

BAB II

KAJIAN TEORI

Dalam bab ini akan membahas kajian teori tentang pengertian persepsi, aspek-aspek persepsi, faktor-faktor persepsi, relevansi persepsi dengan pemanfaatan media massa, peran televisi dalam dakwah, program televisi, sejarah infotainment, *Infotainment* Insert di Trans TV, dan faktor serta dampak *ghibah*.

2.1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Bennett, Hoffman, dan Prakash (1989) dalam Severin dkk (2011: 84) menyatakan bahwa "Persepsi merupakan aktivitas aktif yang melibatkan pembelajaran, pembaharuan, cara pandang, dan pengaruh timbal balik dalam pengamatan". Sementara menurut Rakhmat, (2008: 51) Persepsi ialah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan - hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberikan makna pada stimulasi inderawi (*sensory stimuli*).

Maramis (Sunaryo, 2002: 43) juga mengatakan bahwa persepsi ialah daya mengenal barang, kualitas atau hubungan, dan perbedaan antara hal ini melalui proses mengamati, mengetahui, atau mengartikan setelah pancaindranya mendapat rangsang. Adapun Robbins (2003) mendeskripsikan persepsi dalam kaitannya dengan lingkungan, yaitu sebagai proses dimana individu-individu

mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Terdapat juga definisi dari persepsi, dimana persepsi diartikan sebagai seperangkat proses yang dengannya kita mengenali, mengorganisasikan dan memahami cerapan-cerapan indrawi yang kita terima dari stimuli lingkungan (Epstein & Rogers dalam Sternberg 2008: 56).

Dari beberapa teori yang disampaikan, peneliti akan mengacu pada teori Robbins (2003) yang mendeskripsikan persepsi dalam kaitannya dengan lingkungan, yaitu sebagai proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Teori tersebut sangat tepat untuk dijadikan acuan terkait topik yang diangkat, yaitu persepsi anggota 'Aisyiyah di Kabupaten Purbalingga tentang tayangan *Infotainment* Media massa di Trans TV khususnya terkait perilaku *ghibah* di masyarakat, dimana persepsi akan perilaku tersebut tergantung dengan lingkungan individu.

Proses persepsi ini dapat terjadi dalam tiga tahapan utama yaitu; (1) individu memperhatikan dan membuat seleksi; (2) individu mengorganisasikan objek yang ditangkap indra; dan (3) individu membuat interpretasi (Liliweri, 2011: 157).

Persepsi secara umum dipengaruhi oleh asumsi (sering dalam kondisi tidak sadar), harapan budaya,

kebutuhan, suasana hati, dan perilaku. Jenis dorongan yang sama juga muncul ketika orang menanggapi pesan-pesan komunikasi massa. Pesan-pesan media massa sering kali tidak dapat dipahami. Keck dan Muler (1994) dalam Severein dkk, (2011: 89) melakukan kajian mengenai iklan televisi di Amerika Serikat untuk melihat pemirsa mampu memahami pesan-pesan yang dimaksud dan jika tidak, pesan apakah yang mereka pahami (Severein dkk, 2011:89).

b. Aspek- aspek Persepsi

Pada hakekatnya persepsi merupakan suatu interelasi dari berbagai komponen, dimana komponen-komponen tersebut menurut Baron dan Byrne, Myers (Gerungan, 1996) menyatakan bahwa ada tiga komponen yang membentuk struktur persepsi, yaitu:

1) Komponen Kognitif (komponen perseptual)

Komponen kognitif yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.

2) Komponen Afektif (komponen emosional)

Komponen afektif yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.

