

## BAB II

### KAJIAN TENTANG ETIKA KOMUNIKASI ISLAM, INFOTAINMENT DAN TELEVISI

#### A. Etika Komunikasi Islam

##### 1. Pengertian Etika

Istilah etika berasal dari bahasa Latin, *ethica* dengan akar katanya *ethos* dan dari bahasa Jerman *ethike* yang diserap ke dalam bahasa Inggris menjadi *ethic*, yang berarti bertindak atas dasar moralitas atau selaras dengan patokan moral yang berlaku dalam masyarakat tertentu, atau menyelaraskan perbuatan dengan standar perilaku dari suatu profesi tertentu.<sup>1</sup> Adapun menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).<sup>2</sup>

Menurut Sobur sebagai pedoman baik buruknya perilaku, etika adalah nilai-nilai, dan asas-asas moral yang dipakai sebagai pegangan umum bagi penentuan baik buruknya perilaku manusia atau benar salahnya tindakan manusia sebagai manusia. Kemudian Kenneth E. Andersen, mendefinisikan etika sebagai suatu studi tentang nilai-nilai dan landasan bagi penerapannya. Ia bersangkutan dengan

---

<sup>1</sup> Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah Perspektif Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 184.

<sup>2</sup> KBBI, “*Etika*”, 2016, dalam <http://www.kbbionline.com/arti/kbbi/etika>, diakses pada 5 Oktober 2016.

pertanyaan-pertanyaan mengenai apa itu kebaikan atau keburukan dan bagaimana seharusnya.<sup>3</sup>

Adapun dalam buku *Etika Dakwah dalam Perspektif al-Qur'an* karya Safroedin Halimi, menyebutkan pengertian etika secara garis besar yaitu dapat dipahami bahwa pengertian etika berhubungan dengan empat hal. *Pertama*, dilihat dari segi objeknya etika berusaha membahas alasan-alasan filosofis (*rationing*) perbuatan yang dilakukan manusia. *Kedua*, dilihat dari segi sumbernya, etika bersumber dari akal pikiran dan filsafat. Sebagai hasil pemikiran, etika tidak bersifat mutlak dan tidak pula universal. *Ketiga*, dilihat dari segi fungsinya, etika berfungsi sebagai penilai, penentu dan penetap terhadap suatu perbuatan yang dilakukan oleh manusia, yakni apakah perbuatan itu akan dinilai baik, atau buruk, mulia atau hina. Dengan begitu, etika lebih berperan sebagai konseptor terhadap sejumlah perilaku yang dilakukan oleh manusia. Ia merupakan konsep atau pemikiran mengenai nilai-nilai untuk digunakan dalam menentukan posisi atau status perbuatan yang dilakukan manusia. Etika lebih mengacu kepada pengkajian sistem nilai yang ada. *Keempat*, dilihat dari segi sifatnya, etika

---

<sup>3</sup> Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 169-170.

bersifat relatif yaitu dapat berubah-ubah sesuai dengan tuntutan ruang dan waktu.<sup>4</sup>

## 2. Unsur Pokok dalam Etika

Wacana etika melibatkan perilaku dan sistem nilai etis yang dipunyai oleh setiap individu atau kolektif masyarakat. Oleh sebab itu, wacana etika mempunyai unsur-unsur pokok. Unsur-unsur pokok itu adalah kebebasan, tanggung jawab, hati nurani, dan prinsip-prinsip moral dasar.

Kebebasan adalah unsur pokok dan utama dalam wacana etika. Etika menjadi bersifat rasional karena etika selalu mengandaikan kebebasan. Dapat dikatakan bahwa kebebasan adalah unsur hakiki etika. Kebebasan eksistensial adalah kemampuan manusia untuk menentukan dirinya sendiri. Ini berarti bahwa kebebasan ini bersifat positif. Ini berarti kebebasan eksistensial lebih menunjukkan kebebasan untuk. Tentu saja, kebebasan dalam praktek hidup sehari-hari mempunyai ragam yang banyak, yaitu kebebasan jasmani-rohani, kebebasan sosial, kebebasan psikologi, kebebasan moral.

Tanggung jawab adalah kemampuan individu untuk menjawab segala pertanyaan yang mungkin timbul dari tindakan-tindakan. Tanggung jawab berarti bahwa orang tidak

---

<sup>4</sup> Safroedin Halimi, *Etika Dakwah dalam Perspektif al-Qur'an (Antara Idealitas Qur'an dan Realitas Sosial)*, (Semarang: Walisongo Press, 2008), hlm.15.

boleh mengelak, bila diminta penjelasan tentang perbuatannya. Tanggung jawab mengandaikan penyebab. Orang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang disebabkan olehnya. Pertanggung jawaban adalah situasi dimana orang menjadi penyebab bebas. Kebebasan adalah syarat utama dan mutlak untuk bertanggung jawab. Ragam tanggung jawab terdiri dari tanggung jawab retrospektif dan tanggung jawab prospektif. Hati nurani adalah penghayatan tentang nilai baik atau buruk berhubungan dengan situasi konkret. Hati nurani yang memerintahkan atau melarang suatu tindakan menurut situasi, waktu, dan kondisi tertentu. Dengan demikian, hati nurani berhubungan dengan kesadaran. Kesadaran adalah kesanggupan manusia untuk mengenal dirinya sendiri dan karena itu berefleksi tentang dirinya. Hati nurani bisa sangat bersifat retrospektif dan prospektif. Dengan demikian, hati nurani juga bersifat personal dan adipersonal. Pada dasarnya, hati nurani merupakan ungkapan dan norma yang bersifat subjektif.

Prinsip kesadaran moral adalah beberapa tataran yang perlu diketahui untuk memosisikan tindakan individu dalam kerangka nilai moral tertentu. Etika selalu memuat unsur hakiki bagi seluruh program tindakan moral. Prinsip tindakan moral mengandaikan pemahaman menyeluruh individu atas seluruh tindakan yang dilakukan sebagai seorang manusia. Setidaknya ada tiga prinsip dasar dalam kesadaran moral.

Prinsip-prinsip itu adalah prinsip sikap baik, keadilan dan hormat terhadap diri sendiri serta orang lain. Prinsip keadilan dan hormat terhadap diri sendiri merupakan syarat pelaksanaan sikap baik, sedangkan prinsip sikap baik menjadi dasar mengapa seseorang untuk bersikap adil dan hormat.<sup>5</sup>

### 3. Pengertian Komunikasi

Para pakar ilmu komunikasi telah mendefinisikan apa itu komunikasi, berikut ini beberapa diantaranya, yaitu:

Onong Uchjana Effendy memberikan pengertian komunikasi ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu *pertama*, komunikasi dalam pengertian secara umum dapat dilihat dari dua segi, pengertian komunikasi secara *etimologis* dan secara *terminologies*.

Komunikasi secara *etimologis* atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* di sini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikonsumsi. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan kata lain perkataan,

---

<sup>5</sup> Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 181-182.

hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif. Kemudian secara *terminologies*, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial.

