

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar bagi manusia. Tindakan komunikasi dapat terjadi dalam berbagai konteks kehidupan manusia, mulai dari kegiatan yang bersifat individual, diantara dua orang atau lebih, kelompok, keluarga, organisasi, dalam konteks publik secara lokal, nasional, regional dan global atau melalui media massa. Tindakan komunikasi dapat dilakukan secara verbal, non verbal, langsung dan tidak langsung.

Komunikasi menurut Carl I Hovland, Jannis dan Kelley adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan suatu tujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku orang lain (khalayak). Komunikasi menurut Berelson dan Steiner adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. Menurut Berelson dan Steiner, komunikasi adalah proses penyampaian. Hal yang disampaikan adalah informasi, gagasan, emosi, keahlian, dll. Komunikasi menurut Warren Weaver adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. Menekankan pada upaya atau kegiatan seseorang dalam mempengaruhi pikiran orang lain.

Definisi dan istilah komunikasi begitu banyak jumlah dan ragamnya, namun inti pokoknya pada setiap rumusan selalu terdapat beberapa butir aturan, yaitu:

1. Bahwa komunikasi merupakan suatu peristiwa atau kejadian, kegiatan ataupun usaha, penyampaian sesuatu informasi, atau pesan, yang maksudnya dapat bermacam-macam, oleh suatu pihak kepada pihak lain.
2. Bahwa komunikasi adalah sesuatu yang menghubungkan antara suatu pihak dengan pihak yang lain.
3. Bahwa komunikasi dapat berlangsung dalam bentuk atau wujud yang berbeda-beda, yang ditentukan terutama oleh:
 - a) Pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi itu;
 - b) Cara yang ditempuh;
 - c) Keperluan atau tujuan yang hendak dipenuhi;
 - d) Ruang lingkup yang melakukannya;
 - e) Saluran yang digunakannya; dan
 - f) Isi pesan yang hendak disampaikan.¹³

Pemahaman yang sama dari masing-masing definisi komunikasi yang sudah dijabarkan adalah sebuah upaya untuk menyampaikan pesan. Pesan inilah yang dapat mengubah perilaku seseorang maupun persepsi seseorang. Komunikasi yang disampaikan pertama kali oleh komunikan hanya memberi satu persepsi saja bila diberikan kepada komunikator. Hal ini akan berubah apabila komunikan menyampaikan pesan melalui sebuah media penyampaian kepada komunikator. Persepsi akan bertambah banyak bila penyampaian pesan dilakukan melalui media. Proses penyampaian pesan melalui media dan disampaikan kepada khalayak banyak inilah yang dinamakan komunikasi massa.

¹³ Zulkarimein Nasution, *Sosiologi Komunikasi Massa*, 2001, Universitas Terbuka

2. 2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa diartikan suatu proses penyampaian informasi atau pesan-pesan yang ditujukan kepada khalayak massa dengan karakteristik yang tertentu. Media massa merupakan salah satu komponen atau sarana yang memungkinkan berlangsungnya proses yang dimaksud. Menurut Wright (1975) terdapat tiga hal yang mencirikan suatu komunikasi dapat disebut sebagai komunikasi massa, yaitu dengan melihat pada: ¹⁴

1. Keadaan atau sifat khalayak (*the nature of audience*),
2. Pengalaman komunikasi (*communication experience*), dan
3. Keadaan komunikator.

Selain itu, komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. ¹⁵

Komunikasi massa menggunakan media massa sebagai media untuk menyalurkan informasi. Media massa yang dimaksud disini adalah media cetak, media elektronik dan *cyber media*. Media cetak terdiri dari koran atau surat kabar, tabloid, dan majalah. Media elektronik terdiri dari radio dan televisi. *Cyber media* yang dimaksud adalah Internet. Maka komunikasi massa yang dimaksud memiliki pengertian penyampaian pesan, gagasan, atau informasi yang ditujukan kepada orang banyak melalui media massa (*communicating with media*). ¹⁶

Komunikasi massa merupakan bagian dari hidup manusia itu sendiri. Setiap saat manusia dipengaruhi oleh proses komunikasi massa. Baik media cetak, elektronik maupun *cyber media* sudah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat pada umumnya.

