Kabar Kabari* hadir untuk mengungkap kisah teranyar dari dunia selebriti dengan

⁴ <http://whatis.techtarget.com/definition/infotainment>

⁵ Morrison. 2008. *Jurnalistik Televisi Muta-khir*. Jakarta : Kencana.

⁶ *Go Spot*, tayangan *infotainment in-house production* ini, memberikan nuansa baru dari setiap kisah selebritis yang disajikannya. Ditayangkan secara *live* setiap pagi, *Go Spot* menyajikan berita dari kalangan selebritis, dengan slogan “dengan apa adanya, tidak mengurangi, menambahi, apalagi memanas-manasi. Pemirsa tidak perlu waswas ketinggalan berita karena *Go Spot* hadir menemani pemirsa sebelum memulai aktivitas di pagi hari. Tidak ada cara yang lebih

Kamis pada pukul 14.30 WIB. Untuk satu stasiun televisi saja, pemirsa bisa setiap hari setiap jam menonton tayangan *infotainment*.

Stasiun televisi SCTV juga mempunyai 4 program *infotainment* yang juga ditayangkan hampir setiap hari. *Status Selebriti*¹¹, ditayangkan setiap hari Jumat, Sabtu dan Minggu pada pukul 06.00 WIB, *Hot Shot*¹²

gaya penuturan yang ringan dan blak-blakan. Apa pun bisa jadi berita karena, "Tidak ada berita yang tak bisa kami kabari karena kami adalah Kabar Kabar

¹¹ Status Selebriti adalah sebuah tayangan *infotainment* SCTV yang dikemas berbeda namun tanpa menghilangkan realita. Menyajikan program berita dan investigasi tentang selebriti-selebriti yang sedang populer. Liburan selebriti, hobi selebriti, gaya hidup selebriti, serta aktivitas keseharian memberikan info tentang profil selebriti.

Tidak hanya itu, Status Selebriti juga mengangkat peristiwa skandal, perceraian, asmara, tragedi atau musibah, dan kematian yang meliputi informasi aktual yang sedang terjadi di dunia selebriti. Status Selebriti memuat berita berdasarkan investigasi meliputi penelusuran di balik kasus dan peristiwa dalam dunia selebriti. Status Selebriti memadukan konsep kecepatan dunia *online* dan reportase dari lapangan. Status Selebriti mencoba mengubah sajian informasi tayangan *infotainment* menjadi lebih faktual. Dan yang pasti, Status Selebriti hadir untuk memenuhi keingintahuan pemirsa televisi perihal rahasia hidup selebriti.

¹² *Hot Shot* adalah program *infotainment* yang menyuguhkan berita seputar selebritis Indonesia. Disuguhkan sangat apik sehingga menghadirkan beragam berita selebriti yang terseru, terheboh, dan yang pasti pemirsa mendapat info dan berita tentang artis idolanya.

Selain itu diulas pula kegiatan dan perilaku sehari-hari artis yang menjadi idola pemirsa. Saksikan *Hot Shot*, program *infotainment* yang sangat menghibur ini hanya di saluran Satu untuk Semua.

ditayangkan juga setiap hari Jumat, Sabtu dan Minggu pada pukul 09.00 WIB. Program *Hallo Selebriti*¹³ ditayangkan setiap hari Senin sampai hari Kamis pada pukul 09.00 WIB dan program *infotainment Was-Was*¹⁴ ditayangkan setiap hari pukul 06.00 WIB.

Trans TV juga memiliki 3 program *infotainment*, yaitu *Insert Pagi*¹⁵ yang tayang setiap pagi pada hari Senin sampai Jumat pada pukul 06.30 WIB, *Insert*¹⁶ juga ditayangkan setiap hari Senin sampai Jumat pukul 11.00 WIB serta *Insert Investigasi*¹⁷

¹³ Program *infotainment* *Hallo Selebriti* dan program *Cek and Ricek* yang sama-sama tergabung dalam rumah produksi *Bintang Advis Multimedia*.

¹⁴ Peristiwa berupa skandal, kasus, malapetaka, dan beragam problematika yang dialami selebritis Indonesia akan dikupas dalam tayangan *infotainment* ini. Setiap dinamika kehidupan tadi akan dibahas selama 60 menit. Tentu saja pemirsa dijamin akan mendapat informasi akurat tentang kasus dan problematika yang sedang dihadapi artis idolanya. Program *infotainment* yang menyuguhkan berita seputar selebritis Indonesia ini disajikan sangat apik sehingga menghadirkan beragam berita selebriti terseru sekaligus terheboh. Dipandu oleh selebritis, tayangan *infotainment* ini benar-benar akan membuat pemirsa "was-was". Jangan sampai terlewatkan hanya di saluran Satu untuk Semua.

¹⁵ Aneka kejadian kehidupan para selebriti kembali dikemas dalam bentuk *infotainment* yang akan menyajikan berita-berita faktual dan aktual di pagi hari dengan suasana berita yang santai.

