

## **Realitas *Infotainment* di Televisi**

**Mursito BM**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

### ***Abstract***

*Infotainment is one of content in mass media content include in television. Infotainment in content more shows entertainment to audience especially news of celebrities. If based on Harold Lasswell, one of communication people, that one of function of media is entertainment. It is wright. But if based on journalism perspective, infotainment as not include in part of news. It is because infotainment as publicated in television in Indonesia now is more face issues which it is not always wright. However news is fact, not fiction in all issues. Infotainment is showed not always use journalistic values or news values as balance, fairness, cover both side, factual, nothing honour of people privacy, etc. It is also not always follow other news values as significance, proximity, prominence, magnitude, human interest, etc. So in effect, infotainment information is not wright and good as journalistic values. The paper try analysis about infotainment based on research connected with program names infotainment in Indonesia television, content of infotainment, background infotainment from public culture as connented with culture "ngrasani" up to analysis and conclusion of infotainment from jornalistic perspective.*

**Key words:** *infotainment, television, journalistic values*

### **Pendahuluan**

Ada setidaknya tiga hal yang menjadi cap program *infotainment* televisi. *Pertama*, program ini dikenal sebagai media yang suka membeberkan perihal pribadi seseorang, terutama para penghibur – pemain sinetron, penyanyi, presenter, pelawak. Ia membawa masalah pribadi yang berada di wilayah privat ke wilayah publik media. Yang *kedua* materi beritanya kebanyakan tidak bisa dikategorikan penting bagi publik, alias *remeh temeh*. Tetapi yang remeh temeh itu diformat demikian rupa sehingga menjadi – katanya -- menarik, dimaksudkan agar bisa menghibur. *Ketiga*, hampir semua *infotainment* bergosip – dalam materi dan metode pemberitaan.

Cap ini sesungguhnya sebuah cacat. Tetapi bahwa *infotainment* masih bisa bertahan dengan hampir semua stasiun televisi menyiarkannya (lihat tabel di bawah), dari pagi hingga sore, setiap hari, agaknya dijadikan pembenaran bahwa yang cacat secara jurnalisme ini justru yang diinginkan oleh penonton televisi. Memang kemudian kita bisa mempersoalkan, apakah yang menarik, atau yang bisa dibuat menarik, itu hanya hal-hal yang remeh-temeh saja? Atau, apakah gosip dan rahasia pribadi itu pada dirinya sudah merupakan hal yang menarik?

Meski demikian, tiga cacat ini tetap menimbulkan kontroversi. Ada kritik, bahkan semacam gugatan, tentang diakui tidaknya *infotainment* sebagai institusi jurnalisme; ada silang pendapat tentang halal-haramnya program ini ditonton. Kritik dan gugatan ini berakar dari kualitas informasi *infotainment* yang dinilai rendah menurut standar jurnalisme. Jurnalisme mensyaratkan fakta obyektivitas, sementara *infotainment* mengeksplorasi gosip. Jurnalisme menggunakan standar etika sebagai parameter layak siar, dengan memilahkan wilayah privat dan wilayah publik; sementara *infotainment* justru "mempublikkan" hal-hal yang bersifat privat.

Yang mengkhawatirkan adalah meskipun informasi *infotainment* dinilai tebal kadar gosipnya, cacat secara jurnalisme, namun banyak orang mempercayainya sebagai "kebenaran." Publik percaya pada *infotainment* yang memberitakan tentang Mayangsari yang menggunakan mistik untuk mendapatkan Bambang Trihatmaja, sama percayanya pada program berita Liputan 6 SCTV, umpamanya, yang memberitakan korupsi para anggota dewan. Apakah "kebenaran" realitas *infotainment* yang tebal kadar gosipnya sama dengan realitas Liputan 6 SCTV yang lebih tebal kadar jurnalismenya?

### **Jam Tayang**

Semua stasiun televisi yang menyelenggarakan siaran secara nasional (kecuali Metro TV dan TVRI) memproduksi dan menyiarkan program *infotainment*. Jumlahnya mencapai 30-an buah (data tahun 2008). Tabel di bawah ini memberi gambaran tentang jumlah dan distribusi program *infotainment* di stasiun-stasiun televisi kita. Barangkali ada gunanya untuk mengetahui nama-

namanya. Memang kita bisa mengatakan – mengutip Shakespeare – “Apalah artinya sebuah nama? Bunga mawar tetap harum meski diberi nama lain.” Tetapi nama-nama program ini agaknya bukan sekadar nama, dan jelas bukan ”bunga mawar.” Beberapa diantaranya terasa agak ”mengerikan” sebagai nama program jurnalisme. *Ada Gosip*, contohnya, atau *Kasak-Kusuk*.