¹⁴ Ibid, hal.17

¹⁵ Jalaluddin Rakhmat, op.cit hal. 189

¹⁶ Asep Syamsul, *Jurnalistik Terapan*, 2005, Batic Press

Masing-masing media memiliki karakteristik tersendiri. Karakteristik umum yang terlihat jelas perbedaan diantara ketiganya adalah bentuk atau tampilan yang disajikan oleh masing-masing media.

Media cetak yang ditampilkan lebih menitikberatkan pada tampilan tulisan dan gambar yang tidak bergerak tentunya (foto). Media elektronik dibagi menjadi dua yakni radio dan televisi. Sebagaimana diketahui, radio lebih bersifat audio sedangkan televisi bersifat audio visual. Radio lebih menggunakan indera pendengaran sebagai satu kekuatan untuk mengimajinasikan sendiri bagaimana visual dari audio yang disampaikan tersebut. Lain halnya dengan televisi yang menggunakan indera penglihatan dan pendengaran sebagai bentuk kekuatan. Secara teoritis bahasan mengenai apakah Internet/*cyber* media termasuk dalam media massa memang belum secara jelas dapat diperinci. Namun dalam kenyataannya, Internet memang menjadi salah satu akses informasi yang dipakai oleh khalayak banyak. Peranannya inilah yang menyampaikan informasi maka dikategorikan sebagai salah satu media komunikasi. Akses informasi yang disajikan pada Internet memang cukup cepat, namun kebanyakan hanya menampilkan tulisan dan gambar.

Jika dilihat dari sifat fisik jenis media, maka masing-masing mempunyai kelebihan dan kelemahan. Hal ini dapat terlihat dari tabel berikut ini.¹⁷

¹⁷ Morrian, op.cit hal. 5

Tabel 2.2

Jenis Media dan Sifatnya

JENIS MEDIA	SIFAT
Cetak	• Dapat dibaca, dimana dan kapan saja • Dapat dibaca berulang-ulang • Daya rangsang rendah • Pengolahan bisa mekanik, bisa elektris • Biaya relatif rendah • Daya jangkau terbatas
Audio	• Dapat didengar bila siaran • Dapat didengar kembali bila diputar kembali • Daya rangsang rendah • Elektris • Relatif murah • Daya jangkau besar
Audiovisual	• Dapat didengar dan dilihat bila ada siaran • Dapat dilihat dan didengar kembali bila diputar kembali • Daya rangsang sangat tinggi • Elektris • Sangat mahal • Daya jangkau besar

2.3 Televisi sebagai Saluran Komunikasi Massa

Kehadiran televisi saat ini yang bisa dinikmati pemirsa di seluruh penjuru dunia tidak terlepas dari peranan penting seorang mahasiswa dari Berlin bernama Paul Nipkow. Pada tahun 1883-1884, Paul Nipkow menemukan *electrisce telescope* yang berfungsi untuk mengirimkan gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat lain¹⁸.

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi melalui media untuk disebarluaskan kepada khalayak massa. Media yang dimaksud disini adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media terbagi kedalam tiga bagian yakni cetak, elektronik dan *cyber media*. Sebagaimana telah dibahas sebelumnya, salah satu media yang digunakan untuk penyampaian pesan atau informasi adalah televisi. Televisi sebagai saluran komunikasi massa memiliki nilai lebih tersendiri dibandingkan dua media lainnya. Kekuatan televisi yang terlihat jelas adalah kemampuannya untuk menampilkan audio dan visual secara bersamaan.