*Kedua*, pengertian komunikasi secara paradigmatik. Dalam pengertian paradigmatik, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media non massa misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan sebagainya. Komunikasi dalam pengertian paradigmatik bersifat intensional (*intentional*), mengandung tujuan, karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan itu, bergantung kepada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran.

Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatik ini banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, tetapi dari sekian banyak definisi itu dapat disimpulkan secara lengkap dengan menampilkan maknanya yang hakiki. Jadi komunikasi ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk

mengubah sikap, atau pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.<sup>6</sup>

Definisi lain tentang komunikasi seperti yang dikemukakan Harold D. Lasswell yang dikutip oleh Onong Uchjana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek yaitu, *Who says What In Which Channel To Whom With What Effect*. Makna dari pernyataan tersebut ialah (proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu).<sup>7</sup>

Adapun menurut Charles Horton dalam buku *Fundamentals of Human Communication* karya Margaret H. DeFleur menyatakan:

*“by communication is here meant the mechanism through which human relations exist and develop-all the symbols of the mind, together with the means of conveying them through space and preserving them in time. It includes the expression of the face, attitude and gesture, the tones of voice, words, writing, printing, railways, telegraphs, telephones, and whatever else may be the latest achievements in the conquest of time and space.”*<sup>8</sup>

Menurut Everett M. Rogers dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi karya Hafied Cangara mendefinisikan

---

<sup>6</sup> Onong Uchjana Effendy, M.A., *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 3-4.

<sup>7</sup> Onong Uchjana Effendy, M.A., *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 10.

<sup>8</sup> Margaret H. DeFleur, *Fundamentals of Human Communication: Social Science in Everyday Life*, (United States: Mc Graw Hill, 2005), hlm. 7.

komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Selanjutnya menurut Shannon dan Weaver yang dikutip oleh Cangara mengemukakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.<sup>9</sup>

#### **4. Kajian Etika Komunikasi Islam**

Sebelum penulis membahas tentang etika komunikasi Islam, hendaknya perlu diketahui terlebih dahulu pengertian dari komunikasi Islam itu sendiri. Menurut A. Muis dalam bukunya *Komunikasi Islami* memaparkan bahwa semua macam komunikasi Islam pada dasarnya tidak berbeda dengan komunikasi non-Islam dalam hal model, proses dan efeknya, tetapi yang membedakannya lebih kepada landasan filosofisnya. Landasan filosofis komunikasi Islam ialah Al-Qur'an dan Hadis Nabi. Jadi komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan antar manusia didasarkan pada ajaran agama Islam yang terkandung dalam al-Qur'an dan Hadis.

Selanjutnya, Etika komunikasi Islam kurang lebih sama juga dengan etika komunikasi umum. Isi perintah dan

---

<sup>9</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 19-20.



larangan sama atau serupa antara keduanya. Ihwal yang membedakan keduanya adalah sanksi dan pahalanya. Komunikasi umum (non-Islam) memang mementingkan etika, tetapi sanksi atas pelanggaran komunikator terhadap etika komunikasi hanya berlaku di dunia. Sedangkan sanksi atas pelanggaran terhadap etika komunikasi Islam berlaku sampai akhirat. Ada hukuman akhirat dan hukuman di alam kubur atau di alam *barzah*. Para pelanggar terancam sanksi yang pedih di akhirat (neraka).<sup>10</sup>

Adapun menurut Tata Taufik dalam bukunya *Etika Komunikasi Islam* mengungkapkan bahwa dakwah merupakan komunikasi Islam dimana dakwah dan komunikasi sebagai suatu teknik, serta dakwah Islamiah sebagai tindakan *amar ma'ruf nahi munkar* serta penyampaian pesan risalah Islamiah.<sup>11</sup>

Selanjutnya etika komunikasi Islam yang telah dipaparkan oleh Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya *Islam Aktual: Refleksi Sosial Seorang Cendekiawan Muslim* ialah ada enam bentuk atau jenis gaya bicara (*qawlan*) di dalam al-Qur'an yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip atau etika

---

<sup>10</sup> A. Muis, *Komunikasi Islami*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 34-35.

<sup>11</sup> Tata Taufik, *Etika Komunikasi Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 211-221.

komunikasi Islam. Bentuk-bentuk etika komunikasi Islam tersebut seperti halnya:<sup>12</sup>

a. *Qawlan Sadidan* (perkataan yang benar)

Kata *qawlan sadidan* disebut dua kali dalam Al-Qur'an. *Pertama*, Allah menyuruh manusia menyampaikan *qawlan sadidan* dalam urusan anak yatim dan keturunan, terdapat dalam Firman Allah QS. An-Nisaa: 9

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً  
ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang mereka sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”.<sup>13</sup>

*Kedua*, Allah memerintahkan *qawlan sadidan* sesudah taqwa. Hal tersebut dalam FirmanNya QS. Al-Ahzaab: 70

---

<sup>12</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual: Refleksi Seorang Cendekiawan Muslim*, (Bandung: Mizan, 1994), hlm. 76-87.

<sup>13</sup> Departemen Agama RI, *al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Syaamil Quran, 2009), hlm. 78.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.<sup>14</sup>

Prinsip komunikasi yang pertama menurut Al-Quran adalah berkata yang benar. Ada beberapa makna dari pengertian yang benar :

1) Sesuai dengan kriteria kebenaran

Arti pertama benar adalah sesuai dengan kebenaran. Dalam segi substansi mencakup faktual, tidak direkayasa atau dimanipulasi. Sedangkan dari segi redaksi, harus menggunakan kata-kata yang baik dan benar, baku dan sesuai dengan kaidah bahasa yang berlaku.

2) Tidak bohong

Arti kedua dari *qawlan sadidan* adalah ucapan yang jujur, tidak bohong dapat diwujudkan dengan menjaga lisan. Nabi Muhammad saw bersabda:

“Dari Abu Juhaifah, Rasulullah Saw bertanya: “amal apa yang paling disukai Allah? para sahabat terdiam. Tidak seorang pun menjawab. Kemudian, beliau sendiri

---

<sup>14</sup> Departemen Agama RI, *al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Syaamil Quran, 2009), hlm. 427.

menjawab dengan bersabda; Menjaga Lisan.”<sup>15</sup>

b. *Qawlan Baligha* (efektif, tepat sasaran)

Kata “*baligh*” dalam bahasa arab artinya sampai, mengenai sasaran atau mencapai tujuan. Apabila dikaitkan dengan *qawl* (ucapan atau komunikasi), “*baligh*” berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki. Oleh karena itu prinsip *qawlan baligha* dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif.

Secara terperinci, ungkapan *qawlan baligha* dapat dilihat dalam QS. An-Nisaa: 63

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ  
 فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ  
 قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya”.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Alaik. S, *40 Hadits Shahih Bibirmu Harimaumu*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2011), hlm. 98.

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, *al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Syaamil Quran, 2009), hlm. 88.

