

PENERIMAAN KHALAYAK MAHASISWA DI SURABAYA TERHADAP TAYANGAN INFOTAINMENT KISS DI INDOSIAR

**(Studi *Reception Analysis* Khalayak Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di
Surabaya Terhadap Tayangan *Infotainment* KISS di Indosiar)**

SKRIPSI



OLEH :

Riza Aulia Kiranawardani

070016175

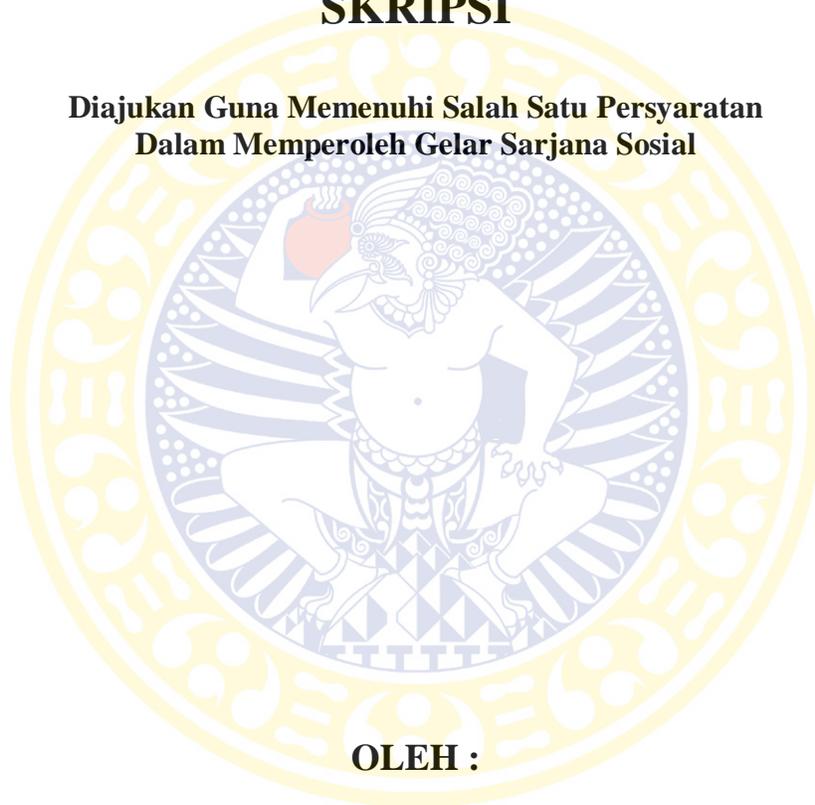
**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA
2010**

PENERIMAAN KHALAYAK MAHASISWA DI SURABAYA TERHADAP TAYANGAN INFOTAINMENT KISS DI INDOSIAR

**(Studi *Reception Analysis* Khalayak Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di
Surabaya Terhadap Tayangan *Infotainment KISS* di Indosiar)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Sosial**



OLEH :

**Riza Aulia Kiranawardani
070016175**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA
2010**



Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

Surabaya, 22 Desember 2006

Dosen Pembimbing Skripsi

Ratih Puspa, S.Sos, M.A

NIP. 19710919.199903.2.002

SKRIPSI

**PENERIMAAN KHALAYAK MAHASISWA DI SURABAYA TERHADAP
TAYANGAN INFOTAINMENT KISS DI INDOSIAR
(Studi *Reception Analysis* Khalayak Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi
di Surabaya Terhadap Tayangan *Infotainment* KISS di Indosiar)**

Disusun oleh:

RIZA AULIA KIRANAWARDANI

070016175

telah dipertanggungjawabkan di hadapan sidang Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada tanggal 17 Januari 2007

Tim Penguji :

Ketua

Dra. Liestianingsih D, M.S
NIP . 19560906.198810.2.001

Anggota

Dra. Sri Moerdijati, M.S
NIP.19480217.198203.2.001

Ratih Puspa, S.Sos, M.A
NIP.19710919.199903.2.002

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahillobbi 'aalamiin.....

Tiada kata yang terucap selain puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkah dan rakhmatNya skripsi ini dapat saya selesaikan sebagai syarat akhir studi saya di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Suka duka menyemangati diri sendiri untuk segera mempersembahkan kerja keras dan penantian panjang ini pada orang – orang yang saya cintai, akhirnya berbuah kelegaan yang tak terkira...Alhamdulillahillobbi 'aalamin..

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun setidaknya setiap langkah dari pengerjaan hingga terselesaikannya skripsi ini selalu saya usahakan untuk memberikan persembahan yang terbaik. Dukungan dari banyak pihak terutama keluarga dan orang – orang yang saya sayangi adalah kekuatan terbesar saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, ijinkan saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materiil. Ungkapan terima kasih juga saya persembahkan kepada:

1. Ibu Ratih Puspa, S.Sos, M.A selaku dosen pembimbing skripsi atas segala kesabaran, ketelatenan dan pengertiannya selama membimbing saya. Terima kasih telah memberikan suasana bimbingan yang nyaman dan tidak menegangkan.

2. Ibu Dra. Sri Moerdijati, M.S dan Ibu Dra. Liestianingsih D, M.S selaku dosen penguji skripsi atas segala bantuan dan arahan dalam merampungkan skripsi ini.
3. Mas IGAK Satriya Wibawa dosen wali saya atas bimbingannya dalam pelaksanaan studi saya selama ini.
4. Papa & Mama tersayang, Bpk. Drs.Ec.Rudi Lasanudin, M.M dan Ibu Siti Zuraida, S.H,M.Hum atas segala dukungan, pengertian, kesabaran, motivasi dan do'a yang luar biasa ampuh yang menjadi kekuatan saya selama ini. Tanpa dorongan dan do'a yang tiada henti dari Papa & Mama, mungkin saya tidak akan pernah menjadi seperti saat ini. Mohon maaf atas terhambatnya studi saya ini dan akhirnya saya dapat mempersembahkannya walaupun terlambat. Semoga persembahan ini bisa membahagiakan buat Papa & Mama.
5. Kakak-kakak tersayang, Riza Ayu Kartika, S.Psi, Teddy D Deswantara, SE ,Riza Angga Kusumadewi SH,M.Kn dan Feizal Putra Permana,ST, atas segenap kasih sayang yang telah diberikan. Kebahagiaan yang tidak ada duanya memiliki kakak-kakak seperti kalian, yang selalu menemani dalam setiap suka dan duka, juga kedua keponakan tersayang Khanza Pandya Amorta dan Naufal Ziddan Permana.
6. Suami tercinta, Wahyu Santiko Wicaksono,S.Sos atas segenap cinta, perhatian, kasih sayang, dukungan dan motivasi yang luar biasa dalam segala hal, membuat saya menjadi pribadi yang lebih tangguh dan tak mudah menyerah.

7. Sang bidadari kecil Amira Dania Rizwana, motivasi terbesar yang membuat saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Keceriaannya, kepolosannya dan kesetiiaannya membuat saya selalu bersyukur telah diberi anugerah terindah dalam hidup ini.
8. Papa & Mama mertua, Bpk. Irawan Roedyono, BBA dan Ibu Tatiek Nuraini atas kasih sayang nya selama ini, Dorongan dan do'a telah mendorong saya untuk terus berusaha menjadi menantu yang lebih baik lagi.
9. Engkong Ryanto, atas kasih sayang yang diberikan selama ini. Kesedihan dan kerinduan yang mendalam disaat saya tersadar bahwa belum bisa menjadi sarjana seperti yang Engkong harapkan hingga Engkong menghadap kepadaNya, tapi saya berjanji akan menjadi manusia sukses seperti yang Engkong minta.
10. Tante Atik, Pak Sulis, Tante Ita dan Om Zahir, atas berbagai motivasi yang diberikan selama ini. Semoga persembahan ini bisa menjawab semua pertanyaan yang muncul tentang kapan saya menjadi sarjana.
11. Keluarga besar PT. BCA Finance..atas segala keceriaan, pembelajaran, dukungan dan motivasi selama saya bekerja hingga saat ini. Ditempat ini saya mendapatkan banyak pengetahuan dan hal baru yang membuat saya ingin semakin maju.
12. Teman – teman Komunikasi angkatan tahun 2000 dimanapun kalian berada, mengingat segala keceriaan yang pernah kita lalui bersama – sama, membuat saya merindukan saat – saat itu.

13. Para partisipan yang telah membantu penelitian ini, terima kasih atas waktu dan kesediaannya membantu proses penelitian ini.

14. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Hanya iringan do'a yang bisa saya panjatkan, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan ini. Amin Ya Robbal Alamin...

Dan akhirnya...setelah perjalanan panjang dan penuh liku, Skripsi ini berhasil terwujud,dan hati ini larut dalam kelegaan dan rasa syukur yang mendalam...



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Tinjauan Pustaka.....	11
1.5.1. Media Televisi dan Khalayak.....	11
1.5.2. Khalayak Aktif	16
1.5.3. Reception Analysis	20
1.6. Metodologi Penelitian.....	23
1.6.1. Tipe Penelitian	23
1.6.2. Unit Analisis	26
1.6.3. Teknik Pengumpulan Data	27
1.6.3.1. Tahapan Pra Diskusi.....	28
1.6.3.2. Tahapan Diskusi.....	30
1.6.4. Analisis Data	32
BAB II : INFOTAINMENT KISS	35
BAB III : ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	37
3.1. Konteks – konteks yang mempengaruhi negosiasi makna pada partisipan	51
3.2. Partisipan dan tayangan <i>infotainment</i>	60
3.2.1. Tayangan <i>infotainment</i> KISS.....	60
3.2.2. Tayangan <i>infotainment</i> KISS dan frekuensi penayangannya	73
3.2.3. Cara kerja wartawan <i>infotainment</i>	79
3.2.4. <i>Infotainment</i> dan karir <i>Public Figure</i>	89
3.2.5. Masa depan tayangan <i>infotainment</i>	97
3.2.6. Manfaat menonton <i>infotainment</i>	101
3.2.7. Kelebihan dan kekurangan tayangan <i>infotainment</i> KISS	103
BAB IV : PENUTUP	105
Kesimpulan dan saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner saringan untuk partisipan
- Lampiran 2 : *Focus Group Discussion (FGD) Guideline*
- Lampiran 3 : Contoh surat undangan kepada partisipan
- Lampiran 4 : Daftar perlengkapan *Focus Group Discussion (FGD)*
- Lampiran 5 : Transkrip *Focus Group Discussion (FGD)*
- Lampiran 6 : Dokumentasi pelaksanaan *Focus Group Discussion (FGD)*



ABSTRAKSI

Tayangan *infotainment* adalah salah satu tayangan televisi yang kian marak ditayangkan saat ini dan sarat akan informasi. Namun tayangan ini sedang menjadi sorotan lantaran dinilai mengabaikan tata karma jurnalistik. Banyak artis yang mengeluh tentang keberadaan tayangan *infotainment* tersebut, karena mereka menganggap kinerja wartawan *infotainment* kurang memperhatikan etika dan sopan santun dalam mencari bahan pemberitaan. Namun kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa hubungan antara artis dan tayangan *infotainment* memang tidak terpisahkan, bahkan saling membutuhkan. Selain itu frekuensi penayangan tayangan ini di televisi yang kian marak juga menimbulkan banyak opini. Sebagian menganggap tayangan ini masih layak ditayangkan dan membawa manfaat, sedangkan sebagian sudah merasa bosan dengan tayangan ini dan dinilai tidak banyak membawa manfaat. Tetapi penerimaan dan penilaian khalayak tentu berbeda meskipun mereka sama – sama mahasiswa, karena mereka berasal dari latar belakang yang berbeda, sehingga mempengaruhi persepsi dan kecenderungan mereka. Oleh karena itu penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai bagaimana penerimaan, interpretasi dan opini khalayak mahasiswa terhadap tayangan *infotainment*, khususnya *infotainment KISS* di Indosiar. Peneliti memfokuskan pembahasan terhadap *infotainment KISS*, karena *infotainment* ini merupakan salah satu *infotainment* terlama dan masih banyak diminati hingga saat ini. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif dengan metode *Reception Analysis*. *Focus Group Discussion (FGD)* dipilih sebagai teknik pengumpulan data, dengan khalayak mahasiswa sebagai partisipan.

Partisipan diperoleh melalui kuesioner saringan terlebih dahulu yang menyatakan bahwa mereka adalah mahasiswa yang berdomisili di Surabaya dan masih kuliah di Jurusan Ilmu Komunikasi. Dengan batasan usia tidak lebih dari 24 tahun serta pernah menonton tayangan *infotainment*. Selanjutnya mereka dimintai kesediaan untuk menjadi partisipan. *Focus Group Discussion (FGD)* dilakukan sesuai dengan waktu dan tempat yang telah disepakati. *Focus Group Discussion (FGD)* dihentikan setelah peneliti merasa data yang diperoleh sudah mencukupi. Keseluruhan partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa berjumlah 10 orang. Mereka berasal dari berbagai latar belakang ekonomi, pendidikan, usia dan status sosial di masyarakat.

Penerimaan dan interpretasi mereka digali melalui prosedur dasar *Reception Study* (Thomas R Lindlof) yaitu mengajukan pertanyaan kepada orang-orang yang menonton, atau membaca teks media, berkaitan dengan bagaimana pemikiran – pemikiran atau ide (*thoughts*) mereka, persepsi (*perceptions*), kesimpulan yang mereka ambil (*inferences*) serta perasaan (*feelings*) mereka. Kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini adalah keseluruhan partisipan menunjukkan karakter *Negotiated Position*, yaitu menegosiasikan pesan yang terkandung dalam tayangan tersebut sesuai dengan latar belakang masing-masing. Secara umum partisipan tetap mempertahankan kebiasaan mereka menonton tayangan *infotainment*, karena dinilai tayangan ini memberikan manfaat yang lebih dari sekedar hiburan, seperti manfaat sosial. Sebagian besar partisipan juga menyampaikan saran agar pembuat tayangan *infotainment* lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pemirsanya mengenai konsep tayangan yang ideal dan mendidik dengan melakukan riset atau penelitian-penelitian langsung kepada masyarakat.

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Terkenalnya tayangan *infotainment* di dunia pertelevisian kita saat ini dapat dikatakan sebagai sebuah fenomena baru yang cukup unik untuk di telusuri. *Infotainment* yang berasal dari gabungan kata *Information* dan *Entertainment* dapat diartikan menjadi sebuah kemasan berita yang memberikan informasi seputar dunia *entertainment* (hiburan) atau dapat juga diartikan sebagai kemasan berita yang memberikan informasi dan dikemas dengan gaya menghibur. Tidak ada standart yang baku untuk mengartikan maksud dari kata *infotainment*, hanya saja jika dilihat dari prakteknya di televisi kita tampaknya tayangan *infotainment* lebih tepat diartikan sebagai sebuah tayangan yang berisikan informasi seputar dunia *entertainment* (hiburan).