¹⁶ Aneka kejadian kehidupan para selebriti kembali dikemas dalam bentuk *infotainment* yang akan menyajikan berita-berita faktual dan aktual di siang hari dengan suasana berita yang santai.

¹⁷ Aneka kejadian kehidupan para selebriti kembali dikemas dalam bentuk *infotainment* yang akan menyajikan berita-

setiap hari Senin sampai Jumat pada pukul 17.15 WIB.

Stasiun televisi Trans 7 penulis mencatat 3 tayangan *infotainment* yaitu program *Selebrita Pagi*¹⁸ yang ditayangkan setiap pagi pukul 07.00 WIB. *Tayangan Selebrita Siang*,¹⁹ setiap hari Senin sampai Minggu, pukul 12 siang serta tayangan *Seleb Expose*, setiap hari Sabtu dan Minggu pukul 15.15 WIB.

Global TV tercatat memiliki 2 program tayangan *infotainment* yaitu *Fokus Selebriti*²⁰ yang ditayangkan setiap hari pada pukul 16.00 WIB

dan program *infotainment Obsesi*²¹ yang ditayangkan setiap hari Senin sampai Jumat pada pukul 10.00 WIB.

Lebih lengkapnya dapat dilihat dari tabel berikut ini :

berita faktual dan aktual penyajian berita yang dalam.

¹⁸Satu lagi program hiburan hadir untuk menemani pemirsa di rumah. *Selebrita Pagi* yang hadir tiap Senin sampai Jumat pukul 07.30 WIB menyajikan berita-berita terhangat dari kalangan selebriti dan keluarganya. *Selebrita Pagi* khusus ditayangkan bagi anda pemirsa setia TRANS7 yang selalu ingin mengetahui perkembangan teranyar isu-isu hangat selebriti Indonesia. Jadi, jangan lewatkan *Selebrita Pagi* hanya di TRANS7.

¹⁹Saat-saat santai anda di siang hari kini akan lebih semarak dengan hadirnya tayangan hiburan yang khusus mengupas habis sisi-sisi kehidupan dan gaya hidup selebritis tanah air. *Selebrita Siang* hadir tiap Senin sampai Jumat mulai pukul 12.00 WIB khusus kami tayangkan untuk lebih memuaskan keingintahuan pemirsa akan dunia selebriti dari sisi yang berbeda. Tetap saksikan *Selebrita Siang* hanya di TRANS7.

²⁰Sebuah tayangan informatif yang mendalam, eksklusif dan komprehensif yang mengupas kehidupan selebriti, orang terkenal serta fenomena yang menjadi perhatian publik. Dikemas selama satu jam penuh, *Fokus Selebriti* akan menyajikan tayangan dari dunia selebriti yang tidak hanya menghibur, tapi juga mencerahkan. Saksikan *Fokus Selebriti*, hanya di Global TV Seru.

²¹ Selebriti tidak akan pernah lepas dari kamera dan kisahnyanya selalu menarik untuk didengar. *Obsesi* hadir untuk memenuhi rasa keingintahuan masyarakat akan selebriti idolanya. Acara ini menyajikan informasi terbaru seputar gossip terhangat selebritis Indonesia. Dibawakan oleh dua host, sajiannya dikemas secara menarik, aktual dan heboh, karena mereka selalu memiliki "Obrolan Seputar Selebriti". Saksikan *Obsesi*, hanya di Global TV Seru.

Tabel :Tayangan Program Infotainment di 5 Stasiun Televisi Swasta Nasional

No	Stasiun Televisi	Program Infotainment	Jadwal Tayang						
			Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1	RCTI	Go Spot							
		Cek and Ricek							
		Intens							
		Silet							
		Kabar Kabari							
2	SCTV	Status Selebriti							
		Hot Shot							
		Hallo Selebriti							
		Was Was							
3	Trans TV	Insert Pagi							
		Insert							
		Insert Investigasi							
4	Trans 7	Selebrita Pagi							
		Selebrita Siang							
		Seleb Expose							
5	Global TV	Fokus Selebriti							
		Obsesi							

sumber : web setiap stasiun tv

Di Indonesia, *infotainment* menjadi marak dimulai sekitar tahun 1994. Diawali oleh Ilham Bintang dengan Cek & Ricek-nya yang masih 'dalam batas normal' meliput berita hiburan. Gejala meng-gossip ini kemudian menjamur hingga muncul banyak program serupa di berbagai stasiun televisi. Bahkan, edisi media cetaknya pun muncul. Rating program gosip bisa dikatakan baik. Stasiun-stasiun televisi swasta baru tersebut mencoba untuk menarik perhatian pemirsa/penonton (*audience*) dengan cara memunculkan acara-acara baru di antaranya *infotainment* yang umumnya memaparkan gaya hidup manusia sebagai selebritis. Sebagai sebuah kancah baru dalam industri pertelevisian,

program *infotainment* sebenarnya dapat dikatakan cukup sukses mencuri perhatian khalayak penonton sekaligus mampu menarik pasar iklan yang cukup signifikan. Dikatakan mencuri perhatian penonton, sebab penonton televisi semula lebih tertarik pada bentuk sajian yang menayangkan sajian informasi murni seperti yang diproduksi oleh program berita setiap stasiun televisi atau tayangan hiburan murni seperti pentas musik atau jenis sinetron humor. *Infotainment* masuk ke dalam kancah pertarungan perebutan pemirsa dan langsung dapat mengambil tempat yang cukup kuat.²²

²²Iswandi Syahputra. 2006. *Jurnalistik Infotainment: Kancah Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*. Jogjakarta: Pilar Media.