3) Komponen Konatif (komponen perilaku)

Komponen konatif yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

Penulis menggunakan aspek dari Baron dan Byrne, juga Myers (Gerungan, 1996) karena aspek-aspek tersebut menjelaskan persepsi individu terhadap suatu sikap dalam lingkungannya. Aspek-aspek tersebut sesuai dengan perilaku *ghibah* atau menggunjing yang tak jarang dilakukan oleh seseorang, yang memunculkan persepsi dan tanggapan yang berbeda-beda juga dari setiap orang, tak ubahnya persepsi dari anggota Organisasi 'Aisyiyah Muhammadiyah di Kabupaten Purbalingga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek persepsi terdiri dari aspek kognitif, afektif, dan konatif.

c. Faktor Pengaruh Persepsi

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam *Psikologi Komunikasi* (2008: 52-58). Persepsi seseorang sangat ditentukan oleh dua faktor utama yaitu; fungsional dan struktural .

1). Faktor fungsional atau faktor yang bersifat personal

Beberapa hal yang masuk dalam faktor fungsional ini antara lain kebutuhan individu, pengalaman, usia, masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, demografi dan lain-lain yang bersifat subyektif. Misalnya bila orang menonton televisi untuk mencari informasi dan menonton televisi untuk mencari hiburan duduk di depan televisi, yang pertama akan menonton program berita dan program seni budaya, yang kedua akan menonton program sinetron atau *Infotainment*. Kebutuhan biologis menyebabkan persepsi yang berbeda.

2). Faktor struktural atau faktor dari luar individu

Lingkungan keluarga, hukum-hukum yang berlaku, dan nilai-nilai dalam masyarakat merupakan bagian dalam faktor ini. Misalnya jika si A, yang *pro* terhadap *Infotainment*, ketika menonton program *Infotainment*, program TV yang unik dan begengsi, ditemukan isi beritanya membicarakan kasus, kisah atau masalah selebriti, si A akan menganggap “*Infotainment* merupakan program yang unik dan bergengsi, walaupun isi beritanya membicarakan kasus, kisah atau masalah selebriti.” Tetapi, jika si B, yang *kontra* terhadap *Infotainment*, program TV yang unik dan bergengsi, ditemukan isi beritanya membicarakan kasus, kisah atau

masalah selebriti, si B akan segera memberi komentar, “program *Infotainment* tidak unik dan berkkelas, apalagi isi beritanya membicarakan kasus, kisah atau masalah selebriti”. Karena si B berteman baik dengan si A maka bisa tentu si B akan berpengaruh menjadi suka dengan *Infotainment* karena pengaruh si A, begitu juga sebaliknya.

Tentunya persepsi tidak muncul dengan sendirinya melainkan karena ada faktor-faktor tersebut. Sehingga akan muncul sebuah keputusan mengenai suatu objek. Melalui pemberian nilai terhadap objek tersebut.

2.2. Relevansi Persepsi dengan Pemanfaatan Media Massa

Dalam era globalisasi media massa dan informasi, dunia menyaksikan peranan telekomunikasi serta media elektronik yang luar biasa. Media massa merupakan alat komunikasi yang ditujukan pada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima serentak dan sesaat (Davidsanjana.wordpress.com. diakses pada 10 Juni 2014). Jenis-jenis media massa yaitu *Pers* (surat kabar), Radio, internet, televisi, dan sebagainya.

Komunikasi media massa televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana televisi (Kuswandi.1996:16). Media

televisi adalah hasil karya peradaban nilai-nilai budaya modern manusia dalam kehidupan yang semakin kompleks dan majemuk (Kuswandi.1996:101). Menurut Skornis dalam Kuswandi (1996:8), dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, buku, majalah, dan sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bisa bersifat politis, bisa pula informative, hiburan dan pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut.