Saat ini hampir dapat dipastikan apabila kita menyebutkan kata "*infotainment*", pertama kali yang terbayang dalam benak kita adalah berita – berita seputar kehidupan artis di dunia hiburan kita, mulai dari berita yang paling ringan seputar gaya hidup, trend mode yang sedang berkembang, gaya rambut hingga berita yang paling pribadi pun seperti perseteruan, pernikahan, perceraian dapat kita konsumsi dengan leluasa di setiap harinya dalam tayangan ini. Dari sekian banyak stasiun televisi yang ada di Indonesia saat ini, hampir semuanya memiliki program

tayangan *infotainment* untuk ditawarkan pada pemirsa, dan tidak hanya satu macam dari tiap – tiap stasiun televisi melainkan banyak ragamnya.

Frekuensi kemunculan artis setiap harinya di layar kaca membuat mereka digemari oleh masyarakat, dan oleh karenanya pihak media menilai adanya kesempatan emas untuk menyoroti lebih dalam mengenai kehidupan artis – artis tadi (terutama di layar kaca) untuk disuguhkan pada penggemarnya. Celah itu dinilai oleh media sebagai barang mahal karena kecenderungan masyarakat yang memiliki rasa ingin tahu besar terhadap hal – hal yang digemarinya, termasuk juga artis kegemarannya. Bahkan dibandingkan berita mengenai para pejabat negara kita yang jelas – jelas menata kehidupan di tanah air, berita mengenai kehidupan artis di televisi ditawarkan dengan porsi yang jauh lebih banyak.

Inilah yang mendasari kemunculan tayangan *infotainment* di televisi kita. Tidak seperti pada tahun – tahun sebelumnya, tayangan *infotainment* baru mulai bermunculan pada tahun 1990 an, tepatnya pada tahun 1994 dimana kemunculan tayangan *infotainment* dimulai oleh hadirnya tayangan Buletin Sinetron yang digarap oleh Ilham Bintang Direktur Utama PT. Bintang Advis Multimedia dan diikuti oleh kemunculan tayangan *infotainment* berikutnya yaitu Kabar Kabari serta Cek & Ricek pada tahun 1997 yang masih eksis hingga saat ini. Rupanya tayangan ini mendapat sambutan yang baik di masyarakat, dan sejak saat itu bisnis *infotainment* mulai menjamur hingga saat ini. Dengan demikian, boleh dibbilang kelompok ini merupakan pelopor dalam bisnis gosip yang

berkembang hingga sekarang. (www.kompas.com, Kompas Cyber Media, 07 Juli 2006)

Infotainment selalu berusaha untuk merangkum setiap sisi kehidupan dari sang artis untuk dikonsumsi masyarakat, pendek kata artis adalah objek dari tayangan ini. Sehingga antara artis dan tayangan *infotainment* bagaikan dua sisi mata uang yang tak bisa dipisahkan. Tanpa artis maka tidak akan ada pemberitaan dalam tayangan *infotainment*, sebaliknya perjalanan karir seorang artis juga tidak bisa terlepas dari pemberitaan mereka dalam tayangan ini. Bagaimana tidak, di tayangan *infotainment* semua berita tentang artis dieksplor habis – habisan sehingga masyarakat seolah menjadi sangat dekat dengan artis idolanya.

Ingin mengetahui berita terbaru seputar rumah tangga Nafa Urbach yang baru saja menikah atau berita terbaru mengenai kehamilan Donna Agnesia misalnya, masyarakat tidak perlu susah – susah mencari tahu, semua sudah terangkum lengkap dalam tayangan *infotainment*. Bahkan tidak jarang tayangan *infotainment* dapat membuktikan kepada masyarakat kemampuannya untuk menunjukkan kebenaran mengenai sebuah berita yang awalnya hanya dianggap sebagai berita isapan jempol semata atau biasa disebut dengan berita gosip belaka. Tampak pada kasus kehamilan Lia istri Ariel Peterpan yang semula hanya dianggap berita yang dibuat – buat oleh wartawan *infotainment*, ternyata terbukti kebenarannya. Selain itu berita pernikahan diam – diam antara Cut Memey dengan Jackson Parangin Angin juga menjadi salah satu

bukti bahwa kerap kali wartawan bias membuktikan kebenaran berita yang mereka suguhkan kepada pemirsa.

Hal itulah yang membuat *infotainment* masih berjaya hingga saat ini, karena objek pemberitaannya tidak akan habis dan sangat mudah didapatkan. Dari setiap aktifitas mereka semua dapat diolah menjadi bahan pemberitaan di tayangan ini, tanpa harus memikirkan “isi” apa yang terkandung didalamnya. Dari liputan – liputan berita yang ditayangkan tayangan *infotainment* di televisi tanpa disadari sangat mempengaruhi popularitas dari sang artis, karena selain berfungsi untuk memberi informasi serta menghibur, media juga mampu menghipnotis masyarakat untuk membentuk suatu opini publik mengenai *public figure* tersebut. Sebagai contoh apabila yang disorot dari sang artis adalah sisi yang negatif melulu, maka akan muncul *image* negatif pula di masyarakat mengenai artis tersebut. Sebaliknya apabila yang disorot oleh pemberitaan tayangan *infotainment* adalah sisi yang positif maka akan terbentuk *image* yang positif juga. Begitulah salah satu fungsi yang dimiliki tayangan *infotainment*, dimana memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan perjalanan karir seorang artis.

Semakin hari, tayangan *infotainment* yang dapat kita konsumsi di layar kaca semakin bertambah, setidaknya setiap minggu 125 program tayangan *infotainment* dijual oleh berbagai stasiun televisi dengan berbagai label. Sebut saja Cek & Ricek, Kabar Kabari, KISS, Bibir Plus, Eko Ngegosip, 99 %, Kroscek, Was - Was, Buah Bibir, Go Show, Star7, Mata Selebriti, 3 Ratu Gosip dan masih banyak lagi tayangan

infotainment lainnya yang muncul di layar televisi setiap minggunya. Namun sampai akhir tahun 2006, tercatat sekitar kurang lebih 100 macam tayangan *infotainment* yang masih bertahan di televisi kita, yang terdiri dari tayangan *infotainment* yang memang masih bertahan ditengah persaingan *infotainment* sejak awal terbentuknya atau pun tayangan *infotainment* yang benar – benar baru muncul di televisi. (www.google.com, 03 Januari 2007)

Maraknya kemunculan tayangan *infotainment* juga sangat dipengaruhi oleh semakin banyaknya artis – artis pendatang baru yang mengisi dunia hiburan kita. Para pendatang baru tersebut mencetak karirnya serta membentuk *image* nya dengan bantuan media terutama tayangan – tayangan yang banyak mem *blow up* kehadiran mereka seperti tayangan *infotainment*. Pendek kata, media sangatlah berperan dalam mempopulerkan mereka. Dikarenakan adanya hubungan yang saling membutuhkan ini seharusnya kedua belah pihak, artis maupun media dapat menjaga hubungannya dengan baik agar keduanya bisa mendapat keuntungan.

Ditengah kejayaan tayangan *infotainment* di televisi saat ini, ternyata tayangan ini tengah marak menjadi sorotan lantaran dinilai mengabaikan tata krama jurnalistik. Kasus nyata yang sempat muncul kepermukaan sebagai ungkapan kekesalan artis antara lain adalah kasus penembakan senjata api ke udara untuk mengusir kerumunan awak *infotainment* yang dilakukan oleh Parto Patrio di sela acara ulang tahun putra dari Eko Patrio karena merasa dirinya yang saat itu hadir dengan

istri keduanya di desak untuk memberikan keterangan seputar dirinya yang berpoligami. Sebelumnya juga terjadi kasus penggedoran mobil Nicky Astria oleh para kru *infotainment* yang mengatasnamakan dirinya sebagai wartawan karena Nicky tidak bersedia memberi keterangan seputar perceraian keduanya dengan Hendra Priyadi dan hal ini membuatnya geram atas perlakuan tidak sopan dari para wartawan *infotainment* tersebut, dan masih banyak lagi kasus – kasus lainnya yang akhir – akhir ini mencuat kepermukaan lantaran intervensi yang terlalu dalam dari pihak *infotainment* dalam mengorek kehidupan sang artis. Keberadaan tayangan *infotainment* yang semakin menjamur di stasiun televisi dan saat ini sedang menuai kontroversi, mengundang reaksi banyak orang yang tidak hanya dari kalangan artis saja, hal ini dinyatakan oleh Dr. Victor Menayang dalam Tabloid Cek & Ricek selaku Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Menurutnya, pihak lain yang juga ikut bereaksi atas meruncingnya permasalahan ini antara lain adalah organisasi kewartawanan, pengelola stasiun televisi bahkan masyarakat umum (Tabloid Cek & Ricek No.314 Thn.VI Senin, 06 – 12 September 2006). Banyak artis yang mengeluh tentang keberadaan tayangan *infotainment* tersebut. Kegelisahan para artis semakin memuncak karena kecenderungan yang ada akhir - akhir ini para wartawan *infotainment* kurang memperhatikan etika dan sopan santun dalam mencari bahan pemberitaan. Hal ini mungkin merupakan salah satu ekses negatif dari adanya kebebasan pers yang mulai di dengarkan di Indonesia pada tahun 1998 yang lalu.

Selain sebagai eksekutif negatif dari adanya kebebasan pers yang mulai di dengungkan pada tahun 1998, rupanya kesalahan cara kerja dari wartawan *infotainment* tersebut juga erat kaitannya dengan budaya *rating* yang sangat di agungkan oleh para insan pertelevisian. *Rating* seolah – olah merupakan rapor mingguan yang wajib disimak oleh para insan pertelevisian sekaligus dijadikan patokan kinerja berdasarkan mekanisme pasar. Semakin menarik berita yang disampaikan, semakin menarik acara tersebut untuk ditonton, semakin tinggi pula tingkat *rating* nya dibandingkan dengan acara lain dan semakin mahal harga slot iklan di setiap detiknya. Hal inilah yang membuat banyak pihak berlomba – lomba dalam memperjuangkan *rating* acaranya, hingga kurang memperhatikan kualitas dari tayangannya. Henry Subiakto dalam tulisannya yang berjudul “ Intelektual dan Media Massa “ menuliskan bahwa dalam logika pasar, *rating* adalah tolok ukur utama. Tak peduli apakah acara itu fungsional secara sosial atau tidak, melecehkan logika atau tidak, asal ditonton orang banyak berarti acara itu bagus. Sebaliknya, isinya mendidik, memberi ilham, mengangkat harkat hidup, atau mengandung ajaran moral, tetapi bila *rating*-nya rendah, jangan berharap dapat ditayangkan di prime time, bahkan mungkin tak disiarkan. (www.kompas.com Kompas Cyber Media, Kamis 02 Oktober 2006)

Mengingat sebagian besar tayangan *infotainment* yang ada di televisi saat ini merupakan produksi dari berbagai macam *Production House* (PH) yang ada dan bukan produk dari organisasi media massa oleh karena itu sangat memungkinkan apabila cara kerja wartawannya

hanya berorientasi pada *rating* semata dan kurang memperhatikan kaidah – kaidah jurnalistik yang seharusnya di gunakan. Yang ada dalam pikiran para wartawan ini hanyalah bagaimana mendapatkan berita yang “ menarik “ walaupun harus menempuh berbagai macam cara yang tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku di profesinya. Sepertinya hal ini juga merupakan bagian dari dampak industrialisasi media, di mana sering sekali terjadi dilema didalamnya antara idealisme dan *profit oriented*.

Kontroversi antara artis dan wartawan *infotainment* seolah tidak akan ada habisnya. Wartawan *infotainment* berpandangan bahwa sebagai *public figure* maka artis adalah milik masyarakat, namun tidak demikian halnya sang artis. Artis berpendapat bahwa seringkali *infotainment* terlalu melanggar batas *privacy* nya serta terlalu dalam mengobok - obok kehidupannya, walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan karirnya ditunjang juga oleh keberadaan tayangan *infotainment*.

Dalam tulisannya yang berjudul “ Paradoks Tayangan Televisi “, Redi Panudju menggambarkan adanya kesulitan yang dihadapi oleh televisi saat ini. Di satu sisi, masyarakat menuntut perannya sebagai media penyelaras tatanan sosial berupa nilai, norma serta aturan (*values, norm, social order*). Di sisi lain, televisi harus tampil sebagai media hiburan (*entertainment*) yang dikendalikan oleh kepentingan industri pemasaran (kapitalisme pasar). Kenyataannya, dua ekspektasi sosial tersebut sangat sulit dipertemukan dalam muatan pesan di layar

kaca, kecuali *audiences* berusaha kreatif menciptakan pola pemaknaan melalui cara pandang, selektivitas perhatian, maupun diskusi argumentatif dalam komunitasnya. (Harian Jawa Pos, September 2005)

Menanggapi kondisi seperti ini, membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai bagaimana tayangan *infotainment* diterima serta diinterpretasi oleh khalayak, khususnya mahasiswa. Peneliti menggunakan metode *Reception Analysis* dengan *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai teknik pengumpulan data kualitatif yang selanjutnya akan diinterpretasi lebih mendalam.

Dari sekian banyak tayangan *infotainment* yang ada di televisi, akhirnya peneliti mengambil tayangan *infotainment* KISS (Kisah Seputar Selebritis) sebagai objek dalam penelitian ini. Pemilihan tayangan *infotainment* KISS oleh peneliti didasarkan pada beberapa pertimbangan antara lain Tayangan *infotainment* KISS merupakan salah satu tayangan *infotainment* yang cukup berjaya di tengah maraknya persaingan tayangan *infotainment* yang ada. Terhitung kurang lebih sejak tahun 1998, tayangan *infotainment* KISS mulai mengepakkan sayapnya di tengah – tengah perkembangan tayangan *infotainment* yang lain. Selain itu, *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai teknik pengumpulan data kualitatif dalam penelitian ini disepakati oleh semua partisipan untuk dilakukan pada hari Sabtu siang, dan pada saat itu tayangan *infotainment* yang ada dan dapat disaksikan langsung secara bersama – sama adalah tayangan *infotainment* KISS, sehingga akan lebih memudahkan dalam

proses diskusi nantinya. Oleh karenanya, peneliti merasa tayangan *infotainment* KISS cukup dapat mewakili untuk dijadikan objek dalam penelitian ini.

Mengenai partisipan yang terlibat dalam penelitian ini, penulis memilih partisipan dari kalangan remaja yang berstatus Mahasiswa dengan batasan usia tidak lebih dari 24 tahun, karena menurut Dr Sarlito Wirawan dalam bukunya “ Psikologi Remaja “ mendefinisikan remaja sebagai individu yang berada dalam kisaran usia 11 – 24 tahun serta masih dalam tahap masa peralihan antara kanak – kanak menuju kedewasaan. Dimana pada usia ini sering terjadi ketegangan dalam diri mereka ketika dihadapkan pada nilai – nilai yang dianggap baru sehingga mudah sekali terpengaruh dan terombang – ambing dalam menentukan mana yang dianggap benar dan salah.

I.2 RUMUSAN MASALAH

Setelah diuraikan berbagai penjelasan yang mengarah pada penelitian ini, rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas adalah : “ Bagaimanakah penerimaan khalayak mahasiswa di Surabaya terhadap tayangan *infotainment* KISS di Indosiar ? “

I.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk memahami penerimaan khalayak mahasiswa di Surabaya terhadap tayangan *infotainment* KISS di Indosiar.