Jadi bisa dibayangkan betapa “kenyangnya” pemirsa televisi Indonesia dengan tayangan-tayangan *infotainment* yang berisi informasi tentang kaum selebritas dengan segala *gossip-gossipnya*. *Gossip* itu adalah obrolan tentang orang lain, cerita negatif tentang seseorang atau menggunjing seseorang.²³ Dilihat dari sini, *gossip* itu kita ketahui sebagai sesuatu yang kurang “pantas” tapi apa boleh buat, *menggossip* itu terkadang mengasyikkan bagi sebagian orang. Jadi, meskipun kurang *right*, tapi *feels nice*. Pada intinya *gossip* adalah suatu tindakan percakapan yang bisa berbentuk lisan atau tertulis, dimana seseorang menyampaikan suatu informasi, tetapi ia tidak menjadi bagian dari informasi tersebut, dan ia juga bukan menjadi solusinya. Percakapan itu bisa berbentuk sebagai suatu perbincangan sambil lalu saja, atau perbincangan dengan tujuan untuk mendiskreditkan nama orang lain.

Gossip sering mempunyai sepercik dasar kebenaran yang dipergunakan sebagai awal percakapan oleh paling sedikit dua orang, tetapi lebih sering perbincangan tersebut berasal dari daya khayal mereka sendiri. Jadi bergunjing, terkadang bisa mempunyai sebab-musabab, dan terkadang tidak.

Mengobrol gosip dan aib sudah seperti menjadi andalan utama *infotainment*. Berita yang dihadirkan tidak jauh dari putusya pacaran seorang artis lantaran ada orang ketiga, keretakan rumah tangga artis atau orang *beken* lantaran di duga

ada orang ketiga, perebutan harta gono gini artis, artis yang terkena kasus narkoba, artis yang menikah dengan janda kaya, dan berita lain yang intinya sama yaitu mengobok-obok wilayah pribadi dan mengumbar gosip serta aib.

Parahnya bila seseorang artis atau orang yang disebut-sebut terlibat dengan wilayah pribadi, gosip atau aib tidak secepatnya memberikan klarifikasi, maka tanpa ampun, akan dihabisi, dihakimi, dan seolah-olah menjadi orang paling bersalah dan dicecar dengan narasi yang memojokkan. Tambah dipanaspanasi dengan komentar-komentar orang yang tidak berkepentingan. Bukan hanya itu, *infotainment* sudah seperti menjadi ajang pembenaran perbuatan asusila atau pemakaian narkoba yang dilakukan para artis. Memang setiap manusia tidak luput dari kesalahan dan memiliki kesempatan untuk memperbaiki diri. Namun budaya malu karena telah memberikan contoh buruk sebagai publik figur seolah menjadi urusan kesekian.

Infotainment yang menayangkan kehidupan glamor selebriti memberikan dorongan kepada remaja untuk melakukan hal yang sama. Mereka ingin meniru idolanya, gaya hidupnya, mode pakaiannya, dan segala hal tentang idolanya. Kadang mereka mencari jalan pintas untuk memuaskan fantasi. Sehingga terjerumus ke dalam prostitusi dan narkoba.²⁴ Ketenaran dan kehidupan glamor yang dittyayangkan di *infotainment* juga memicu pemikiran kehidupan yang “serba instant”

²³ Kamus Besar Bahasa Indonesia

²⁴ Media.kompasiana.com

terutama bagi remaja. Hal ini terlihat di sekolah-sekolah bahkan lingkungan kampus yang didominasi oleh para remaja, bagaimana mereka meniru trend berpakaian para selebritis sehingga ke sekolah atau ke kampus dilengkapi dengan berbagai asesoris yang melekat pada tubuhnya. Lebih parahnya lagi terlihat pada keinginan untuk memperoleh nilai secara instant, hanya dengan memotret buku melalui handphone dan kemudian membukanya ketika ujian. Hal ini didasari dari terlihatnya para selebritis yang dengan mudah meraup kekayaan tanpa harus dilatarbelakangi dengan pendidikan yang tinggi. Betapa hal ini sangat mencemari dunia pendidikan kita.

Maraknya acara *infotainment* di berbagai stasiun televisi, memberi dampak negatif yang berpengaruh kepada perilaku dan pola hidup masyarakat. Ketika acara *infotainment* ramai menayangkan kasus perceraian misalnya, statistik perceraian di masyarakat juga meningkat. Pada saat *infotainment* mempopulerkan isu perselingkuhan, ternyata di masyarakat pun ramai terjadi perselingkuhan. Memang belum diteliti secara serius hubungan antara *infotainment* dengan kehidupan masyarakat, namun kasat mata menyaksikan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat, antara tayangan televisi dengan perilaku masyarakat. Dari berita-berita itulah menyebar berbagai macam varian *gossip-gossip* kehidupan dari berbagai macam kalangan yang beredar di acara *infotainment* di televisi.