Jalaludin Rakhmat, (2008: 206) mengatakan bahwa terpaan media lebih merupakan kegiatan yang kebetulan dan amat dipengaruhi faktor eksternal. Lingkungan eksternal memainkan peranan yang sangat penting dalam menentukan terpaan media. Seseorang dapat menonton televisi bila siaran dapat diterima pada pesawat televisinya. Walaupun demikian, ini tidak berarti bahwa faktor-faktor personal tidak mempengaruhi penggunaan media. seseorang cenderung untuk menyukai media tertentu atau acara tertentu dari berbagai komunikasi massa yang ada. Dalam hal ini seseorang menggunakan media massa dalam motif. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa. Kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber lain selain media massa. Kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber lain selain media massa. Seseorang ingin mencari kesenangan, media massa dapat memberikan hiburan. Seseorang mengalami goncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk

melarikan diri dari kenyataan. seseorang kesepian, dan media massa berfungsi sebagai sahabat. Tentu saja hiburan, ketenangan, persahabatan dapat diperoleh dari sumber lain seperti kawan, hobi atau temoat ibadah.

Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Untuk khalayak, informasi itu dapat membentuk, mempertahankan mendefinisikan citra. Media massa datang menyampaikan informasi tentang lingkungan sosial para selebritis yang kurang pas dengan tatanan, moral, dan budaya; televisi menjadi jendela kecil untuk menyaksikan berbagai peristiwa yang jauh dari jangkauan alat indera kita. Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi, yaitu realitas tangan kedua (*second hand reality*) (Rakhmat, 2008: 224). Televisi memilih tokoh-tokoh tertentu untuk ditampilkan dan mengesampingkan tokoh yang lain. Sehingga seseorang tak dapat dan tidak sempat mengecek peristiwa yang disajikan media, seseorang cenderung memperoleh itu semata-mata berdasarkan apa yang dilaporkan media massa. Akhirnya seseorang membentuk citra tentang lingkungan sosial seseorang yang berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan media massa. Karena televisi menyajikan adegan kekerasan, sebagian penonton televisi mempersepsi lebih banyak orang yang berbuat jahat, lebih merasa bahwa berjalan sendirian berbahaya, dan lebih berpikir bahwa orang hanya memikirkan dirinya sendiri.

2.3. Peran Televisi dalam Dakwah

Menurut pengertian bahasa, dakwah berarti seruan atau ajakan kepada sesuatu (Suminto, 1984:53). Menurut pengertian istilah, maka dakwah berarti seruan atau ajakan kepada Islam (Suminto,1984: 226). Sebagaimana pendapat Syekh Ali Mahfuzh dalam Suminto (1984: 228), mendorong manusia agar melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyerunya berbuat kebajikan dan meninggalkan kemungkaran, agar mereka memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pokok pengertian yaitu "*amar ma'ruf nahi munkar*", memerintahkan kebajikan dan memberantas kemungkaran, menyuruh berbuat baik dan melarang berbuat buruk. Baik dan buruk disini dipandang dari segala ajaran Islam, yakni segala perbuatan yang Allah perintahkan agar dikerjakan manusia adalah baik, dan segala perbuatan yang dilarang-Nya adalah buruk. Setiap kegiatan untuk menarik manusia kepada kebaikan adalah dakwah, demikian juga setiap usaha untuk mencegah dan menghindarkan mereka dari kejahatan atau kemungkaran adalah dakwah.

Hubungan antar manusia modern sekarang ini, hampir tidak bisa menghindarkan diri dari pemakaian alat-alat komunikasi massa. Bahkan menurut Carl L Hovland, ciri yang sangat menonjol bagi abad XX ini ialah kenyataan bahwa kita hidup dalam abad komunikasi massa. Bagi masyarakat kita, surat

kabar, radio, majalah, buku, televisi dan lain-lain, semua itu menjadi sumber pokok untuk mengetahui kenyataan, pendapat, hiburan dan penerangan (Gardner Lindzy, *Handbook of Social Psychology* dalam Suminto: 54)

Perkembangan teknologi di dunia sudah sangat berkembang dengan kecanggihan yang ada saat ini sangat mempermudah kinerja manusia dalam berbagai hal. Contoh kecil seperti berkomunikasi, alat komunikasi saat ini sudah sangat berkembang di dunia, sebagaimana yang telah diketahui mula-mula alat komunikasi manusia hanyalah surat, sekarang manusia sudah menciptakan alat-alat yang dapat meringankan kerja manusia yaitu dengan menciptakan telepon, kemudian yang lagi marak adalah smartphone. Tidak hanya sampai disitu para ilmuwan juga menciptakan sebuah alat komunikasi yang berupa gambar bergerak atau lebih dikenal oleh masyarakat yaitu televisi (TV). Televisi merupakan media audio visual yang saluran penyebaran informasinya cukup efektif dan efisien.