I.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi wacana baru pada perkembangan kajian ilmu yang berfokus pada khalayak serta dapat dijadikan sebagai alternatif rujukan guna penelitian – penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan kepada berbagai pihak, utamanya yang memproduksi tayangan *infotainment* dalam memahami penerimaan dan opini khalayak mengenai tayangan ini, sehingga dapat dijadikan tolok ukur guna memperbaiki kualitas tayangan *infotainment* selanjutnya.

I.5 TINJAUAN PUSTAKA

I.5.1 MEDIA TELEVISI DAN KHALAYAK

Saat ini telah tersedia berbagai macam media yang dapat memberikan kita berbagai informasi, selain media cetak juga terdapat media elektronik. Media elektronik yang saat ini sangat digemari dan banyak memberi hiburan kepada masyarakat adalah televisi. Kehadiran televisi ditengah kehidupan kita sudah tidak menjadi sesuatu hal yang langka, namun menjadi kebutuhan pokok. Media massa yang dalam hal ini juga termasuk televisi, seringkali dinilai sebagai refleksi masyarakat yang menampilkan gambaran masyarakat secara lebih jelas. McQuail

selanjutnya menguraikan peranan media dilihat dari aspek cara media menghubungkan kita dengan “ realitas “ di masyarakat, antara lain :

- ✓ Jendela pengalaman yang meluaskan pandangan kita serta memungkinkan kita untuk memahami apa yang terjadi di sekitar kita, tanpa campur tangan pihak lain atau sikap yang memihak.
- ✓ Juru bahasa yang menjelaskan dan memberi makna terhadap peristiwa atau hal yang terpisah dan kurang jelas.
- ✓ Pembawa atau pengantar informasi dan pendapat.
- ✓ Jaringan interaktif yang menghubungkan pengirim dengan penerima melalui berbagai macam umpan balik.
- ✓ Papan penunjuk jalan yang secara aktif menunjukkan arah, memberikan bimbingan atau instruksi.
- ✓ Penyaring yang memilih bagian pengalaman yang perlu diberi perhatian khusus dan menyisihkan aspek pengalaman lainnya, baik secara sadar dan sistematis ataupun tidak.
- ✓ Cermin yang memantulkan citra masyarakat terhadap masyarakat itu sendiri; biasanya pantulan citra itu mengalami perubahan karena adanya penonjolan terhadap segi yang ingin dilihat masyarakat, atau seringkali pula segi yang mereka hakimi atau cela.
- ✓ Tirai atau penutup yang menutupi kebenaran demi mencapai tujuan propaganda atau pelarian dari suatu kenyataan. (McQuail, 1996:53)

Sebegitu luasnya peranan media sehingga posisinya di masyarakat sangat penting. Televisi yang hadir di tengah masyarakat menawarkan berbagai macam program – programnya dengan beberapa macam fungsinya, antara lain:

1. Mendisfusikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Mulyana & Ibrahim,1997 :96)

Salah satu tayangan yang akan menjadi pokok bahasan pada penelitian ini adalah tayangan *infotainment*, dimana seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa tayangan ini memberi gambaran mengenai kehidupan para *public figure* di seputar dunia hiburan dengan konsep tayangan berita.

Konsep berita itu sendiri banyak didefinisikan oleh para ahli. Salah satunya menurut Charnley dan James M Neal berita adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus secepatnya disampaikan pada khalayak. (Adam, 2000:67) Jika ditinjau dari sisi jurnalismenya, aspek – aspek utama dari sebuah berita terdiri dari 5W 1H, yaitu :

1. Siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut (*Who*)
2. Peristiwa apa yang terjadi (*What*)
3. Kapan peristiwa itu terjadi (*Whene*)
4. Dimana peristiwa itu terjadi (*Where*)

5. Mengapa peristiwa tersebut terjadi (Why)

6. Bagaimana peristiwa itu terjadi (How) (Adam, 2000:79)

Dasar penulisan berita seperti diatas yang harus diperhatikan serta diterapkan oleh setiap wartawan *infotainment* yang hendak menyusun sebuah berita.

Hingga saat ini istilah *infotainment* belum juga dibakukan, namun istilah ini sudah sangat melekat di telinga masyarakat yang mengartikan mengenai sebuah tayangan yang memberikan informasi seputar kehidupan *public figure* di tanah air. Tayangan ini memadukan konsep sebuah informasi dan hiburan dalam sebuah tayangan yang bersifat ringan. Inilah salah satu inovasi dari dunia pertelevisian kita yang tampaknya mendapat antusiasme yang besar dari masyarakat.

Jika ditelaah lebih mendalam tampaknya konsep dari tayangan *infotainment* bukanlah konsep asli yang tercetus di Indonesia, melainkan konsep yang ditiru dari luar negeri. Sejarah munculnya tayangan *infotainment* dimulai sejak televisi mengawali debutnya sebagai saluran komersial. Kita bisa melacaknya ke negeri tempat televisi komersial dilahirkan, Amerika. Tahun 1960-an, televisi di AS mulai merebut hati pemirsa dengan tayangan-tayangan berspektrum sosial-politik, mulai isu rasisme, perang Vietnam hingga debat terbuka antara John F. Kennedy-Richard Nixon. Media film yang menderita sejak akhir 1940-an menyusul keputusan pemerintah untuk mengintegrasikan film ke dalam pemusatan sistem produksi Hollywood, terancam kehilangan penonton. Joseph Straubhaar dan Robert LaRose dalam *Media Now* (2000)

mengungkapkan, untuk mengimbangi popularitas televisi, orang-orang film mengincar pinggiran kota sebagai wilayah utama distribusinya. Di sana, mereka membangun bioskop kecil-kecil dalam konsep *cineplex*. Apa boleh buat, strategi pemasaran tersebut tidak dapat berlangsung lama begitu daerah pinggiran kota berubah menjadi kawasan yang sibuk, lengkap dengan segala kerumitannya. Orang malas ke luar rumah dan membiarkan dirinya berlama-lama di depan televisi.

Demi tetap bertahan hidup, tak ada jalan lain bagi para pengusaha film selain menurunkan egonya dan mulai memproduksi film-film televisi, serial atau lepas. Di puncak simbiosis, konglomerat film dan hiburan seperti Warner, Paramount, Fox, dan Disney memutuskan untuk melakukan langkah agresif dalam perluasan investasinya, dengan membeli stasiun-stasiun televisi terkemuka. Dalam keputusan itu, Disney membeli ABC, Viacom mengambil CBS, dan belakangan Warner setelah merger dengan konglomerat Media Time dan American Online (AOL) mengambil alih CNN. Di pihak lain, konglomerat film 20th Century Fox -- setelah mendapat limpahan dana investasi dari Rupert Murdoch-- membuat Fox TV. Seiring perubahan kepemilikan ini, secara perlahan kebijakan *newsroom* mengalami pergeseran-pergeseran. Robert W. McChesney dalam *Rich Media Poor Democracy* (1999) mensinyalir banyaknya televisi yang pada akhirnya menjadi medium lintas promosi dari kepentingan pemodal, taruhlah untuk produksi film yang berbujet gila-gilaan. Pergeseran kebijakan di ruang redaksi yang lainnya adalah berkembangnya *infotainment*, yang juga sering jadi kendaraan bisnis para

pengusaha hiburan, minimal si selebriti yang jadi objek pemberitaannya. Sejak itulah tayangan *infotainment* mulai berkembang. (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0904/08/0802.htm>)

Saat ini di stasiun televisi barat terdapat sebuah saluran yang memfokuskan berita – beritanya seputar dunia hiburan (*entertainment*) yang berlabel *E-Channel*. Sekilas *infotainment* yang ada di Indonesia mirip dengan *E-Channel*, terutama beritanya yang berisi seputar dunia hiburan, artis serta gaya hidupnya. Namun perbedaannya berita – berita *infotainment* yang ada di Indonesia cenderung berbau gosip dan bukan suatu hal yang “ penting “ sehingga berkesan “ murahan “. Singkatnya, *infotainment* kita sukses besar memperkaya khasanah gosip namun gagal memberi informasi. Itulah barangkali titik di mana *infotainment* bisa mulai menuai kritik. Jurnalisme adalah disiplin verifikasi untuk memilah-milah mana fakta, mana gosip, fiksi atau sekadar fantasi-fantasi. Dan *infotainment*, yang pada dasarnya adalah juga produk jurnalisme, tak bisa menghindari dari disiplin itu. Malangnya, membicarakan *infotainment*, yang pertama kali terbayang di benak masyarakat adalah selebriti dengan segala gosipnya. Kalaupun menjejak fakta, ia sering tak ada hubungannya dengan kepentingan publik yang lebih luas hingga alih-alih televisi memerankan dirinya sebagai kotak informasi, justru ia jadi kotak sampah gosip. (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0904/08/0802.htm>)

I.5.2 KHALAYAK AKTIF

Khalayak adalah organisme yang aktif mengorganisasikan stimuli, memilih, menyeleksi dan menciptakan makna dari komunikasi yang menerpa mereka, bukanlah sekedar penerima yang pasif. Segala macam informasi yang menerpa mereka akan diterima oleh masing – masing individu dengan pemaknaan yang berbeda – beda dipengaruhi oleh *frame of reference* dan *field of experience* yang mereka miliki. Perspektif tentang khalayak dalam *reception analysis* adalah khalayak dipandang sebagai individu yang aktif dalam memproduksi makna. Menurut perspektif Fiske dan Certeau, audiens dipandang sebagai “ *active producers of meaning* “ bukan sebagai “ *consumers of media meaning* “. Mereka menguraikan teks media dengan cara – cara yang selaras dengan kondisi sosiokultural dan digabungkan juga dengan pengalaman dan pengetahuan individu (*frame of reference* dan *field of experience*).
(www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html)

Seperti yang diketahui bahwa khalayak pemirsa televisi tidak hanya terdiri dari segelintir individu yang homogen melainkan terdiri dari berjuta – juta individu yang heterogen karena terdiri dari berbagai kelompok serta berasal dari latar belakang yang berbeda yang akan mempengaruhi kerangka berpikir masing – masing individu tersebut. Oleh karenanya tidaklah mungkin informasi yang didapat akan dimaknai secara sama oleh setiap individu, walaupun informasi itu diterima secara serempak dan bersamaan.

“ A text is the site of struggle for meaning that reproduce the conflict of interest between the producers and consumers of the cultural commodity. A program is produced by the industry, a text by its reader “. (Fiske, 1989 : 105)

Makna yang di *encode* oleh produsen teks tidak selalu sama oleh makna yang di *decode* oleh si pembaca teks. Proses *encoding* melibatkan gagasan, makna, ideologi dan kode-kode sosial, pengetahuan yang digunakan dalam produksi, ketrampilan teknis, ideologi profesional, pengetahuan institusional, definisi dan asumsi – asumsi moral serta asumsi mengenai khalayaknya. Akan tetapi ketika khalayak berhadapan dengan teks, akan memproduksi maknanya sendiri berdasarkan latar belakang kode, konvensi, budaya, pengetahuan, keyakinan dan ideologi mereka sendiri yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan kode, konvensi, ideologi, budaya dan makna yang ditawarkan oleh si pembuat teks.

Kita tidak bisa berasumsi bahwa apa yang disampaikan oleh media akan dimaknai secara sama oleh khalayak, bahkan itu fakta sekalipun. Begitu juga pada tayangan televisi, McQuail menyatakan bahwa kerangka berpikir khalayak untuk memaknai pesan sangat tergantung pada posisinya di lingkungan sosial beserta cara pandangnya. Khalayak akan menganggap itu sebuah fakta jika sesuai dengan kerangka berpikir personalnya, interpretasi dan relevansinya. Khalayak

selalu memproduksi dan membangun kerangka kognitifnya untuk mengevaluasi apa yang dimaksud dengan “realitas” dan cara pandang masing – masing terhadap dunia. (McQuail, 1997 :101)

Stuart Hall memberi penekanan bahwa pesan tidak selalu dimaknai sama seperti apa yang dimaksudkan oleh produsen makna. Pesan – pesan televisi memiliki berbagai makna dan dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda atau dengan kata lain makna sebuah teks televisi bersifat polisemi. Tanpa bermaksud untuk mengatakan bahwa semua makna tersebut berkedudukan setara namun teks akan distrukturkan dalam dominasi yang mengarah kepada “*preferred meaning*” (makna yang dikehendaki) yaitu makna yang dikehendaki teks dari kita. (Barker, 2004:283)

“ Hall (1981) mengusulkan sebuah model yang terdiri dari 3 posisi khalayak dalam menerima pesan, yaitu :

1. *Dominant Hegemonic Position* dimana khalayak menerima, mengakui dan setuju dengan makna yang dikehendaki (*preferred meaning*). Pada prakteknya hal ini jarang ditemukan di masyarakat.
2. *Negotiated Hegemonic Position* dimana khalayak menegosiasikan atau mengadaptasikan makna yang dikehendaki (*preferred meaning*) sesuai dengan latar belakang budayanya. Sehingga masing-masing orang bisa menerima teks dengan cara yang berbeda- beda. Pada prakteknya hal ini yang paling sering ditemui di masyarakat.

3. *Oppositional Hegemonic Position* dimana khalayak memahami pesan yang disukai dan bisa saja memutuskan untuk menolak makna yang dikehendaki (*preferred meaning*) atau bahkan dia bisa saja memutuskan untuk menonton suatu acara yang tidak ada relevansi dengan dirinya.” (Baran and Davis, 2003 : 269-271)

Kesamaan makna dikarenakan adanya kesamaan pengalaman masa lalu ataupun kesamaan struktur kognitif biasa disebut isomorfisme. Isomorfisme terjadi bila komunikasi – komunikasi berasal dari budaya, status sosial, ideologi yang sama serta adanya kesamaan – kesamaan lainnya. Namun pada kenyataannya tidak ada isomorfisme yang total, selalu tersisa adanya makna perorangan. (Rakhmat, 2001 : 280)

I.5.3 RECEPTION ANALYSIS

Cultural Studies muncul sebagai kumpulan pendekatan studi budaya dan masyarakat yang kemudian memusatkan pada pengaruh ideologi pada kelas, jenis kelamin, ras, etnik dan kebangsaan dalam teks budaya, termasuk budaya media.

Pendekatan *Cultural Studies* semakin lama semakin menunjukkan pengaruhnya dalam studi media massa. Pendekatan ini diwarnai oleh tinjauan yang lebih positif terhadap produksi media massa dan oleh keinginan untuk memahami makna dan peran yang dibawakan oleh budaya mutakhir dalam kehidupan kelompok tertentu dalam masyarakat. (McQuail, 1987 : 66). *Cultural Studies* berisi tiga proyek unggulan, yaitu

Analisis Produksi dan Ekonomi Politik, Analisis Teks serta Penerimaan Khalayak.