Hasil Musyawarah Nasional (Munas) Alim Ulama NU di Asrama

Haji Sukolilo, Surabaya 02 – 05 R Rajab 1427 H bertepatan dengan 27 – 30 JULI 2006 M, menyatakan bahwa acara-acara yang seringkali mengungkap serta membeberkan berbagai macam kejelekan seseorang, dan bahkan mengarah kepada penyebaran fitnah yang sangat disayangkan justeru telah menarik minat banyak pemirsa, apalagi acara ini menyangkut kehidupan para selebriti yang digandrungi masyarakat Indonesia adalah haram, kecuali didasari tujuan yang dibenarkan secara syar'i dan – yang terpenting dicatat – jika hanya dengan cara itu tujuan tersebut dapat tercapai, seperti memberantas kemungkaran, memberi peringatan, menyampaikan pengaduan/laporan, meminta pertolongan dan meminta fatwa hukum.

Beberapa pertimbangan, yaitu, pertama, tayangan *infotainment* sudah masuk terlalu jauh ke ruang privat yang bisa dikategorikan pergunjangan (*ghibah*) orang lain di depan publik, seperti rumah tangga artis yang dikabarkan retah karena selingkuh, padahal kabar itu hanya gosib belaka, belum tentu kebenarannya. Kedua, tayangan *infotainment* merupakan salah satu acara yang pada durasinya sudah masuk kategori berlebihan. Karena hampir setiap saat, pemirsa dijelajahi tayangan itu, sehingga masyarakat mudah terbius untuk terus menerus menonton pergunjangan orang lain. Ketiga, tayangan *infotainment* telah menimbulkan dampak negatif (*mudharat*) pada masyarakat, sehingga menayangkan atau menonton acara yang mengarah pada upaya yang menyebarkan fitnah – melalui acara apapun – adalah haram, kecuali didasari tujuan yang dibenarkan

secara syari'at seperti memberantas kemungkaran, memberi peringatan, menyampaikan pengaduan/laporan dan atau meminta fatwa hukum.

Persoalan kemudian muncul ketika domain acara ini yang seharusnya menginformasikan sisi positif dari seorang tokoh, dan menghibur dalam arti yang positif, bergeser kepada informasi sisi negatif dari kehidupan sang tokoh, serta hiburan yang dimanupulasi dari perseteruan, perselingkuhan, perceraian, yang disajikan dengan teknologi efek yang canggih. Pemirsa pun seakan disihir dengan manipulasi kata-kata dan ungkapan-ungkapan yang memperlihatkan keprihatinan atas kasus atau perilaku negatif dari seorang tokoh. Penyajian yang manipulatif ini pun ternyata "memikat" masyarakat sehingga rating acara tetap tinggi. Contoh *gossip* melalui *infotainment* yaitu *Insert*, *Silet*. Selama satu jam, *Silet* hadir untuk mengupas tuntas kisah dan kasus para selebritis tanah air. Dengan gaya bahasa yang puitis, *Silet* menjadikan hal-hal yang tabu menjadi layak dan patut diperbincangkan. *Infotainment* yang mampu membahas dunia selebritis setajam *silet* ini sanggup menghadirkan nara sumber yang sulit ditemui sekali pun. Dengan reputasinya, *Silet* selalu berhasil membuat selebritis angkat bicara tentang persoalan yang tengah mereka hadapi bahkan tidak jarang sampai menguraikan air mata. Investigasi yang mendalam juga turut menjadikan *Silet* berbeda dari tayangan *infotainment* lainnya.

Pada tanggal 27-30 juli 2006, Musyawarah Nasional Alim Ulama (Munas) dan Menurut Aliansi Jur-

nalis Independent (AJI) Jakarta, tayangan *infotainment* perlu dilihat dari dua aspek, yaitu apakah tayangan ini memenuhi kepentingan publik dan etika jurnalistik. Artinya jika tayangan *infotainment* itu tidak memenuhi kepentingan masyarakat, maka acara ini telah melanggar kode etik jurnalisme. Karena semangat jurnalisme itu mengabdikan pada kepentingan publik. Melarang masyarakat menonton *infotainment* juga tidak akan mengakhiri penderitaan sosial khalayak penggemar *infotainment*, lantas, kita harus selektif dalam mengkonsumsi berita, tidak asal percaya kepada berita, karena tidak semua tayangan mengindahkan kode etik jurnalistik, tetapi lebih kepada kepentingan kapitalis.