**Tabel 1**  
**Program Infotainment di Stasiun-Stasiun Televisi di Indonesia**

<b>RCTI</b>	<b>SCTV</b>	<b>TRANS TV</b>
<i>Go Spot</i> <i>Silet</i> <i>Go Spot Siang</i> <i>Seleb</i> <i>Cek &amp; Recek</i> <i>Kabar Kabari</i>	<i>Was Was</i> <i>Halo Selibriti</i> <i>Hot Shot</i> <i>Ada Gosip</i> <i>Kasak-Kusuk</i> <i>Sketsa Selebritis</i> <i>Bibir Plus</i>	<i>Insert Pagi</i> <i>Insert Siang</i> <i>Insert Investigasi</i> <i>Kroscek</i>
<b>INDOSIAR</b>	<b>GLOBAL TV</b>	<b>AN TV</b>
<i>KISS</i> <i>KISS Sore</i> <i>Issue</i>	<i>Obsesi Pagi</i> <i>Obsesi</i> <i>Selebrita</i>	<i>Espresso</i>
<b>TPI</b>	<b>TRANS 7</b>	<b>LATIVI</b>
<i>Go Show</i> <i>Kasel 2</i>	<i>I Gosip Pagi</i> <i>I Gosip Siang</i> <i>Kisah Selebriti</i>	<i>Expose</i>

Sumber: Mursito BM (2008)

Sementara data di bawah memberi gambaran tentang “tiada jam tanpa *infotainment*.” Program ini ditayangkan pada siang hari, mulai pukul 06.30 hingga pukul 17.30, dengan distribusi jam tayang seperti yang terlihat pada tabel di bawah. Semua program *infotainment* berdurasi 30 menit (plus iklan), kecuali *Silet* (RCTI) dan *Insert Investigasi* (Trans TV) yang masing-masing berdurasi 60 menit dan 45 menit.

**Tabel 2**  
**Jam Siar Infotainment**

<b>Waktu (WIB)</b>	<b>Nama Program</b>
06.30	<i>Go Spot; Kasel 2; Bibir Plus</i>
07.00	<i>Insert Pagi; Espresso</i>

07.30	<i>Was Was</i>
08.00	<i>KISS</i>
08.30	<i>I Gosip Pagi</i>
09.30	<i>Obsesi Pagi</i>
10.00	<i>Sketsa Selebritis</i>
10.30	<i>Go Show</i>
11.00	<i>Silet; Halo Selebriti; Hot Shot; Insert Siang</i>
12.00	<i>Obsesi; I Gosip Siang</i>
12.30	<i>Ada Gosip</i>
13.00	<i>Go Spot Siang</i>
14.00	<i>Espresso</i>
14.30	<i>Seleb; Cek &amp; Recek</i>
15.00	<i>Kabar Kabari; Kasak-Kusuk; Issue; Kisah Selebriti</i>
15.30	<i>Obsesi; Expose; KISS Sore; Selebrita; Kroscek; Selebrita; Obsesi; Expose</i>
16.00	<i>Isu</i>
17.30	<i>Insert Investigasi</i>

Sumber: Mursito BM (2008)

Dilihat dari jam tayangnya yang ”sehari penuh”, membentang dari pukul 06.30 WIB hingga 17.30 WIB, program ini nampaknya dianggap cukup favorit. ’Cukup favorit’ artinya ditonton banyak pemirsa namun bukan yang paling favorit. Di televisi swasta, program yang dianggap favorit biasanya ditayangkan pada ’jam utama’ (*prime time*), yakni pukul 17.00-21.00. Meskipun demikian program ini tetap penting bagi stasiun televisi, yang terlihat dari jumlah total program yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta yang mencapai 30-an buah. Ini artinya, kecuali antara pukul 10.30-11.00 dan pukul 14.30-15.00 sehari penuh *infotainment* bisa dilihat di televisi.

Sebagian besar *infotainment* ditayangkan tiap hari, sebagian yang lain hanya ditayangkan pada hari-hari tertentu. *Cek & Recek* dan *Kabar Kabari* (RCTI) contohnya, hanya ditayangkan pada hari Jumat dan Sabtu, begitu pula *Bibir Plus* (SCTV). *Issue* (Indosiar) ditayangkan hanya pada hari Minggu. Juga seringkali terjadi, *infotainment* keluar dari jadwal hariannya dalam rangka menyambut peristiwa tertentu. Contohnya, pada hari *Valentine* atau meninggalnya artis (Gito Rollies, misalnya), hampir semua *infotainment* menayangkan semacam ”edisi khusus” menyambut peristiwa tersebut.

### Informasi-Hiburan

*Infotainment* sering disebut *soft journalism*, jenis jurnalisme yang menawarkan berita-berita sensasional, lebih personal, dengan para penghibur sebagai perhatian liputan. Sesuai dengan namanya, *infotainment* merupakan gabungan informasi dan hiburan, dengan keterikatan yang minim terhadap kode etik jurnalistik. Ini definisi dari Chris Pudjiastuti dan Maria Hartiningsih (*Kompas*, 11 September 2005). Sementara ahli komunikasi Effendy Gazali mengatakan *infotainment* didasari cara pandang bahwa lapangan jurnalisme dan hiburan itu sama. Jadi seperti apa informasi yang menghibur itu, atau hiburan berupa informasi itu?

Informasi yang menghibur adalah sebuah canda. Percakapan pengantar presenter Teuku Zacky (TZ) & Olla Ramlan (OR) dalam program *I Gosip Pagi* (Trans 7: 10 Februari 2008) adalah contohnya. Berikut contoh isi percakapannya :

TZ & OR: Selamat hari minggu.  
TZ: Ada apa ni?  
OR: Ada berita yang hangat.  
TZ: Uuuu ... *like you?*  
OR: Hangat-hangat. Seperti ...  
TZ: *Like you? Always hot*, gitu ya.  
OR: Masa?  
TZ: Ya *gitu* pemirsa. Kalau *deket* dia *tu* selalu hangat, kalau *ngga* hangat ya mungkin mati *dong* ya. Kalau ini *kan* masih hidup, *iya kan?* Haha ...  
Oke. *Nah*, pemirsa.  
OR: *Ngomong* apa *sih* dia?  
TZ: Maksudnya hangat, *gitu*.  
OR: Ya *ngga* bisa *ngomong* apa-apa lagi ya.  
TZ: *Iya deh*.  
OR: *Udah deh*. Nonton *aja deh*. *Ni* kita lihat *aja* ya.  
TZ: Ini dia berita terhangat dari selebriti-selebriti kita minggu ini.