Televisi adalah media yang paling luas dikonsumsi oleh masyarakat. Sebagai media audio visual, TV mampu merebut 94% saluran masuknya pesan-pesan atau informasi ke dalam jiwa manusia yaitu lewat mata dan telinga. TV mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar di layar TV walau hanya sekali ditayangkan. Secara umum, orang akan ingat 85% dari apa yang mereka lihat dan dengar di TV setelah tiga jam kemudian dan 65% setelah tiga hari kemudian.¹⁹ Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat ditelaah seberapa besar pengaruh televisi kepada khalayaknya.

¹⁸ Morrisan, op.cit hal. 2

¹⁹ Rusfadia, Muhammad Irvan, *Menilai Tanggung Jawab Sosial Televisi*, 2006, Piramedia, Depok

2. 4 Nilai Jurnalistik

Kata jurnalistik tentu berkaitan erat dengan wartawan dan media. Terlepas dari media apapun, jurnalistik tentunya berkaitan pula dengan informasi atau berita. Informasi yang berdasarkan fakta dan diolah oleh wartawan untuk kemudian disalurkan melalui media. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai nilai jurnalistik, perlu dijabarkan terlebih dahulu arti dari jurnalistik itu sendiri.

Secara harfiah, jurnalistik berarti kewartawanan atau hal-ihwal pemberitaan. Jurnalistik berasal dari kata jurnal (*journal*) yang berarti hari (*day*) atau catatan harian (*diary*). Dalam bahasa Belanda, *jurnalistiek* artinya penyiaran catatan harian. Asal muasal istilah jurnalistik sendiri berasal dari bahasa Yunani kuno, *du jour* yang berarti hari, yakni kejadian hari ini yang diberitakan dalam lembaran tercetak, merujuk pada asal mula munculnya media massa yang disebut *Acta Diurna* pada zaman Romawi kuno di bawah pemerintahan Raja Julius Cesar.²⁰

Secara konseptual, jurnalistik dapat dipahami dari tiga sudut pandang, yakni sebagai proses, teknik dan ilmu. Jurnalistik sebagai proses adalah aktivitas mencari, mengolah, menulis dan menyebarluaskan informasi kepada publik melalui media massa. Aktivitas inilah yang dilakukan oleh wartawan/ jurnalis. Jurnalistik secara teknik adalah keahlian dan keterampilan menulis karya jurnalistik baik berita, artikel maupun feature termasuk pula keahlian dalam pengumpulan bahan penulisan. Sebagai ilmu, jurnalistik adalah bidang kajian mengenai pembuatan dan penyebaran informasi melalui media massa. Dalam hal ini jurnalistik termasuk ke dalam ilmu terapan yang dinamis dan berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi, komunikasi dan dinamika

²⁰ Asep Syamsul op.cit hal. 1

masyarakat itu sendiri. Secara praktis, jurnalistik adalah proses pembuatan informasi atau berita dan penyebarluasannya melalui media massa.²¹

Jurnalistik tidak terlepas dari berita. Berita yang dimaksud disini adalah informasi yang berdasarkan fakta. Ketika pertama kali informasi didapatkan, seorang jurnalis harus bisa memastikan bahwa informasi tersebut memang ada faktanya dan bukan sebuah rekayasa. Tanggung jawab seorang jurnalis sangatlah besar karena menyangkut tingkat kepercayaan publik terhadap berita yang disampaikan media tersebut. Tidaklah benar jika jurnalis merekayasa berita ataupun menyiarkan berita bohong kepada publik.

Suatu informasi dikatakan benar sesuai dengan fakta apabila memiliki data-data maupun bukti akurat yang menunjukkan kebenaran dari informasi yang berupa peristiwa itu sendiri. Dalam hal memilih narasumber pun, seorang jurnalis harus pandai mengasah kemampuan berpikirnya mana kira-kira yang bisa dijadikan narasumber. Narasumber disini bisa berarti saksi mata atau orang yang memiliki kepentingan dengan berita tersebut.