Fungsi Media Massa

Fungsi media massa menurut Dominick terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (pertalian), *transmission of value* (penyebaran nilai) dan *entertainment* (hiburan).²⁵ Fungsi *surveillance* (pengawasan/ kontrol) terbagi atas *warning or beware surveillance* dan *instrumental surveillance*. Selain itu juga media juga kerap melakukan pengawasan terhadap kebijakan pemerintah termasuk juga mengangkat peristiwa social atau kegiatan masyarakat yang dinilai tidak sesuai dengan nilai-nilai moral, norma-norma dan estetika sosial.

²⁵Dominick, Joseph R. 1982. *The Dynamics of Mass Communication*. New York: Random House.

Fungsi *interpretation* (penafsiran), media berfungsi memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Fungsi *linkage* (pertalian), artinya media dapat menyatukan masyarakat yang beragam sehingga membentuk linkage berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu hal.

Fungsi *transmission of value* (penyebaran nilai) juga disebut sebagai fungsi sosialisasi (penyebaran nilai). Dengan mengacu pada cara-cara individu berperilaku, pers mengadopsi perilaku dan nilai kelompok tertentu dan memperlihatkan kepada khalayak bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan.

Fungsi *entertainment* (hiburan) ditujukan untuk mengurangi ketegangan khalayak. Namun, kenyataannya fungsi inilah yang mendominasi siaran *televisi* di Indonesia dengan jumlah jam yang tidak tanggung-tanggung yaitu 24 jam sehari.

Dampak Media Massa

Efek media massa tidak saja mempengaruhi sikap seseorang namun pula dapat mempengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh efek media massa dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat. Efek media dapat pula mempengaruhi seseorang dalam waktu pendek sehingga dengan cepat mempengaruhi mereka, namun juga memberi efek dalam waktu lama, sehingga memberi dampak pada perubahan-perubahan dalam waktu yang lama. Hal tersebut karena efek media massa terjadi secara disengaja, namun juga ada efek media yang

diterima masyarakat tanpa disengaja. Ibarat sebuah bola yang menggelinding di lapangan pertandingan, efek media sangat tergantung dari siapa yang menendang bola itu, dalam kondisi apa bola itu ditendang serta bagaimana kondisi lawan, sehingga kadang menghasilkan skor yang dapat direncanakan namun kadang skor itu tercipta tanpa direncanakan sama sekali.²⁶

Denis McQuail²⁷ menjelaskan, bahwa efek media massa memiliki *typology* yang terdiri dari empat bagian yang besar: *Pertama*, efek media merupakan efek yang direncanakan, sebagai sebuah efek yang diharapkan terjadi baik oleh media massa sendiri ataupun orang yang menggunakan media massa untuk kepentingan berbagai penyebaran informasi.

Kedua, efek media massa yang tidak direncanakan atau tidak dapat diperkirakan, sebagai efek yang benar-benar di luar kontrol media, di luar kemampuan media ataupun orang lain yang menggunakan media untuk penyebaran informasi melalui media untuk mengontrol terjadinya efek media massa. Jadi, pada efek kedua ini, efek media terjadi dalam kondisi tidak dapat diperkirakan dan efek media terjadi dalam kondisi tidak dapat dikontrol.

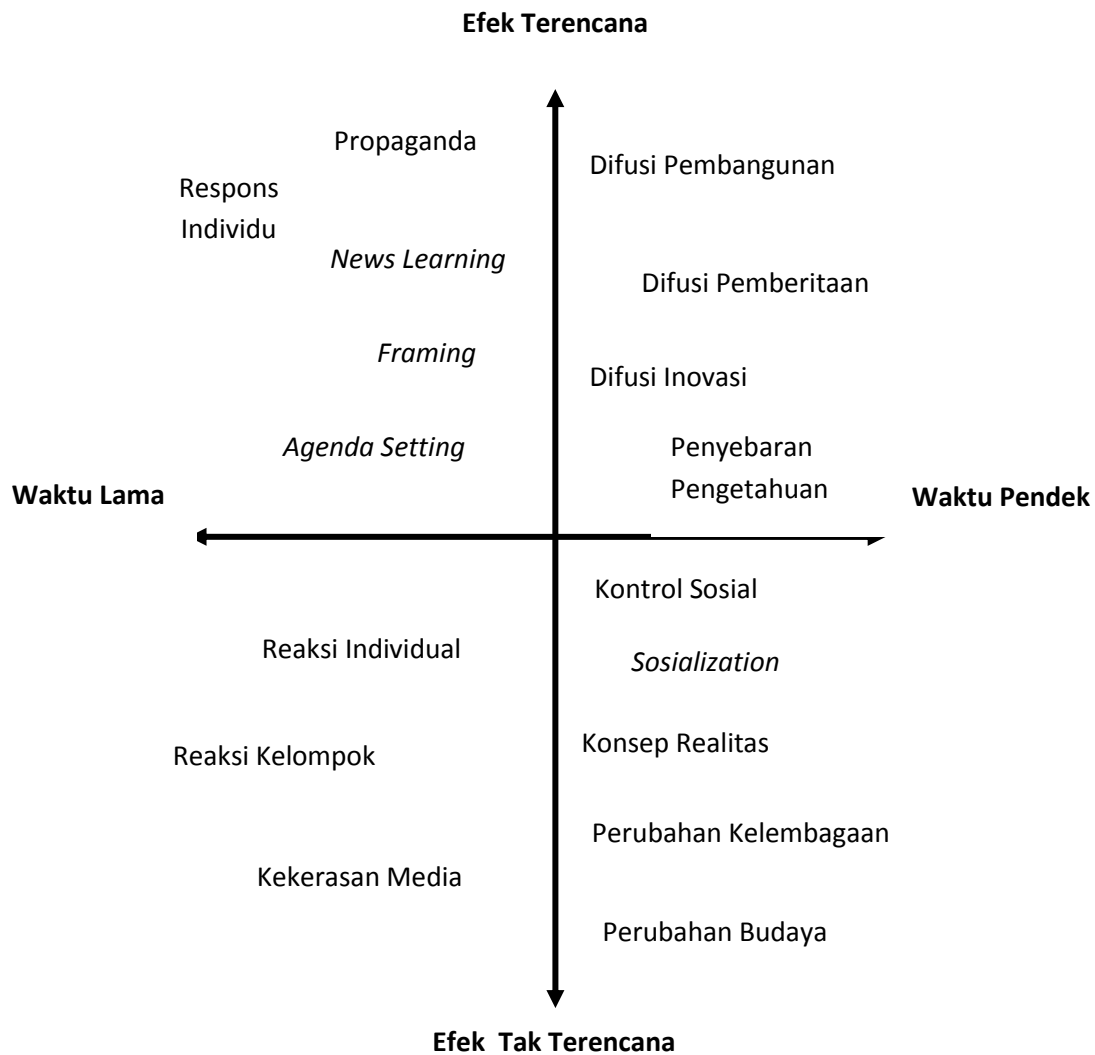
Ketiga, efek media massa terjadi dalam waktu pendek namun secara cepat, instant, dan keras mempengaruhi seseorang atau masyarakat. *Keempat*, efek media

