

“Quo Vadis Infotainment”?

DadiAhmadi

ABSTRACT

According to Marshall McLuhan, the world has become a global village where modern communication media opened up unlimited interactions among people all over the world. Among other things, mass communication channel has rapidly developed, allowing greater mass of information transmissions to be spread for all members of society in no time. Unfortunately, the rapid development of mass media was not followed by better quality in terms of media content. Infotainments were everywhere, offering latest report concerning celebrity news in detail, and raising serious questions concerning ethics, privacy, public policy, and news quality today.

Kata kunci: Infotainment, mass media, global village

1. Perkembangan “Infotainment” di Indonesia

Infotainment (information-entertainment) akhir-akhir ini, banyak mewarnai program-program acara televisi di Indonesia, bahkan bisa menempati posisi *rating* tertinggi pertelevisian di Indonesia, termasuk jam penayangan terbanyak dari sekian banyak program televisi.

Fenomena *Infotainment* ini bisa kita lihat pada tabel 1. Gejala ini muncul dengan dalih sebagai pemenuhan kebutuhan fungsi informasi dan hiburan pada televisi Indonesia.

Lembaga media tersebut menyebarluaskan pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya masyarakat. Media juga yang menyediakan informasi secara bersamaan pada sejumlah besar audiens yang heterogen. Bahkan, media menjadi bagian dari kekuatan institusional masyarakat, atau sebagai *the fourth estate* (kekuatan keempat) dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan politik, dengan

membentuk opini publik, mengonstruksi realitas yang berujung pada legitimasi masyarakat terhadap suatu wacana dalam media (Sobur, 2001). Demikian pula dengan *infotainment* sebagai salah satu produk dari komunikasi massa dalam bentuk media baik elektronik (televisi) dan media cetak (tabloid dan majalah).

Adanya media selebritis di Indonesia dimulai pada 1929. Pada tahun tersebut sudah terbit media yang menyajikan tulisan tentang dunia film serta artis-artis, yaitu *Doenia Film*. Majalah ini terbit di Jakarta. Setahun kemudian, nama majalah ini diubah menjadi *Doenia Film dan Sport*. Pada 1941 muncul majalah *Pertjatoeran Doenia dan Film*. Sedangkan pada 1950-an, di Solo, muncul majalah *Star News*. Di kemudian hari, majalah ini berganti nama menjadi *Star News Baru* dan *Bintang*. Dalam waktu yang bersamaan di Solo juga muncul majalah *Film Figoers*.

Dari Surabaya, sempat terbit majalah *Indian Film*, sebuah majalah bulanan yang khusus

Tabel: 1: Ragam “Infotainment”

Data Berdasarkan Stasiun Televisi				Data Berdasarkan Jam Tayang		
Hari, Tgl Tayang	Nama Stasiun Televisi	Jam tayang	Nama acaranya	Jam tayang	Prosentasi acara infotainment	Nama Stasiun Televisi
Senin	SCTV	06.30-07.00	Was Was	05.00-04.00 (kurang lebih 23 jam/hari)	Kurang lebih 10% dari seluruh tayangan	SCTV
	SCTV	11.00-11.30	Halo Selebriti			
	SCTV	12.30-13.00	Ada Gosip	Jam Tayang Mulai dari jam 03.30 – 01.30 (kurang lebih 23jam/hari)	Kurang lebih 10% dari seluruh tayangan	Trans7
	SCTV	15.00-15.30	Kasak Kусuk			
	Trans7	08.30-09.00	I Gosip Pagi	Jam Tayang Mulai dari jam 04.30 – 02.30 (kurang lebih 22 jam/hari)	Kurang lebih 9% dari seluruh tayangan	RCTI
	Trans7	09.00-10.00	Rumpi			
	Trans7	12.00-12.30	I Gosip Siang	Jam Tayang Mulai dari jam 02.00 – 01.00 (kurang lebih 23 jam/hari)	Kurang lebih 9% dari seluruh tayangan	TransTV
	Trans7	14.30-15.00	Gosip Gokil			
	RCTI	07.00-07.30	Go Spot	04.30-04.00 (kurang lebih 23 jam/hari)	Kurang lebih 7% dari seluruh tayangan	ANTV
	RCTI	08.00-08.30	Seleb			
	RCTI	11.30-12.00	Silet	Jam 05.00-04.30 (kurang lebih 23 jam/hari)	Kurang lebih 4% dari seluruh tayangan	Indosiar
	RCTI	15.00-15.30	Kabar Kabari	Jam 03.00-23.30 (kurang lebih 20 jam/hari)	Kurang lebih 5% dari seluruh tayangan	Lativi
	TRANSTV	07.00-07.30	Insert Pagi	Jam 02.00-01.30 (kurang lebih 23 jam/hari)	Kurang lebih 6,5% dari seluruh tayangan	TPI
	TRANSTV	11.00-11.30	Insert	Jam 04.30-04.00 (kurang lebih 23 jam/hari)	Kurang lebih 4% dari seluruh tayangan	Global TV
	TRANSTV	15.30-16.00	Kroscek			
	TRANSTV	16.30-17.00	Insert Sore			
	ANTV	07.00-07.30	Espresso			
	ANTV	10.00-11.00	Seleb dance curhat			
	Indosiar	08.00-08.30	Kiss			
	Indosiar	15.00-15.30	Kiss Sore			
Lativi	09.00-09.30	Ekpose Pagi				
Lativi	14.00-14.30	Expose Siang				
TPI	06.30-07.30	Kassel				
TPI	10.30-11.00	Go Show				
Global TV	09.30-10.00	Obsesi pagi				
Global TV	16.00-16.30	Obsesi				

Sumber: dari berbagai media

mengulas tentang film India. Berikutnya, muncul nama-nama baru majalah khusus film saat itu, antara lain: *Berita Industri Film*, *Kentjana*, *Chitra Film*, *Film Indonesia*, *Aneka*, dan *Purnama*.

Pada 1967, film-film Indonesia mulai bangkit. Masyarakat Indonesia bisa menyaksikan produksi film-film nasional dan kemunculan artis-artis baru film Indonesia. Bersamaan dengan itu, ikut terbit media-media yang khusus mengulas seluk beluk film nasional, yaitu: *Ria Film* (terbit 1973), *Bintang Film* (terbit 1974), *Team* (terbit 1981), *Aktuil* (terbit 1967) dan *Top* (terbit 1976).

Aktuil, majalah khusus musik yang terbit di Bandung ini, menjadi legenda karena semasa hidupnya dikenal sebagai pelopor pembawa informasi perkembangan musik kepada publik Indonesia.