*Infotainment* memang sebuah hiburan. Jika hiburan yang dimaksud adalah canda, itulah yang dilakukan kebanyakan *infotainment*. *Infotainment* yang pengantarnya dibawakan dua orang (laki-laki dan perempuan), hampir pasti diisi dengan canda, atau kelakar dengan insinuasii tertentu terhadap materi informasi yang dibawakan. Sebagian yang lain, canda dan kelakar itu benar-benar canda dan kelakar yang tidak ada hubungannya dengan materi informasi yang disampaikan

dalam program tersebut. Jadi yang dimaksud hiburan dalam *infotainment* adalah canda.

Fred Allen, dengan agak sinis mengatakan, "televisi adalah sarana yang memungkinkan orang-orang yang tidak memiliki sesuatu yang harus dikerjakan menonton orang-orang yang tidak mempunyai pekerjaan apa-apa." Kalau mau diperhalus, "mereka bercakap, tetapi tak ada yang dibicarakan." Informasi menghibur yang lain adalah mengenai pembeberan masalah pribadi. "Berita" (atau gosip) berikut adalah kisah seorang penghibur yang masalah pribadinya – tentang kehidupan perkawinannya – dibeberkan *infotainment*.

Tampil seksi dan sensual bukan hanya dominasi hasrat para artis yang masih single atau muda belia, seperti Sandra Dewi. Tapi, juga keinginan para selebritas yang menyandang gelar janda, seperti Fivey Rahmawati dan Mulan Jameela. Dengan penampilan yang banyak mengumbar keseksian tubuh di berbagai media seolah Fivey ingin memproklamasikan diri sebagai janda yang masih seksi dan bebas berbuat apa saja. Dan beberapa waktu lalu, Fivey juga baru saja dicerai oleh suaminya Henry Yosodiningrat yang menikahinya secara siri. Tidak tanggung-tanggung, Fivey dicerai lewat SMS. Jadilah ia diolok-olok sebagai "Janda SMS" (*Selebritas*, Global TV, 15 Februari 2008).

Adanya pemberitaan yang mengutamakan kehidupan pribadi ini dirumuskan dalam credo program *infotainment Silet* (RCTI): "Menguak kisah dan kasus para selebritis serta mengangkat hal-hal yang dianggap tabu menjadi layak dan patut untuk diperbincangkan." Ini semacam "pengakuan" bahwa *infotainment* memang mengaburkan batas antara wilayah privat dengan wilayah publik. Kehidupan pribadi para selebritas, yang merupakan wilayah privat, dibeberkan dalam bentuk berita oleh *infotainment* sehingga berubah menjadi wilayah publik.

Sebagai wilayah privat, tentu wajar apabila para penghibur akan memproteksinya, menutup-nutupi, dan merahasiakan kehidupannya. Ada yang memiliki kesadaran akan hak privasi ini, dan mencoba melindunginya. Penyanyi dan pemain sinetron Agnes Monica memiliki kesadaran ini, setidaknya dari yang dikatakannya. Ia hanya mau berbicara soal karir, bukan soal dengan siapa ia pacaran (*Expose*, 11 Februari 2008). Yang lain memproteksi

wilayah privatnya karena menurut pendapatnya, kehidupan pribadi memang tak boleh dilihat umum.

Contoh hiburan *infotainment* berikutnya lebih *pepak* unsur-unsurnya: lucu, pembeberan masalah pribadi, dan logika konyol. Begini kisahnya. Seorang pengusaha, yang juga laki-laki beristri, berselingkuh dengan seorang pemain sinetron, perempuan lajang. Ketika kisah-kasih gelap itu berakhir, muncul pertengkaran. Dari pihak lelaki pengusaha ada pengakuan bahwa ia telah mengalirkan dana dan pelbagai benda material kepada sang pemain sinetron, yang nilainya mencapai lebih dari satu milyar rupiah. Ia menuntut hartanya dikembalikan.

Sementara sang pemain sinetron, melalui pengacaranya, juga membela diri. Katanya, pihaknya mau memenuhi tuntutan itu asal lelaki pengusaha itu sanggup mengembalikan “kenikmatan ragawi” yang diterimanya dari sang pemain sinetron. Namun sebenarnya malahan tersirat pengakuan bahwa sang pemain sinetron memang telah memberikan “kenikmatan ragawi” yang dimilikinya kepada sang pengusaha, sebagai imbalan atas “kenikmatan kebendaan material” yang diterimanya. Prosesi pertengkaran ini ditayangkan *infotainment*, berhari-hari, episode per episode, layaknya sinetron.

Apakah dengan menayangkan fenomena-fenomena seperti di atas, media (*infotainment*) telah menjalankan fungsi hiburan? Menurut para pakar media, media telah menjalankan fungsi hiburan apabila berhasil meningkatkan apresiasi terhadap seni atau budaya tinggi – opera, misalnya, atau *Bedaya Ketawang*, barangkali.