²⁶Burhan Bungin. 2006. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

²⁷Denis McQuail, McQuails. 2002. *Mass Communication Theory*. 4th Edition., London: Sage Publication.

massa berlangsung dalam waktu yang lama, sehingga mempengaruhi sikap-sikap adopsi inovasi, kontrol sosial sampai dengan perubahan

kelembagaan, dan persoalan-persoalan perubahan budaya, seperti gambar di bawah ini :



Efek media massa yang dapat direncanakan bisa terjadi dalam waktu yang pendek atau waktu yang cepat, tetapi juga bias terjadi dalam waktu yang lama. Efek media massa yang dapat direncanakan dan terjadi dalam waktu yang cepat yaitu seperti propaganda, respons individu, kampanye media, *news learning*,

pembingkaiian berita, dan *agenda-setting*. Sebuah pemberitaan media massa melalui propaganda umpamanya, maka media massa dapat melakukannya dalam waktu singkat, yaitu beberapa menit di media massa, kemudian efek media massanya dapat pula diperkirakan sampai seberapa jauh menerpa masyarakat, termasuk luasan efek yang dapat terjadi. Begitu pula kampanye media

seperti iklan, dapat juga dilakukan dalam waktu singkat, dan efek iklan dapat diperkirakan sejauh mana mempengaruhi masyarakat. Pembingkai berita (*framing*), dengan maksud-maksud tertentu oleh sebuah media massa, dapat dilakukan dalam waktu pendek dan efeknya dapat membentuk opini-opini yang bias diperkirakan oleh orang media, termasuk pula *agenda-setting* berakibat terhadap terpolanya agenda masyarakat sesuai dengan pilihan agenda media.

Namun efek media yang terencana ini juga dapat dilakukan dalam waktu yang lama, dengan efek media yang lama pula terjadi di masyarakat. Dengan pemberitaan yang direncanakan oleh media, maka media dapat merencanakan terjadinya sebuah difusi dalam berbagai objek pembangunan di masyarakat. Namun pula, karena waktu yang lama, maka pemberitaan terhadap sebuah objek terdifusi menjadi berbagai pemberitaan di sekitar itu, bahkan akan terjadi media dapat menyebarkan gagasan-gagasan difusi inovasi terhadap hal-hal yang baru di masyarakat. Sebuah difusi inovasi yang baik di masyarakat dengan mudah mendapat penerimaan masyarakat, karena itu dalam waktu yang lama, media dapat menyebarkan difusi inovasi kepada seluruh lapisan masyarakat.

Efek media massa yang terjadi tak terencana dapat berlangsung dalam dua tipologi, yaitu terjadi dalam waktu cepat dan terjadi dalam waktu yang lama. Yang terjadi dalam waktu cepat merupakan tindakan reaksional terhadap pemberitaan yang tiba-tiba mengagetkan masyarakat. Pemberitaan macam itu

tanpa disadari media akan menimbulkan reaksi individu yang merasa dirugikan, akan reaksi kelompok yang merasa dicemarkan, bahkan bisa memicu tindakan-tindakan kekerasan.