Tidak hanya yang berasal dari dalam negeri,

tetapi juga dari luar negeri. Pada tahun 1970-an, majalah ini tercatat membuka jaringan kantor perwakilan dan korespondennya di luar negeri (Hamburg, Munich, Berlin, Swedia, Stockholm, Ottawa, Tokyo, Hongkong, Kowloon, New York). Pada tahun 1975, *Aktuil* juga mengejutkan publik Indonesia dengan mengundang kelompok musik *Deep Purple* untuk berpentas di Indonesia. Saat itu, pentas-pentas musik, apalagi dengan pemain musik dari luar negeri, masih jarang terjadi. Majalah lain yang mengkhususkan diri dengan berita-berita dalam dunia musik adalah *MAS* (Musik Artis Santai) dan *Citra Musik*.

Direktorat Televisi Departemen Penerangan pernah menerbitkan majalah khusus radio dan televisi pada 1972, yaitu *Monitor*. Tetapi, sampai 1982, nasib majalah ini kurang menggembirakan. Pada 1986, majalah itu berubah bentuk menjadi tab-

Tabel 2: Jam Tayang “Infotainment”

Data Berdasarkan Stasiun Televisi

Hari, tanggal tayang	Nama Stasiun Televisi	Jam Tayang	Nama acaranya
Senin sampai Minggu	SCTV	06.30-07.00	Was Was
	SCTV	11.00-11.30	Halo Selebriti
	SCTV	12.30-13.00	Ada Gosip
	SCTV	15.00-15.30	Kasak Kусuk
	Trans7	08.30-09.00	I Gosip Pagi
	Trans7	09.00-10.00	Rumpi
	Trans7	12.00-12.30	I Gosip Siang
	Trans7	14.30-15.00	Gosip Gokil
	RCTI	07.00-07.30	Go Spot
	RCTI	08.00-08.30	Seleb
	RCTI	11.30-12.00	Silet
	RCTI	15.00-15.30	Cek & Recek/Kabar-kabari
	TRANSTV	07.00-07.30	Insert Pagi
	TRANSTV	11.00-11.30	Insert
	TRANSTV	15.30-16.00	Kroscek
	TRANSTV	16.30-17.00	Insert Sore
	ANTV	07.00-07.30	Espresso
	ANTV	10.00-11.00	Seleb dance curhat
	Indosiar	08.00-08.30	Kiss/Kiss Plus
	Indosiar	15.00-15.30	Kiss Sore
	Lativi	09.00-09.30	Expose Pagi
	Lativi	14.00-14.30	Expose Siang
	TPI	06.30-07.30	Kassel
	TPI	10.30-11.00	Go Show
Global TV	09.30-10.00	Obsesi pagi/celebriti memasak	
Global TV	16.00-16.30	Obsesi	

Data Berdasarkan Jam Tayang

Jam tayang	Nama acaranya	Nama Stasiun Televisi
06.30-07.00	Was Was	SCTV
06.30-07.30	Kassel	TPI
07.00-07.30	Espresso	ANTV
07.00-07.30	Go Spot	RCTI
07.00-07.30	Insert Pagi	TransTV
08.00-08.30	Kiss	Indosiar
08.00-08.30	Seleb	RCTI
08.30-09.00	I Gosip Pagi	Trans7
09.00-10.00	Rumpi	Trans7
09.30-10.00	Obsesi pagi	GlobalTV
09.30-10.00	Expose Pagi	Lativi
10.00-11.00	Seleb dance curhat	ANTV
10.30-11.00	Go Show	TPI
11.00-11.30	Halo Selebriti	SCTV
11.00-11.30	Insert	TransTV
11.30-12.00	Siket	RCTI
12.00-12.30	I Gosip Siang	Trans7
12.30-13.00	Ada Gosip	SCTV
14.00-14.30	Expose Siang	Lativi
14.30-15.00	Gosip Gokil	Trans7
15.00-15.30	Kasak Kусuk	SCTV
15.00-15.30	Cek & Recek	RCTI
15.00-15.30	Kiss Sore	Indosiar
15.30-16.00	Kroscek	TransTV
16.00-16.30	Obsesi	GLobalTV
16.30-17.00	Insert Sore	TransTV

786menit = 13 jam perhari.

Sedangkan rata-rata seluruh stasiun TV (9 stasiun TV) satu hari 23jam. Jadi prosentase seluruh infotainment dalam sehari 56% dalam satu hari

loid dan diasuh oleh Arswendo Atmowiloto. Tabloid yang berisi berita-berita selebritis, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, gosip, dan berita latar belakang pembuatan sebuah program di televisi ini ternyata disukai pembaca dan sangat laku di pasaran. Makanya, Arswendo sering menyebut dirinya sebagai Corporal Wendo—plesetan dari Kolonel Sanders penemu resep *Kentucky Fried Chicken*—sebagai penemu resep tabloid semacam itu.

Kehadiran tabloid model ini terasa semakin dibutuhkan ketika pada 1989 mulai muncul televisi swasta pertama di Indonesia: *RCTI*. Tak lama kemudian *RCTI* disusul dengan *TPI*, *SCTV*, *Indosiar*, dan *Anteve*. Semakin banyak stasiun

televisi, berarti semakin meningkatkan produksi acara-acara televisi. Dengan demikian, semakin banyak kemungkinan berita-berita tentang acara-acara televisi, berikut artis-artis pendukungnya, yang bisa dijual ke masyarakat.

Pada 1991, terbit tabloid-tabloid baru tentang dunia radio, televisi, film dan artis, yaitu *Bintang Indonesia*, *Citra*, *Wanita Indonesia*, dan *Dharma Nyata*. Pada 1993, terbit majalah *Vista TV*. Majalah ini bermaksud menjadi *TV Guide* versi Indonesia. Tidak semua tabloid tersebut berumur panjang. Tabloid *Bintang Indonesia* dan *Citra* masih bisa kita temui sampai saat ini. Dunia tabloid di Indonesia juga mendapat tambahan pemain baru yaitu *Bintang Millenia* dan *Cek & Ricek*.

Kelahiran televisi-televisi swasta selain membawa konsekuensi semakin banyaknya produksi siaran yang bisa dinikmati masyarakat, ternyata juga melahirkan siaran-siaran *infotainment* yang berisi berita-berita dari para artis dan selebritis Indonesia. Stasiun *RCTI* memproduksi siaran *infotainment* dengan nama “Kabar-Kabari,” “Cek&Ricek,” dan “Buletin Sinetron.” Produser acara “Cek&Ricek” kemudian melebarkan sayapnya tidak hanya memproduksi acara televisi saja, melainkan juga tabloid dengan nama yang sama.

SCTV juga mempunyai acara *infotainment* dengan nama “Bibir Plus,” “Poster,” “Hot Shot,” “Halo Selebriti,” “Otista,” dan “Ngobras.” *TPI* memproduksi acara *infotainment* dengan nama “Selebrita” dan “Go Show”. *Anteve* mempunyai acara *infotainment* yang diberi nama “Panorama,” “Kharisma,” “Selebriti Dunia,” dan “Berita Selebritis Spesial.” Sementara *Indosiar* memproduksi acara *infotainment* dengan nama “KISS.”