Lebih jauh penafsiran dari ayat di atas adalah mengibaratkan hati mereka sebagai wadah ucapan, dan wadah tersebut harus diperhatikan. Sehingga apa yang dimaksudkan ke dalamnya sesuai, bukan saja dalam kuantitasnya, tetapi juga dengan sifat dari wadah tersebut. Dalam hal ini, ada jiwa yang harus diasah dengan ucapan-ucapan halus, dan ada pula yang harus dientakkan dengan kalimat-kalimat yang keras atau ancaman yang menakutkan. Pada akhirnya, di samping ucapan yang disampaikan, cara penyampaian dan waktunya pun harus diperhatikan.

Jalaluddin Rahmat memerinci pengertian *qawlan baligha* menjadi dua, *qawlan baligha* terjadi bila da'i (komunikator) menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya sesuai dengan *frame of reference and field of experience*. Kedua, *qaulan baligha* terjadi bila komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan otaknya sekaligus. Jika dicermati dapat disimpulkan kata *qawlan baligha* ialah menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar

intelektualitas komunikasi dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.

c. *Qawlan Karima* (perkataan yang mulia)

Perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertata krama. Jika dikaji lebih jauh, komunikasi dakwah dengan menggunakan *qawlan karima* lebih ke sasaran dengan tingkatan umurnya lebih tua. Sehingga, pendekatan yang digunakan lebih pada pendekatan yang sifatnya pada sesuatu yang santun, lembut, dengan tingkatan dan sopan santun yang diutamakan. Dalam artian, memberikan penghormatan dan tidak menggurui dan retorika yang berapi-api.

Terkait dengan hal tersebut, ungkapan *qawlan karima* ini terdapat dalam QS. Al-Israa: 23

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ  
إِحْسَانًا إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ  
كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرهُمَا وَقُلْ  
لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain DIA dan hendaklah berbuat baik kepada ibu-bapak.

Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan ‘ah’ dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”.<sup>17</sup>

Dengan penjelasan diatas maka *qawlan karima* diperlakukan jika dakwah itu ditujukan kepada kelompok orang yang sudah masuk kategori usia lanjut. Seseorang *da'i* dalam perhubungan dengan lapisan *mad'u* yang sudah masuk kategori usia lanjut, haruslah bersikap seperti terhadap orang tua sendiri, yakni hormat dan tidak kasar kepadanya, karena manusia meskipun telah mencapai usia lanjut, bisa saja berbuat salah atau melakukan hal-hal yang sesat menurut ukuran agama.

Komunikasi yang baik tidak dinilai dari tinggi rendahnya jabatan atau pangkat seseorang, tetapi ia dinilai dari perkataan seseorang. Cukup banyak orang yang gagal berkomunikasi dengan baik kepada orang lain disebabkan mempergunakan perkataan yang keliru dan berpotensi merendahkan orang lain. Permasalahan perkataan tidak bisa dianggap ringan dalam komunikasi. Karena salah perkataan berimplikasi terhadap kualitas komunikasi dan pada gilirannya mempengaruhi kualitas hubungan sosial.

---

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Syaamil Quran, 2009), hlm. 284.

Bahkan karena salah perkataan hubungan sosial itu putus sama sekali.

d. *Qawlan Ma'rufan* (perkataan yang baik, pantas)

Ungkapan *qawlan ma'rufan*, jika ditelusuri lebih dalam dapat diartikan dengan “ungkapan atau ucapan yang pantas dan baik”. “pantas” di sini juga bisa diartikan sebagai kata-kata yang “terhormat”, sedangkan “baik” diartikan sebagai kata-kata yang “sopan”.

*Qawlan Ma'rufan* juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan. Sebagai muslim yang beriman, perkataan kita harus terjaga dari perkataan yang sia-sia, apapun yang kita ucapkan harus selalu mengandung nasehat, menyejukkan hati bagi orang yang mendengarnya. Jangan sampai kita hanya mencari-cari kejelekan orang lain, yang hanya bisa mengkritik atau mencari kesalahan orang lain, memfitnah dan menghasut. Ungkapan *qawlan ma'rufan* terungkap dalam QS. An-Nisaa: 8

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا

مَعْرُوفًا

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir beberapa kerabat, anak-anak yatim dan



orang-orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”<sup>18</sup>.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, *qawlan ma'rufan* adalah perkataan yang baik. Allah menggunakan frase ini ketika berbicara tentang kewajiban orang-orang kaya atau kuat terhadap orang-orang miskin atau lemah. *Qawlan ma'rufan* berarti pembicaraan yang bermanfaat memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, menunjukkan pemecahan terhadap kesulitan kepada orang lemah, jika tidak dapat membantu secara material, setidaknya dapat membantu secara psikologi.

e. *Qawlan Layyina* (lemah lembut)

*Qawlan Layyina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasulullah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya.

---

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Syaamil Quran, 2009), hlm. 78.

Perilaku untuk berlaku lemah lembut tersebut tergambar dalam QS. Thaa-haa: 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”.<sup>19</sup>

Contoh di atas, merupakan salah satu sikap bijak dari Nabi Muhammad Saw yang lemah lembut dalam berdakwah (menyikapi masalah). Dengan demikian, interaksi aktif dari *qawlan layyina* adalah komunikasi yang ditujukan pada dua karakter *mad’u*. *Pertama*, adalah pada *mad’u* tingkat penguasa dengan perkataan yang lemah lembut menghindarkan atau menimbulkan sifat konfrontatif. *Kedua*, *mad’u* pada tataran budayanya yang masih rendah. Sikap dengan *qawlan layyina* akan berimbas pada sikap simpati dan sebaliknya akan menghindarkan atau menimbulkan sikap antipati.

f. *Qawlan Maisura* (mudah diterima).

Dalam Al-Qur’an ditemukan istilah *qawlan maisura* yang merupakan salah satu tuntunan untuk

---

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, *al Qur’an dan Terjemah*, (Bandung: Syaamil Quran, 2009), hlm. 314.

melakukan komunikasi dengan mempergunakan bahasa yang mudah dimengerti dan melegakan perasaan.<sup>20</sup>

Secara *terminologi qawlan maisura* berarti “mudah”. Lebih lanjut dalam komunikasi dakwah dengan menggunakan *qawlan maisura* dapat diartikan bahwa dalam menyampaikan pesan dakwah, *da'i* harus menggunakan bahasa yang “ringan”, “sederhana”, “pantas”, atau yang “mudah diterima” oleh *mad'u* secara spontan tanpa harus melalui pemikiran berat. Perkataan *qawlan maisura* terekam pada QS. Al-Israa: 28

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ

تَرْجُوها فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut”.<sup>21</sup>

Maksud dari ayat di atas, apabila kamu tidak dapat melaksanakan perintah Allah Swt, maka katakanlah kepada mereka perkataan yang baik agar mereka tidak kecewa lantaran mereka belum mendapat bantuan dari

---

<sup>20</sup> Djamarah, Syaiful Bahri, *Pola Komunikasi Keluarga Orang Tua dan Anak dalam Keluarga*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hlm. 110.

<sup>21</sup> Departemen Agama RI, *al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Syaamil Quran, 2009), hlm. 285.

kamu. Oleh karena itu, kamu dapat memberikan kepada mereka hak-hak mereka.