Sebagai contoh ketika ada informasi terjadi pembunuhan di Ancol, Jakarta Utara, maka yang harus dicek terlebih dahulu adalah pihak kepolisian. Kepolisian terdekat tentunya sudah terlebih dahulu mengetahui kebenaran informasi tersebut. Jika memang benar adanya maka langkah selanjutnya adalah terjun langsung ke lapangan/ lokasi kejadian untuk mendapatkan berita yang akurat dan terpercaya. Data yang bisa diperoleh adalah jumlah korban, adakah tersangka, alat yang digunakan untuk pembunuhan, dsb.

Bahasan lebih lanjut mengenai penulisan berita yang akan disiarkan tentunya harus mengandung unsur berita, *5W+1H, What, Who, Where, When, Why and How*. Kecermatan dan ketelitian seorang jurnalis dituntut kepekaannya untuk mendapatkan

²¹ Asep Syamsul op.cit hal. 2

informasi seakuratnya. Setelah mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat, lantas apa yang bisa ditulis dan dijadikan berita sehingga layak untuk disiarkan?

Beberapa nilai berita akan menjadi acuan dalam proses jurnalistik. Jika unsur berita sudah dilengkapi maka yang perlu diperhatikan adalah nilai beritanya. Secara umum, kejadian yang dianggap punya nilai berita atau layak disiarkan adalah yang mengandung satu atau beberapa unsur yang disebutkan sebagai berikut:

1. *Significance* (penting) yaitu kejadian yang berkemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak atau kejadian yang memiliki akibat terhadap kehidupan pembaca atau pemirsanya.
2. *Magnitude* (besar) yaitu kejadian yang menyangkut angka-angka yang berarti bagi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang berakibat jika dijumlahkan akan menarik perhatian pemirsa maupun pembaca.
3. *Timeliness* (waktu) yaitu kejadian yang menyangkut hal-hal baru terjadi atau baru diketemukan.
4. *Proximity* (dekat) yaitu kejadian yang dekat dengan pembaca, kedekatan ini bisa bersifat geografis maupun emosional.
5. *Prominence* (tenar) yaitu kejadian yang menyangkut hal-hal terkenal atau sangat dikenal oleh pemirsa maupun pembaca.
6. *Human Interest* (manusiawi) yaitu kejadian yang memberikan sentuhan perasaan bagi pembaca, kejadian yang menyangkut orang biasa dalam situasi luar biasa atau orang besar dalam situasi biasa.

Hal-hal lain yang juga bisa menuntun untuk menarik perhatian pembaca/ pemirsa jika ditulis oleh jurnalis untuk disiarkan melalui medianya adalah:

1. Ancaman kehidupan. Bahaya yang mengancam kehidupan secara fisik selalu menarik dan menjadi headline, seperti peristiwa bencana alam, wabah penyakit, tindakan kekerasan, pembunuhan, dsb.
2. Ancaman kebebasan. Peristiwa-peristiwa yang mengancam kebebasan atau kemerdekaan seperti penahanan, penyiksaan, pengusuran, demokrasi, ketidakadilan, dsb adalah merupakan peristiwa yang memiliki nilai berita.
3. Ancaman ekonomi. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, perkembangan perdagangan, moneter, lapangan kerja, dan tambahan pendapatan selalu menjadi perhatian khalayak bila disiarkan.
4. Mutu kehidupan. Hal-hal yang terkait dengan peningkatan atau penurunan mutu kehidupan juga menjadi perhatian khalayak bila disiarkan, seperti pendidikan, gelandangan, mode, hiburan, dsb.²²

Selain itu, pembahasan mengenai nilai berita/ nilai jurnalistik tidak terlepas dari empat karakteristik utama. Menurut Asep Romli, empat karakteristik utama suatu peristiwa dapat diberitakan atau dipublikasikan di media massa yaitu:

1. Aktual yang berarti peristiwa terbaru, terkini atau hangat (*up to date*), sedang atau baru saja terjadi (*recent events*). Dalam unsur ini terkandung makna harfiah berita (*news*), yakni informasi tentang sesuatu yang baru (*new*).
2. Faktual yang berarti ada faktanya (*fact*), benar-benar terjadi, bukan fiksi (rekaan, khayalan atau karangan). Fakta muncul dari sebuah kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*).