“ At its strongest, Cultural Studies contains a three projects of analyzing the Production & Political Economy of Culture, Textual Analysis & The Audience Reception of those texts and their effects”. ([http: // www.gseis.ucla.edu/ faculty /kellner/ papers / SAGEcs.htm](http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.htm))

Dalam beberapa tahun belakangan ini *Cultural Studies* memfokuskan pada studi penerimaan khalayak (*Audience Reception*). Studi ini berupaya mendalami pesan dan publik, melalui pemahaman dan pengalaman sosial pelbagai kelompok kecil masyarakat secara cermat dan terarah, dengan tujuan agar dapat memberikan penjelasan menyangkut pola pilihan dan reaksi terhadap media. (McQuail, 1987 : 67). *Reception Analysis* secara efektif merupakan lengan tangan *Audience Research* dari *Cultural Studies* Modern, yang menekankan pada peran “ pembaca “ dalam “ menguraikan kode “ dari teks media.

“ Reception Analysis is effectively the audience research arm of modern cultural studies, rather than an independent tradition. It strongly emphasizes the role of the “ reader “ in the “ decoding “ of media texts “. (McQuail, 1997 : 19)

Pendekatan yang digunakan dalam analisis penerimaan adalah pendekatan humanistik yang memandang komunikasi sebagai praktek sosial dalam memproduksi dan mensosialisasikan pesan pada sebuah konteks sosial, kemudian ilmu sosial yang dipakai dalam metodologinya cenderung melihat fenomena komunikasi massa sebagai proses interaksi antara pesan – pesan media massa dengan khalayak. Elemen – elemen yang muncul saling berkaitan sehingga terdapat asumsi bahwa efek tidak akan ada tanpa adanya pemaknaan terhadap pesan terlebih dahulu oleh khalayak.

Dalam analisis penerimaan, khalayak dilihat sebagai individu yang aktif memproduksi makna, bukan hanya bersifat pasif dalam menerima pesan yang diproduksi oleh media massa. Inti dari analisis penerimaan makna adalah bagaimana khalayak menerima dan memaknai pesan yang disampaikan media massa dimana di dalamnya terdapat proses negosiasi makna yang dipengaruhi oleh kondisi sosial dan pandangan dari tiap – tiap individu. (MCQuail, 1997 : 102). *Reception Analysis* berusaha mencapai diskursus yang lebih dalam dari khalayak mengenai isi media sehingga secara sistematis dapat dibandingkan dengan diskursus media. Dengan cara ini, peneliti dapat mengungkapkan sampai sejauh mana interpretasi khalayak terhadap isi media. Apakah masih tetap pada diskursus media yang sebenarnya, atau sudah menyimpang dalam hal – hal tertentu. Analisis interpretasi khalayak mengenai teks – teks media sangat memperhitungkan sistem budaya atau ideologi yang dominan dalam masyarakat dimana khalayak tersebut berada, karena hal ini

dipercaya dapat mempengaruhi kerangka aturan atau norma – norma yang dapat membentuk bagaimana cara pesan – pesan tersebut diterima (*decoded*) oleh khalayak.

I.6 METODOLOGI PENELITIAN

I.6.1 TIPE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif , dimana pada penelitian ini peneliti berusaha menggali, memahami dan mengidentifikasi penerimaan khalayak serta bagaimana negosiasi makna yang dilakukan terhadap pesan yang diterima dengan kondisi sosial tertentu. *Reception Analysis* tidak meneliti tentang motif khalayak dalam menggunakan media massa, namun lebih pada hubungan khalayak itu sendiri dengan teks dimana ada negosiasi makna di dalamnya.

Berbeda dengan tipe penelitian kuantitatif, tipe penelitian kualitatif tidak mendasarkan hasil penelitiannya pada bukti atau data yang didapat pada logika matematika melainkan yang menjadi jangkuan material dari analisis penelitian ini adalah *gesture*, pembicaraan yang sebenarnya serta perilaku – perilaku sosial yang ada. Penelitian kualitatif membahas isu – isu tentang bagaimana manusia mengungkapkan serta menginterpretasikan perhatian mereka.

Ciri – ciri utama dari penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif adalah :

- Peneliti menempatkan diri sebagai insider, yang berusaha sejauh mungkin melakukan empati (menempatkan diri dalam peran dan persepsi objek yang diteliti), agar bisa sebaik mungkin merefleksikan penghayatan subyektif obyek yang diteliti.
- Realitas sosial selalu berubah dan merupakan hasil konstruksi sosial yang berlangsung antara pelaku dan institusi sosial.
- Penelitian kualitatif cenderung tidak berstruktur, dan penelitian kualitatif bermanfaat untuk menemukan suatu kebenaran (*finding the truth*) mengenai fenomena dalam konteks dimana penelitian dilakukan.
- Kualitas penelitian kualitatif terletak pada empati, yaitu kemampuan untuk memproyeksikan diri kedalam posisi atau perspektif subjek penelitian.

Teknik pengumpulan data *Focus Group Discussion* (*FGD*) digunakan dalam penelitian ini untuk bisa menggali penerimaan, interpretasi, pemaknaan serta pikiran – pikiran dan opini dari pemikiran mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi terhadap tayangan *infotainment* yang ada di televisi. *Focus Group Discussion* (*FGD*) didefinisikan sebagai sekelompok orang yang berisi partisipan yang berinteraksi, memiliki karakteristik atau minat yang sama serta difasilitatori oleh moderator.

Jika dibandingkan dengan wawancara pribadi, *Focus Group Discussion* (*FGD*) lebih melihat pada proses emosional dari para partisipan tentang perilaku, pemahaman dan pemikiran mereka dalam

sebuah konteks kelompok. *Focus Group Discussion (FGD)* menciptakan suasana dimana dalam sebuah diskusi terdapat perbedaan persepsi, *judgement* dan pengalaman yang berhubungan dengan topik tertentu yang diangkat, dalam hal ini tentang tayangan *infotainment*. Dari serangkaian proses ini, selanjutnya peneliti dapat melihat bagaimana penerimaan khalayak mahasiswa di Surabaya terhadap tayangan *infotainment* di televisi.

Pertimbangan pemilihan metode pengumpulan data dengan menggunakan *Focus Group Discussion (FGD)* antara lain dalam metode ini lebih menonjolkan bagaimana partisipan penelitian menginterpretasikan pesan media melalui percakapan dan interaksi dengan orang lain. Namun bagaimanapun juga penggunaan *Focus Group Discussion (FGD)* sebagai metode pengumpulan data memiliki kelebihan serta kekurangan. Kelebihan dan kekurangan tersebut antara lain :

Kelebihan FGD :

- Dapat terlihat adanya dinamika kelompok.
- Murah, bila dibandingkan dengan observasi yang harus *live in*.
- Cepat, karena data langsung di dapat serta hanya melibatkan 7 – 10 orang saja.
- Adanya fleksibilitas dalam menanyakan respon partisipan dengan tetap pada jalur topik yang diteliti.

Kekurangan FGD :

- Partisipan adalah bukan representasi dari populasi yang ada melainkan hanya *opportunity to learn*.
- Kemungkinan ada monopoli dari partisipan yang aktif, dan moderatorlah yang bertugas mengendalikannya.
- Seringkali ada perasaan tidak nyaman pada partisipan karena keseluruhan sesi diskusi direkam.

I.6.2 UNIT ANALISIS

Obyek penelitian ini adalah interaksi antar individu yang di dapat dari proses *Focus Group Discussion (FGD)* yang berisi data mengenai opini, pemikiran dan pemahaman partisipan mengenai proses pencarian berita dari tayangan *infotainment* di televisi. Partisipan dari penelitian ini adalah mahasiswa yang masih kuliah di jurusan Ilmu Komunikasi dengan batasan usia tidak lebih dari 24 tahun sehingga masih dapat digolongkan ke golongan usia remaja, karena menurut Dr Sarlito Wirawan dalam bukunya “ Psikologi Remaja “ mendefinisikan remaja sebagai individu yang berada dalam kisaran usia 11 – 24 tahun serta masih dalam tahap masa peralihan antara kanak – kanak menuju kedewasaan. Dimana pada usia ini sering terjadi ketegangan dalam diri mereka ketika dihadapkan pada nilai – nilai yang dianggap baru sehingga mudah sekali terpengaruh dan terombang – ambing dalam menentukan mana yang dianggap benar dan salah.

Selain itu partisipan pada penelitian ini dikhususkan pada mahasiswa yang masih kuliah di Jurusan Ilmu Komunikasi selain untuk mempermudah penelitian juga dengan harapan mereka dapat menginterpretasi tayangan *infotainment* dengan menggunakan dasar pengetahuan jurnalistik yang mereka dapatkan, sehingga persoalan dalam penelitian ini akan dapat dikaji lebih mendalam.

I.6.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Focus Group Discussion (FGD)*, dimana pada teknik ini bisa dilihat adanya *free discussion*. Maksudnya partisipan tidak hanya merespon pertanyaan dari moderator namun juga terlibat diskusi dengan partisipan yang lain. Yang ingin digali adalah interpretasi serta pemaknaan yang dalam hal ini termasuk juga opini, persepsi serta pemikiran yang berbeda – beda. Teknik FGD ini memungkinkan seorang partisipan berada pada sebuah miniatur lingkungan masyarakat, sebagaimana kehidupan sosial sekitar yang memperlihatkan adanya perbedaan – perbedaan interpretasi, pemaknaan, opini, persepsi dan pemikiran tentang suatu fenomena yang dalam hal ini adalah tayangan *infotainment*.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang obyektif, peneliti juga harus mengamati apa yang terjadi di dalam diskusi tersebut, bagaimana respon satu partisipan terhadap partisipan yang lain, tanggapan apa yang diberikan, spontanitasnya serta interaksi antar para partisipan. Hal ini dilakukan dengan cara merekam jalannya *Focus Group*

Discussion (FGD) secara keseluruhan, selain dapat digunakan untuk menunjang penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bukti dilakukannya *Focus Group Discussion (FGD)*. Dari keseluruhan jalannya *Focus Group Discussion (FGD)* tadi maka akan terlihat adanya *group effect*.

“ An understanding of group dynamic is important for focus group researchers in two respects. Firstly, it can help the researchers identify the conditions that promote interaction and open discussion of participants views and experiences within group. Secondly, it can assist the researchers in the analysis of the data through an understanding of what was happening in the group as well as why it might have been happening “.
(<http://www.socresonline.org.uk>)

I.6.3.1 Tahapan Pra Diskusi

Tahapan pra diskusi ini dimulai dengan menentukan tujuan dari dilakukannya *Focus Group Discussion (FGD)*, menentukan siapa yang akan diteliti serta membuat berbagai perencanaan mengenai hal – hal yang diperlukan dalam pelaksanaan *Focus Group Discussion (FGD)* ini , seperti perlengkapan yang dibutuhkan, estimasi anggaran, waktu dan tempat *Focus Group Discussion (FGD)* serta siapa – siapa saja yang akan terlibat didalamnya. Peneliti menentukan siapa saja yang layak dan sesuai untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini dengan melakukan

saringan awal (*screening interview*) terlebih dahulu. Seleksi awal ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan yang berkaitan dengan data demografi calon partisipan, agar bisa dipastikan bahwa calon partisipan ini tidak saling mengenal, sehingga dapat dihindari diskusi kelompok kecil yang satu sama lain saling mengenal. Selain berisi data demografi, pada tahap ini juga disertakan pertanyaan – pertanyaan yang berhubungan langsung dengan topik FGD.

Calon partisipan pada saringan awal ini didapat berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, antara lain : Mahasiswa yang berdomisili di Surabaya dan masih kuliah di jurusan Ilmu Komunikasi dengan batasan usia tidak lebih dari 24 tahun serta pernah menonton tayangan *infotainment* minimal 5 episode (tidak harus dari stasiun televisi yang sama). Batasan ini dibuat peneliti dengan asumsi bahwa calon partisipan telah melakukan repetisi dalam menonton tayangan ini.

Melalui data saringan awal yang telah dikumpulkan, peneliti menyeleksi ulang untuk memilih calon partisipan yang memenuhi kriteria. Setelah menentukan beberapa calon partisipan, peneliti akan menghubungi untuk meminta kesediaannya menjadi partisipan dari penelitian ini. Partisipan diundang secara formal untuk berpartisipasi dalam *Focus Group Discussion (FGD)* disertai penjelasan dari peneliti mengenai tema, tujuan, tempat serta teknis dilakukannya *Focus Group Discussion (FGD)* .

Dalam *Focus Group Discussion (FGD)* ini, peneliti merekrut sebanyak 12 orang partisipan yang telah memenuhi kriteria, dimana 10 orang berfungsi sebagai partisipan utama dan 2 orang lainnya sebagai partisipan cadangan. Hal ini dilakukan sebagai antisipasi dari peneliti apabila ada salah satu dari partisipan utama tidak dapat hadir pada saat *Focus Group Discussion (FGD)* dilakukan.

I.6.3.2 Tahapan Diskusi

Sebelum diskusi dimulai, peneliti perlu memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan diadakannya FGD, partisipan juga harus tahu bahwa nantinya seluruh kegiatan FGD akan direkam, dicatat serta diamati beserta alasan mengapa hal itu harus dilakukan. Selanjutnya yang memimpin jalannya diskusi adalah moderator. Moderator harus mengenal karakteristik dari partisipan yang terlibat di dalamnya. Selama diskusi berlangsung, moderator bertindak sebagai pengarah supaya diskusi tetap berjalan pada topiknya. Disamping itu moderator juga harus memastikan bahwa semua partisipan terlibat dalam diskusi untuk menghindari adanya dominasi dari satu pihak saja.

Moderator pendamping forum diskusi harus benar – benar mampu menguasai forum dan membuat pertanyaan – pertanyaan yang efektif. Pertanyaan – pertanyaan yang akan ditanyakan difokuskan untuk bisa menjawab permasalahan dalam penelitian. Keseluruhan jalannya *Focus Group Discussion (FGD)* akan direkam dan akan digunakan pada proses transkrip yang sangat membantu dalam analisis data.

Procedure of Focus Group Discussion :

- Identify suitable discussion participants and invite a small group to a meeting at an agreed place and time. The ideal number of participants is six to eight, but be flexible about numbers do not turn away participants after they had arrived at the meeting and do not pressure people to come to the meeting.
- Be mentally prepared for the session; you will need to remain alert to be able to observe, listen, and keep the discussion on track for a period of one to two hours.
- Make sure you arrive at the agreed place before the participants, and be ready to greet them.
- Maintain a neutral attitude and appearance, and do not start talking about the topic of interest before the official opening of the group discussion.
- Begin by introducing yourself and your team (even if the participants have already met them individually), and ask participants to introduce themselves.
- Explain clearly that the purpose of the discussion is to find out what people think about the practices or activities depicted by the pictures. Tell them that you are not looking for any right or wrong answer but that you want to learn what each participants views are. It must be made clear to all participants that their views will be valued.
- Bring the discussion to a close when you feel the topic has been exhausted, and do not let the group discussion degenerate into smaller

discussion. Be sincere in expressing your thanks to the participants for their contributions. Refreshments may be served at the end of the meeting as a way of thanking of the participants and maintaining good rapport with them.