Efektif karena televisi dapat menembus daya pikir dan daya rasa pemirsanya, efisien karena lepas terpaannya yang dapat menjangkaau ratusan bahkan jutaan massa yang secara geografis diberbagai tempat (Muhtadi, 2000:66). Dalam televisi masyarakat tidak hanya mendengar pembicaraan orang dari jarak jauh melainkan juga dapat melihat sosok orang yang berbicara secara jelas.

Menurut Dedy Djamaludin Malik dalam Amin (2000: 87). Mengungkapkan bahwa televisi mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan media massa lainnya, yaitu; *Pertama*, pesan televisi disajikan secara audio visual. Berbeda dengan radio misalnya, yang hanya audio dan surat kabar yang hanya visual saja. Televisi unggul dalam membangun daya tarik, persepsi, perhatian, dan imajinasi dalam mengkonstruksi realitas.

Kedua, dilihat dari sisi aktualitas peristiwa, televisi bisa lebih cepat memberikan informasi kepada pemirsa dari pada surat kabar, radio dan majalah

Ketiga, dari segi khalayak, televisi menjangkau jutaan pemirsa ketimbang surat kabar, radio atau majalah yang hanya menjangkau ratusan ribu pembaca.

Keempat, efek kultural televisi lebih besar dariada efek yang dihasilkan jenis-jenis media lainnya, khususnya pembentukan perilaku proporsional.

Telah disadari bahwa pada abad sekarang ini, dengan perkembangan ilmu dan teknologi dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk berdakwah dan salah satunya adalah media televisi. Karena pada zaman seperti ini televisi cukup berperan penting dalam mengubah kepribadian, tata nilai, sistem budaya dan juga gaya hidup seseorang atau masyarakat. Jangkauan televisi pada saat ini telah masuk ke seluruh penjuru tanah air. Hal ini tentu saja menjadi sebuah alasan yang tepat untuk dipertimbangkan apabila televisi dijadikan sebagai media

untuk berdakwah. Jika dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih manfaat.

Sesungguhnya televisi adalah penggabungan antara radio dan film, sebab media ini dapat meneruskan peristiwa dalam bentuk gambar hidup dengan suara dan bahkan dengan warna aslinya pada sebuah peristiwa yang sedang dan telah berlangsung (<http://hadinet.wordpress.com./2008/05/01> diakses pada 06 September 2014)

Saat ini tidak ada satu detikpun yang lewat tanpa tayangan-tayangan televisi, baik nasional maupun internasional dengan berbagai alat komunikasi yang canggih dan tidak ada satu wilayah pun yang bisa di cover dengan media ini. Sampai-sampai alat ini telah mengubah dunia yang luas menjadi dusun besar (*global village*). Namun umat islam terutama di Negara kita belum maksimal untuk memanfaatkan wasilah ini karena terbentur oleh *high cost* yang harus diinventariskan (<http://hadinet.wordpress.com./2008/05/01> diakses pada 06 September 2014)

Untuk itu, umat Islam harus lebih pintar dan canggih dalam menggunakan media massa tersebut karena selama ini media massa khususnya televisi lebih banyak mengandung dampak negatif dari pada dampak positifnya. Jika umat Muslim dapat menjadi inovator lewat media massa, maka terciptalah

Negara yang islami dengan pemfilteran penayangan-penayangan yang melenceng dari akidah dan syariat Islam.