²² Yanuar Abdullah, *Dasar-dasar Kewartawanan Teori dan Praktek*, 1992, Angkasa Raya, Padang

3. **Penting.** Penting disini meliputi dua hal. Pertama, besar kecilnya ketokohan orang yang terlibat peristiwa (*prominence*). Peristiwa yang melibatkan orang penting selalu menarik perhatian orang. Kedua, besar kecilnya dampak peristiwa pada masyarakat (*consequences*). Peristiwa itu menyangkut kepentingan orang banyak atau berdampak pada masyarakat.
4. **Menarik.** Menarik artinya memunculkan rasa ingin tahu (*curiosity*) dan minat pembaca (*interesting*). Peristiwa yang biasanya menarik perhatian pembaca maupun pemirsa selain aktual, factual, dan penting juga bersifat menghibur, mengandung keganjilan/ keanehan, memiliki unsur kedekatan (*proximity*), mengandung human interest, mengandung unsur seks serta mengandung konflik, pertentangan dan ketegangan.²³

Selain nilai berita, menurut Charnley (1965) terdapat *qualities of news* atau suatu berita dapat dikatakan berkualitas juga layak siar apabila memenuhi hal-hal sebagai berikut:

1. *Accurate, all information is verified before is used.*
Sebelum disebarluaskan, cek terlebih dahulu ketepatannya.
2. *Properly attributed, the reporter identifies his or her source of information.*
Saksi atau narasumber mempunyai kapabilitas untuk beri kesaksian atau informasi tentang hal yang diberitakan.
3. *Balanced and fair, all sides in a controversy are given.*
Semua narasumber harus digali informasinya secara berimbang.
4. *Objective, the news writer does not inject his or her feeling or opinion.*

²³ Asep Syamsul, op.cit hal. 35

Penulis berita harus objektif sesuai dengan informasi yang didapat dari realitas fakta.

5. *Brief and focused, the news story gets to the point quickly.*

Materi berita disusun secara ringkas, padat dan langsung sehingga mudah dipahami.

6. *Well written, stories are clear, direct and interesting.*

Kisah beritanya jelas, langsung dan menarik.²⁴

Bila unsur berita sudah dipenuhi dan memiliki nilai berita maka berita tersebut layak untuk disiarkan. Berita yang memiliki nilai jurnalistik tentunya akan mendapatkan kredibilitas pembaca/ pemirsanya. Terpenting adalah cek & ricek kembali informasi yang diperoleh agar tidak terkecoh dalam membuat berita. Ciri khas jurnanisme adalah bersikap skeptis. Menurut Tom Friedman dari New York Times skeptis adalah sikap untuk selalu mempertanyakan segala sesuatu, meragukan apa yang diterima dan mewaspadai segala kepastian agar tidak mudah ditipu.²⁵

Saat ini setidaknya terdapat 15 jenis jurnanisme, yakni paham, aliran, teknik, desain atau gaya pelaporan dan pemberitaan yang menjabarkan visi dan misi sebuah penerbitan pers. Jenis jurnanisme tersebut adalah jurnanisme alkohol, jurnanisme baru, jurnanisme buku cek, jurnanisme damai, jurnanisme foya-foya, jurnanisme got, jurnanisme kasak-kusuk, jurnanisme jazz, jurnanisme oposisi, jurnanisme pembangunan, jurnanisme pro-pemerintah, jurnanisme proses, jurnanisme profetik, jurnanisme revolusioner, dan jurnanisme suci.²⁶ Pembahasan yang diteliti disini adalah jurnanisme kasak-kusuk atau

²⁴ Askurifal Baksin, *Jurnalistik TV Teori & Praktek*, 2006, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

²⁵ Luwi Ishwara, *Catatan-catatan Jurnanisme Dasar*, 2005, KOMPAS, Jakarta.