(<http://www.socresonline.org.uk>)

I.6.4 ANALISIS DATA

Analisis data perlu dilakukan agar peneliti dapat lebih mudah memahami serta mengkaji keseluruhan dari hasil *Focus Group Discussion (FGD)* yang telah berlangsung. Salah satu hal penting untuk melakukan analisis data adalah memastikan bahwa keseluruhan sesi diskusi direkam dengan baik, dokumen ini nantinya akan di dukung dengan hasil transkrip. Ringkasan yang telah dibuat oleh tim moderator dikonfirmasi kepada pengamat / pencatat lain, sehingga data yang didapat benar – benar bisa dipertanggungjawabkan. Selain itu, catatan lain seperti *guideline*, karakteristik partisipan, kata – kata deskriptif yang digunakan partisipan, suasana diskusi serta bahasa tubuh yang muncul juga merupakan data penunjang penelitian. Data berupa narasi – narasi kualitatif tersebut kesemuanya ditulis ulang berikut transkrip dari rekaman untuk menghindari terlewatnya hal – hal kecil dari *Focus Group Discussion (FGD)*.

Data – data yang berupa narasi – narasi kualitatif tersebut akan diinterpretasikan oleh peneliti dan dikaitkan dengan perumusan masalah

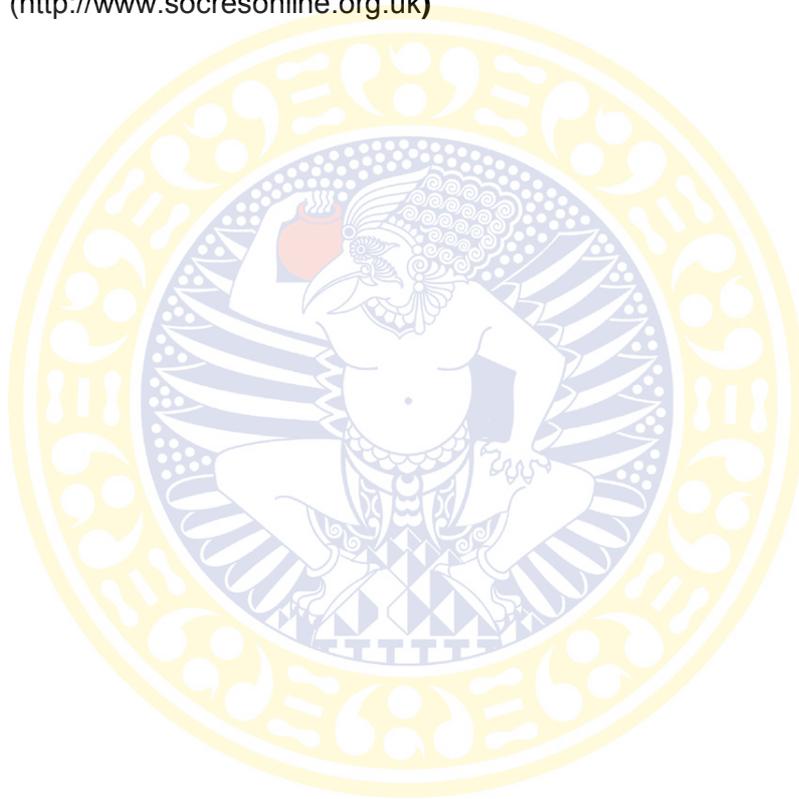
yang ada yaitu penerimaan khalayak mahasiswa ilmu komunikasi di Surabaya terhadap tayangan *infotainment* di televisi serta faktor – faktor yang mendorong penerimaan mereka. Hal – hal spesifik tertentu yang muncul dalam *Focus Group Discussion (FGD)* akan menjadi poin tambahan dalam analisis penelitian ini dan merupakan bagian penting dalam proses menguraikan fenomena yang diteliti.

Setelah analisis data dilakukan, maka dilakukan proses interpretasi. Interpretasi data dalam penelitian kualitatif adalah dengan pemberian makna, menerjemahkan data atau membuat eksplanasi atas temuan data yang telah dikumpulkan sehingga mudah dimengerti. Makna yang diberikan oleh partisipan disebut sebagai *first order interpretation* dan interpretasi yang diberikan oleh peneliti dari data yang didapatkan adalah *second order interpretation*. Sebagai pemberi *second order interpretation*, peneliti perlu menggabungkan temuan data yang ada serta memberikan makna yang signifikan.

An analysis of the interaction in focus group can reveal :

- The shared language on the topic, what was taken for granted and what was asked for clarification by other participants.
- The beliefs and myths about the topic that are shared, taken for granted, and which ones are challenged.
- The arguments which participants call upon when their views are challenged.

- The sources of information people call upon to justify their views and experiences and how others respond to these.
 - The arguments, sources and types of information that stimulate changes of opinion or interpretation of experiences.
 - The tone of voice, body language and degree of emotional engagement is involved when participants talk each other about the topic.
- (<http://www.socresonline.org.uk>)



BAB II

INFOTAINMENT KISS

Maraknya tayangan *infotainment* yang ada saat ini, seringkali membuat kita bingung untuk memilih *infotainment* mana yang akan kita tonton. Dengan isi berita dan format yang hampir sama, semua hadir menghiasi layar televisi kita. Mulai dari *infotainment* yang sudah lama muncul hingga *infotainment* yang masih seumur jagung menghiasi layar televisi kita.

Infotainment Kisah Seputar Selebritis atau biasa disingkat dengan *KISS*, merupakan salah satu tayangan *infotainment* yang dapat dikatakan cukup sukses bertahan ditengah persaingan tayangan *infotainment* yang ada. *Infotainment KISS* yang mulai ditayangkan pada akhir era tahun 90an ini, hingga sekarang masih banyak peminatnya. Terbukti dari ditambahnya jam tayang dari tayangan ini. Awalnya tayangan ini hanya dijadwalkan tayang satu minggu sekali dengan durasi tayang 30 menit. Lambat laun jam tayang dari tayangan ini bertambah menjadi satu jam untuk frekuensi tayang satu minggu sekali. Dan saat ini, *infotainment KISS* dapat kita jumpai di layar televisi kita dengan frekuensi tayang enam kali dalam seminggu, dengan komposisi jam tayang pukul 16.00 – 16.30 WIB untuk hari senin sampai jum'at dan pukul 10.00 – 11.00 WIB pada hari sabtu. Dari bertambahnya jam tayang *infotainment KISS* dapat dilihat bahwa tayangan ini masih banyak peminatnya.

Menurut Mardono Salim produser tayangan ini, *KISS* memang di *setting* dengan jam tayang yang beragam dengan maksud dapat merangkul semua

kalangan untuk dapat menyaksikan tayangan ini. Mulai dari pelajar, mahasiswa juga para pekerja yang baru datang di sore hari. “ Kalau kita cuma bikin tayangan di pagi hari, bisa jadi penonton kita cuma ibu rumah tangga aja. Tapi kalo gini kan bisa semua kalangan yang lihat “ ujarnya. (Wawancara *by phone*, 13 Oktober 2006)

Ditayangkannya *KISS* di sore hari memang telah di *setting* sedemikian rupa, baik dari segi waktu penayangannya juga dari segi *content* beritanya. Dari segi waktu penayangannya, tayangan ini diharapkan dapat ditonton oleh orang – orang yang bekerja seusai mereka tiba dirumah. Dari segi *content* berita, pada dasarnya berita yang diusung sama dengan berita di *infotainment* lainnya, hanya saja *KISS* mengemasnya dengan format yang lebih ringan. Seperti ringkasan beberapa berita yang dikemas selama 1 menit, yang ditampilkan diawal acara. Setelah itu baru disuguhkan berita – berita terbaru yang *up to date*.

Dalam *infotainment KISS*, konsep acara yang diusung terbagi menjadi dua macam. Untuk *KISS* yang tayang sore hari dan enam kali dalam seminggu konsep yang diusung adalah konsep dimana hanya ada dua orang *host* (pembawa acara) yang memandu jalannya acara tersebut tanpa kehadiran bintang tamu. Namun untuk acara *KISS* yang tayang dihari sabtu, konsep tayangan ini berubah dari sebelumnya karena didalamnya dihadiri oleh bintang tamu yang biasanya memiliki nilai berita yang cukup tinggi pada saat itu. Kehadiran bintang tamu pada tayangan ini dapat dijadikan salah satu daya tarik tersendiri bagi *KISS*, karena pemirsa memiliki kesempatan untuk telpon dan berbicara langsung secara interaktif dengan bintang tamu tersebut. Disela – sela

perbincangannya, pemirsa juga dapat secara langsung mengikuti kuis interaktif dengan kesempatan mendapatkan hadiah yang beragam dan dalam jumlah yang menarik.

Tayangan ini juga menjadi lebih bervariasi dibandingkan tayangan *infotainment* yang lain karena *host* dari tayangan ini selalu berganti – ganti. Sebut saja Adrian Maulana, Olga, Joe Richard, Novita Angie, Yulia Rahman, dan masih banyak lagi *host* dari tayangan ini yang akan secara bergantian memandu tayangan *infotainment KISS*. Inovasi ini dilakukan produser dari tayangan ini untuk memberikan warna yang berbeda dengan tayangan *infotainment* lainnya. Dengan banyaknya *host* yang memandu acara ini, diharapkan pemirsa tidak bosan dengan gaya membawakan acara salah satu *host* seperti dalam tayangan *infotainment* yang lain. Seperti yang disampaikan oleh Produser tayangan ini Mardono Salim, “ Awalnya kita juga ragu sih dengan inovasi ini, karena kemungkinannya ekstrim, bisa semakin menarik juga bisa semakin menjemukan. Tergantung dari penontonnya aja. Tapi alhamdulillah sih, ternyata semakin lama masyarakat juga bisa terima inovasi kita dengan respon positif. “ (Wawancara *by phone*, 13 Oktober 2006)

BAB III

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Setelah tahap pengumpulan data dengan melaksanakan *Focus Group Discussion*, data – data yang terkumpul yaitu yang berupa narasi – narasi kualitatif kemudian ditulis ulang secara keseluruhan yang disebut sebagai transkrip FGD. Selanjutnya data – data tersebut akan diinterpretasikan oleh peneliti dan dikaitkan dengan perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Khalayak Remaja dan Tayangan *Infotainment KISS* di Indosiar .

Focus Group Discussion dalam penelitian ini dilakukan pada tanggal 11 Maret 2006 yang bertempat di Jl. Manyar 8 / 15 Surabaya. Pelaksanaan rekrutmen partisipan dari FGD ini dilakukan sejak akhir bulan februari 2006 hingga awal bulan maret 2006, proses rekrutmen ini berjalan agak lama dikarenakan pada saat itu sebagian besar mahasiswa sedang menikmati liburannya sehingga peneliti agak kesulitan memadukan hari yang kosong dari masing – masing partisipan. Tahapan – tahapan rekrutmen ini diawali dengan melakukan *screening interview* yang berisi data – data awal yang dapat dijadikan pertimbangan mengenai layak tidaknya calon partisipan dilibatkan dalam proses FGD. Peneliti menyebarkan *screening interview* ini kepada 15 orang secara acak, dan ternyata yang memenuhi kriteria sebagai calon partisipan hanyalah 12 orang saja. Dari 12 orang calon partisipan yang telah terkumpul, ternyata yang dapat hadir dan mengikuti jalannya FGD pada tanggal 11 Maret 2006 hanya 10 orang saja karena 2 orang yang lain berhalangan hadir secara mendadak.

Pemilihan partisipan dalam FGD ini sengaja dicari yang memiliki keterlibatan dalam menonton tayangan *infotainment* berbeda – beda mulai dari yang sangat menggemari sampai yang menonton tayangan *infotainment* karena terpaksa mengikuti tontonan keluarga yang lain ataupun karena tidak ada acara lain pada jam tersebut yang menarik partisipan. Pemilihan partisipan yang berbeda – beda diharapkan akan memberikan variasi dalam pelaksanaan FGD nantinya, dimana akan terlihat perbedaannya dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan yang ada.

Sebelum kita mulai menguraikan hasil dari FGD ini, terdapat beberapa catatan yang akan mempermudah proses penguraiannya. Beberapa singkatan yang akan seringkali ditemui dalam penulisan pada bab ini, antara lain:

- M : Moderator
- P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7: Partisipan Perempuan
- P8,P9,P10 : Partisipan Laki – Laki
- P (P) : Partisipan Perempuan
- P (L) : Partisipan Laki-Laki
- (P) : Perempuan
- (L) : Laki- Laki

Dikarenakan sebagian besar dari partisipan keberatan untuk disebutkan namanya, maka peneliti dalam hal ini tidak akan menuliskan nama dari para partisipan dan digantikan dengan simbol – simbol seperti yang telah dijelaskan di atas. Sebagai tambahan catatan, perlu diketahui bahwa dalam pelaksanaan FGD muncul secara spontan beberapa tema yang menyertai tema sebelumnya dan tidak ada di dalam *FGD guideline*.

Berikut peneliti akan mencoba menganalisis serta melakukan interpretasi data berdasarkan pada beberapa bab yang telah terbagi pada da *FGD Guideline*. Namun sebelumnya peneliti akan memberikan penjelasan singkat mengenai partisipan yang terlibat dalam FGD ini. Data partisipan ini diperoleh melalui wawancara saringan, baik yang dilakukan melalui tatap muka ataupun via telepon. Diharapkan data mengenai partisipan FGD ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti dalam melakukan analisis serta interpretasi data.

DATA PARTISIPAN FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD)

Partisipan 1 (P1)

Partisipan 1 (P1) berusia 19 tahun dan berstatus mahasiswi semester 4 di Jurusan Ilmu Komunikasi Unair. Sebelumnya P1 bersekolah di SMA Islam di daerah Surabaya Utara. P1 beragama Islam dan ada keturunan darah Arab dan Jawa. P1 di Surabaya bertempat tinggal di daerah Surabaya Selatan bersama dengan keluarganya. Jumlah pengeluaran P1 per bulan kurang dari Rp 500.000,- dan menurutnya uang tersebut digunakan untuk jajan, nonton, jalan – jalan dan pengeluaran terbesarnya digunakan untuk membeli pulsa *handphone* nya.

Dalam sehari, P1 mengaku menghabiskan waktunya untuk menonton televisi kurang lebih 3 jam. Acara favorit P1 antara lain film kartun seperti Spongebob dan Nickelodeon, MTV dan juga semua acara yang berbau musik. P1 memiliki kebiasaan menonton televisi bersama keluarganya, tapi kebiasaan ini biasa berlangsung di malam hari saja karena di siang hari anggota keluarganya punya kesibukan masing – masing sehingga jarang bisa

berkumpul di rumah pada jam – jam tersebut. P1 memiliki kebiasaan makan sambil menonton televisi, menurutnya kebiasaan ini sudah berlangsung sejak ia kecil.

Selain menonton televisi, P1 juga memiliki kebiasaan mendengarkan radio *Hard Rock* terutama untuk acara *Drive and Jive*, menurutnya acara ini selalu ia dengarkan setiap hari saat ia mengendarai mobil. Untuk jenis media massa cetak, P1 suka membaca majalah *Trax* dan juga koran *Jawa Pos* terutama rubrik metropolis. Untuk internet, P1 mengaku jarang mengaksesnya, namun ia mengaku untuk *browsing* di internet ia membuka situs *Friendster*, *The Crimes* dan juga *Yahoo*.