### ***News Value dan Fit to Print***

Semua hal yang diberitakan media adalah dalam kerangka kepentingan publik. Media menerjemahkan kepentingan publik ini dengan membuat standar berupa kriteria untuk menentukan apakah suatu kejadian, opini atau fenomena bernilai bagi publik dan dengan begitu bernilai sebagai berita. Istilah yang digunakan adalah *news value*. Secara umum, kejadian yang dianggap punya nilai

berita (*news value*) adalah yang memiliki relevansi dengan kepentingan publik, mengandung satu atau beberapa unsur yang disebut di bawah ini:

(1) *Significance* (penting), yakni kejadian yang berkemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang punya akibat terhadap kehidupan audiens. (2) *Magnitude* (besaran), yakni kejadian yang menyangkut angka-angka yang berarti bagi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang berakibat yang bisa dijumlahkan dalam angka yang besar. (3) *Timeliness* (waktu), yaitu kejadian yang menyangkut hal-hal yang baru terjadi, atau baru dikemukakan.

(4) *Proximity* (dekat), yaitu kejadian yang dekat bagi pembaca/pemirsa, kedekatan ini bisa bersifat geografis maupun emosional. (5) *Prominence* (tenar), yakni menyangkut hal-hal yang terkenal atau sangat dikenal oleh pembaca/pemirsa. (6) *Human Interest* (manusiawi), menyangkut kejadian yang memberi sentuhan perasaan bagi audiens, kejadian yang menyangkut orang biasa dalam situasi luar biasa, atau orang besar dalam situasi biasa.

Sebuah peristiwa bisa dikatakan memiliki *news value* jika memenuhi salah satu dari — apalagi lebih — unsur-unsur di atas. Semakin banyak unsur yang dipenuhi, semakin tinggi kadar *news value* suatu kejadian. Dengan demikian, semakin tinggi kadar *news value* suatu berita semakin besar pula kepentingan publik yang melekat padanya. Di televisi, kejadian dan peristiwa yang memiliki kadar *news value* tinggi kebanyakan diberitakan dalam program berita, seperti 'Liputan 6' (SCTV) atau 'Seputar Indonesia' (RCTI). Kadar informasinya lebih tinggi. Sedangkan *Infotainment*, meskipun termasuk kategori program berita, kadar informasinya jauh lebih rendah.

Dipandang dari kriteria *news value*, kebanyakan berita di *infotainment* hanya memenuhi unsur *prominence*, yakni hanya memberitakan orang-orang "terkenal." Itu pun terbatas pada orang terkenal di kalangan penyanyi, pemain sinetron, presenter televisi, dan mereka yang bergerak di industri hiburan. Dengan hanya mengandalkan pada *prominence*, maka segala tingkah-laku dan aktivitas mereka yang remeh-temeh, serta pelbagai aktivitas yang sebenarnya berada di wilayah privat, bisa menjadi berita. Apa pun yang mereka lakukan—bahkan

ketika mereka "tidak melakukan apa-apa"— bisa menjadi berita di *infotainment*. Berita "diciptakan", bukan ditulis berdasarkan peristiwa.

**Tabel 3**  
**Topik Berita *Infotainment***

<b>Topik</b>	<b>Pola</b>
Konflik Rumahtangga	Adanya "orang ketiga," populer disebut WIL (wanita idaman lain). Perbedaan pandangan tentang kedudukan (otoritas, hak dan kewajiban) suami dan isteri. Pandangan tentang karir dan bagaimana menjalani karir. Konflik rumahtangga, biasanya berdampak pada anak.
Kawin-Cerai	Ada kecenderungan, kalangan artis mudah melakukan perkawinan dan perceraian. Persoalan dibebankan di publik, khususnya infotainment. Dalam menyelesaikan masalah, mereka menyewa pengacara. Diselesaikan di pengadilan melalui proses yang panjang.
Pacaran dan Putus Pacar	Pacaran selebritas umurnya pendek. Ada <i>trend</i> mendapatkan pacar di tempat syuting, populer disebut "cinta lokasi." Pacar baru dimunculkan, di "publikasikan."
Aktivitas Selebritas	Kegiatan yang berhubungan dengan karier atau profesi: syuting sinetron, rekaman album lagu, pembuatan video clip. Kegiatan personal sehari-hari: keluarga, shopping, mengisi waktu senggang; tidak ada hubungan dengan profesinya. Kegiatan selebritas yang sifatnya promotif: usaha, rekaman album, dll.
<i>Trend:</i> Erotisme	Foto erotik artis di majalah dan/atau internet ditayangkan infotainment.

Sumber: Mursito BM (2008)

Namun tidak semua kejadian yang mengandung *news value* bisa ditayangkan. Bahasa konseptualnya, tidak setiap peristiwa yang memenuhi syarat *news value* selalu *fit to print*. *Fit to print* mengacu pada norma-norma sosial, norma moral, kekerasan, dan *privacy*. Ada peristiwa yang bernilai berita tetapi tidak layak ditayangkan. Peristiwa mengenai seorang penyanyi yang menang dalam festival menyanyi internasional memiliki kandungan *news value* (bernilai berita) sekaligus *fit to print* (layak ditayangkan). Namun banyak pula peristiwa yang bernilai berita tetapi tidak layak tayang.

Di *infotainment*, yang banyak terjadi adalah, *pertama*, tayangan berita yang memiliki kandungan *news value* tetapi (sebenarnya) tidak *fit to print*; *kedua*, tayangan yang tidak memenuhi syarat, baik dilihat dari kriteria *news value* maupun *fit to print*. Masalah-masalah pribadi, keluarga dan perkawinan, perselingkuhan, yang banyak ditayangkan *infotainment* tidak hanya rendah kadar *news value*-nya tetapi juga sebagian besar tidak layak tayang. Dengan perkataan lain, *infotainment* banyak memberitakan masalah remeh temeh, dalam arti tidak memiliki relevansi dengan kepentingan publik.