Posisi *Aktuil* di kemudian hari banyak digantikan oleh *Hai*. Majalah remaja pria ini dikenal luas di kalangan remaja karena banyak menyajikan berita-berita perkembangan musik, juga berita-berita tentang artis-artis musik dalam dan luar negeri. Sama seperti *Aktuil*, *Hai* juga kerap mengirimkan reporternya untuk menulis konser-konser musik dari luar negeri, misalnya menulis tentang konser musik Woodstock. Majalah-majalah remaja lain, seperti *Gadis* atau *Kawanku*, mulai tahun 1990-an akhir, banyak berperan sebagai pembawa informasi tentang artis-artis musik dan film untuk para pembaca mudanya. Menginjak akhir 1990, di Indonesia muncul media-media versi Indonesia dari media-media luar negeri seperti *Cosmopolitan*, *Harpers Bazaars*, *Lisa*, dan sebagainya. Dan mulai 2001 muncul majalah baru: *Cosmo Girl*. Media-media ini akhirnya juga banyak berfungsi sebagai pembawa informasi dunia selebritis yang lebih luas kepada para pembacanya. Lebih-lebih setelah *MTV* bisa dinikmati publik Indonesia lewat *Anteve*.

Konsekuensi dari semakin pesatnya industri hiburan, berikut elemennya termasuk di dalamnya

acara-acara *infotainment* adalah, semakin banyaknya jumlah artis atau selebritis dan semakin banyak anak-anak muda yang tertarik untuk bekerja dan memasuki wilayah-wilayah yang, selanjutnya nanti, lebih dikenal orang sebagai artis atau selebritis. Jumlah model di Indonesia semakin bertambah, begitu juga dengan jumlah anak-anak muda yang berhasrat untuk menjadi penyanyi. Ajang pemilihan model atau putri ayu dan penyanyi adalah pintu masuk strategis untuk memasuki dunia selebritis, karena begitu seseorang menjadi model dan penyanyi, terdapat kemungkinan besar untuk menjadi bintang iklan, dan selanjutnya menjadi presenter atau main sinetron. Ajang pencari bakat dan peruntungan tersebut menjadi acara favorit dengan kemasan yang dinamakan segmen *reality show*, yang melibatkan para juri dan *voting* dari penonton atau pemirsa untuk ikut serta menentukan pilihannya baik lewat telepon atau *short message service* (SMS). Sebut saja kontes “Akademi Fantasi Indosiar” (AFI), kontes “Dangdut Indonesia” (KDI), “Indonesia Idol”, “Kondang In”, “Pildacil (Pemilihan Da’I Cilik), dan yang sekarang muncul akhir ini yaitu Mama Mia Show.

Media selebritis ini, akhirnya, berposisi sama dengan berita-berita politik yang setiap hari juga mencekoki kita dan memaksa kita untuk menelan macam-macam berita tentang aktor-aktor politik dan peristiwa politik terkini. Berita-berita tentang artis dan selebritis tidak hanya bisa diperoleh pada media selebritis saja, tapi juga di media lain. Artis atau selebritis menjadi sumber berita yang dominan, bahkan untuk kasus-kasus luas. Artis diwawancarai soal politik, ekonomi, dan sepak bola. Media-media perempuan seperti *Femina*, majalah-majalah remaja atau bahkan majalah keluarga macam *Ayah Bunda* atau majalah kesehatan, akhirnya bisa dijadikan rujukan informasi tentang artis ‘a’ atau artis ‘b’. Misalnya, tentang gaya hidup, kesehatannya, hobinya, atau cara mendidik anaknya. Formula suatu media tampaknya akan selalu berjalan beriringan dengan aspek komersialisme, aspek laku-tidaknya suatu media di pasaran. Formula media *infotainment* dan media yang menggunakan artis sebagai sumber berita

utamanya, telah membuktikan kesuksesannya. Meskipun terdapat pihak-pihak yang menentang dan merendahkan formula media seperti ini, tapi tampaknya tetap banyak pihak yang akan mengikuti jejak membuat media selebritis. Dan formula media yang bercerita tentang selebritis akan tercatat sebagai formula yang sulit dicari bandingannya. (*Newsletter*, KUNCI No. 11 Februari 2002).

2. Problematika “Infotainment” Indonesia

2.1 Masalah Penafsiran Infotainment

Sejak kapan kita mengenal diktum baru: *Infotainment*, yang merupakan kepanjangan dari *Information* dan *Entertainment* (hiburan)? Apakah informasi yang layak tampil (terutama dalam televisi, khususnya yang menyangkut dunia selebriti) adalah informasi yang sekaligus juga harus menghibur? Sejak kapan informasi harus dibuat menghibur dan harus dipadukan sedemikian rupa, terutama dengan mengunkit kehidupan pribadi selebritis yang sebenarnya memiliki wilayah privasi sendiri? Apakah dengan mengetahui kehidupan pribadi seorang artis adalah sesuatu yang menghibur? Bukannya sesuatu yang malah membuat kita prihatin? Atau bahkan menikmati informasi di atas penderitaan (kesusahan) orang lain?

Sejatinya, *Informasi ya informasi, hiburan ya hiburan*. Sulit membuat keduanya saling bersatu, atau malah membuatnya seolah menjadi satu. Memang pula sulit untuk menyeragamkan pola pikir penonton agar setiap berita dianggap sebagai informasi atau hiburan. Namun, paling tidak, kalau dua fungsi ini dikacaukan, maka yang ada adalah wilayah “abu-abu” yang tak pernah jelas, dan kalau boleh kita katakan, *infotainment* sebenarnya mengingkari fungsi informasi, terutama hak masyarakat itu sendiri untuk menerima informasi yang mereka butuhkan.

Memang dunia televisi banyak melakukan inovasi dalam tayangan-tayangannya (karena target akhirnya adalah membuat orang tetap menonton). Tetapi, inovasi belum tentu berarti

perbaikan, peningkatan mutu, dan lebih membuat para penontonnya lebih humanis. Tetapi sebaliknya, tayangan televisi membuat kita semakin muak karena yang ditampilkan adalah kehidupan manusia yang makin dalam (wilayah privasi dilanggar), makin “jijik” dilakukan makin ditonton (*toh kita cuma menonton, pikir para pembuatnya*), makin menampilkan kehidupan manusia yang semu, makin komersial, dan juga makin menghina akal sehat.