²⁶ Asep Syamsul op.cit hal. 20.

jurnalistik yang lebih menekankan pada berita-berita kasak-kusuk, rumor dan isu yang kebenarannya masih sangat diragukan.

2. 5 Etika Jurnalistik

Etika peliputan menyangkut tata cara bagaimana melakukan wawancara maupun teknik reportase dengan baik. Seringkali narasumber, khususnya artis menolak untuk berkomentar mengenai hal-hal yang menyangkut wilayah pribadinya. Jika demikian, sudah menjadi kesadaran seorang reporter untuk tidak mencecar pertanyaan dan memojokkan narasumber.

Dalam peliputan, setiap jurnalis memiliki kode etik yang harus dipegang teguh olehnya maupun instansi terkait dalam dunia jurnalistik, yakni **Kode Etik Jurnalistik**. Kode Etik Jurnalistik adalah himpunan etika profesi kewartawanan. Di Indonesia terdapat kode etik jurnalistik yang harus dipegang teguh oleh para jurnalis maupun perseorangan yang terkait di dunia penyiaran. Hal ini tercantum pula pada **UU Pers No.40 tahun 1999 pasal 7**, ayat 1 dan 2 yakni (1) Wartawan bebas memilih organisasi wartawan; (2) Wartawan memiliki dan menaati Kode Etik Jurnalistik. Kode Etik yang dipakai dalam penelitian ini adalah Kode Etik Jurnalistik yang telah disahkan pada tanggal 14 Maret 2006 dan dijadikan sebagai pedoman oleh 29 organisasi wartawan dan organisasi perusahaan pers Indonesia. Kode Etik Jurnalistik tersebut memiliki 11 pasal yang menyangkut etika dalam pemberitaan.

Hal ini tentu berhubungan dengan etika peliputan agar tidak terjadi kericuhan maupun pengaburan masalah dengan narasumber. Namun dalam kenyataannya banyak pelanggaran yang terjadi dalam proses peliputan. Tanggung jawab media elektronik

hususnya televisi dalam menyajikan tayangan tentunya lebih besar dan lebih berat. Maka dari itu, harus diperhatikan secara baik-baik kode etik dari masing-masing profesi yang berhubungan dengan penyiaran. Selain itu tentunya juga berhubungan dengan Pedoman Prilaku Penyiaran dan Standar Program yang berlaku di Indonesia.

Dalam dunia televisi, gambar terkadang mempunyai arti dan pengaruh yang jauh lebih besar dari kata-kata. Gambar dapat bercerita dengan sendirinya tanpa perlu disertai narasi. Maka dari itu, kode etik televisi juga menyangkut aturan-aturan mengenai gambar, gambar yang patut ditayangkan maupun tidak. Upaya stasiun televisi menaikkan rating dalam merebut jumlah penonton dapat membuat stasiun televisi cenderung mengabaikan kode etik.²⁷ Kode etik jurnalistik tersebut menjadi pedoman dalam melakukan penyiaran. Seringkali tim peliputan tidak mengindahkan kode etik jurnalistik. Bagi tim peliputan adalah bagaimana caranya agar mendapatkan *statement* dari narasumber. Banyak narasumber khususnya artis terpaksa melakukan dengan tindakan kekerasan agar tim peliputan tidak lagi mengejar-ngejar mereka dengan pertanyaan yang tidak perlu dijawab. Hal-hal seperti inilah yang perlu diperhatikan dan sesuai dengan kaedah jurnalistik yang ada. Secara umum prinsip kode etik jurnalistik mengandung:

1. Kebenaran (*truthfulness*) informasi.
2. Kejelasan (*clarity*) informasi.
3. Pembelaan atas hak publik.
4. Responsibilitas dalam membentuk *opinion public*.
5. Standard pengumpulan dan penyiaran informasi.
6. Respek pada integritas sumber.²⁸

²⁷ Morrian, op.cit hal. 22.