Contohnya, cukup eksptrem, adalah berita tentang pertengkaran antara Kiki Fatmala dengan ibunya yang disiarkan *Kiss (Indosiar, 1 Maret 2008)*. Berita ini tanpa narasi, hanya berupa gambar (*video*). Diperlihatkan dalam video itu, Kiki Fatmala bersama adiknya Suzana, turun dari mobil, kemudian masuk ke sebuah rumah, dan langsung memasuki kamar ibunya, Fatma Farida. Di dalam kamar, dua orang ibu-anak ini berpelukan. Kejadian berikutnya, Fatma Farida berbicara soal kekurangperhatian Kiki Fatmala terhadap ibunya (bercerita tentang 4 kali operasi penyakitnya tanpa melibatkan Kiki). Kiki mencoba menenteramkan ibunya, tetapi ibunya tetap berbicara keras sambil menuding-nuding dirinya. Kiki menangis dengan suara keras sambil meninggalkan kamar ibunya. Semua kejadian di kamar ini di bawah sorotan kamera, disiarkan oleh *infotainment*, tanpa narasi.

Berita di atas nyaris tak memiliki *news value*. Belasan tahun yang lalu Kiki Fatmala memang pernah main dalam sebuah sinetron (*Si Manis Jembatan Ancol*), tetapi sekarang ia tak pernah terdengar main sinetron atau beraktivitas di industri hiburan. Jadi ia tak cukup terkenal (*prominence*), sementara konflik dengan ibunya juga bukan peristiwa yang bernilai dan layak sebagai berita. Penayangan peristiwa ini justru membuktikan bahwa *infotainment* benar-benar membuat hal-hal yang bersifat privat menjadi berita, yang berarti menempatkannya di wilayah publik.

Masyarakat modern memilahkan dua wilayah kehidupan: publik dan privat. Kita semua diasumsikan tahu, bahwa yang publik adalah apa-apa yang tampak atau sengaja ditampakkan di depan umum — boleh dilihat, didengar,

dipotret, direkam atau di-*copy*. Sedangkan privat, sebaliknya, adalah apa-apa yang disembunyikan dan dirahasiakan dari pandangan umum. Dengan demikian, yang publik bersifat terbuka, yang privat tertutup. Garis batas antara dua wilayah ini tidak jelas benar. Barangkali karena pelembagaannya belum selesai, masih dalam proses—kita masih setengah hati mengakui bahwa ada yang disebut publik dan ada yang disebut privat, serta batas antara kedua wilayah itu.

Leo Braudy, pakar dalam bidang industri hiburan, mengatakan bahwa ciri penting jurnalisme *infotainment* adalah, "dengan satu dan lain jalan menyajikan berita sebagai sebuah rahasia. Anda harus menjadi reporter yang tahu rahasia ini dan membiarkan audiens ikut mengetahuinya juga" (Kovach & Rosentiel, 203: 193). Berita sebagai sebuah rahasia adalah sebuah paradoks, karena media di satu sisi sangat menghormati *privacy* seseorang, dan di sisi lain bersifat umum—hanya menyiarkan hal-ikhwal kepentingan umum. Dengan prinsip ini *infotainment* telah meniadakan batas antara yang publik dan yang privat, antara panggung depan dan panggung belakang. Intinya, ia telah melanggar wilayah privat, yang di dalamnya *privacy* seseorang bersemayam.

Kenapa demikian? Karena ada kondisi psiko-sosial yang dimanfaatkan. Kondisi psiko-sosial itu berupa hasrat ingin tahu manusia akan hal-hal yang dirahasiakan. Semakin sesuatu itu dirahasiakan semakin besar keinginan orang untuk mengetahuinya. Kehidupan selebritas—yang glamor dan artifisial itu—hanya diketahui masyarakat sebagai panggung depan, biasanya melalui media.

Hal ini pada gilirannya, kata Kovach, menciptakan sebuah audiens yang suka menganggap dirinya makhluk yang tahu perasaan—yang butuh suapan kecabulan. Ini adalah kiat dagang klasik tabloidisme—berita sebagai kebenaran, yang terungkap sebagai seks atau skandal selebritas. Teknik mengubah berita menjadi hiburan dan hiburan menjadi berita, menemukan pembenaran. Terhadap jawaban itu bisa diajukan bantahan: masyarakat tidak memiliki pilihan kecuali menonton televisi. Ini ikhwal *pertama*.

Yang *kedua*, media harus bisa mengetahui perbedaan dan membedakan yang "ingin" dan yang "perlu" diketahui publik. Tugas media adalah merumuskan apa yang perlu diketahui masyarakat. Media memberi informasi yang dibutuhkan

publik untuk dapat berpartisipasi dalam masyarakat dan kewarganegaraan. Memberikan apa yang dibutuhkan masyarakat berarti meliputi semua aspek kehidupan masyarakat, terutama tentang hak dan kewajibannya sebagai warganegara.