2.4. Program Televisi

Program berasal dari kata *programme* dalam Bahasa Inggris yang memiliki pengertian acara atau rencana ([http://programme.television .com](http://programme.television.com), diakses 27 September 2014). Program adalah semua yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi keutuhan audiennya. Program-program produk televisi ada beragam macamnya, hal ini diciptakan berdasarkan kebutuhan masyarakat yang mempunyai latar belakang yang sangat heterogen dan semakin berkembang, sehingga masyarakat yang satu dengan lainnya memiliki kebutuhan acara televisi yang berbeda-beda.

Di antara program-program televisi yang biasa ditayangkan oleh televisi nasional adalah sebagai berikut:

- Program Seni Budaya

Program seni budaya termasuk produksi karya artistik dalam produksi program televisi. Secara garis besar program ini di bagi menjadi dua jenis yaitu seni pertunjukkan dan seni pameran (Wibowo, 1997:29).

- Program Mimbar Televisi

Program uraian (*the talk*) vox-pop, *interview*, baik di dalam studio maupun di luar studio dan diskusi televisi disebut program mimbar televisi (*the talk program*). Program ini tampil dalam bentuk sajian yang mengetengahkan

pembicaraan seseorang atau lebih mengenai sesuatu yang menarik atau yang sedang hangat dibicarakan masyarakat (Wibowo, 1997:37).

- Program Berita

Pengertian sederhana program *news* berarti suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang mempunyai nilai berita (*factual* dan *esensial*) dan disiarkan melalui media secara periodik (Wibowo, 1997:85).

- Program Feature

Feature adalah suatu program yang membahas suatu pokok bahasan, satu tema, diungkapkan lewat berbagai pandangan yang saling melengkapi, mengurai, menyoroti secara kritis dan disajikan dengan berbagai format (Wibowo, 1997:124).

- Program Magazine

Program magazine dikenal di Indonesia sebagai program majalah udara. Contoh dari bentuk program itu, seperti acara “Apresiasi Film TVRI” dan “*Spectrum*”. Sebagaimana majalah cetak, program magazine mempunyai jangka waktu terbit, mingguan, bulanan, dwi bulanan, tergantung dari kemauan produser (Wibowo, 1997:132).

- Program Spot

Spot adalah suatu program yang ingin mempengaruhi atau mendorong pendengar untuk tujuan-tujuan tertentu. Spot merupakan program yang sangat pendek, durasi suatu spot antara 10 detik sampai 1 menit (Wibowo, 1997:37).

- Program Sinetron

Di masa lalu ketika stasiun televisi hanya satu, yaitu TVRI, nama program sinetron belum begitu dikenal. Program seperti ini dahulu dikenal dengan drama televisi. Tetapi sekarang hampir setiap waktu setiap tayangan televisi swasta menayangkan sinetron (Wibowo, 1997:153).

Sejalan dengan kemajuan teknologi dan perkembangannya, program televisi mulai bertambah lagi seperti *reality show*, *Infotainment* dan sebagainya. Tentunya program-program tersebut beralih fungsi dari sebagai penyalur informasi menjadi tujuan bisnis (materi)

2.5. Infotainment

1. Sejarah *Infotainment*

Istilah *Infotainment* ini muncul belum begitu lama di Indonesia, dan merupakan kawin silang antara kata “informasi” dan “entertainment” (<http://adserver.adtech.de/adlink.com> diakses pada 14 Februari 2014). *Infotainment* adalah informasi atau berita yang diperlakukan sebagai sebuah hiburan. *Infotainment* secara sederhana pula bisa dikatakan sebagai berita mengenai aspek-aspek hiburan masyarakat modern, mulai dari perilaku hiburan tersebut (*entertainer*), penikmatnya, simpatisan maupun pembuatnya (*Infotainment2007.blogspot.com* /2010/01/25 diakses pada 12 Februari 2014).