Mengenai tayangan *infotainment*, P1 mengaku sering menyaksikan namun tidak semua disukainya. Tayangan *infotainment* yang disukai oleh P1 adalah tayangan *infotainment* *Insert*, *KISS*, *KabarKabari* dan juga *GoSpot*. Menurutnya tayangan – tayangan *infotainment* tersebut memiliki kualitas berita yang bagus (tidak mengangkat hal – hal yang remeh temeh). Untuk macam tayangan *infotainment* yang tidak disukainya antara lain *Hallo Selebriti* dan juga *Kassel*. Alasan P1 gemar menonton tayangan *infotainment* karena baginya tayangan ini menghibur dan dapat dijadikan bahan perbincangan dengan teman – temannya.

Partisipan 2 (P2)

P2 adalah mahasiswi semester 4 Jurusan Ilmu Komunikasi Unair serta masih berusia 19 tahun. Sebelumnya, P2 bersekolah di salah satu SMU Negeri di Gresik. P2 beragama Islam dan merupakan keturunan dari darah Jawa dan

Padang. Saat ini P2 tidak tinggal bersama orang tuanya di Gresik, P2 memilih untuk kos di dekat kampusnya. Namun sejak kecil, P2 terbiasa hidup berpindah – pindah mengikuti orang tuanya. Jumlah pengeluaran P2 setiap bulannya berkisar antara Rp 500.000,- hingga Rp 1.000.000,-, pengeluaran ini biasa dipakai oleh P2 untuk makan sehari – hari, jalan – jalan bersama teman dan juga menabung.

P2 menghabiskan waktu untuk menonton televisi dalam sehari sekitar 7-8 jam. P2 mengaku banyak menghabiskan waktunya untuk menonton televisi, selain kegiatan utamanya yaitu kuliah. P2 biasa menonton televisi sehari – hari bersama teman – teman kos yang lain. Kebiasaan P2 adalah menonton televisi sambil makan makanan ringan. Kesempatan P2 untuk bisa menonton televisi bersama keluarganya hanya pada saat P2 pulang ke rumah orang tuanya di Gresik, biasanya di akhir minggu ataupun pada saat liburan kuliah.

Mengenai acara televisi yang disukai, P2 mengaku sering menonton tayangan *infotainment*. Baginya tayangan ini menarik untuk disaksikan karena menyangkut artis – artis yang disukainya. Selain *infotainment*, P2 menyukai film drama dan juga MTV. P2 juga suka mendengarkan radio, utamanya radio *Hard Rock FM* dengan program *Good Morning Hardrockers* nya, menurut P2 program ini selalu menemaninya di pagi hari. Untuk media cetak, P2 biasa membaca majalah *Cosmopolitan* dan juga koran *Jawa Pos* khususnya rubrik *Show & Selebriti*.

Partisipan 3 (P3)

P3 saat ini berstatus sebagai mahasiswi semester 6 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) dan berusia 20 tahun. Sebelumnya P3 bersekolah di SMA Kristen di kawasan Surabaya Selatan. P3 beragama Kristen Protestan dan keturunan Jawa Tionghoa. P3 bertempat tinggal bersama orang tuanya di daerah Surabaya Selatan. Pengeluaran P3 dalam sebulan dipergunakan untuk jajan dan juga membeli barang kesukaannya yaitu kaset, untuk keperluan itu P3 menghabiskan anggaran Rp 500.000,- hingga Rp 1.000.000,- tiap bulannya.

P3 mengaku banyak menghabiskan waktunya untuk menonton televisi. Dalam sehari P3 bisa menghabiskan waktu sebanyak 9 jam, acara televisi kegemarannya antara lain sinetron, musik, kuis dan juga *infotainment*. P3 mengaku cukup sering menonton tayangan *infotainment* yang ada di televisi. Baginya tidak ada tayangan *infotainment* yang bagus ataupun yang jelek, semua sama saja. P3 kurang suka mendengarkan radio dan membaca majalah, P3 suka membaca koran Jawa Pos terutama rubrik Metropolis. Untuk internet, P3 menjadi anggota situs *Friendster* dan cukup sering mengaksesnya di warnet, situs ini menjadi situs favoritnya karena dari situs ini P3 mengaku banyak mendapat teman baru.

Tentang kebiasaannya menonton televisi, P3 merasa lebih nyaman menonton televisi dikamar sendiri karena dirinya bisa memilih sembarang channel sesuka hatinya. P3 biasa menonton televisi bersama keluarganya di malam hari, dan *moment* ini biasa digunakan oleh P3 untuk saling berbagi cerita dengan adik – adik dan orang tua nya. Mengenai *infotainment*, P3 memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap tayangan yang satu ini.

Menurutnya, dari tayangan *infotainment* banyak pelajaran hidup yang ia dapatkan. P3 bahkan cukup hafal mengenai jam tayang dari sebagian besar tayangan *infotainment* yang ada di televisi.

Partisipan 4 (P4)

Perempuan berusia 19 tahun ini masih tercatat sebagai mahasiswi semester 4 Jurusan Ilmu Komunikasi Unair. Sebelumnya P4 tercatat sebagai salah satu siswi di sebuah SMU swasta di daerah Surabaya Pusat. Beragama Islam dengan kedua orang tuanya yang berdarah Jawa Tengah dan Jawa Barat. Hingga saat ini, P4 mengaku tidak pernah hidup berpisah dari orang tuanya. Meskipun jarak dari rumahnya menuju kampus sangat jauh, namun P4 tidak sedikitpun tertarik untuk tinggal di tempat kos. Pengeluaran P4 setiap bulannya antara Rp 1.000.000,- hingga Rp 1.500.000,-. Dari semua pengeluarannya ini, P4 mengaku banyak menghabiskannya untuk membeli bensin juga untuk membeli pulsa *handphone* nya.

P4 menghabiskan waktunya dalam sehari kurang lebih 5 jam untuk menonton televisi, namun dirinya lebih suka menonton televisi dikamarnya sendiri dibandingkan menonton televisi di ruang keluarga Menurutnya dengan menonton televisi dikamar, P5 merasa *privacy* nya lebih terjaga. Hampir semua acara televisi pernah ditontonnya bahkan dirinya seringkali menjadi referensi bagi teman – temannya untuk acara mana yang bagus ditonton. Selama menonton televisi, P4 sering menghabiskan waktunya juga dengan membaca majalah *Seventeen* kesukaannya atau dengan makan camilan. Acara radio yang menjadi favoritnya adalah *Good Morning Hard Rockers* di radio *Hard Rock FM*. P4

menyukai program ini karena penyiarannya yang lucu dalam membawakan acara tersebut.

Tayangan *infotainment* yang menjadi kesukaannya cukup banyak, seperti KISS, *Go Spot*, *Insert*, *Cek & Ricek*, *KabarKabari* juga *Star7*, namun P4 tidak tahu pasti mengapa dirinya suka menonton tayangan *infotainment*. Tayangan televisi yang juga ia sukai antara lain *MTV*, *Dorce Show*, *Lepas Malam* dan juga *Ceriwis*. Untuk kebutuhan kuliahnya, P4 seringkali membuka situs *Yahoo* dan juga *Google* di internet, namun untuk hal lain seperti *chatting* P4 mengaku tidak menyukainya.

Partisipan 5 (P5)

Cewek 20 tahun berdarah tionghoa ini masih tercatat sebagai mahasiswi semester 6 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. Sebelumnya P5 bersekolah di salah satu SMU Kristen di daerah rumahnya di Jakarta. Orang tua P5 berdomisili di Jakarta, sedangkan P5 sendiri hidup di sebuah tempat kos di daerah kampusnya. Pengeluaran P5 setiap bulannya berkisar kurang lebih Rp 1.000.000,-, yang sebagian besar digunakan untuk kebutuhan makannya sehari – hari termasuk untuk membayar sewa kamar kosnya setiap bulan.

P5 mempunyai kebiasaan menonton televisi bersama – sama dengan teman – teman kos nya, karena ada peraturan di tempat kos P5 bahwa penghuninya tidak diperbolehkan membawa televisi sendiri – sendiri. Dari kebiasaan menonton televisi bersama, P5 mengaku banyak hal yang ia dapat dari kebersamaan itu. Sambil menonton televisi, P5 terbiasa memakan

makanan ringan yang menjadi kesukaannya ataupun sambil membaca tabloid Nyata kegemarannya. Dalam sehari P5 menghabiskan waktu kurang dari 2 jam untuk menonton televisi, utamanya tayangan yang muncul di sore serta malam hari. P5 kurang suka menonton televisi, dirinya lebih suka bermain internet ketimbang melihat televisi. Dalam menonton televisi, P5 terbiasa menonton televisi beramai – ramai dengan teman – teman kos nya.

Dalam kesehariannya, P5 seringkali mengakses internet terutama untuk menunjang perkuliahannya. Situs yang seringkali di akses antara lain *Google*, *Yahoo*, *Kompas Online* dan juga situs lain milik surat kabar yang ada. Mengenai tayangan *infotainment*, P5 mengaku tidak menyukainya. Menurut P5, tayangan ini mengajak orang untuk gemar bergunjing dan tidak ada sisi menguntungkan sama sekali. P5 lebih menyukai tayangan lain seperti *Layar Emas* dan juga film – film bioskop yang ditayangkan di televisi. P5 juga tidak suka mendengarkan radio, karena waktunya yang tidak memungkinkan. Apabila memungkinkan pun P5 mengaku mendengarkan radio hanya sekilas saja dan tidak memiliki program radio yang disukai.

Partisipan 6 (P6)

Cewek berkulit hitam manis ini berasal dari kota Madiun tempat keduaorangtuanya bertempat tinggal sejak ia dilahirkan. Namun di dalam tubuhnya juga mengalir darah Tionghoa. Sebelumnya P6 bersekolah di salah satu SMU di Madiun. Di kota Surabaya ini, P6 bertempat tinggal di daerah Surabaya Timur bersama Tante dan Om nya. Saat ini P6 masih tercatat sebagai seorang mahasiswi semester 4 jurusan Ilmu Komunikasi Universitas

Airlangga (Unair) yang berusia 20 tahun. Tante dan om nya banyak membatu P6 secara finansial terutama untuk kebutuhan hidupnya sehari – hari, hal ini mulai terjadi sejak P6 pindah ke Surabaya pada saat ia menginjak Sekolah Menengah Umum (SMU). P6 mengaku dalam setiap bulan ia mendapatkan uang saku kurang dari Rp 500.00,- dan uang sakunya tersebut hanya dapat digunakannya untuk jajan sehari – hari.

P6 yang merupakan anak pertama dari 6 bersaudara merupakan sesosok gadis perempuan yang tomboi. Dikampusnya pun P6 lebih banyak bergaul dengan teman – teman laki – laki daripada dengan teman perempuan. Kebiasaan bergaul seperti ini membuat P6 kurang menyukai menonton televisi, terutama untuk acara – acara seperti sinetron dan tayangan *infotainment*. Menurutny tayangan *infotainment* hanya berisi gosip – gosip yang tidak berguna. Untuk kedua acara tersebut, P6 mengaku sesekali melihatnya tetapi tidak pernah merasa tertarik dengan acara tersebut. Acara televisi yang menarik bagi P6 adalah acara – acara seperti Layar Emas, F1 serta acara musik. Dalam sehari P6 biasa menghabiskan waktu untuk menonton televisi kurang lebih 3 jam, dan selebihnya P6 menghabiskan waktunya untuk mendengarkan radio atau internet. Radio kesukannya adalah radio Merdeka, radio EBS dan juga radio Istara, mengenai program radio favorit P6 mengaku tidak pernah memilikinya, semua program menurutnya bagus. P6 juga tidak memiliki kebiasaan membaca majalah, koran ataupun mengakses internet. Semua hal bisa ia lakukan apabila memang diperlukannya.

P6 terbiasa menonton televisi bersama – sama dengan penghuni rumah yang lain yaitu Tante, Om dan kedua keponakannya. Oleh karenanya apabila

acara televisi yang sedang di tonton beramai-ramai kurang disukainya, P6 lebih memilih berada di dalam kamar sambil mendengarkan radio.

Partisipan 7 (P7)

Cewek berjilbab yang berusia 20 tahun ini berdomisili di daerah Surabaya Pusat bersama kedua orangtuanya serta seorang adik laki – laki. P7 berstatus sebagai mahasiswi di Universitas Pembangunan Nasional (UPN) jurusan Ilmu Komunikasi semester 6. P7 sebelumnya berasal dari SMA Islam di Surabaya Pusat. P7 yang keturunan arab ini mengaku mendapatkan uang saku Rp 500.000,- setiap bulannya, uang saku tersebut biasa dihabiskan untuk keperluannya sehari – hari seperti jajan, jalan – jalan bersama teman – temannya juga untuk membeli pulsa. Apabila sebelum akhir bulan uang saku tersebut sudah habis, P7 biasa mendapatkan tambahan dari Ibu nya sekitar Rp 250.000,- terutama pada akhir bulan.

P7 suka mengikuti sinetron – sinetron yang ada di televisi seperti sinetron Cincin, Putri Yang Terbuang dan masih banyak lagi. Untuk tayangan *infotainment*, P7 juga sering menyaksikannya terutama yang jam tayangnya pagi dan sore hari. Dalam sehari, P7 bisa menghabiskan waktunya untuk menonton televisi sekitar 7 – 8 jam. Dalam hal menonton televisi, biasanya P7 menonton bersama dengan Ibu dan juga pembantu di rumahnya, karena pada umumnya selera mereka akan tayangan televisi sama. Namun P7 mengaku tidak menyukai aktifitas mendengarkan radio dan membaca majalah. Kalaupun ia harus membaca majalah, ia lebih menyukai majalah – majalah yang bersegmen wanita dewasa seperti Femina, daripada majalah – majalah remaja.

P7 mempunyai banyak teman dari kebiasaannya mengakses situs *Friendster* di Internet. Selain situs tersebut, P7 memang menyukai *browsing* di internet entah untuk keperluan kuliahnya ataupun hanya iseng saja. Dalam melakukan aktifitasnya seperti menonton televisi ataupun bermain internet, P7 mengaku tidak bisa menghilangkan kebiasaan ngemilnya.

Bagi P7, tayangan *infotainment* menarik untuk disaksikan karena melalui tayangan tersebut P7 dapat mengikuti kisah kehidupan artis – artis idolanya. Selain itu tayangan *infotainment* juga dapat memberikan masukan baginya dalam hal mengikuti trend yang sedang marak saat ini, sehingga dirinya tidak ketinggalan jaman.

Partisipan 8 (P8)

P8 adalah mahasiswa semester 4 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga, cowok berdarah jawa asli berusia 21 tahun ini hidup bersama kedua orang tuanya di daerah Surabaya Selatan serta memiliki seorang adik perempuan. Sehari – hari P8 menempuh perjalanan yang cukup jauh dari rumah menuju kampusnya, sehingga uang sakunya tiap bulan banyak digunakan untuk membeli bahan bakar mobilnya. Pengeluaran P8 dalam satu bulan sekitar Rp 1.000.000,- hingga Rp 1.500.000,-, selebihnya digunakannya untuk menabung.