**Tabel 5**  
**Klasifikasi Program dan Jam Tayang Program Televisi**

<b>Klasifikasi Program</b>	<b>Jam Tayang</b>
<i>Klasifikasi A</i> Tayangan untuk Anak, yakni khalayak berusia 11 tahun.	Hanya dapat disiarkan pada pukul 07.00-09.00 dan 15.00-18.00 di hari Senin-Sabtu; Pukul 07.00-1.00 dan 15.00-8.00 di hari Minggu/libur nasional.
<i>Klasifikasi R</i> Tayangan untuk Remaja, yakni khalayak berusia 12-18 tahun;	Hanya dapat disiarkan pada pukul 09.00-20.00, namun harus di luar jam khusus diperuntukkan bagi anak (15.00-8.00).
<i>Klasifikasi SU</i> Tayangan untuk Semua Umur.	Dapat disiarkan pada seluruh jam siar.
<i>Klasifikasi D</i> Tayangan untuk Dewasa	Hanya dapat disiarkan pada pukul 22.00-04.00 waktu setempat.

Sumber: Diolah dari *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran* (Pasal 69 & 74)

Kita tahu, *infotainment* bisa dilihat oleh siapa saja. Tak ada batasan usia, juga tak perlu *pre-requisite* untuk menyaksikan program gosip ini. Lembaga yang berwenang pun tidak mensyaratkan atau mengkategorikannya—misalnya harus diputar pada jam tertentu, atau hanya boleh dilihat oleh orang dewasa. Maka, *infotainment* pun merajalela di rumah-rumah kita, setiap saat, dari pagi hingga pagi di hari berikutnya.

Redaktur atau produser media biasanya hanya menarik batas antara dimuat dan tidak dimuatnya sebuah peristiwa berdasarkan nilai berita (*news value*). Pertimbangan etis sering dilupakan. Garis batas antara berita yang etis dan tidak etis kurang mendapat perhatian. Dilupakannya pertimbangan etis inilah yang

membuat pertengkaran keluarga Kiki Fatmala dan – dan sebagian besar ”berita” *infotainment* yang lain –ditayangkan *infotainment*.

Dengan kondisi siar yang demikian ini wajar bila banyak orang yang mengkhawatirkan dampaknya. Tayangan tentang konflik suami istri beberapa artis yang dengan gampang diselesaikan dengan perceraian, ditonton oleh keluarga-keluarga yang masih menghormati nilai-nilai dan lembaga perkawinan; atau tayangan suami-istri (artis) yang bertengkar yang melibatkan anaknya yang belum akil-balik (yang juga ditayangkan), ditonton oleh anak-anak.

Dampak media biasanya dimulai dengan persepsi tentang sebuah tayangan. Ketika pemirsa menyaksikan tayangan kehidupan rumahtangga para penghibur yang sebagian darinya diwarnai usia pernikahan yang pendek-pendek karena diselingi perceraian, beberapa kemungkinan dampak bisa terjadi. Kemungkinan *pertama*, ada generalisasi bahwa demikianlah pada umumnya kehidupan rumahtangga para penghibur—menikah sama gampangya dengan bercerai. Penghibur yang kehidupan rumah tangganya “baik-baik” saja bisa *digebyah-uyah* demikian.

Kemungkinan *kedua*, generalisasi bisa diperluas. Persepsi tentang kehidupan rumah tangga yang mudah kawin cerai dipersepsi tidak hanya terjadi di kalangan para penghibur, tetapi juga terjadi pada kalangan selebritas pada umumnya. Bahkan bisa lebih “luas” dari itu. Jika terjadi demikian, maka publik bisa jadi akan mendapatkan legitimasi untuk meniru model kehidupan rumah tangga seperti itu.

Yang *ketiga*, lebih dari itu, dampak yang lebih serius adalah kita menyaksikan semakin tidak dihormatinya nilai-nilai dan lembaga perkawinan serta keluarga di kalangan para penghibur. Perkawinan seakan-akan hanya merupakan masalah administratif, dengan memanfaatkan lembaga peradilan agama dan catatan sipil sebagai “tukang catat” kawin-cerai.

Di saat lembaga sekolah lebih menekankan aspek “pengajaran” ketimbang pendidikan, lebih menekankan *practical judgment* ketimbang *value judgment*, keluarga adalah benteng terakhir wahana sosialisasi dan internalisasi nilai-nilai.

Betapa sayangnya jika “perlakuan” para penghibur terhadapnya itu menyebabkan lembaga keluarga kehilangan ruhnya sebagai lembaga pendidikan.

***Ngrasani: Nitis ke Infotainment***

*Infotainment* adalah “sempalan” praktik jurnalisisme modern, tetapi juga merupakan adonan yang diserap dari kultur kita. Dalam kultur kita ada forum komunikasi yang – dalam bahasa Jawa – disebut *ngrasani*. Istilah lain yang memiliki pengertian mirip adalah *ngrumpi*. Didefinisikan secara sederhana, *ngrasani* berarti “mempercakapkan (biasanya keburukan) seseorang tanpa kehadiran yang bersangkutan.” Formatnya kira-kira begini. Dua orang atau lebih bertemu secara kebetulan di suatu tempat, melakukan obrolan ringan ke sana kemari, hingga akhirnya sampai ke *ngrasani* seseorang. Seseorang itu, misalnya, bernama Pak Pongah, yang dua hari lalu punya kerja mantu.

”Jadi *rasanan*,” kata salah seorang diantaranya. ”Kenapa?” tanya orang satunya. ”Hidangannya kurang.” Yang lain menambahkan, bahwa sopnya agak basi; berikutnya dikatakan, bahwa Pak Pongah sengaja menyebar jumlah undangan lebih banyak ketimbang jumlah hidangan yang disediakan; bahwa kolega di kantornya, yang merupakan ”bawahannya,” disuruh datang tanpa diberi undangan; bahwa Pak Pongah memanfaatkan mantu untuk cari untung. Percakapan berkembang, saling menimpali, informasi bertumbuh, terakumulasi, yang arahnya mencari-cari kekurangan mantu Pak Pongah.