Infotainment pada awal mulanya berdiri untuk menampilkan berita-berita seputar kehidupan selebritis dan dunia hiburan Indonesia. Di hadapan program-program TV lainnya saat itu di sekitar tahun 1997, *Infotainment* muncul sebagai program TV yang tidak hanya unik tetapi juga bergengsi. Hal ini dimungkinkan karena rasa ingin tahu masyarakat yang begitu menumpuk terhadap para idolanya. Karena sebelumnya tidak ada media massa yang dapat memuaskan rasa dahaga tersebut, begitulah *Infotainment* cepat mendapat tempat di hati pemirsa televisi.

Tidak seperti sekarang yang mendapat citra ‘buruk’ di masyarakat, pada tahun 1997 *Infotainment* tampil bersahabat, atau paling tidak diniatkan sebagai medium yang aman untuk ditonton dalam membawakan informasi seputar selebritis. Istilah “media gosip” sebenarnya tidak pernah ditempelkan dalam periode awal-awal kejayaan *Infotainment*, atau pun tidak pernah dimaksudkan untuk memberitakan seputar kisah perselingkuhan, perceraian, keretakan rumah tangga, narkoba, penyimpangan seksual selebritis dan lain-lain.

2. Karakteristik Program *Infotainment*

Tayangan *Infotainment* tentunya berbeda dari tayangan berita dan yang lainnya. Misalkan berita nasional Liputan 6, selalu menyajikan fenomena-fenomena dan peristiwa penting yang terjadi di masyarakat dan lingkungannya, bersifat umum yang dapat dialami oleh siapa

saja, sedangkan infotainment menyajikan berita-berita selebritis, mulai dari gaya hidup, asmara, sampai kasus-kasus hukum yang dialaminya, semua disajikan dalam bahasa yang puitis dan menarik. Dalam pemberitaannya, wartawan *Infotainment* mengkontruksi realitas selebritis sesuai dengan pandangan, nilai-nilai, dan ideology yang dianutnya. Apa yang diberikan adalah konstruksi wartawan. Bisa terjadi antara infotainment yang satu dengan yang lainnya memiliki konstruksi yang berbeda dalam pemberitaannya. Dalam konteks masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat penikmat televisi nasional, *Infotainment* sudah menjadi bagian hidup. Betapa tidak, karena mulai pagi hingga malam pemirsa disuguhi minimal dua kali tayangan *Infotainment* dari satu setasiun televisi. (Irham, Karakteristik *Infotainment* entertainment.dekstopnexus.com diakses pada 7 September 2014)

Arti sesungguhnya dari *Infotainment*, yaitu program televisi yang menayangkan informasi dari berbagai bidang (ilmu, teknologi, pengetahuan praktis) dengan kemasan menghibur, maka seharusnya porsi informasi lebih banyak dari pada porsi hiburan. Faktanya, kini *Infotainment* lebih mengutamakan unsur hiburan dari pada unsur informasi. Ini terkait dengan kandungan informasi misalnya bobot informasi atau penting tidaknya informasi tersebut disampaikan kepada publik.

Mengacu pada *Bullet theory*, maka sebenarnya khalayak dianggap hanya sekumpulan orang yang homogen dan mudah dipengaruhi, sehingga pesan-pesan yang disampaikan pada mereka akan selalu diterima. Teori ini menanggapi media massa memiliki kemampuan penuh dalam mempengaruhi seseorang. Media massa sangat perkas dengan efek yang langsung pada masyarakat. Khalayak dianggap pasif terhadap peran media yang disampaikan. Bila komunikator dalam hal ini media massa menembakkan peluru yakni pesan kepada khalayak, dengan mudah khalayak menerima pesan yang disampaikan media. Sebuah teori media yang memiliki dampak yang kuat terhadap *audience* sehingga tak jarang menimbulkan sebuah budaya baru (Nurudin, 2007: 165)

3. Efek Tayangan *Infotainment*

Berbicara dampak *Infotainment* sebenarnya tidak lepas dari pengaruh media massa tersebut. Media televisi sebagai sarana tayang realitas sosial menjadi penting artinya bagi manusia untuk memantau diri manusia dalam kehidupan sosialnya. Pemantauan itu bisa dalam bentuk perilaku, mode, bahkan sikap pada ideology tertentu. Semuanya tergantung dari bagaimana kesiapan manusianya untuk menghadapi informasi televisi.