Jadi, dalam waktu yang sama efek-efek media massa ini sulit dikendalikan oleh media itu sendiri, atau bahkan tak terkendali sama sekali. Namun efek itu telah merusak kontrol sosial, sistem-sistem sosial, sistem budaya, pandangan hidup dan konsep realitas orang, sampai dengan gagasan-gagasan menciptakan berbagai budaya baru yang merusak peradapan umat manusia.

Dari tingkat kekuatan dan kerusakan sosial yang diakibatkan oleh efek media massa maka dapat dijelaskan bahwa kerusakan sosial akibat efek media massa ini sebagai berikut:²⁸ *Tahap satu*, efek merusak yang paling mudah terjadi adalah pada tatanan fisik dan perilaku individual (perilaku organisme) yang berdampak pada perilaku kelompok dan masyarakat. Efek ini terlihat dengan berbagai perilaku mulai dari perilaku menolak, menahan diri sampai dengan perilaku menerima. Ada juga efek emosional seperti ketakutan, pobia, sampai dengan efek melawan. *Tahap dua*, efek merusak pada tatanan sikap (norma Personal) dan norma-norma lain di sekitar sikap seperti merusak sistem sosial sampai dengan merusak sistem budaya serta lingkungan yang lebih luas.

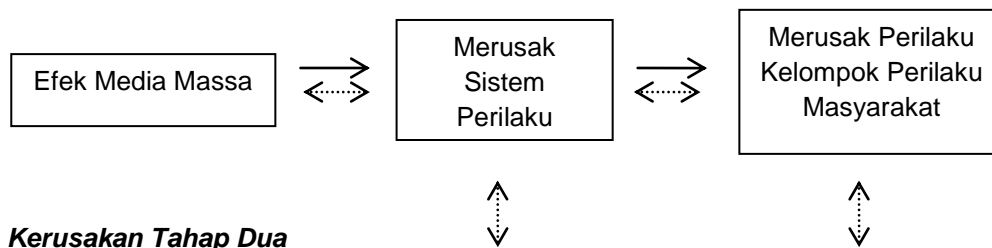
Kerusakan tahap satu merupakan kerusakan pada medium pertama, yang secara teori dapat diatasi dalam waktu yang cepat. Efek

²⁸ Burhan Bungin. 2006. *Op cit.*

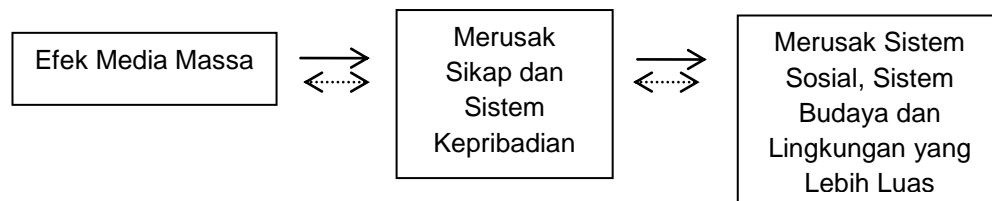
media massa pada tahap ini kadang bersifat dahsyat, namun akan mudah dilupakan orang seiring dengan berkurangnya pemberitaan tersebut di media massa. Namun apabila efek itu sudah menyentuh tahap dua, maka diperkirakan efek kerusakan yang diakibatkan oleh media massa

terjadi pada dua atau tiga generasi masyarakat, di mana sistem sosial dan sistem budaya bahkan lingkungan yang lebih luas telah rusak akibat dari efek media yang terjadi dalam waktu yang cukup lama.

Kerusakan Tahap Satu



Kerusakan Tahap Dua



Kerusakan Sosial Akibat Efek Media Massa

Selain apa yang dijelaskan oleh McQuail di atas tentang efek media massa dan tingkat kerusakan sosial yang terjadi akibat dari efek media, secara empiric, efek media massa yang tidak diharapkan (cenderung merusak) memiliki andil dalam hal pembentukan sikap, perilaku, dan keadaan masyarakat. seperti berikut ini.

Cultivation Theory (Teori Kultivasi)

Teori Kultivasi dikembangkan untuk menjelaskan dampak menyaksikan

televisi pada persepsi, sikap dan nilai-nilai orang. Teori ini berasal

dari program riset jangka panjang dan ekstensif yang dilakukan George Gerbner beserta para koleganya di *Annenberg School of Communication di University of Pennsylvania*. Ia beserta para koleganya mulai dengan argumentasi bahwa televisi telah menjadi tangan budaya masyarakat di Amerika. "Televisi telah menjadi anggota keluarga yang penting, anggota yang berceca paling banyak dan paling sering".