²⁸ Op.cit, hal. 43

2.6 Infotainment

Konsep infotainment awalnya berasal dari John Hopkins University (JHU) Baltimore, Amerika Serikat. Ide dasar konsep infotainment berawal dari asumsi informasi kendati dibutuhkan oleh masyarakat namun tidak dapat diterima begitu saja oleh masyarakat, apalagi untuk kepentingan merubah sifat negatif menjadi sikap positif manusia. Oleh karena itu dibutuhkan semacam pancingan khusus untuk mengambil perhatian masyarakat. Pilihannya adalah dengan menyusupkan hiburan (*entertainment*) yang menarik di tengah masyarakat di tengah-tengah penyampaian informasi (*information*). Dari sini kemudian muncul istilah infotainment, yaitu kemasan acara yang bersifat informatif namun dibungkus dan disisipi dengan *entertainment* sehingga informasi sebagai pesan utamanya dapat diterima.²⁹

Infotainment adalah sebuah program acara yang menyajikan informasi dan hiburan. Infotainment berasal dari kata *information and entertainment*. Naratama, dosen IKJ dan praktisi televisi pernah menyatakan bahwa istilah infotainment sebenarnya berasal dari terminologi untuk *soft news* atau *soft journalism* yang berkembang di Amerika Serikat. Dalam kategori ini bukan berarti hanya menampilkan informasi dunia hiburan semata, tapi beraneka ragam dari olahraga, politik, sosial, budaya dan kriminal. Semua dikemas menjadi lebih lunak dan menghibur (contoh: *The Oprah Winfrey Show*).

Remy Soetansyah, salah seorang penanggung jawab PT Shandika Widya Cinema dan juga pelopor berdirinya Kabar Kabar menjelaskan, pengertian infotainment adalah memberi informasi dari dunia *entertain*. Awalnya mengabarkan berita dunia musik yang waktu itu memang belum banyak diangkat ke permukaan. Remy kemudian mengakui munculnya persaingan pihak stasiun televisi memberi sinyal untuk memperlebar liputan

²⁹ Iswandi, op.cit, hal. 65

mulai dari segmen artis sinetron, selebritis umum, hingga membahas masalah pertikaian dan kasus di kalangan para pesohor itu. Menurut Remy, sejak itu lahirlah infotainment huru-hara.³⁰

Makna infotainment yang terjadi dalam industri televisi di Indonesia adalah informasi tentang hiburan. Pengertian hiburan mengalami distorsi dan penyimpangan makna yang sangat mendalam. Infotainment muncul sebagai reaksi kalangan pelaku industri media atas perubahan perilaku pembaca dan pemirsa media yang memasukkan selebriti, hiburan, kriminal, bahkan paranormal dalam standar jurnalistik. Dalam infotainment dikemaslah drama, *human interest* dan sensasi tokoh-tokoh dalam satu rangkaian suguhan berita. Infotainment kemudian berkembang menjadi sebuah berita yang cenderung sensasional dan lebih berorientasi pada pribadi dan selebriti. Para ahli komunikasi dan media menyebut infotainment sebagai *soft journalism*, jenis jurnalisme yang menawarkan berita-berita sensasional, lebih personal, dengan selebriti sebagai perhatian liputannya.³¹ Perkembangan tayangan infotainment di Indonesia tidak lagi semata memberi informasi dan menghibur namun menjadi sebuah tayangan mengenai permasalahan maupun kegiatan selebritis yang notabene berasal dari dunia *entertainment* (hiburan).