Pendidikan merupakan salah satu aspek yang membentuk mainset manusia. Dengan pendidikan, manusia

cenderung berfikir secara rasional. Pemikiran yang rasional inilah yang membawa kemanfaatan baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Selain itu informasi yang ditayangkan televisi juga menjadi tolok ukur untuk memantau sampai sejauh mana informasi tersebut benar-benar memiliki arti penting bagi hidup manusia secara moral maupun edukasi (Kuswandi. 1996: 23).

Fenomena yang terjadi justru kadang masyarakat lebih memilih tayangan yang hakikatnya tidak bermanfaat. Justru kadang merusak moral bagi pemirsanya, khususnya pada usia anak-anak dan remaja. Bisa dilihat mode dan gaya hidup remaja sekarang lebih banyak mengadopsi budaya dari tayangan televisi misalnya dalam berpakaian, pergaulan, pola makan dan sebagainya, Mereka lebih tertarik bukan apa yang dilakukan kepada media, akan tetapi kepada apa yang dilakukan media kepada pemirsa. Masyarakat ingin tahu bukan untuk apa mereka menonton TV, tetapi bagaimana televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan perilaku masyarakat. Inilah yang disebut dengan efek komunikasi masyarakat (Rakhmat. 2008: 217).

Infotainment Insert cenderung menayangkan glamorisasi kehidupan selebritis, sehingga jika seseorang yang mengidolakan seorang artis akan selalu menunggu tayangan tersebut jika selebritis tersebut sedang diperbincangkan dalam berita *Infotainment*. Bahkan tidak sedikit dari kalangan remaja

maupun ibu-ibu yang pada umumnya lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menyaksikan tayangan tersebut. Ada asumsi yang menyatakan bahwa *Infotainment* ternyata lebih banyak berdampak buruk bagi ibu-ibu rumah tangga yang menyaksikan. Selain waktu luang yang terbuang percuma, ibu-ibu penggemar *Infotainment* juga seringkali mengabaikan pekerjaan rumah demi mengikuti tayangan berbau gosip tersebut.

Dampak kecil yang bisa dirasakan adalah adanya realitas bahwa ibu-ibu rumah tangga membicarakan isi *Infotainment* yang mereka tonton pada saat berkumpul di acara pengajian, arisan, atau saat berbelanja (<http://www.jogjaolitan.com> di akses pada 1 Februari 2014) .

Dipihak lain, tidak semua selebritis suka dengan berbagai pemberitaan negatif dan mengada-ada mengenai dirinya dalam tayangan atau liputan *Infotainment* (Suara Merdeka. Sabtu, 17 Juli 2010: hlm.12 kolom3). Mungkin banyak yang terganggu kehidupannya, selain itu sebagian artis merasa dirugikan oleh pemberitaan negatif tersebut, karena merasa nama baiknya dicemarkan, bahkan merasa jobnya menurun karena dampak publikasi tersebut. Hal ini semakin banyak membuat resah pada kalangan tersebut (<http://entertainment.dekstopnexus.com> di akses pada 14 Februari 2014). Tetapi perlu diketahui bahwa tidak semua

mempunyai perasaan seperti itu, kadang justru ada yang sengaja membuat masalah agar mereka semakin terkenal.

Berkaitan dengan efek negatif yang lain terhadap masyarakat adalah kadang masyarakat suka meniru apa yang ditampilkan di media massa khususnya televisi. Jika yang ditayangkan adalah sebuah prestasi baik yang dicapai oleh seorang selebritis, hal ini dapat dijadikan pelajaran bagi *fansnya*. Tetapi jika yang ditayangkan adalah perilaku yang melanggar norma asusila, tentu tidak baik.