Sayangnya, tak ada orang yang cukup kritis untuk mempertanyakan ketika istilah *infotainment* itu pertama kali diangkat dan dipopulerkan. Kembali pada fungsi dasar komunikasi, sebagaimana yang ditulis dalam buku teks ilmu komunikasi, maka media massa punya fungsi informasi, survival terhadap lingkungan, hiburan, pendidikan, dan juga fungsi kontrol sosial. Jelas, berbeda antara fungsi informasi dan fungsi hiburan. Orang tentu saja bisa meresepsi (menerima) dengan cara yang berbeda, tapi membuat batas antara informasi dan hiburan itu jadi satu, punya kelemahan fatal, yaitu membuat baurnya batas-batas mana yang harus dianggap informasi (di mana di dalamnya mengandung unsur akurasi, bersikapimbang, tidak bermula dari suatu prasangka), dan mana yang dianggap sebagai hiburan (membuat orang tertawa, tersenyum, lalu memikirkan arti hidup lebih dalam).

Membaurkan dua fungsi yang berbeda tadi hanya mengacaukan persepsi kita dan juga membuat masyarakat jadi bingung membedakan manakah yang “fakta” dan “fiksi”? Lihat saja Misalnya, televisi dalam berbagai tayangan *infotainment*-nya. Di samping materinya pun tak beda-beda ‘amat’ antara satu stasiun dan stasiun lainnya. Lalu apa yang bisa diambil dari tayangan tersebut? Bayangkan, jika seorang yang mengaku “wartawan” (karena nyatanya sebagian besar produksi tayangan selebriti ini adalah karyawan *production house* dan bukan karyawan stasiun televisi, alias mereka ini sesungguhnya bukan wartawan, walau ada organisasi profesi kewartawanan yang mengakui mereka sebagai “wartawan”).

Bayangkan dalam prosedur kerjanya, sebuah

tayangan (penulis tidak menyebutnya sebagai berita) bisa bermula dari suatu “isu” (isu cerai, isu pisah ranjang, isu kawin lagi, isu pacar baru, isu pindah agama, dll). Tentu saja, lalu sang tokoh muncul di layar televisi untuk membantah atau membenarkannya. Jadi, di mana “berita”-nya? Mereka yang pernah belajar jurnalistik dasar, mulai dari yang cuma sehari hingga bertahun-tahun dan mendapat gelar dari bidang itu, pasti akan tahu bahwa definisi berita adalah peristiwa yang terjadi. Jadi bukan isu, yang adalah sekadar waspita belaka. Ini pula penyakit lama jurnalisme Indonesia yang dibawa-bawa ke tayangan *infotainment* ini: *talk-ing journalism (jurnalisme omongan)* seolah kalau si tokoh sudah berucap sesuatu, maka itulah kenyataannya. Yang dikejar “wartawan” itu semata-mata pernyataan atau omongannya saja. Penyakit lama adalah yang disebut sebagai *pack journalism (jurnalisme bergerombol)*. Pantas saja kalau tayangan *infotainment* isinya sama saja karena mereka semua pergi bergerombol, bergotong royong, dan rela meng-*kloning* (istilah baru lagi untuk saling mengkopir bahan yang mereka miliki, bisa rekaman dalam tape wawancara atau gambar dari kamera).

Pada dunia, hiburan sekalipun bisa digarap serius jadi berita (ingat majalah *Variety* yang sangat bergengsi dan punya ulasan-ulasan yang dalam terhadap dunia hiburan), mengapa tak pernah ada yang menggarap tema; seberapa banyak sinetron Indonesia meniru tayangan Bollywood, apakah ada oligopoli atau monopoli produksi sinetron di Indonesia ini, atau bagaimana relasi antara artis/aktor dengan para produser, yang sebenarnya mencerminkan bentuk hubungan buruh-majikan juga. Cuma bedanya, buruh industri hiburan ini agak “keren” dan enak dilihat, wangi lagi. Tapi esensinya, relasi buruh-majikan banyak diabaikan atau malu mengakuinya. Masih banyak tema lain yang menarik untuk digali. Dari sisi dunia hiburan yang justru penting untuk para penonton, misalnya bagaimana *sih* cara kerja bagian pemasaran sinetron-sinetron tersebut, mulai dari mem-*block prime time*, memberi keleluasaan sepenuhnya kepada para produser untuk menayangkan apa saja, dan pula bagaimana *sih* relasi dari Komisi

Penyiaran Indonesia (KPI) dengan berbagai tayangan macam begini? Saya akan sangat mafhum kalau para “wartawan” ini mengatakan bahwa mereka tak pernah membaca pedoman dan etika penyiaran yang dikeluarkan oleh KPI ataupun yang pernah dibuat juga oleh ATVSI (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia).

Lalu, apakah masyarakat menjadi semakin pintar, atau bodoh, atau bahkan semakin terhibur setelah menonton tayangan *infotainment* yang semakin mengempur di sekitar kita? Yang perlu dipikirkan adalah harus ada suatu kampanye yang bertujuan memelihara akal sehat kita, seperti diet televisi, terutama dalam tayangan *infotainment* yang kurang sedap didengar dan ditonton (*toh* tak ada yang menyuruh kita menyalakan televisi 24 jam sehari), dan solusinya mudah: matikan televisi. Tapi apakah mudah bagi masyarakat kita untuk tidak menonton televisi?

Menurut Andreas Merdeka (Psikolog Universitas Indonesia), mengapa alasan popularitas *infotainment* malah meningkat setelah diharamkan NU adalah miripnya persepsi masyarakat terhadap tayangan *infotainment* seperti dalam kasus rokok. Hal tersebut diutarakannya dalam seminar bertajuk “Perluakah *Infotainment* Diharamkan?” yang diselenggarakan oleh Forum Mahasiswa Peduli Televisi (Format) Universitas Indonesia, Selasa, 26 September 2006 lalu. “Jenis produk yang terakhir contohnya adalah rokok,” lanjutnya, “yang bisa kita bilang berada di wilayah “abu-abu.” Di satu sisi, rokok telah terbukti jelas merusak kesehatan manusia dengan dicantumkannya peringatan merusak kesehatan, menyebabkan kanker, impotensi, dan kegagalan janin di setiap bungkus rokok. Akan tetapi tidak pernah dilarang oleh pemerintah, begitupun *infotainment*.”

2.2. Wartawan “Infotainment” juga Seorang Jurnalis?

Jurnalisme *infotainment* televisi belum memiliki kaidah dalam menjalankan prinsip jurnalisme yang bebas dan bertanggung jawab. Banyak aturan di dalam kode etik jurnalistik dilanggar demi mendapatkan berita eksklusif.

Veven Sp Wardhana (Direktur Institute for Media & Social Studies /IMSS) berpendapat bahwa artis juga manusia yang memiliki ruang pribadi seperti manusia lainnya. Dan tidak seorang pun bisa menyentuh dan mengorek secara mendalam kehidupan pribadi mereka. “*Infotainment* di sini tidak demikian. Ketika narasumber memilih bungkam dan dia memiliki hak untuk bungkam karena menyangkut persoalan personal. Jurnalis tidak bisa memaksa-maksa,” kata Veven dalam acara dialog publik penyiaran dengan tema “Menyoal Jurnalisme *Infotainment*,” Selasa 30 Agustus 2007 di Jakarta. Selama ini, kata Ilham, *infotainment* merupakan ‘barang baru’ di dunia televisi. Para jurnalis *infotainment* pun pada kenyataannya, tidak dianggap sebagai insan pers. Sebagian besar rekrutmen para jurnalis ini berasal dari rumah produksi, bukan perusahaan media massa.