Kemudian, untuk mempermudah dalam memahami suatu perkataan seperti yang diungkapkan oleh Jalaluddin Rakhmat dari uraian tentang enam prinsip, bentuk, gaya bahasa (*qawlan*) yang meliputi *qawlan sadidan*, *qawlan baligha*, *qawlan karima*, *qawlan ma'rufan*, *qawlan layyina*, *qawlan maisura* maka dibutuhkan suatu parameter atau indikator sebagai alat ukur atau standarisasi untuk mengetahui kriteria dari masing-masing *qawlan* tersebut yang terdapat dalam tabel 2.1 berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Indikator Prinsip Etika Komunikasi Islam (*Qawlan*)**

No	Aspek	Arti	Indikator
1.	(قَوْلًا سَدِيدًا) <i>Qawlan Sadidan</i>	Perkataan yang benar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai kriteria kebenaran:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Segi substansi mencakup faktual, tidak direkayasa atau dimanipulasi.</li> <li>b. Segi redaksi menggunakan kata-kata yang baik, baku, sesuai dengan kaidah bahasa yang berlaku.</li> </ol> </li> <li>2. Tidak bohong: ucapan yang jujur caranya dengan menjaga lisan atau dalam bertutur kata.</li> </ol>

No	Aspek	Arti	Indikator
2.	(قَوْلًا بَلِيغًا) <i>Qawlan Baligha</i>	Perkataan yang efektif, tepat sasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya <i>frame of reference</i> (referensi yang sama)</li> <li>2. Adanya <i>field of experience</i> (pengalaman yang sama)</li> <li>3. Langsung pada pokok masalah (<i>straight to the point</i>)</li> <li>4. Komunikatif</li> </ol>
3.	(قَوْلًا كَرِيمًا) <i>Qawlan Karima</i>	Perkataan yang mulia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bertata krama</li> <li>2. Umumnya lebih ke sasaran tingkatan umur yang lebih tua</li> <li>3. Tidak menggurui</li> <li>4. Santun</li> </ol>
4.	(قَوْلًا مَعْرُوفًا) <i>Qawlan Ma'rufan</i>	Perkataan yang baik, pantas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kata-kata sopan</li> <li>2. Mengandung nasehat</li> <li>3. Menimbulkan kebaikan</li> </ol>
5.	(قَوْلًا لَيِّنًا) <i>Qawlan Layyina</i>	Perkataan yang lemah lembut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penuh keramahan</li> <li>2. Tidak mengeraskan suara</li> <li>3. Enak didengar</li> <li>4. Menyejukkan hati</li> </ol>
6.	(قَوْلًا مَيْسُورًا) <i>Qawlan Maisura</i>	Perkataan yang mudah diterima	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti</li> <li>2. Melegakan perasaan</li> <li>3. Sederhana</li> </ol>

## B. *Infotainment*

### 1. Sejarah dan Pengertian *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, apalagi untuk kepentingan merubah sikap negatif menjadi sikap positif manusia. Karena itu diperlukan semacam pancingan khusus untuk mengambil perhatian masyarakat. Pilihannya adalah dengan menyusupkan *entertainment* (hiburan) yang menarik perhatian masyarakat di tengah-tengah penyampaian informasi. Dari sini kemudian muncul istilah *infotainment*, yaitu kemasan acara yang bersifat informatif namun dibungkus dan disisipi dengan *entertainment* untuk menarik perhatian khalayak sehingga informasi sebagai pesan utamanya dapat diterima.<sup>22</sup>

Hiburan (*entertainment*) dan sepupunya *infotainment* cenderung fokus pada hal-hal yang menggembirakan hati. Sedangkan jurnalisme sejak awal berfokus untuk menceritakan apa yang terjadi setepat-tepatnya. Bill Kovach dan Tom Rosentiel mencatat, di

---

<sup>22</sup> Iswandi Syahputra, *Rezim Media: Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, dan Infotainment dalam Industri Televisi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 93-94.

akhir 1990-an, seiring dengan pesatnya televisi kabel dan internet, untuk kali pertama dalam sejarah, berita kian banyak diproduksi oleh perusahaan non jurnalisme. Organisasi ekonomi ini memungkinkan berita yang independen akan tergantikan oleh komersialisme untuk kepentingan diri sendiri yang menyatu sebagai berita. Dalam memproduksi tayangan televisi, perusahaan non-jurnalisme memandang format atau kemasan tayangan lebih tinggi nilainya dibanding dengan kebenaran informasi.<sup>23</sup>

Adapun pernyataan dari Hedi dalam bukunya *Menelisik Lika-Liku Infotainment di Media Televisi*, menyatakan bahwa *infotainment* terlahir dari perkembangan kapitalisme media televisi. Artinya *infotainment* adalah anak dari mode informasi dalam masyarakat kapitalisme lanjut. Sebagai produk komunikasi massa, *infotainment* adalah pencerminan masyarakat kontemporer yang sering dicirikan dalam tiga hal yaitu *over* produksi, *over* konsumsi, dan *over* komunikasi.<sup>24</sup>

Kata *infotainment* menurut bahasa berasal dari dua suku kata asing yang berbeda maknanya, yaitu

---

<sup>23</sup> Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, *Elemen-Elemen Jurnalisme* terj. Yudi A. Pareanom, (Jakarta: Institut Studi Arus Informasi, 2004), hlm. 87.

<sup>24</sup> Hedi Pudjo Santosa, *Menelisik Lika-Liku Infotainment di Media Televisi*, (Yogyakarta: Gapai Asa Media Prima, 2011), hlm. 9.

*information* artinya informasi, pemberitahuan, dan *entertainment* artinya hiburan.<sup>25</sup> Ringkasnya, *infotainment* adalah sajian informasi dalam format menghibur.

Wikipedia menyebutkan bahwa *infotainment* merupakan kependekan dari istilah Inggris *information-entertainment*. *Infotainment* di Indonesia identik dengan acara televisi yang menyajikan berita selebritis dan memiliki ciri khas penyampaian yang unik. Pada bagian lain, Wikipedia menyebutkan pula bahwa:

*“Infotainment is information-based media content or programming that also includes entertainment content in an effort to enhance popularity with audiences and consumers”*.<sup>26</sup>

*Infotainment* adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (selebritas) dan karena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan seperti pemain film/sinetron, penyanyi, dan sebagainya maka berita mengenai mereka disebut juga *infotainment*. Dewasa ini, *infotainment* disajikan dalam program berita sendiri yang

---

<sup>25</sup> Budiono, *Kamus Lengkap 300 juta Inggris-Indonesia~Indonesia-Inggris*, (Surabaya: Alfa Perc), hal. 145.