Selain itu ada kalanya *Infotainment* menayangkan tentang gerakan sosial, peristiwa atau bencana, dalam sajiannya pun yang menjadi subjek dan dimintai keterangan adalah para selebritis.

2.6. *Infotainment* Insert di Trans TV

PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) adalah stasiun televisi swasta di bawah naungan TRANS CORP dan dimiliki oleh CT CORP yang mengudara secara nasional di Indonesia. Memperoleh ijin siaran pada Oktober 1998 setelah dinyatakan lulus dari uji kelayakan yang dilakukan tim antar Departemen Pemerintah, kemudian mulai siaran resmi secara komersial pada 15 Desember 2001, TRANS TV selalu menayangkan tampilan, gaya, serta program yang inovatif, berbeda, dan kreatif sehingga menjadi *trendsetter* di industri pertelevisian. TRANS TV bersama TRANS7 dan Detikcom dibawah payung TRANSMEDIA,

diharapkan dapat menjadi televisi terdepan di Indonesia, dengan program-program in-house productions yang bersifat informative, kreatif, dan inovatif. Salah satu program acara unggulan TRANS TV yang banyak digemari oleh masyarakat ialah program *Infotainment* Media massa ([http://id.wikipedia.org/wiki/media massa](http://id.wikipedia.org/wiki/media_massa) di akses pada 27 Februari 2014).

Program acara Insert merupakan salah satu *Infotainment* yang di unggulkan dari Trans TV. Sajian beritanya cukup menghibur dan dapat memberi wawasan tentang kehidupan dan gosip ter update dari rentetan para artis. Dibawakan dengan santai, agak santun dan sedikit kocak oleh host yang setiap tayangannya selalu bergantian dan berpasangan. Salah satu faktor tersebut yang membuat Insert Trans TV lebih unggul di banding dengan acara *Infotainment* sejenis lainnya. Selain itu, Insert tayang senin sampai jumat dan terbagi dalam insert pagi hadir yang hadir lebih pagi, Insert siang dan Insert investigasi (<http://id.wikipedia.org/wiki/insert> di akses pada 27 Februari 2014).

2.7. Ghibah

1. Pengertian *Ghibah*

Secara bahasa *ghibah* diambil dari *al-ghaib* yang berarti lawan dari nyata, atau setiap perkara yang lenyap dari manusia, baik yang lenyapnya terjadi dalam kalbu maupun

tidak. *Ghibah* berarti ‘menceritakan orang lain saat dia tidak ada, baik cerita itu menyangkut perkara yang disukai maupun tidak disukainya, dan baik cerita itu mengenai kebaikan maupun keburukannya’ *Al Mu’jam al-Wasith*, 2: 691 dalam Sayyid (1998: 54).

2. Faktor penyebab *Ghibah*

Sayyid (1998:65-69) dalam bukunya *Penyebab Gagalnya Dakwah* juga menjelaskan beberapa Faktor penyebab *Ghibah*, antara lain tidak berkonfirmasi dan meminta penjelasan, hasud, bangga terhadap diri hingga mencapai batas sombong dan takabur, tidak cermat dalam mengungkapkan dan menggambarkan maksud, humor dan senda gurau, berupa pembalasan diri dari tuduhan cacat, merasa mendapat celaan dari orang lain, bekerja untuk kepentingan orang lain atau pihak-pihak yang diragukan, tidak memperhitungkan akibat yang ditimbulkan *ghibah*

3. Dampak *Ghibah*

Ghibah memiliki aneka dampak yang berbahaya dan akibat yang membinasakan, baik terhadap para aktivis maupun terhadap aktivitas Islam. Berikut beberapa dampak akibat *ghibah* menurut Sayyid (1998:74-76) dalam *Penyebab Gagalnya Dakwah* adalah keras hati, menghadapi murka dan kemarahan Allah, Azab yang keras terutama di dalam kubur, tidak mampu melaksanakan aneka kewajiban.