Menurut sumber *Blog: Merah Putih Beta*, ada seorang staf di salah satu rumah produksi yang terlibat dalam usaha “marketing gerilya” ini menjelaskan sebabnya. “Setelah beberapa tahun, setelah program-program ini mulai menjamur, ibu-ibu (yang menonton program ini) mulai bosan. Saya saja yang tugasnya mengedit hampir stres saking bosannya. *Wong* (antara program) yang satu dengan yang lain *nggak* ada bedanya.” Staf yang tidak ingin disebutkan namanya ini kemudian menjelaskan mengapa *infotainment* begitu membosankan, “Liputan yang persis sama dipakai di beberapa program sekaligus; semuanya ditayangkan pada hari yang sama.” Sambil menyebut beberapa tayangan *infotainment*, ia menjelaskan bahwa liputan yang persis sama bisa dipakai oleh lebih dari 5 tayangan sekaligus; semuanya diproduksi oleh perusahaan yang sama.

“Kalau penonton melihat ada banyak *mic* di depan artis yang diwawancarai,” lanjutnya, “memang reporternya banyak supaya ada yang *megang*. Tapi kameranya cuma satu *kok*. Itu supaya hemat biaya kaset video.”

Peristiwa di dunia *infotainment* tersebut, menurut Patterson atau Moy dan Pfau sebagaimana juga dikutip oleh Effendi Gazali dalam kata pengantarnya menyebutkan bahwa cepat atau lambat tayangan menjadi sebuah ideologi yang

menetapkan dan mencari berita seperti itu justru akan merusak persepsi masyarakat tentang apa itu berita dan siapa jurnalis (www.mediaIndonesia.com)

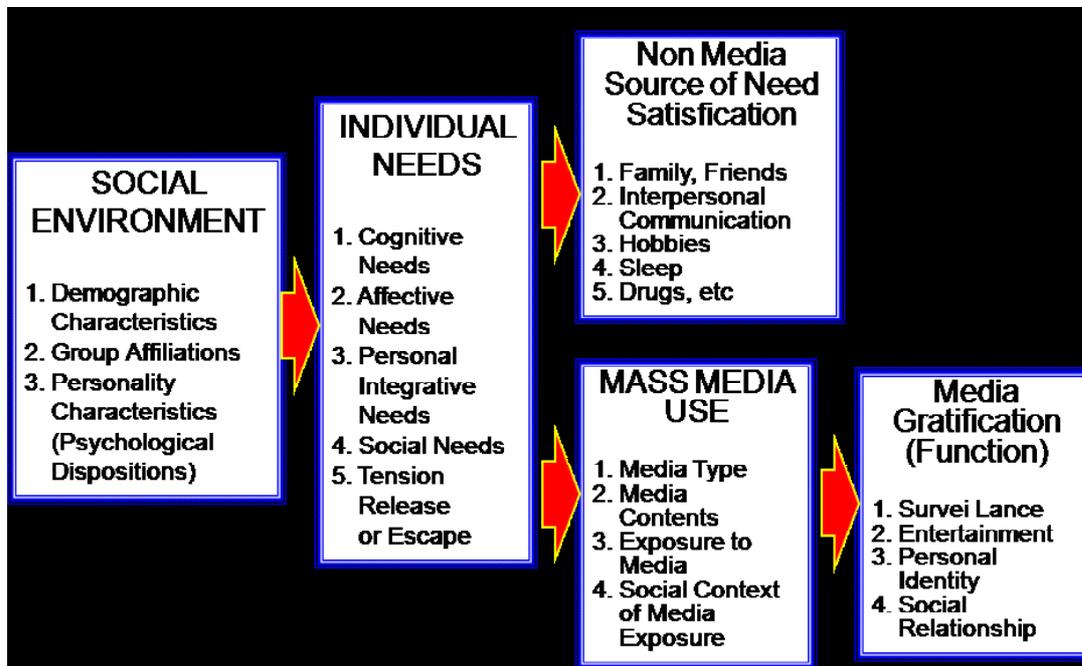
3. “Uses and Gratification” bagi “Infotainment”

Salah satu dari teori komunikasi massa yang populer dan sering digunakan sebagai kerangka teori dalam mengkaji realitas komunikasi massa adalah *uses and gratifications*. Pendekatan ini menekankan riset komunikasi massa pada konsumen pesan atau komunikasi dan tidak begitu memperhatikan mengenai pesannya. Kajian yang dilakukan dalam ranah *uses and gratifications*, adalah mencoba untuk menjawab pertanyaan : “Mengapa orang menggunakan media dan apa yang mereka gunakan untuk media?” (McQuail, 2002 : 388). Di sini sikap dasarnya diringkas sebagai berikut:

Studi pengaruh yang klasik, pada mulanya mempunyai anggapan bahwa konsumen media, bukannya pesan media, sebagai titik awal kajian dalam komunikasi massa. Dalam kajian ini, yang diteliti adalah perilaku komunikasi khalayak dalam relasinya dengan pengalaman langsungnya dengan media massa. Khalayak diasumsikan sebagai bagian dari khalayak yang aktif dalam memanfaatkan muatan media, bukannya secara pasif saat mengonsumsi media massa (Rubin dalam Littlejohn, 1997 : 345).

Di sini, khalayak diasumsikan aktif dan diarahkan oleh tujuan. Anggota khalayak dianggap memiliki tanggung jawab sendiri dalam mengadakan pilihan terhadap media massa untuk mengetahui kebutuhannya, dan bagaimana cara memenuhinya. Media massa dianggap hanya sebagai salah satu cara memenuhi kebutuhan individu dan individu boleh memenuhi kebutuhan mereka melalui media massa atau dengan suatu cara lain. Riset yang dilakukan dengan pendekatan ini, pertama kali dilakukan pada tahun 1940-an, oleh Paul Lazarsfeld yang meneliti alasan masyarakat terhadap acara radio berupa opera sabun dan kuis serta alasan mereka membaca berita di surat kabar

Gambar 1: Teori “Uses and Gratification” bagi “Infotainment”



Sumber: McQuail, 2002 : 387

(McQuail, 2002 : 387). Kebanyakan perempuan yang mendengarkan opera sabun di radio beralasan bahwa dengan mendengarkan opera sabun mereka dapat memperoleh gambaran ibu rumah tangga dan istri yang ideal atau dengan mendengarkan opera sabun mereka merasa dapat melepas segala emosi yang mereka miliki. Sedangkan para pembaca surat kabar beralasan bahwa dengan membaca surat kabar mereka selain mendapat informasi yang berguna, mereka juga mendapatkan rasa aman, saling berbagai informasi dari rutinitas keseharian (McQuail, 2002 : 387).