Selain kuliah, P8 mengisi waktunya dalam sehari dengan bermain band ataupun menonton televisi di dalam kamarnya. Untuk keperluan menonton televisi, P8 bisa menghabiskan waktu 6 jam dalam sehari, terutama untuk acara – acara seperti F1, *Grand Prix*, acara musik dan juga acara olah raga. Untuk tayangan *infotainment*, P8 mengaku juga menyukainya, hanya saja P8 kurang

hafal akan jadwal penayangan dari masing – masing tayangan *infotainment* yang ada. Namun menurutnya Insert menjadi tayangan *infotainment* kesukaannya, terutama apabila *host* nya adalah Cut Tari.

Untuk bacaan kegemarannya, P8 suka membaca Surat Kabar terutama Kompas, sedangkan untuk tabloid P8 berlangganan tabloid otomotif setiap bulannya. Meskipun P8 mempunyai hobi di dunia musik, P8 mengaku kurang suka mendengarkan radio. Baginya, daripada mendengarkan radio, lebih baik mendengarkan langsung dari kaset aslinya. Begitu juga dengan internet, P8 mengaku akan mengaksesnya apabila ada tugas dari kampusnya dan tidak lebih dari itu.

Partisipan 9 (P9)

Cowok berbadan kurus berusia 21 tahun ini berasal dari Malang, kedua orang tuanya hingga saat ini berdomisili di Malang. Di Surabaya, P9 tinggal di sebuah tempat kost di daerah Surabaya Selatan. P9 berkuliah di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, semester 6. P9 yang memiliki keturunan dari darah tionghoa ini tergolong cowok yang pendiam. Dalam sebulan *budget* yang ia butuhkan tidak lebih dari Rp 750.000,- dan pengeluaran terbesarnya digunakan untuk kebutuhan makannya sehari – hari.

Mengenai kebiasaannya menonton televisi, P9 mengaku bisa menghabiskan waktu yang cukup lama untuk kegiatan ini. Sekitar 6 jam sehari P9 menonton televisi setiap harinya dan seringkali menonton televisi bersama – sama dengan teman - temannya. Tayangan televisi kegemarannya antara lain tayangan olah raga, film layar lebar dan juga *infotainment*. Mengenai tayangan

infotainment, P9 mengaku menjadi menyukainya semenjak ibu kosnya seringkali menonton tayangan tersebut sehingga P9 tidak mempunyai alternatif tayangan yang lain untuk ditonton.

P9 termasuk penggemar radio Merdeka dan EBS, karena hampir setiap hari P9 selalu memasang *channel* radionya pada gelombang tersebut terutama pada malam hari. Sedangkan mengenai surat kabar, P9 mengaku selalu membaca Jawa Pos setiap pagi sebelum dirinya beraktifitas. Namun untuk kegiatan mengakses internet, P9 mengaku jarang melakukannya kecuali memang ada tugas dari kampusnya.

Partisipan 10 (P10)

P10 yang bertempat tinggal di daerah Gresik bersama kedua orang tuanya saat ini berusia 21 tahun serta masih berstatus sebagai mahasiswa semester 4 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga. Pengeluarannya setiap bulan sekitar Rp 750.000,- dan banyak dihabiskan untuk bensin motornya dan juga kongkow bersama teman – temannya. Anak pertama dari 3 bersaudara ini juga mempunyai banyak kegiatan di luar kampusnya seperti anggota Remaja Masjid dan juga Ketua Karang Taruna di lingkungan tempat tinggalnya.

P10 bisa menghabiskan waktu yang cukup lama di depan televisi tergantung dari acara apa saja yang ditayangkan televisi saat itu. Jadi bisa saja dalam sehari ia tidak menonton televisi dikarenakan acara televisinya yang kurang menarik, atau bisa juga ia menghabiskan waktunya seharian di depan televisi karena acaranya yang menarik. P10 lebih suka menonton televisi di kamar, karena tidak banyak gangguan serta tidak berisik. Namun mengenai

tayangan *infotainment*, P10 kurang menyukainya karena acara tersebut identik dengan kaum perempuan yang gemar bergosip. P10 gemar membaca majalah otomotif dan segala macam majalah – majalah yang berbau otomotif. Namun dirinya tidak menyukai mendengarkan radio seperti teman – temannya yang lain.

III. 1 KONTEKS – KONTEKS YANG MEMPENGARUHI NEGOSIASI MAKNA PADA PARTISIPAN

Konteks – konteks yang mempengaruhi negosiasi makna merupakan hal yang penting untuk dimasukkan sebagai pembahasan dalam penelitian ini karena hal – hal tersebut yang akan mempengaruhi penerimaan partisipan dalam *Focus Group Discussion (FGD)* ini. Konteks – konteks yang mempengaruhi negosiasi makna ini didapat melalui beberapa pertanyaan yang diajukan oleh moderator, baik melalui pertanyaan yang berdasarkan pada *interview guideline* ataupun pertanyaan – pertanyaan yang secara spontan muncul mengikuti alur diskusi. Dikarenakan banyaknya kemungkinan akan muncul hal – hal yang dapat digali lebih dalam lagi guna menunjang hasil dari penelitian ini.

Seperti yang telah kita ketahui bahwa proses negosiasi makna yang terjadi pada individu yang dalam hal ini disebut sebagai partisipan, dapat dibagi menjadi 2 macam proses. Yaitu proses negosiasi yang terjadi di dalam diri partisipan, dimana pemaknaan dilakukan secara interpersonal berdasarkan *Frame Of Reference* dan *Field Of Experience*. Proses negosiasi diluar terjadi melalui interaksi interpersonal yang

dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain konteks budaya, yang dalam hal ini merupakan hubungan partisipan dengan keluarga atau lingkungan sekitarnya. Pola pikir yang tergambar melalui interpretasi terhadap pesan yang dinegosiasikan dalam interaksi akan menentukan bagaimana hubungan partisipan dengan media, termasuk bagaimana partisipan menggunakan media massa.

Salah satu konteks yang menjadi perhatian dari peneliti karena dianggap dapat mempengaruhi proses negosiasi makna dari partisipan adalah kultur menonton mereka. Kultur menonton ini dapat dilihat dari bagaimana partisipan menggunakan media massa, kedekatan partisipan dengan media massa serta pola menonton dari partisipan di lingkungan keluarganya. David Morley (1986) dalam penelitiannya yang berjudul *Family Television* mengatakan betapa pentingnya pemahaman akan konteks – konteks yang mempengaruhi proses negosiasi makna pada khalayak. Aktivitas menonton televisi adalah sebuah proses yang rumit, yang terjadi dalam praktik domestik yaitu dilakukan di rumah, dan hanya bisa dimengerti dalam konteks kehidupan sehari – hari.

Penggunaan media massa yang dilakukan oleh partisipan bisa dikatakan sudah menjadi rutinitas mereka. Seperti kebiasaan P4 yang dalam sehari dapat menghabiskan waktunya kurang lebih 5 jam untuk menonton televisi, begitu juga dengan kebiasaan P9 yang bisa menghabiskan waktunya sekitar 6 jam dalam sehari hanya untuk menonton acara kesukaannya di televisi. Dalam kesehariannya, partisipan tidak hanya mengonsumsi media televisi saja namun juga

media lain seperti surat kabar, radio ataupun internet, dan hal itu disertai juga dengan kebiasaan mereka masing – masing dalam menggunakannya. Meskipun penelitian terakhir berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Nielsen Media Research* pada tahun 2003 tetap menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, dimana tercatat sekitar 80 % responden menjadwalkan kegiatan menonton televisi ini sebagai kegiatan rutin mereka. Sebagian besar dari mereka juga masih menggunakan televisi sebagai media hiburan (Cakram, April 2004 : 20), namun hal ini tidak mengurangi minat masyarakat untuk mengkonsumsi media lain selain televisi. Begitu juga dengan partisipan dari Focus Group Discussion (FGD) ini.

Semakin beragamnya stasiun televisi yang menawarkan berbagai macam program andalannya, semakin kita tidak bisa memprediksi acara – acara apa saja yang dikonsumsi partisipan setiap harinya karena kebiasaan menonton televisi mereka juga dipengaruhi oleh aktivitas mereka, jadwal menonton juga tontonan kesenangan mereka masing – masing. Saat – saat menonton televisi, diakui oleh partisipan adalah saat yang menyenangkan, karena dibalik aktivitas menonton televisi itu sendiri partisipan juga mendapatkan kesenangan tersendiri seperti yang diakui oleh P (5) berikut ini.

P (5) : Rame – rame mbak, biasanya nonton tv sama anak kos lainnya. Nonton tv di kamar kalo mau berangkat tidur aja. Kalo rame – rame jadinya tambah seru soalnya komentarnya pasti

macem – macem, bisa sambil guyon juga sambil curhat – curhat kalo pas iklan.

(Focus Group Discussion, 11 Maret 2006)

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa partisipan yang memiliki kebiasaan menonton televisi bersama keluarga beranggapan bahwa disaat – saat seperti itu adalah kesempatan bagi mereka untuk berkumpul bersama keluarga, bertukar pikiran serta dapat mengakrabkan anggota keluarga yang satu dengan yang lain. Sedangkan bagi sebagian partisipan yang tidak tinggal bersama keluarganya atau dalam hal ini mereka kost, menonton televisi secara bersama – sama teman kost yang lain juga dirasakan manfaatnya oleh mereka. Timbul suasana yang akrab didalamnya, sehingga hampir keseluruhan dari partisipan FGD ini merasakan situasi yang menyenangkan selama mereka melakukan aktifitas menonton televisi. Seperti kutipan pernyataan dari P (5), P (9) dan P (2) dibawah ini.

M : Kalo kalian nonton tv sukanya nonton rame – rame atau sendirian, misalnya di kamar gitu?

P (5) : Rame – rame mbak, biasanya nonton tv sama anak kos lainnya. Nonton tv di kamar kalo mau berangkat tidur aja. Kalo rame – rame jadinya tambah seru soalnya komentarnya pasti macem – macem, bisa sambil guyon juga sambil curhat – curhat kalo pas iklan.

M : Biasanya ngomentarin apa?

P (5) : Komentarnya ada aja mbak, apalagi ada temenku tuh mbak..waduh cerewetnya minta ampun. Sukanya ngomentarin aktingnya artis siapa gitu, trus kalo jalan ceritanya mbulet gitu biasanya dia suka nggerutu.

M : Kalo yang lain gimana?

P (2) : Kalo aku ya samalah mbak nasib anak kos, nonton tv rame – rame sama temen kos yang lain. Kadang tambah asik kadang juga nyebelin, kalo ada temen yang sukanya komentar nggak penting kan malah nggak enak dengerinnya. Tapi serunya kita sering adu argumentasi tentang satu topik film gitu, kira – kira *ending* nya gimana. Tapi gimana – gimana memang lebih asyik nonton rame – rame kok mbak.

M : Jadi ada masukan – masukan gitu ya?

P (2) : Iya, apalagi kita kan kuliah dari fakultas yang beda – beda, jadi seringnya sudut pandang kita juga beda – beda. Komentarnya macem – macem.

P (9) : Aku idem mbak sama P (2), nonton rame – rame lebih seru.

M : Kalo P (4) gimana?

P (4) : Aku seringnya nonton tv sendirian di kamar mbak,soalnya lebih *privacy*.

M : Maksudnya lebih *privacy* gimana?

P (4) : Ya lebih tenang liat sendirian, mau ganti – ganti *channel* gak ada yang ngelarang mbak..

M : Oooo..maksudnya kamu jadi lebih bebas nentuin acara apa yang mau kamu lihat gitu?

P (4) : Iya, kalo sama orang lain kan harus gantian *channel* nya, nah itu aku nggak suka mbak.

M : Yang lebih suka nonton tv sendirian lagi siapa selain P(4)?

P (3) : Aku!!

M : Kenapa kok kamu suka nonton tv sendirian?

P (8) : Hayo, pasti ada apa – apa ini...hehehe...

P (3) : Suka aja, nggak rame. Mau nonton apa aja nggak ada yang komplain, nggak ada yang protes.

M : Jadi nggak ada yang diajak bahas acara tv yang kamu lihat dong?

P (3) : Iya, paling bahasnya sama anak – anak besoknya di kampus

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Kebiasaan menonton televisi bersama – sama seperti yang banyak dilakukan oleh partisipan selain bermanfaat bagi kehidupan sosial mereka juga dapat menumbuhkan kebiasaan kompromi dalam memutuskan sesuatu. Kompromi – kompromi yang biasa dilakukan oleh partisipan pada saat menonton televisi misalnya dalam hal pemilihan acara yang akan ditonton, pemilihan *channel* televisi dan pengaturan jadwal menonton. Hal ini juga dapat dianggap sebagai sisi positif dari kegiatan menonton televisi yang dilakukan para partisipan.

Partnership dalam menonton televisi akan mempengaruhi penerimaan partisipan saat menonton televisi. Menonton sendiri dan menonton bersama orang lain tentu saja akan berbeda karena partner saat menonton televisi akan mempengaruhi penerimaan dari partisipan. Pada saat pemahaman dan interpretasi partisipan terhadap suatu acara diperbincangkan maka akan terjadi negosiasi – negosiasi makna kembali, hingga negosiasi makna terakhir yang diambil oleh partisipan.

Selain kebiasaan menonton televisi yang berbeda – beda, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa terdapat perbedaan antara partisipan laki – laki dan perempuan dalam hal ketergantungan mereka terhadap kegiatan menonton televisi setiap harinya. Dari keempat partisipan yaitu masing – masing dua laki – laki dan dua perempuan, tampak perbedaan yang amat mencolok mengenai ketergantungan mereka menonton televisi. Dua partisipan perempuan yaitu P (4) dan P (1) secara jelas menyatakan ketergantungan mereka terhadap televisi setiap harinya. Bahkan mereka menyatakan bahwa tidak bisa melewati hari mereka tanpa menonton televisi. Sedangkan dua partisipan laki – laki lainnya yaitu P (10) dan P (9) secara jelas mengatakan bahwa mereka tidak terlalu tergantung terhadap tayangan televisi. Bagi mereka tidak ada masalah apabila dalam sehari mereka tidak mengonsumsi media yang satu ini. Hal tersebut tampak dalam kutipan FGD di bawah ini :

M : Bisa nggak sih kalian ngelewatin sehari tanpa nonton televisi?

P (4) : Ya nggak mungkin banget lah mbak, nonton tv tuh sudah kejadwal sepulangnyaku aku kuliah. Kalo hari ini nonton ini, kalo besok nontonnya ini, gitu mbak! Bisa nggak nonton tv kalo lampunya pas mati, hehe..

M : Kalo itu terpaksa dong namanya. Kalo yang lain gimana, bisa nggak hidup tanpa tv ?

P (1) : Jujur aku nggak bisa mbak. Kalo nggak nonton tv sehari aja, besoknya sudah bingung kalo mau nerusin nonton sinetron sukaannku. Absen satu episode aja rasanya aneh. Soalnya aku suka ngikutin nonton sinetron gitu mbak, jadi harus lengkap nontonnya.

M : Kalo yang cowok – cowok gimana nih?

P (10) : Nggak nonton tv ya? Nggak masalah kok mbak. Biasa aja rasanya, mau nonton tv ato nggak sama aja, nggak nagih.