<sup>26</sup> Wikipedia, “*Infotainment*”, 2016, dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Infotainment>., diakses 17 Februari 2016.



terpisah dan khusus menampilkan berita-berita mengenai kehidupan selebritas.<sup>27</sup>

## 2. Karakteristik *Infotainment*

Adapun beberapa karakteristik *infotainment* menurut Hedi Pudjo Santosa, ialah sebagai berikut:

- a) Diproduksi secara cepat dengan tujuan memperoleh informasi se-aktual mungkin tentang kehidupan selebritis.
- b) Membidik persoalan pribadi kehidupan orang terkenal dan selebritis seperti perselingkuhan, pacaran, narkoba, perkawinan, pertengkaran, hamil diluar nikah dan lain sebagainya.
- c) Memberikan informasi dengan cara melebih-lebihkan (ngrumpi) dibandingkan dengan realita keseharian, hal ini sejalan dengan konsep simulasi yang selalu menyajikan fakta melebihi fakta yang sesungguhnya.
- d) Kemajuan teknologi komunikasi di bidang media televisi berpotensi menjadikan seorang selebritis dapat berganti-ganti peran secara cepat.
- e) *Infotainment* muncul dalam masyarakat kontemporer yang mempunyai mode dan sistem informasi relatif bebas. *Infotainment* dalam bentuknya sekarang tidak akan muncul dalam sistem pemerintahan orde baru

---

<sup>27</sup> Morrisson, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 27.

mengingat pada masa itu aib personal yang dialami pejabat dan kaum selebritis sangat sulit untuk di beberkan dimuka publik.

- f) *Infotainment* memanfaatkan tabloidisasi kehidupan tokoh terkenal dan selebritis yang disajikan secara menghibur dan personal.<sup>28</sup>

### 3. Dampak *Infotainment*

*Infotainment* merupakan sebuah acara yang memadukan antara informasi dan hiburan. *Infotainment* menjual informasi yang dipertimbangkan memenuhi selera pasar sehingga kerap kali menanggalkan kaidah penting jurnalisme. Celakanya, karena kodratnya *infotainment* tumbuh dalam wilayah yang rawan pelanggaran. Terlepas dari akar kelahirannya di Barat di mana *infotainment* sebenarnya berarti “informasi yang disajikan sebagai hiburan”, di Indonesia istilah tersebut sudah berubah arti menjadi informasi mengenai dunia hiburan, yang kemudian lebih spesifik lagi menjadi “informasi mengenai kehidupan pribadi para artis di dunia hiburan”.

Permasalahannya adalah karena frekuensi kemunculan dari program tersebut sangat intensif, sehingga para wartawan *infotainment* harus mati-matian

---

<sup>28</sup> Hedi Pudjo Santosa, *Menelisik Lika-Liku Infotainment di Media Televisi*, (Yogyakarta: Gapai Asa Media, 2011), hlm. 41-42.

setiap hari untuk mencari dan menggali informasi yang layak jual mengenai segenap kehidupan pribadi para artis. Oleh sebab itu pasti ada dampak yang ditimbulkan dari pemberitaan di dalam tayangan program *infotainment*, diantaranya:

- a. Dampak positif, sisi baik dalam pemberitaan tayangan *infotainment*, seperti halnya pemberitaan tentang artis umroh/ naik haji, mencapai gelar master, atau menerbitkan buku, menjadi duta anti narkoba, berbagi dengan anak yatim, dan seterusnya yang menyiratkan nilai-nilai kebajikan, positif sehingga bisa menjadi motivasi, teladan yang baik dan sekaligus sesuatu hal yang menginspirasi bagi khalayak luas untuk bisa meraih apa yang di cita-citakan di masa depan.
- b. Dampak negatifnya, jualan utama program ini adalah yang mengandung konflik. Seperti perceraian para artis, seringkali mengungkap dan membeberkan berbagai macam kejelekan seseorang bahkan terkadang gosip atau fitnah yang semestinya tidak boleh disebar.

Dampak tayangan *infotainment* yang memberitakan artis sebagai pusat tren lambat laun akan diimitasi dan diadopsi pola kehidupannya oleh pemirsa. Tak hanya dari segi busana, penampilan dan gaya hidup, bahkan pula sikap dan perilaku sehari-hari. Merujuk

fenomena tersebut, Ikatan Journalistik Televisi Indonesia menggagas perihal agar tayangan *infotainment* lebih berdampak konstruktif, perlulah diadakannya peningkatan kualitas tayangan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui empat hal:

1. Terkait tayangan konflik artis, *infotainment* semestinya menggunakan metode jurnalisme damai, bukan jurnalisme konflik.
2. Menghindari tayangan ber-*angle* konflik pribadi semacam pertengkaran antar artis, diganti dengan tayangan bernuansa edukatif lain seperti agenda programatik artis dan kegiatan positif lain.
3. Insan perindustrian media hendaknya tidak hanya mengejar rating sehingga melupakan pendidikan karakter bangsa.
4. Penguatan kapasitas praktisi *infotainment*. Reporter, kameramen, produser, penulis naskah dan editor (*news room*) semestinya dibekali kapasitas jurnalistik memadai dan memahami aturan dalam P3SPS agar mampu meningkatkan kualitas tayangan, baik bagi *production house* selaku penyedia konten maupun terhadap kru *inhouse production* lembaga penyiaran.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> IJTI, 2014, “Opini Jika Tidak Bisa dicerdaskan Tayangan Infotainment Lebih Baik ditiadakan”, dalam <http://www.ijti.org/20131227185708/OPINI/Opini-:-Jika-Tidak-Bisa-Dicerdaskan,-Tayangan-Infotainment-Lebih-Baik-Ditiadakan..>, diakses pada 6 Oktober 2016.

#### 4. Perkembangan *Infotainment* di Indonesia

Tidak bisa dipungkiri, perkembangan *infotainment* dari tahun ke tahun frekuensi tayangannya terus meningkat. Semenjak kemunculannya pada tahun 1994, kiprah tayangan *infotainment* memang bisa dibilang sangat luar biasa. Buktinya, stasiun televisi seakan berlomba menayangkan program acara yang menyajikan berita seputar selebritis ini. Bahkan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), tahun 2002 pernah mencatat frekuensi tayangan *infotainment* yang hanya sebanyak 24 episode setiap minggu atau tiga episode per hari yang ditayangkan 10 stasiun televisi swasta. Pada tahun 2003, jumlah itu melonjak empat kali lipat menjadi 101 episode setiap minggu (14 episode per hari). Tahun 2004, frekuensi semakin bertambah menjadi 151 episode per minggu (22 episode per hari), dan melonjak lahir pada tahun 2005 menjadi 180 episode per minggu (26 episode per hari), dan semakin berkembang pada tahun 2007 dengan jam tayangnya 15 jam sehari atau lebih dari 210 episode dalam seminggu. Tahun 2008, tayangan jenis ini bukannya menyusut malah kian menjadi.<sup>30</sup>

Berikutnya untuk mengetahui perkembangan *infotainment* yang paling digemari masyarakat Indonesia