Riset yang lebih mutakhir dilakukan Dennis McQuail dan kawan-kawan. Mereka menemukan empat tipologi motivasi khalayak yang terangkum dalam skema *media – persons interactions* sebagai berikut:

Diversion, yaitu melepaskan diri dari rutinitas dan masalah; sarana pelepasan emosi, *Personal relationships*, yaitu persahabatan; kegunaan sosial, *Personal identity*, yaitu referensi diri; eksplorasi

realitas; penguatan nilai, dan *Surveillance* (bentuk-bentuk pencarian informasi) (McQuail, 2002 : 388).

Seperti yang telah diuraikan di atas, *uses and gratifications* merupakan suatu gagasan menarik, tetapi pendekatan ini tidak mampu melakukan eksplorasi terhadap berbagai hal secara lebih mendalam. Model komunikasi massa ini mengacu bukan hanya pada sejauhmana media itu dapat mengubah opini, sikap, dan perilaku *audience* atau penonton, tetapi juga pada sejauhmana media itu dapat mempertemukan kebutuhan-kebutuhan sosial dan kebutuhan-kebutuhan pribadi *audience/* penonton. Jadi, tekanannya adalah pada *audience* yang aktif dan sengaja menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dan tujuan-tujuan tertentu. *Audience* terlibat dalam proses komunikasi massa, dan yang memprakarsai komunikasi massa. Ada sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan *audience*, karena itu media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain

tersebut antara lain: keluarga, teman, komunikasi antarpersona, hobi, tidur, obat-obatan. dll.

Penonton atau *Audience* sadar akan kebutuhannya, sehingga dapat memenuhinya jika dikehendaki, dan mereka mengetahui alasannya untuk menggunakan media massa.

4. Bisnis Besar “Infotainment”

Lain halnya menurut pendapatnya Rezanades Muhammad mengenai pembauran batas informasi dan hiburan itu, dalam “Infotainment: Peningkatan Fungsi Informasi? II” (*Kompas*, 3 Juli 2005) menyatakan bahwa fungsi menghibur *infotainment* bukan berarti media harus selalu membuat orang tertawa dan tersenyum. Rasa terhibur muncul karena media mampu memainkan emosi dan memberikan sensasi dan memberikan rasa bebas dari kepenatan pekerjaan dan segala persoalan hidup. Saat ini, *infotainment* telah menjelma menjadi industri hiburan dan memandang kehidupan sehari-hari selebritis adalah bagian dari komoditas. Dari pantauan KPI, hingga Agustus 2005, dalam satu hari atau 1 x 24 jam layar televisi kita sanggup menyajikan program *infotainment* selama 13 jam.

Selama kurun waktu 2002 hingga 2005, tampak sekali betapa jumlah program *infotainment* di televisi swasta nasional selalu meningkat. Ada banyak ragam, format, dan nama *infotainment*. Dalam masa-masa awal kemunculannya, pemirsa televisi di Indonesia pernah disodori 209 judul program *infotainment* di 10 stasiun televisi swasta. Lagi, Kuncinya adalah *rating*.

Ada beberapa alasan mengapa tayangan *infotainment* menjadi salah satu program andalan bagi televisi swasta untuk meraup untung. *Pertama*, program semacam itu selalu menempati rating tinggi. Lagi-lagi rating menjadi tolok ukur tunggal untuk menakar keberlangsungan sebuah program, sekaligus menilai kemampuan teknis dan kepiawaian strategi produser program. Sebagaimana dalam Seminar *AGB Nielsen Media Research* tentang “Apa dan Bagaimana Rating Menjadi Acuan Bagi Industri Periklanan dan Penyiaran TV Bandung, 13-14 Juni 2007, khususnya pada sesi pembicara dari Irawati

Pratigny. Begitupun dalam dialog publik menyoal “Jurnalisme *Infotainment*”, Ilham Bintang mengungkapkan bahwa format acara sebagian *infotainment* mencatat perolehan *rating* yang cukup tinggi, melebihi sebagian program news televisi. Berarti, papar Ilham, ada penonton dalam jumlah cukup besar yang mengonsumsi sajian *infotainment*. Dalam dunia televisi, lanjutnya, penonton yang banyak, berarti sebuah acara memiliki nilai ekonomi yang cukup bagus. Sebuah realitas yang tidak dielakkan bahwa televisi hidup dari situ.

Di sini, persoalan *content* tayangan televisi harus mendapat perhatian ekstra. Pasalnya, media penyiaran merupakan salah satu medium ruang publik. Di dalamnya terdapat kepentingan publik yang harus dilindungi dan sering dianggap tidak penting oleh media penyiaran. Konsepnya adalah *public trust*. Media penyiaran hanya mengelola ranah publik yang dipinjamkan berupa izin untuk penyelenggaraan penyiaran dan pemakaian frekuensi sesuai dengan undang-undang. Pemanfaatannya harus sebesar-besarnya untuk kepentingan rakyat. Artinya, *content* yang dimunculkan atau dipertahankan tidak hanya dilihat dari *rating*. *Rating* telah menjadikan penonton televisi dihitung dan disetarakan dengan angka-angka tanpa mempertimbangkan aspek moral, agama, dan budaya yang esensinya melekat dalam setiap individu penonton.

Lebih lanjut dalam penelitian *AGB Nielsen Media Research*, belanja iklan nasional terus meningkat dari tahun ke tahun, dan lebih dari 64 persen di antaranya lari ke televisi. Belanja iklan, tahun 2005, mencapai Rp22,21 triliun, atau tumbuh 5 persen dari tahun 2004. Dari jumlah itu belanja iklan di televisi sebesar 70 persen, atau Rp 16,22 triliun (*Republika*, 12 Januari 2006). Sebagian dari jumlah itu tentu diperoleh melalui tambang emas bernama *infotainment*. Program *infotainment* dinilai tetap kompetitif dengan program lain dalam hal meraih penonton, bahkan meskipun ditaruh pada “jam mati” menonton pukul 07.00, 09.00, 15.00, dan 16.00. Lazimnya, harga jual acara *infotainment* dari *production house* ke televisi swasta nasional bervariasi, dari Rp 15 juta hingga Rp 60 juta per

episode. Rata-rata sekitar Rp 25 juta per episode. Bila pada saat ditayangkan terdapat 24 iklan seharga Rp 2,5 juta per iklan, maka pendapatan iklan mencapai Rp 60 juta per episode atau diperoleh selisih keuntungan sebesar Rp 35 juta per episode, atau lebih satu miliar per bulan. Masuk akal, kalau dalam sehari televisi menayangkan dua hingga empat kali *infotainment*.