Infotainment termasuk produk jurnalistik karena intinya adalah informasi atau berita seputar dunia hiburan, yakni informasi tentang artis, aktor, dan subjek dunia hiburan lainnya termasuk tempat-tempat hiburan. Daya tarik infotainment adalah berisi berita atau informasi seputar *public figure*. Figur publik seperti artis dikategorikan

³⁰ Stevy Widia, 5 Agustus 2005, *Infotainment, Simalakama Dunia Jurnalisme*, Suara Pembaruan.com

³¹ Iswandi, op.cit hal. 68

sebagai *newsmaker* (pembuat berita).³² Diantara sekian banyak program tayangan di televisi, infotainment memang berkembang dengan cepat.

Nilai berita dalam jurnalisme televisi, yang bukan hanya teks, menyodorkan realitas baru. Yakni ketokohan seseorang membuat tingkat kedekatan emosional tertentu pada masyarakatnya. Infotainment menyodorkan kenyataan baru sekalipun bukan nilai kebaruan. Tayang infotainment yang menyorot sisi-sisi pribadi seorang selebriti hanya berbekal satu-dua pertanyaan. Selebihnya imaji penonton akan diseret oleh citraan yang sudah melekat pada popularitas artis tersebut. Karena itu, teknik jurnalisme yang muncul disini hanya meminta *statement* atau mengkonfirmasi *statement* orang lain berkait dengan dirinya. Tidak ada *resume final*, walaupun ada pernyataan-pernyataan presenter sebagai kesimpulan sering mengundang interpretasi yang lain lagi. Bukan saja karena gaya bahasanya yang provokatif dan bombastis, melainkan juga kadang penguasaan bahasanya yang parah.³³

Jika dilihat dari teori diatas, maka ciri berita infotainment adalah:

1. Terdapat kenyataan baru, sekalipun bukan nilai kebaruan.
2. Berita infotainment berisi mengenai sisi-sisi pribadi selebriti.

Kemasan tayangan infotainment pun hampir sama satu sama lain mulai dari gaya bahasa, gaya bicara, cara berdiri, maupun topik yang diangkat, bahasannya memiliki kesamaan informasi. Durasi tayangan infotainment dalam sebuah stasiun televisi adalah 30 menit hingga 1 jam. Durasi tersebut tidaklah mutlak secara penuh ditayangkan karena terdapat slot iklan yang masuk dalam tayangan.

³² Asep Syamsul Romli, *op.cit*

³³ Sunardian Wirodono, "Matikan TV-Mu! Teror Media Televisi di Indonesia," Resist Book

Tayangan infotainment saat ini mendapat banyak sorotan terutama dari Komisi Penyiaran Indonesia Pusat. Setidaknya terdapat sembilan hal khusus yang perlu diperhatikan mengenai isi siaran program infotainment, yaitu:

1. Pemberitaan mengenai konflik dan hal-hal negatif dalam keluarga harus disajikan dengan cara tidak berlebihan dan senantiasa memperhatikan dampak yang mungkin ditimbulkan oleh pemberitaan tersebut.
2. Program infotainment tidak mendorong penajaman konflik dalam keluarga tersebut.
3. Program infotainment tidak boleh menyiarkan informasi yang masih dapat dikategorikan sebagai gosip atau kabar burung.
4. Program infotainment diwajibkan menyajikan informasi yang akurat, berimbang dan objektif.
5. Program infotainment mesti menghormati hak narasumber untuk tidak memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.
6. Program infotainment juga harus menghormati *privacy* dan ruang pribadi artis atau tokoh yang diberitakan.
7. Pembawa acara/ presenter dalam program infotainment tidak diperbolehkan menggunakan pakaian yang menonjolkan aspek sensualitas.
8. Pembawa acara/ presenter tidak boleh secara sengaja atau tidak sengaja mengolok-olok penderitaan yang dialami oleh obyek yang diberitakan.
9. Narator program infotainment tidak boleh mengeluarkan pernyataan yang mengarahkan opini penonton untuk mengambil kesimpulan tertentu secara tidak adil.³⁴

³⁴ Komisi Penyiaran Indonesia online