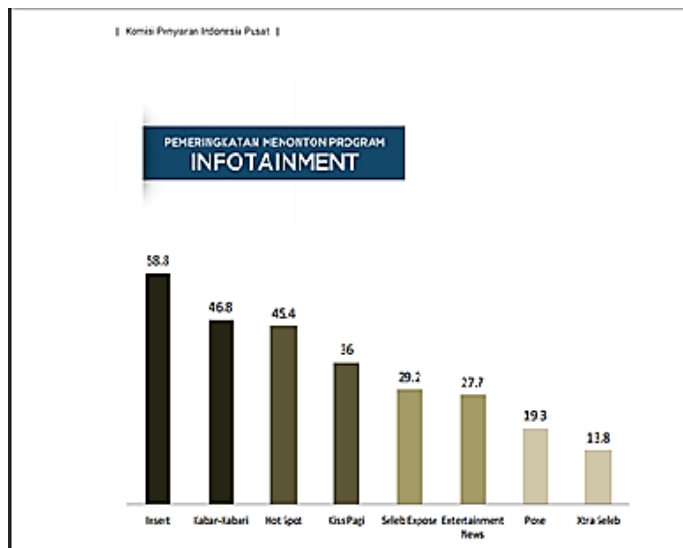
---

<sup>30</sup> Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 171.

belakangan ini, data yang dapat peneliti akses dari internet yakni dipublikasikan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Lembaga Negara Independen dalam 'Hasil Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode 1 Tahun 2016' terhadap program berita, *talk show*, *infotainment*, sinetron, anak-anak, *variety show*, komedi, religi, wisata budaya. Jumlah responden dalam survei ini 1196 orang dari 12 kota dengan komposisi yang berimbang antara responden laki-laki dan perempuan. Usia responden dalam survei ini hampir merata, dengan persentase sebesar 26% untuk responden berusia 21-30 tahun. Masing-masing 23% untuk responden berusia 31-40 tahun dan 41-50 tahun. Responden berusia < 20 tahun yang menonton program siaran TV hanya 8%.<sup>31</sup> Adapun prosentase yang menunjukkan program *infotainment* paling digemari masyarakat Indonesia belakangan ini terdapat pada grafik 2.1 berikut ini:

---

<sup>31</sup> KPI, *Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode 1, 2016*, dalam [http://www.kpi.go.id/download/Survei Indeks Kualitas Program Siaran tv /2016/Hasil-Survei-1-Tahun-2016.pdf](http://www.kpi.go.id/download/Survei%20Indeks%20Kualitas%20Program%20Siaran%20tv%202016/Hasil-Survei-1-Tahun-2016.pdf)., diakses pada 10 November 2016.



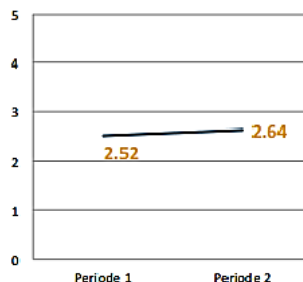
**Grafik 2.1**  
**Sumber: Komisi Penyiaran Indonesia**

Meskipun program *infotainment* digemari masyarakat tetapi pada kenyataannya berdasarkan putusan KPI dalam survei periode Mei-Juni 2016 untuk program acara *infotainment* menunjukkan indeks kualitas program sebesar 2.64, angka ini masih jauh dibawah standar 4 (berkualitas) yang ditetapkan oleh KPI. Tetapi, jika dicermati perbandingan indeks kualitas program siaran *infotainment* berdasarkan periode yaitu antara survei periode 1 (Maret-April 2016) dan periode 2 (Mei-Juni 2016) memperlihatkan pada survei periode 2, ada sedikit kenaikan angka indeks sebesar 0.12 dibanding periode 1,

meskipun angka kenaikan tidak begitu signifikan.<sup>32</sup> Hal tersebut terlihat seperti pada grafik 2.2 berikut ini:

### Perbandingan Indeks Kualitas Program Siaran Infotainment Berdasarkan Periode

Gambar memperlihatkan perbandingan angka indeks program acara infotainment antara survei periode 1 (Maret-April 2016) dan periode 2 (Mei-Juni 2016). Pada survei periode 2, ada sedikit kenaikan angka indeks sebesar 0.12 dibanding periode 1, meskipun angka kenaikan tidak begitu signifikan.



**Grafik 2.2**

**Sumber: Komisi Penyiaran Indonesia**

## 5. *Infotainment* dalam Perspektif Islam

Pada tahun 2010, Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa dari sudut pandang komunikasi Islam program *infotainment* “haram”. MUI menganggap bahwa muatan program-program *infotainment* termasuk ke dalam kategori

<sup>32</sup> KPI, *Hasil Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode 2, 2016* dalam [www.kpi.go.id/download/ Survei Indeks Kualitas Program Siaran TV/2016/ Ekspose% 20Survei %202%20 tahun%202016 % 20-% 20RV1.pdf](http://www.kpi.go.id/download/Survei_Indeks_Kualitas_Program_Siaran_TV/2016/Ekspose%20Survei%202016%20tahun%202016%20-%20RV1.pdf), diakses pada 10 November 2016.



“*ghibah*” (gosip atau fitnah) dan *namimah* (mengadu domba), yang pada hakikatnya tidak Islami.<sup>33</sup>

Selanjutnya, salah satu organisasi masyarakat terbesar di Indonesia yaitu Nahdhatul Ulama juga menentukan sikap dan angkat suara terhadap *infotainment* yang dinyatakan oleh Zuhairi Misrawi yang dikutip oleh Adi Badjuri dalam bukunya *Jurnalistik Televisi*. Dari salah satu hasil forum kajian (*bahtsul masail*) para ulama NU yang mendapat perhatian banyak publik adalah perihal haramnya *infotainment*. Para ulama mencapai kata mufakat (*ijma*'), hukum *infotainment* adalah haram. Bunyi teksnya, “menayangkan, menyiarkan, menonton, atau mendengarkan acara yang mengungkap/membeberkan kejelekan seseorang melalui acara apapun adalah haram, kecuali berdasar tujuan yang dibenarkan syariat, seperti memberantas kemungkaran, memberi peringatan, menyampaikan pengaduan/laporan meminta bantuan atau meminta fatwa hukum. Pandangan ini didasari pada teks-teks primer (al-Quran dan Sunnah), teks sekunder (pandangan para ulama klasik).”<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> MUI, “Berita-Berita Singkat Antara *Infotainment*, *Ghibah*, *Fitnah*, dan *Namimah*”, 2010, dalam <http://mui.or.id/homepage/berita/berita-singkat/antara-infotainment-ghibah-fitnah-a-namimah.html>., diakses pada 25 juni 2016.

<sup>34</sup> Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 179.

Melihat dari kedua pernyataan tersebut memang *infotainment* diharamkan apabila menyebarkan aib orang lain, tetapi perlu digarisbawahi dalam pernyataan Zuhairi Misrawi dalam hasil forum kajian (*bahtsul masail*) tersebut tidak semua *infotainment* diharamkan apabila berdasar tujuan yang dibenarkan syariat. Jadi selagi *infotainment* mengabarkan berita atau informasi yang tetap pada koridor dalam artian tidak menyalahi etika penyiaran yang ada, maka hal tersebut dibolehkan.