Itulah kekuasaan ekonomi, seperti raksasa dan tidak ada yang bisa melawan. Negara pun bisa terkooptasi. Media telah menjadi industri dan instrumen kapitalisme global dengan logika *never ending circuit of capital accumulation* dan rumus M-C-M (*Money-Commodities-More Money*). Akibatnya, terjadi disfungsi media, di mana fungsi hiburan sangat besar karena domain kapitalisme semu akan lebih leluasa meraup keuntungan. Sementara, fungsi lainnya menjadi mengecil, yakni fungsi pendidikan, koreksi, dan informasi.

5. Disposisi “Infotainment” Sebuah Pilihan Publik

Mendengar kata *infotainment*, mungkin pikiran kita langsung terngiang pada acara televisi yang banyak menampilkan sisi kehidupan para artis atau selebritas. Beragam berita mulai gosip perselingkuhan, pacar baru, cerai, hingga yang berbau spiritual seperti naik haji, pindah agama dan lain-lain merupakan sajian yang banyak digandrungi oleh pemirsa di rumah. Karena itu, kita tidak bisa menutup mata bahwa acara *infotainment* memang diminati oleh pemirsa televisi. Mengabaikan fakta ini berarti mengabaikan fakta sosial dan dapat saja disebut sebagai ‘a sosial’. (dalam *Media Indonesia.com*).

Prinsip utama yang dipegang pelaku *infotainment* adalah ‘ada asap, pasti api’. Karena itu, setiap kasus (atau berita sekecil apa pun) yang melilit para selebritas selalu menarik untuk ditonton, meski mungkin terasa pahit bagi sang selebritas. Bagaimana tidak, persoalan rumah tangga yang bersifat privasi diumbar dan diekspos secara luas di layar kaca, dan disaksikan langsung oleh seluruh pemirsa Tanah Air. Padahal jelas, semua itu adalah aib!

Infotainment mendapat “serangannya” pada tanggal 3 Juli 2006 dengan adanya fatwa Nahdhatul Ulama (NU) yang mengharamkan *infotainment* resmi dikeluarkan. Fatwa itu bermula dari Musyawarah Nasional (Munas) Alim Ulama Nahdhatul Ulama di Surabaya beberapa waktu lalu. Meskipun sampai berakhirnya munas belum diputuskan status hukum perihal *infotainment*, namun Ketua Lajnah Tanfidziyah PBNU, Said Agil Siradj, berani mendahului keputusan rapat pleno bahwa tayangan *infotainment* haram hukumnya bagi warga *nahdyiyin*. NU menilai bahwa *infotainment* lebih banyak mudaratnya daripada manfaatnya karena banyak berisi tentang pergunjingan, menjelekkan, dan membuka aib seseorang. Sebagai ormas Islam terbesar di Indonesia, fatwa NU yang mengharamkan *infotainment* itu tentu berpengaruh besar terhadap kelangsungan program *infotainment*, bila tidak segera dibenahi. Melalui pendekatan etika, termasuk norma agama, sebagaimana menurut Kuswano dalam epilognya (Mulyana dan Solatun, 2007 : 426) Dalil fatwa haram terhadap *infotainment* tersebut yaitu:

“*Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.*” (Al Hujurat : 12)

“*Tahukah kalian apakah ghibah itu?*” “*Mereka menjawab*” : “*Allah dan Rasul-Nya yang lebih mengetahui.*” “*Beliau bersabda* : “*Yaitu engkau menyebut saudaramu dengan sesuatu yang menyebut saudaramu dengan sesuatu yang menyebut saudaramu dengan sesuatu yang dibencinya.*” Ditanyakan : “*Bagaimana halnya jika apa yang aku katakan itu (memang) terdapat pada saudaraku ?*” “*Beliau menjawab* : “*Jika apa yang kamu katakan terdapat pada saudaramu, maka engkau telah menggunjingnya (melakukan ghibah) dan jika ia tidak terdapat padanya maka engkau telah berdusta atasnya*” (Hadits Riwayat Muslim, 4/2001).

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sulawesi

Selatan (KPID Sulsel) melihat fatwa ini sebagai sebuah aduan dan kritik masyarakat. Sesuai dengan amanat Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran), Pasal 8, Ayat 3, KPI mempunyai tugas dan kewajiban: (e) menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran.

Kontroversi tayangan *infotainment* sebulan lalu yang berpunca pada dikeluarkannya fatwa haram oleh NU ternyata tak lebih dari upaya para produser untuk mendorong *rating*. Puluhan orang dari berbagai kalangan telah dibayar untuk memulai dan mengembangkan kontroversi tersebut, antara lain, dengan mengirim surat pembaca ke media cetak dan muncul di program berita untuk memberikan pendapat sebagai “anggota masyarakat”. Temuan ini diungkap sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), yang menamakan diri mereka Masyarakat Anti Tayangan *Infotainment* (MATI), Minggu (24/9).

Menurut Dr. Budi Susilo, dosen Jakarta London School of Communication yang mengepalai LSM ini, upaya marketing tersebut telah mencapai tujuannya. “Sekarang kontroversi (*infotainment* tersebut) telah menghilang dari media. Kita tidak pernah lagi dengar kabarnya. Artinya, tujuan produser-produser itu telah tercapai,” ujarnya. (dari *Blog Merah Putih/Beta*). Dari kacamata peraturan, *content* semacam itu jelas bertentangan dengan UU Penyiaran dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3/SPS) karena mengabaikan nilai-nilai agama dan budaya. Lembaga penyiaran hendaknya memperhatikan rasa susila masyarakat dan nilai-nilai agama serta menjaga nilai moral, tata susila, budaya, kepribadian, dan kesatuan bangsa yang berlandaskan kepada Ketuhanan Yang Maha Esa dan Kemanusiaan yang Adil dan Beradab.

Dalam UU Penyiaran, Pasal 5, jelas disebutkan bahwa “penyiaran diarahkan untuk: (b) menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa.” Sementara dalam Pasal 36 disebutkan bahwa: “(1) Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak,

moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia; dan (6) Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional.” Ketentuan itu diperkuat oleh P3/SPS, Pasal 5, yang menyebutkan bahwa Pedoman Perilaku Penyiaran diarahkan agar: (c) lembaga penyiaran menjunjung tinggi norma dan nilai agama dan budaya bangsa yang multikultural. Selanjutnya dalam Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI) poin tiga, tertulis: “Wartawan Indonesia menghormati asas praduga tak bersalah, tidak mencampurkan fakta dengan opini, berimbang dan selalu meneliti kebenaran informasi, serta tidak melakukan plagiat.” Begitu juga dalam Kode Etik Jurnalistik (KEJ) PWI Pasal 5 tak kalah terangnya: “Wartawan Indonesia menyajikan berita secara berimbang dan adil, mengutamakan kecermatan dari kecepatan serta tidak mencampuradukkan fakta dan opini sendiri. Karya jurnalistik berisi interpretasi dan opini wartawan, agar disajikan dengan menggunakan nama jelas penulisnya.”