Dari sini kita mencatat beberapa karakteristik *ngrasani*. *Pertama*, forum komunikasi ini bersifat tertutup, rahasia, dengan anggota terbatas, dan memiliki sikap yang kurang lebih sama terhadap subyek yang dirasani. *Kedua*, forum ini dan materi informasinya tidak dimaksudkan untuk disampaikan kepada orang lain, apalagi kepada subyek yang dirasani. *Ketiga*, *ngrasani* menyeleksi informasi, artinya, peserta hanya menyampaikan informasi yang mendukung arus utama (*mainstream*) – keburukan-kebutuhan subyek.

*Keempat*, informasi yang disampaikan peserta tidak harus disertai penyebutan sumber, atau bahkan tidak harus bersumber. Juga tidak ada sanksi jika informasinya tidak benar, tidak akurat. Jadi peserta dibebaskan dari

tanggungjawab atas kebenaran dan akurasi informasi yang disampaikan. *Kelima*, tidak pernah terjadi, seorang peserta forum ngrasani melakukan klarifikasi terhadap informasi yang disampaikan peserta lain kepada subyek ngrasani – kecuali ada pengkhianatan. Dalam bahasa Kovach, tidak ada disiplin verifikasi.

Jadi, "ngrasani" mungkin merupakan sebuah "kenikmatan," justru ketika pesertanya dibebaskan dari tanggungjawab terhadap kebenaran informasi yang disampaikan, terhadap ketidakjujurannya, dan dari sanksi akibat kemungkinan ketidakbenaran informasi yang disampaikan. Kenikmatan yang lain adalah forum ini tidak mentoleransi adanya perbedaan pendapat, serta tidak membuka peluang bagi kontrol oposisional. Kebenaran, kalau hendak mencarinya di sini, kecil kemungkinannya ditemukan. Memang bukan itu tujuannya.

Ada yang sama antara ngrasani dengan *infotainment*. Keduanya abai terhadap sumber dalam mendapatkan informasi, serta materi informasi berada di wilayah privat, oleh karena itu sebenarnya rahasia. Perbedaannya, jika ngrasani merahasiakan forum dan materi informasinya, *infotainment* justru membukanya kepada publik. Infotainment membiarkan yang rahasia itu diketahui publik. Ngrasani "berdosa" karena tak mempedulikan sumber dalam mendapatkan informasi. Tetapi "dosa" *infotainment* ditambah dengan mempublikasikan rahasia pribadi.

Di atas fondasi seperti itulah forum *ngrasani* membangun realitas. *Infotainment* juga berfondasi seperti itu, karenanya lemah secara jurnalistik. Sama dengan ngrasani, berita di *infotainment* tipis kadar faktisitasnya, karena abai terhadap sumber. Kelemahan ini disiasati dengan menyebut sumber sebagai 'konon,' 'kabarnya,' 'disinyalir.' Berita dengan sumber demikian kemudian disebut gosip. Ia pun dikenal sebagai jurnalisme gosip.

Nama program *infotainment* SCTV, *Kasak-Kusuk*, dan kredonya – "Saya akan mengajak anda berkacak-kusuk menyajikan realitas kehidupan selebriti, dan bermula dari kasak-kusuk sebuah fakta akan semakin terbuka dan jelas" – contohnya, merupakan pengakuan tanpa *tedheng aling-aling* bahwa dirinya adalah jurnalisme gosip.

### **Realitas Media: Realitas Palsu**

Media memiliki realitasnya sendiri. John Fiske (1987: 5-6), menjelaskan bagaimana sebuah peristiwa menjadi “peristiwa televisi” apabila telah *diencode* oleh kode-kode sosial, yang dikonstruksi dalam tiga tahapan berikut. Pada tahap *pertama*, adalah realitas (*reality*), yakni peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas — tampilan, pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, *gesture*, ekspresi, *sound*, dan sebagainya. Jika peristiwa bom Bali dianggap realitas, maka harus ada tanda-tanda peristiwa pemboman itu: kubangan bekas bom, saksi mata, dan sebagainya.

Pada tahap *kedua* disebut representasi (*representation*). Realitas yang *terencode* dalam *encoded electronically* harus ditampakkan pada *technical codes* seperti kamera, *lighting*, *editing*, *music*, *sound*. Dalam bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, foto, grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam bahasa gambar atau televisi ada kamera, tata cahaya, *editing*, musik, dan sebagainya. Elemen-elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan antara lain karakter, narasi, *action*, dialog, *setting*, dan sebagainya. Ini sudah nampak sebagai realitas televisi.

Tahap *ketiga* adalah ideologi (*ideology*). Semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya. Ketika kita melakukan representasi atas suatu realitas, menurut Fiske, tidak dapat dihindari adanya kemungkinan memasukkan ideologi dalam konstruksi realitas.

Meski tidak secara eksplisit disebutkan, sesungguhnya Fiske ingin menyatakan bahwa inilah jurnalisme televisi, bahwa realitas media adalah representasi realitas empirik, dengan syarat-syarat ketat sebagaimana digambarkan di atas. Untuk mencapai representasi, media (televisi) harus memiliki “bukti” berupa gambar atau realitas simbolik yang lain.