## C. Televisi

### 1. Sejarah dan Pengertian Televisi

Pada tahun 1884 seorang mahasiswa bernama Paul Gottlieb Nipkow (Jerman) menciptakan sebuah televisi dengan menggunakan cakram Nipkow, sebuah cakram dengan serangkaian lubang yang disusun secara spiral ke pusat cakram yang akan digunakan dalam proses perasteran, sebuah proses dimana mengubah gambar visual menjadi gambar elektrik. Lalu pada tahun 1907, seorang ilmuwan bernama Boris Rosing (Rusia) menjadi penemu pertama yang menggunakan CRT dalam melakukan televisi eksperimental. Perkembangan kebutuhan akan televisi di mulai awal tahun 1920-an yaitu munculnya jenis televisi yang hanya menggunakan teknologi optik dan elektronik. Pada tahun 1925, John

Logie Baird menunjukkan cara pemancaran gambar bayangan bergerak dan diikuti dengan gambar bergerak monokrom pada tahun 1926.

Pada tahun 1927 Baird menemukan sistem rekaman video pertama di dunia yang disebut dengan *phonovision* yaitu dengan memodulasi sinyal *output* kamera televisi dalam jangkauan radio dan dapat merekam sinyal tersebut pada cakram audio 10 inci (25 cm). Pada tahun 1928-1934 televisi elektronik mulai dijual secara komersial di Inggris, Amerika dan Rusia. dan sekitar tahun 1990-1993 mulai menciptakan televisior.<sup>35</sup>

Jadi singkatnya, menurut Heibert dalam Komunikasi Massa karya dari Elvinaro Ardianto dan kawan-kawan bahwa sejarah singkat televisi ialah sebagaimana radio siaran, penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuwan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890. Paul Nipkow dan William Jenkins melalui eksperimennya menemukan metode pengiriman gambar melalui kabel. Televisi sebagai pesawat transmisi dimulai pada tahun 1925

---

<sup>35</sup> Wikipedia, “*Televisi*”, 2016, dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi>., diakses pada 5 Oktober 2016.

dengan menggunakan metode mekanikal dari Jenkins. Pada tahun 1928 *General Electronic Company* mulai menyelenggarakan acara siaran televisi secara reguler. Pada tahun 1939 Presiden Franklin D. Roosevelt tampil di layar televisi. Sedangkan siaran televisi komersial di Amerika dimulai 1 september 1940.<sup>36</sup>

Menurut Wikipedia, televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna.<sup>37</sup> Kata televisi terdiri dari kata *tele* yang berarti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kata *visi* yang berarti “citra atau gambar” dalam bahasa Latin. Jadi, kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh.

Media televisi pada hakekatnya merupakan suatu sistem komunikasi yang menggunakan suatu rangkaian gambar elektronik yang dipancarkan secara cepat, berurutan, dan diiringi unsur audio. Walaupun demikian, pengertian ini harus dibedakan dengan media film yang merupakan rangkaian gambar yang diproyeksikan dengan

---

<sup>36</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), hlm. 135-136.

<sup>37</sup> Wikipedia, “*Televisi*”, 2016, dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi>., diakses 5 Oktober 2016.

kecepatan 24 bingkai per detik sehingga gambar tampak hidup. Setiap gambar dari rangkaian tersebut dengan mudah dapat kita kenali dengan mata telanjang.<sup>38</sup>

## 2. Karakteristik Televisi

Televisi mempunyai beberapa karakteristik yaitu diantaranya:

### a) Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (audiovisual) karena televisi dapat menggambarkan kenyataan, menampilkan informasi-informasi yang disertai gambar, baik gambar diam seperti foto, gambar peta, maupun film berita yakni rekaman peristiwa dan secara langsung dapat menyajikan peristiwa yang sedang terjadi kepada setiap pemirsa dimanapun ia berada.

### b) Berpikir dalam gambar

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah cerita. Bila ia membuat naskah acara atau membaca naskah acara, ia harus berpikir dalam gambar (*think in picture*).

---

<sup>38</sup> P.C.S. Sutisno, *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*, (Jakarta: PT Grasindo, 1993), hlm. 1. dalam [https://books.google.co.id/books?id=F2JCU2E0VwgC&pg=PA1&dq=pengertian+televisi&hl=id&sa=X&sqi=2&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20televisi&f=false](https://books.google.co.id/books?id=F2JCU2E0VwgC&pg=PA1&dq=pengertian+televisi&hl=id&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20televisi&f=false), diakses pada 5 Maret 2016.

Begitu pula bagi seorang komunikator yang akan menyampaikan informasi, pendidikan atau persuasi, sebaiknya ia dapat melakukan berpikir dalam gambar. Sekalipun ia tidak membuat naskah, ia dapat menyampaikan keinginannya kepada pengarah acara tentang penggambaran atau visualisasi dari acara tersebut.

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. *Pertama*, adalah visualisasi (*visualization*), yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Dalam proses visualisasi, pengarah acara harus berusaha menunjukkan objek-objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikannya sedemikian rupa, sehingga mengandung suatu makna. Objek tersebut bisa manusia, benda, kegiatan dan lain sebagainya. Tahap *kedua* dari proses berpikir dalam gambar adalah penggambaran (*picturisation*), yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

c) Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang. Untuk menayangkan

acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita saja dapat melibatkan 10 orang. Mereka terdiri dari produser, pengarah acara, pengarah teknik, pengarah studio, pemandu gambar, dua atau tiga juru kamera, juru video, juru audio, juru rias, juru suara, dan lain-lain. Bila menyangkut acara drama musik yang lokasinya di luar studio, akan lebih banyak lagi melibatkan orang kerabat kerja televisi (*crew*). Peralatan yang digunakannya pun lebih banyak sehingga untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih. Dengan demikian media televisi lebih mahal daripada surat kabar, majalah dan radio siaran.<sup>39</sup>

d) Mengutamakan kecepatan

Jika *deadline* media cetak 1 x 24 jam, *deadline* atau tenggat televisi bisa disebut setiap detik. Televisi mengutamakan kecepatan. Kecepatan bahkan menjadi salah satu unsur yang menjadikan berita televisi bernilai.

---

<sup>39</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), hlm. 137-140.

## e) Bersifat satu arah

Televisi bersifat satu arah. Pemirsa tidak bisa pada saat itu juga memberi respon pada berita televisi yang ditayangkan, kecuali pada beberapa program interaktif.

## f) Bersifat sekilas

Jika media cetak mengutamakan dimensi ruang, televisi lebih mengutamakan dimensi waktu dan durasi. Durasi televisi terbatas.<sup>40</sup>

### 3. Perkembangan Televisi di Indonesia

Indonesia menjadi negara keempat di Asia yang memiliki siaran televisi setelah Jepang, Filipina, dan Thailand. TVRI merupakan stasiun pertama kali yang mengudara pada tanggal 24 Agustus 1962 dengan acara siaran langsung upacara pembukaan Asian Games IV dari stadion utama Gelora Bung Karno.