Rata-rata pemirsa menonton televisi empat jam sehari. Pemirsa "berat" bahkan menonton lebih lama lagi. Tim Gerber menyatakan bahwa bagi pemirsa "berat", televisi pada hakikatnya memonopoli dan mema-

sukkan sumber-sumber informasi, gagasan, dan kesadaran lain. Dampak dari semua keterbukaan ke pesan-pesan yang sama menghasilkan apa yang peneliti ini sebut *kultivasi*, atau pengajaran pandangan bersama tentang dunia seitar, peran-peran bersama dan nilai-nilai bersama.²⁹

Dengan menonton tayangan *infotainment* setiap hari, masyarakat Indonesia memiliki persepsi bahwa kehidupan selebritas yang ditayangkan melalui *infotainment* adalah kehidupan yang glamor, penuh kemewahan. Akibatnya, banyak muncul artis-artis "dadakan" yang ingin memperoleh kehidupan glamor seperti apa yang ditayangkan *infotainment*. Di kehidupan masyarakat terutama kaum muda banyak yang menginginkan kehidupan yang serba instant.

Dampak negatif lainnya dari *infotainment* dapat dilihat pada persepsi masyarakat yang menganggap bahwa perceraian adalah hal yang biasa yang disebabkan oleh pengaruh acara *infotainment* yang menayangkan tentang kasus-kasus perceraian para artis. Lagipula kisah perceraian seseorang adalah sebuah hal yang menyakitkan bagi sebagian besar orang, tapi hal itu dianggap sebagai tayangan yang menghibur. Dampak lain adalah waktu luang yang terbuang percuma, menjadikan ibu-ibu rumah tangga jadi tidak produktif karena asyik menonton *televi*si dan membicarakan isi *infotainment* yang mereka tonton pada saat berkumpul di acara

pengajian, arisan, atau saat berbelanja. Lainnya, tayangan *infotainment* menghilangkan ranah privat dan ranah publik, mengganggu orang yang sedang diperbincangkan, menjerumuskan masyarakat pada gaya/pola hidup yang salah, yaitu hidup "instan".

Hubungan *Infotainment* dengan sistem komunikasi Indonesia, *Infotainment* adalah salah satu bagian dari Sistem Komunikasi Indonesia, media menyampaikan pesan tentang kabar selebriti, dari gaya hidup, kehidupan rumah tangga, prestasi, kehidupan sosial, perselingkuhan, perceraian, pernikahan, meninggal, dan percintaan. Kabar ini mempunyai efek kepada para penikmat *infotainment*, dan efek tersebut lebih banyak pada hal negatif, ironisnya, sebagian besar dari kita, tidak mengindahkan kebenaran berita tersebut, dan "dibodohi" oleh media. Media menyajikan berita tidak memperhatikan efek kepada para konsumen *infotainment*, melainkan hanya mengejar rating, dan ketidakpedulian ini dinikmati oleh para penggemar *infotainment*, sehingga jalan mereka searah.

Rating yang tinggi akan meningkatkan pendapatan media sebagai lembaga sosial ekonomi. Memang komersialisme merupakan salah satu pilar penyangga pers, namun ada dua pilar lain yang harusnya sangat dipertimbangkan oleh pihak media yaitu idealisme dan profesionalisme.³⁰

²⁹Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.

³⁰Mohammad Soelhi. 2009. *Komunikasi Internasional: Perspektif Jurnalistik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

IV. PENUTUP

Dampak tidak terencana yang ditimbulkan media terhadap masyarakat melalui tayangan *info-tainment* sehingga menimbulkan permasalahan sosial bisa disikapi melalui tingkatan individual, masyarakat, pihak media dan dari pemerintah sebagai *watchdog* atas media. Pada tataran individual diharapkan masyarakat lebih cerdas memilih dan memilah tayangan media itu sendiri, dari sisi media harusnya lebih membuar jam tayang yang proporsi-

onal sehingga semua fungsi media sebagaimana layaknya dapat terlaksana dengan baik. Hal ini tidak terlepas dari pemahaman media tentang kebutuhan masyarakatnya serta tga pilar penopang media itu sendiri. Tidak kalah penting peranan pemerintah dalam melakukan fungsinya sebagai pengawas pelaksanaan kegiatan media di Indonesia, harusnya lebih tegas ketika media tidak lagi berjalan di koridor yang semestinya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku

- Burhan Bungin. 2006. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dominick, Joseph R. 1982. *The Dynamics of Mass Communication*. New York: Random House.
- Denis McQuail, McQuails. 2002. *Mass Communication Theory*. 4th Edition., London: Sage Publication.
- Morrison. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana,
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- Mohammad Soelhi. 2009. *Komunikasi Internasional: Perspektif Jurnalistik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Iswandi Syahputra. 2006. *Jurnalistik Infotainment: Kancah Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*. Jogjakarta: Pilar Media

Internet :

- <http://www.rcti.tv>
- <http://www.sctv.co.id>
- <http://www.transtv.co.id>
- <http://www.trans7.co.id>
- <http://www.globaltv.co.id>

[http://www. media.kompasiana.com](http://www.media.kompasiana.com). “Pengaruh Buruk Infotainment”, 13 Februari 2013

<http://liputan6.com>: AJI: *Infotainment* Bukan Karya Jurnalistik

[http://whatis.techtarget.com/definition/ infotainment](http://whatis.techtarget.com/definition/infotainment)

<http://www.nu.or.id> : Hasil Munas NU Tentang Hukum *Infotainment*