6. Distorsi Kebijakan Publik

Dalam UU Penyiaran, yang bertanggung jawab terhadap *content* adalah KPI, merupakan lembaga negara independen yang mengatur penyiaran. Namun dalam pelaksanaannya, ada peraturan pemerintah yang mereduksi fungsi itu, sehingga yang dapat memberikan sanksi terhadap stasiun televisi yang melanggar kembali kepada pemerintah melalui Menkominfo, sehingga apapun yang dilakukan oleh KPI tidak ada gunanya. KPI dan KPID Sulsel sudah beberapa kali menegur stasiun televisi yang melanggar dan hanya dibalas dengan ucapan terima kasih. Tetapi tidak juga memperbaiki programnya.

Di Indonesia, televisi terkadang menjadi alat untuk mereduksi bahkan mendistorsi nilai-nilai peradaban (*civility*). Dalam hal ini, televisi gagal membangun *public civility* (kesopanan, kedisiplinan, ketaatan, kepatuhan, keluarga sakinah, keteladanan, dan kebersamaan). Oleh

karena itu, televisi harus dikontrol. Memang tidak harus seperti zaman Orde Baru dulu, tetapi *content*-nya harus lebih berpihak kepada publik.

Fatwa NU tentang pengharaman infotainment merupakan penguatan gerakan *civil society* yang resisten terhadap kebijakan publik yang distorsi akibat kepentingan ekonomi dan politik di industri media. Dengan kata lain, ini merupakan wujud kejengkelan masyarakat terhadap kebijakan di bidang penyiaran yang berpihak kepada industri dan mengorbankan hak-hak publik. Hingga kini, istilah jurnalistik *infotainment* memang masih menyisakan berbagai persoalan dilematis. Selain Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), sejumlah organisasi jurnalis menolak memasukkan kerja *infotainment* ke dalam ranah kerja jurnalistik. Walau masih membuka perdebatan, pendapat ini beralasan mengingat rapuhnya epistemologi jurnalistik *infotainment*. Carpini dan Williams (2001), menyebut beberapa alasan pokok penyebab maraknya *infotainment*. Antara lain, perubahan struktural industri penyiaran dan telekomunikasi, integrasi vertikal dan horisontal industri media, tekanan pencapaian ekonomi, munculnya pekerja media yang hanya memiliki keterikatan minim pada kode-kode etik jurnalistik, dan cara pandang bahwa lapangan jurnalisme dan hiburan itu sama saja.

Di Indonesia, *infotainment* tumbuh sejalan dengan fenomena sinetron dan sekarang *reality show* plus kontes-kontes penyanyi, model, *presenter*, dan sebagainya. Bayangkan, sebuah rumah produksi pernah bisa sekaligus memiliki belasan (atau puluhan) judul sinetron yang sedang tayang berdekatan waktunya. Mereka menciptakan pasar, menyatakan itulah selera pasar, dan ‘memaksa’ stasiun televisi mengakui serta mengakumulasi program sejenis, sekaligus mengesampingkan ragam program lain.

Sinetron, kontes-kontes, dan *reality show* sangat butuh *infotainment*, begitu pula sebaliknya. Ironisnya, tayangan *infotainment* dalam industri pertelevisian sering dihubungkan atau berdasarkan kepentingan publik (*public interest*) atau publik membutuhkan, sering dijadikan tameng atau tempat berlindung oleh pekerja *infotainment*.

Menurut Iswandi, konsep publik ini perlu diperjelas, sebab dalam praktiknya para pekerja *infotainment* masih belum dapat memaknai dengan cukup baik dalam setiap kerjanya memproduksi berita dan informasi. Bila hal ini dibiarkan, tidak hanya merugikan publik itu sendiri tetapi juga merugikan kerja *infotainment* yang biasa memproduksi informasi seputar selebritas.

Akhirnya, sejauh acara *infotainment* yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan dan memang benar-benar menghibur, sebenarnya tidak menjadi masalah. Tetapi justru masalah semakin parah karena pengertian hiburan pun sudah mengalami distorsi dan penyimpangan makna yang sangat mendalam. Sebagai contoh, apakah mengetahui siapa anak yang dilahirkan Mayang Sari merupakan hiburan? Atau, apakah tanggal perkawinan Dewi Sandra dan Glenn merupakan informasi berkualitas bagi publik? Bila jawaban atas dua pertanyaan tersebut *ya*, berarti ada yang tidak beres dengan kognisi sosial atau logika yang berkembang dalam industri televisi dan masyarakat kita. Dan memang, logika industri berbeda dengan logika sosial.

Daftar Pustaka

- Ali, Usman. 2007. *Menguak 'Infotainment' secara Terbuka*. <http://www.Media Indonesia.com>
- Blog Merah Putih (Beta). 2007. *Jurnalisme Internet Indonesia Terdepan, Tertajam dan Terpercaya, tentang "Infotainment tidak ada bedanya dengan Rokok*.
- Departemen Agama dalam *News Detail*. Kamis, 04 Oktober 2007. tentang “Mahasiswa Muslim Dukung PBNU Terkait Tayangan “Infotainment”.
- Effendy, Onong Uchyana. 1985. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja karya.
- Johnston, Donald H. 1979. *Journalism and The Media : An Introduction to Mass Communications*, Barnes, A. and Noble Outline USA.

-
- Kovach, Bill & Tom Rossentiel. 2003. *Sembilan Elemen Jurnalisme : (Apa yang Seharusnya Diketahui Wartawan dan yang Diharapkan Publik)*: Buku Terjemahan dari, *The Elements of Journalism (What Newspeople Should Know and The Public Should Expect)*; Penerjemah Yusi A. Pareanom, Yayasan Pantau.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa; Sebuah Analisis Media Televisi*, Rineka Cipta Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W. 1997. *Theories of Human Communication*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Muda, Deddy Iskandar. 2003. *Jurnalistik Televisi; Menjadi Reporter Professional*, Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Teori Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Rosdakarya.
- _____ dan Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi : Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung : Rosdakarya
- Sendjaja, S Djuarsa. 1994. *Teori Komunikasi*. Modul Universitas Terbuka, Jakarta.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Straubhaar, Joseph & Robert LaRose. 2004. *Media Now; Understanding Media, Culture and Technology*, four edition Wadsworth, Thomson Learning Inc., 2004.
- Wahyudi, JB., 1984. *Jurnalistik Televisi; Tentang dan Sekitar Siaran Berita TVRI*, Bandung: Alumni.

Sumber Lain

Newsletter KUNCIN0 11 Februari 2002

<http://www.mediaindonesia.com>

Ignatius Haryanto, *Kompas* Minggu, 26 Juni 2005. "Infotainment: Peningkatan Fungsi Informasi?".