Jika dibuat periodisasi perkembangan TVRI, maka paling sedikit dapat dibagi menjadi tiga. Pertama, era 1962-1975 TVRI yang terlahir secara formal 24 Agustus 1962. Ditetapkan badan hukumnya sebagai yayasan melalui Keppres RI No.215/1963 pada 20 Oktober 1963. Kedua, status hukum era 1975-1999 TVRI pada periode ini memiliki dua peran, yakni sebagai

---

<sup>40</sup> Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 39-40.



yayasan dan juga sebagai Unit Pelaksana Teknis Departemen Penerangan. Ketiga, era reformasi setelah beberapa waktu statusnya mengembang seiring dengan dilikuidasinya Deppen, berdasarkan SK Presiden RI No. 335/M/1999 tentang Pembentukan Kabinet Persatuan Nasional.<sup>41</sup>

Sejak pemerintah Indonesia membuka TVRI, maka selama 27 tahun penonton televisi di Indonesia hanya dapat menonton satu saluran televisi. Barulah pada tahun 1989, pemerintah memberikan izin operasi kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi RCTI yang merupakan televisi swasta pertama di Indonesia, disusul kemudian dengan SCTV, Indosiar, ANTV, dan TPI.

Gerakan reformasi pada tahun 1998 telah memicu perkembangan industri media massa khususnya televisi. Seiring dengan itu, kebutuhan masyarakat terhadap informasi juga semakin bertambah. Menjelang tahun 2000 muncul hampir secara serentak lima televisi swasta baru (Metro, TRANS, TV7, Lativi, dan Global) serta beberapa televisi daerah. Tidak ketinggalan pula munculnya televisi berlangganan yang menyajikan berbagai program dalam dan luar negeri.

---

<sup>41</sup> Muhammad Mufid, *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 48-50.

Setelah Undang-Undang Penyiaran disahkan pada tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan, khususnya di daerah, yang terbagi dalam empat kategori yaitu televisi publik, swasta, berlangganan dan komunitas. Kini penonton televisi Indonesia benar-benar memiliki banyak pilihan untuk menikmati berbagai program televisi.<sup>42</sup>

Melihat perkembangan industri televisi yang pesat memang tidak dapat dipisahkan dari kepemilikan media televisi. Berikut ini adalah tabel 2.2 yang menunjukkan perkembangan pertumbuhan industri televisi dan kepemilikan media televisi:<sup>43</sup>

**Tabel 2.2**  
**Perkembangan Kepemilikan Media TV,**  
**Periode 2002-2007**

<b>Induk Perusahaan</b>	<b>Nama Televisi sebelumnya</b>	<b>Nama Televisi Saat Ini</b>
Para Group	TRANS TV TV 7	TRANS TV TRANS 7
MNC	RCTI TPI GLOBAL TV INDOVISION (PAY TV)	RCTI MNV TV GLOBAL TV INDOVISION (PAY TV)
STAR TV Grup Bakrie	ANTV LA TV	ANTV TV ONE

---

<sup>42</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran (Strategi Mengelola Radio & Televisi)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 10.

<sup>43</sup> Setio Budi HH, "Televisi dan Ancaman Demokrasi", dalam *Jurnal Komunikator*, Vol. 3, No. 2, November, 2011, hlm. 142-151.

<b>Induk Perusahaan</b>	<b>Nama Televisi sebelumnya</b>	<b>Nama Televisi Saat Ini</b>
PT. Elang Mahkota Teknologi	SCTV	SCTV
Salim Grup PT. Indosiar Karya Mandiri	INDOSIAR	INDOSIAR
Grup Media Indonesia	METRO TV	METRO TV
Pemerintah	TVRI	TVRI

Selain itu sebagai media yang memiliki keunggulan pada sisi auditif dan visualnya, televisi mengalami sejarah panjang, yang secara sederhana dapat dibagi dalam dua periode yaitu monopoli negara (1962-1987) dan periode televisi swasta (1987-sekarang). Secara detail Hinca dalam jurnal komunikator membagi perkembangan pertelevisian di Indonesia melalui penyelenggaraan sistem penyiaran televisi di Indonesia dapat dikategorikan ke dalam tiga era, yaitu:

- a. Era monopoli TVRI (1962-1971)
- b. Era pembaruan (1971-1986) yang terdiri dari empat era lagi yaitu:
  - 1) Era pembaruan tahap satu (1971-1986)
  - 2) Era pembaruan tahap dua (1986-1987)
  - 3) Era pembaruan tahap tiga (1987-1990)
  - 4) Era pembaruan tahap empat (1990-1997)

c. Kemudian yang ketiga adalah Era kemitraan (1997)

#### **4. Dampak Televisi**

Kini televisi bukan merupakan barang yang terbilang mewah lagi di masyarakat, hampir semua kepala keluarga memiliki televisi. Oleh karena itu, semua tayangan akan mudah sekali masuk ke masyarakat, baik itu tayangan yang bermanfaat maupun yang tidak bermanfaat. Pengaruh acara televisi terhadap pemirsa terbilang kuat, hal ini terjadi karena kekuatan audiovisual yang menyentuh segi-segi kejiwaan pemirsa. Proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa akan diinterpretasikan secara berbeda-beda tergantung dari situasi, kondisi dan lingkungan sosial pemirsa, dengan demikian apa yang diasumsikan televisi sebagai suatu acara yang penting untuk disajikan bagi pemirsa, belum tentu penting bagi khalayak.

Berdasarkan hal tersebut, menurut Wawan Kuswandi adapun dampak pro dan kontra yang ditimbulkan dari televisi yaitu:

- a. Televisi dapat menguatkan nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat.
- b. Televisi mempunyai dampak kognitif, yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap

dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa.

- c. Dampak peniruan yaitu pemirsa dihadapkan pada tren di aktual yang ditayangkan televisi.
- d. Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa sehari-hari.
- e. Televisi akan membentuk nilai-nilai sosial baru dalam kehidupan masyarakat.
- f. Televisi dapat mengancam nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat.<sup>44</sup>

Meski pemirsa kian kritis, namun daya injeksi televisi masih terasa kuat pengaruhnya terhadap pemirsa luas. Berikut ini sementara data yang dapat diakses peneliti yakni dari hasil riset AGB Nielsen tahun 2009 terkait pertumbuhan penonton televisi yang kian meningkat dilansir dalam acara WM3 (*Worldwide Multi Media Measurement*) dilaporkan bahwa kepemirsaaan TV harian di seluruh dunia meningkat lima menit per hari dalam lima tahun terakhir, yang setara dengan 3 milyar penonton potensial. Rata-rata kepemirsaaan TV harian saat ini adalah 3 jam 8 menit, naik 2 menit dari tahun 2008. Angka ini berdasarkan data dari 76 wilayah di seluruh

---

<sup>44</sup> Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hlm. 99-100.

dunia yang dikumpulkan oleh Eurodata TV Worldwide di Perancis.<sup>45</sup> Melihat dari fakta tersebut, televisi masih menjadi pilihan dominan masyarakat luas.

---

<sup>45</sup> AGB Nielsen Media Reserch, “*Menuju Pengukuran Iklan Non-Klasik*”, dalam *Jurnal AGB Nielsen Newsletter*, Edisi 34, Juni, 2009, hlm. 6.