Di sisi lain, yang lebih penting, realitas televisi adalah sebuah konversasi. Realitas televisi adalah peristiwa yang dikonstruksi oleh teknologi, komodifikasi, kepentingan politik, dan konteks-konteks lain, sehingga pada tampilan terakhir “wajah” realitas media tampak sangat berbeda dengan “wajah” realitas empirik.

Jadi, konversasi tidak hanya sebuah “percakapan”, tetapi semua elemen yang ikut membangun konstruksi dan memproduksi pesan media. Ada banyak sebutan untuk realitas media ini: hiper-realitas, realitas virtual, realitas palsu.

Realitas media sulit dikontrol publik. Dengan luasnya terpaan media (*media exposure*) dan kemampuannya yang besar dalam mendiseminasikan informasi, dan sisi lain, keterbatasan publik dalam mengakses peristiwa, sesungguhnya sebagian besar informasi tentang peristiwa-peristiwa di dunia ini kita peroleh melalui media. Melalui media kita mengetahui peristiwa-peristiwa yang terjadi di pelbagai belahan bumi, dengan segera, tanpa kita mengunjungi secara fisik tempat terjadinya peristiwa. Dan selama ini kita beranggapan, pada umumnya pemberitaan media sudah “benar”. Artinya, berita media sudah kita anggap sesuai dengan kenyataan.

Klausa “sesuai dengan kenyataan” adalah bahasa awam untuk menerjemahkan konsep representasi: berita adalah representasi dari “kenyataan.” Yang ingin dinyatakan adalah, *pertama*, semacam pengakuan tentang adanya dua realitas, realitas empirik dan realitas media, beserta perbedaan karakteristik antara keduanya. Namun juga disertai tuntutan agar realitas media tidak “menyeleweng” dari realitas empirik.

Faktisitas realitas empirik diharapkan tidak tersubversi oleh logika media – logika teknologi, komodifikasi, logika pasar. Yang *kedua*, menyadari bahwa “kenyataan” hanya diwakili oleh simbol-simbol. Media membangun realitas dengan simbol-simbol – yang dilandasi nilai-nilai, etika, dan kaidah-kaidah teknis jurnalisme. Inilah yang kita sebut realitas media.

Namun problemnya adalah adanya keterbatasan publik untuk mengakses secara langsung peristiwa yang diberitakan media. Akibatnya, jika media bias dalam pemberitaannya, publik tak bisa melakukan verifikasi. Dengan tidak bisa melakukan verifikasi, publik hanya bisa mengetahui sebuah peristiwa yang dikonstruksi media. Ini artinya, realitas media lah satu-satunya realitas, “tidak ada” lagi realitas lain. “Tidak ada” yang direpresentasikan realitas media.

### **“Kenikmatan” Menonton**

*Infotainment* adalah program berita. Sebagai program berita, mestinya kaidah-kaidah jurnalisme dipenuhi. Jurnalisme ada untuk digunakan sebagai panduan wartawan dan media dalam upaya menemukan kebenaran. Jurnalisme mengelola berita agar realitas media merepresentasikan realitas empirik. Publik percaya pada media karena beritanya benar, karena menggunakan kaidah-kaidah jurnalisme. Media mendapatkan kredibilitasnya dari sini. Namun infotainment hanya minimal memenuhi standar jurnalisme, sehingga kadar kebenaran beritanya juga minimal. Tetapi kenapa *infotainment* ditonton?

Yang *pertama*, agaknya publik *infotainment* tidak memerlukan “kebenaran” berita. Mereka tidak mempersoalkan benar tidaknya Mayangsari mendapatkan Bambang Trihatmaja dengan cara-cara mistik, misalnya. Tidak mempersoalkan bahwa sumber berita *infotainment* adalah “konon kabarnya” atau “disinyalir.” Yang mereka inginkan bukan “kebendaan”, melainkan sebuah sensasi, baik berupa gambar maupun gosip. Toh publik tidak memiliki akses untuk mengklarifikasi kebenaran empirik penggunaan mistik ini. Dan, karena itu, berita *infotainment* itulah satu-satunya realitas. Tidak jadi soal, kalau realitas *infotainment* yang bukan merupakan representasi realitas empirik.

Yang *kedua*, ada predisposisi dari publik *infotainment* untuk menonton infotainment sebagai hiburan. Mereka siap menerima sensasi dan gosip – dengan mengesampingkan kebenaran informasinya. Ada semacam “kenikmatan” dalam berhadapan dengan sensasi dan gosip, seperti kenikmatan dalam *ngrasani* atau *ngrumpi*, kenikmatan terbebas dari disiplin dan kerumitan-kerumitan jurnalisme.

Dengan kata lain, yang *ketiga*, publik *infotainment* mempersiapkan diri untuk “ditipu” oleh realitas palsu. Realitas yang dibangun oleh *technical codes* seperti kamera, *lighting*, *editing*, *music*, *sound*, seperti yang dikatakan Fiske. Realitas palsu ini kelihatan lebih indah, lebih gembeyar, lebih sensasional, dan oleh karena itu menghibur

### **Daftar Pustaka**

Fiske, John. (1987). *Television Culture*. London: Routledge

Kovach, Bill & Tom Rosentiel. (2004). *Elemen-Elemen Jurnalisme*. terjemahan. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi dan Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta.

Mursito BM. (2008). *Studi Kelayakan Program Infotainment Televisi: Laporan Penelitian*. Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.