M : Tapi kamu punya acara favorit nggak yang harus ditonton di jam – jam tertentu gitu?

P (10) : Nggak mbak, aku nonton tv kalo lagi sempet aja. Nggak ngikutin sampe segitunya lah.

M : Kalo P (9) gimana? Kayaknya mau ngomong tuh.

P (9) : Apa mbak? Kalo aku nonton tv bukan suatu keharusan kok. Kalo bisa ya nonton, kalo nggak ya nggak apa – apa. Soalnya aku juga jarang bisa nonton tv sih mbak, nyampe rumah sudah malem.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Keadaan seperti ini menghasilkan penialian bahwa adanya kecenderungan dimana partisipan perempuan lebih bisa dikatakan sebagai *heavy viewer* dan mereka memiliki jadwal khusus untuk menonton televisi disesuaikan dengan kegemaran mereka masing – masing. Sedangkan partisipan laki – laki lebih cenderung memilih mata acara yang dianggap bagus saja sehingga tidak ada jadwal khusus menonton di setiap harinya. Selain itu tampak juga disini bahwa televisi telah membuktikan kekuatannya untuk mengatur jadwal kegiatan khalayaknya. Seperti yang diungkapkan oleh Steven H. Chaffee, dimana kehadiran media massa seperti televisi mampu memberikan efek pada penjadwalan kegiatan dari khalayaknya (Rakhmat, 2000 : 220). Hal ini disebabkan karena televisi telah menjadi bagian dari rutinitas keseharian khalayaknya, sehingga seringkali ditemukan khalayak memiliki tingkat ketergantungan terhadap televisi. Perbedaan interaksi antara partisipan dengan televisi jelas mempengaruhi negosiasi makna dari masing – masing partisipan.

Konteks – konteks yang mempengaruhi proses negosiasi makna pada diri partisipan sangatlah banyak. Selain yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, tidak menutup kemungkinan ada konteks – konteks lain yang juga menunjang. Hal ini disebabkan karena setiap saat khalayak bisa mendapat pengaruh dari mana saja, kapan pun dan dari siapa pun. Konteks – konteks tersebut baik disadari atau tidak oleh partisipan mampu mempengaruhi interpretasi dan pemahaman mereka.

III.2 PARTISIPAN DAN TAYANGAN INFOTAINMENT

III.2.1 Tayangan Infotainment KISS di Indosiar

Tayangan *infotainment* yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini rupanya banyak diidentikan dengan kaum wanita. Seperti yang tampak dalam percakapan yang terjadi di sela – sela pelaksanaan FGD. P (9) yang mengatakan dirinya juga suka menonton tayangan *infotainment* mendapat ledakan dari P (3), karena menurut P (3) tidak sewajarnya apabila laki – laki juga menyukai tayangan ini, menurutnya yang biasa menonton tayangan gosip sebagian besar adalah kaum ibu – ibu atau remaja putri. Sepengetahuan P(3), kaum laki – laki biasanya kurang menyukai hal – hal yang berbau gosip terutama tentang artis dikarenakan intensitas mereka menonton televisi juga jarang. Hal senada juga disampaikan oleh P(4), menurutnya *image* yang terbentuk saat ini memang tayangan *infotainment* identik dengan kaum perempuan.

P (9) : Aku suka nonton acara olahraga, MTV, juga *infotainment*.

P (3) : Hiii..nggilani, cowok kok suka nonton *infotainment*, kayak ibu –ibu aja.

M : Kok nggilani sih, emang kenapa? nggak boleh tah?

P (3) : Ya nggak sih, boleh aja cuma agak aneh aja denger cowok suka nonton *infotainment*. Biasanya yang hobi nonton gosip – gosip gitu kan ibu – ibu atau cewek.

M : Memang menurut P(3) *infotainment* itu identik sama cewek ya?

P(3) : Iya.

M : Kenapa?

P (3) : Ya setahu ku sih mbak, cowok tuh nggak seberapa suka sama hal – hal yang berbau gosip apalagi tentang artis, wah nggak penting banget. Intensitas mereka nonton tv aja paling – paling jauh dibandingin sama cewek, jadi pengetahuan mereka tentang artis – artis itu sangat minim, makanya mereka nggak tertarik sama berita – berita itu.

P (4) : Iya, image yang terbentuk tentang tayangan *infotainment* itu ya identik sama cewek. Yang banyak nonton cewek, yang banyak mbahas ya juga cewek. Kalo cowok mbahas tentang tayangan *infotainment* kok kayaknya jarang banget ya mbak.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Namun pada saat peneliti melemparkan jawaban – jawaban tadi pada partisipan laki – laki, P (8) kurang menyetujuinya. Menurut P (8) dirinya juga menyukai tayangan ini meskipun memang agak jarang. Dirinya mengakui tidak pernah dengan sengaja menonton tayangan ini. Dirinya hanya ikut – ikutan menonton apabila anggota keluarganya yang menyaksikan tayangan ini. P (1) juga berusaha meluruskan hal ini, menurutnya tayangan *infotainment* bisa dikonsumsi oleh siapa saja karena beritanya yang ringan hanya saja jika dilihat dari intensitasnya, memang dirinya sebagai kaum perempuan mengaku lebih kontinyu dalam menonton tayangan ini dibandingkan dengan laki – laki.

M : Berarti tayangan *infotainment* itu buat cewek banget ya?

Menurut yang cowok gimana nih?

P (8) : Aku kurang setuju mbak sama anggapan tadi, buktinya aku cowok juga suka tuh nonton tayangan *infotainment* meskipun mungkin agak jarang.

P (1) : Lha itu, tapi kamu nontonnya jarang kan? Nggak sesering yang cewek kan?

P (8) : Iya, aku nonton *infotainment* itu cuma kalo pas aku nimbrung nonton tv trus pas adikku nyetel *infotainment*, ya aku ikut nonton aja. Jadi bisa dibilang aku nggak suka – suka amat sih, tapi aku nggak anti sama *infotainment*.

M : Kalo menurut yang lain gimana nih?

P (1) : Gini mbak, kalo menurutku memang tayangan *infotainment* mungkin awalnya di *setting* buat cewek cuma nggak ada larangan juga kalo cowok suka nonton tayangan ini. Soalnya konsepnya dia kan cuma berita tentang artis dan dikemasnya kan nyante jadi siapa aja bisa nonton *infotainment*. Kakakku cowok juga suka kok nonton *infotainment*, cuma memang mungkin bedanya dia nonton cuma sekilas – sekilas aja, kalo aku kan selalu ngikutin perkembangan berita *infotainment*.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Mengenai siapa target *audience* dari keberadaan tayangan *infotainment* sejak dulu di awal keberadaannya hingga saat ini memang tidak pernah ada penegasan bahwa tayangan ini khusus dibuat untuk kaum perempuan atau kaum laki – laki, hanya saja seiring dengan perkembangannya tampak bahwa sebagian besar yang menyaksikan dan

menaruh perhatian lebih besar terhadap tayangan ini adalah kaum perempuan. Hal ini dapat dengan sederhana dilihat pada saat jam – jam penayangannya, sebagian besar tayangan *infotainment* muncul di pagi atau sore hari yang sepertinya memang sengaja disediakan untuk kaum ibu – ibu ataupun remaja putri.

Hal ini ditunjang dengan adanya penelitian mengenai *Family Television* yang dilakukan oleh David Morley yang menemukan bahwa terdapat perbedaan preferensi acara antara laki – laki dan perempuan. Laki – laki lebih menyukai acara – acara yang lebih kepada acara permainan dan tantangan seperti acara olah raga, berita, dokumenter atau film *action*. Sedangkan perempuan lebih menyukai acara – acara yang ada kaitan emosional dengan kehidupan mereka sehari – hari atau hal – hal yang dapat merepresentasikan dirinya seperti acara drama, opera sabun, komedi situasi serta *reality show* yang bertemakan kehidupan sehari – hari dan percintaan. (Langan, 1997 : <http://www.aber.ac.uk/media/students/erl9501.html>) Jadi bukanlah suatu hal yang aneh apabila laki – laki lebih akan memilih untuk menyaksikan tayangan olah raga dibandingkan dengan menyaksikan tayangan *infotainment* seperti yang kita bahas sebelumnya.

Tingkat keterlibatan partisipan perempuan peserta FGD dalam menyaksikan tayangan *infotainment KISS* juga cukup tampak. Ketika peneliti menanyakan mengenai siapa saja yang biasa mengikuti perkembangan berita dari kehidupan artis di tayangan *infotainment KISS*, ternyata yang mengaku mengikutinya semuanya berasal dari partisipan

perempuan, seperti P (1), P (2) dan P (4). Bahkan mereka dapat menyebutkan beberapa contoh berita yang masih mereka ingat, seperti hubungan percintaan antara Ariel dan Luna Maya juga tentang berita kedekatan Bambang Trihatmojo dengan Mayangsari.

M : Contohnya beritanya siapa yang kamu ikutin dari awal sampe akhir?

P (1) : Wah ya banyak mbak, cerita cintanya Ariel sama Luna Maya yang kandas..hehehe..trus Ariel nikah sama Sarah Amalia gara – gara hamil duluan. Elma Theana yang selingkuh sama Julianda Barus dan akhirnya sekarang kawin, eh nikah.

P (4) : Mayangsari sama Bambang Tri yang ternyata sudah nikah lama tuh, baru ketahuan pas punya anak.

M : Trus apa lagi?

P (2) : Banyak mbak, mau cerita yang mana wis?

M : Hehehe..kalo selain perjalanan cinta, apalagi yang kalian ngikutin dari awal sampe akhir ceritanya?

P (2) : Itu yang Kiki Fatmala ribut sama mamanya, sampe sekarang keributannya sudah mau terulang lagi.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Sementara partisipan perempuan sibuk berlomba – lomba menyebutkan perkembangan pemberitaan di *infotainment*, partisipan laki – laki hanya dapat mengangguk mengiyakan karena mereka kurang begitu mengikuti perkembangan berita di *infotainment KISS*. Bagi beberapa partisipan perempuan, mengikuti perkembangan berita di

tayangan *infotainment KISS* juga merupakan suatu kebutuhan seperti yang dirasakan oleh P (1) dan P (7). Bagi P (1) dengan mengikuti perkembangan berita – berita tadi, dapat membantu dirinya bersosialisasi dengan teman – temannya di kampus. Sedangkan menurut P (7), dengan mengikuti tayangan *infotainment KISS* dirinya dapat mengetahui perkembangan mode terbaru yang notabene biasa muncul dari kalangan *public figure* kita.

P (1) : Kalo aku suka nonton *infotainment* biar nyambung sama anak – anak.

M : Maksudnya, kalian suka nggosip rame – rame gitu?

P (1) : Bukan nggosip mbak, tapi kebiasaanku sama anak – anak di kampus kalo pas istirahat ato pas makan bareng di kantin gitu kita sering mbahas tentang berita terbaru atau terhangat di *infotainment*. Nah kalo aku nggak rajin nonton *infotainment* lak malu mbak, nggak nyambung kayak oneng dong.

M : Kalo P (7) gmn? Yang bikin kamu suka *infotainment KISS* apa sih?

P (7) : Aku suka nonton *infotainment KISS* biar tau trend mode terbaru aja. Mulai dari trend rambut, trend baju, trend apa aja deh.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dorothy Hobson tentang *Woman Audiences and The Workplace* disebutkan adanya kebiasaan perempuan untuk memulai pembicaraan degan teman – temannya menggunakan topik – topik seputar media massa seperti

acara televisi. Acara – acara televisi merupakan salah satu topik menarik untuk dibahas di lingkungan pergaulan perempuan. Pembicaraan mengenai hal semacam ini kemudian oleh perempuan digunakan sebagai bahan diskusi dan dapat menambah pengetahuan baru tentang sebuah acara sehingga makna dapat terus menerus diproduksi dan direproduksi. (disarikan dari Hobson dalam Brown, 1990 : 63-67).

Beberapa berita yang disebutkan partisipan diatas kesemuanya adalah berita – berita negatif seperti percintaan yang terlarang, perselingkuhan dan perseteruan. Tampaknya berita – berita seperti itu justru lebih menarik minat penonton untuk menyaksikan *infotainment* KISS dibandingkan berita – berita yang biasa saja, seperti yang dilontarkan oleh P (7). Berita semacam inilah yang banyak dinanti kelanjutannya, namun juga banyak dikecam oleh masyarakat lantaran dianggap dapat memberikan dampak yang negatif pada masyarakat. Menurutnya berita yang biasa seperti pernikahan artis, resep keharmonisan keluarga justru kurang menarik untuk disaksikan karena tidak membuat penonton penasaran akan *ending* nya.

M : Kok daritadi yang diceritain yang jelek – jelek sih, emang nggak ada cerita yang bagus ya dari *infotainment*? Kok serem – serem gitu sih ceritanya?

P (7) : Habis yang menarik ya cerita – cerita itu sih mbak, kalo yang bagus – bagus nggak bikin penasaran. Paling – paling artis nikah, resep menjaga keharmonisan keluarga, wis gitulah tapi

kalo menurutku malah kurang menarik kalo berita yang standart – standart gitu.

M : Berarti menurut P (7) dari tayangan *infotainment KISS* itu yang menarik malah sisi negatif kehidupan selebriti ya?

P (8) :Iya mbak kalo sisi positifnya sih sudah bisa ditebak, kalo cerita yang jelek – jelek kan bikin penasaran kira – kira *endingnya* seperti apa.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Menurut Yenny Yudica selaku Produser tayangan *infotainment Was Was*, dimanapun sebuah berita yang terdengar tidak lazim (namun tidak selalu bermuatan negatif) umumnya mendapat perhatian yang lebih dibandingkan berita – berita yang dapat ditebak kelanjutannya. Ia mencontohkan berita mengenai artis yang berselingkuh. Memang pada awalnya berita tersebut kerap kali hanya dianggap sebuah gosip, namun dapat dipastikan ada rasa penasaran dari masyarakat mengenai kebenaran hal tersebut, sehingga muncul rasa ingin tahu penonton untuk mengikuti kelanjutan kisahnya. Itulah point penting yang dinanti oleh si pembuat berita. Berawal dari sebuah keingintahuan dan rasa penasaran penonton, pihak media dapat meraup keuntungan. Itulah yang biasa dimaksud dengan nilai jual sebuah berita, utamanya dari berita – berita yang tidak lazim. (Wawancara via telepon dengan Yenny Yudica, 19 Mei 2006)

Kemunculan *infotainment* yang dianggap kerap mengangkat berita – berita “ negatif “ dapat dipastikan sedikit banyak akan memberikan

pengaruh pada penontonnya. Pengaruh positif yang dapat diambil dari berita negatif dalam *infotainment* diakui cukup dirasakan oleh P(8) dan P(9). Menurut mereka, pemberitaan – pemberitaan yang ada di *infotainment* memberikan pelajaran hidup tersendiri. Seperti P(9) yang mengaku setelah banyaknya pemberitaan di media mengenai perceraian, dirinya dapat melihat bahwa dari setiap kasus perceraian, anaklah yang seringkali menanggung akibatnya. Oleh karenanya, menurut P(9) pelajaran yang cukup berharga didapat dari banyaknya kasus perceraian yang ada. Lain dengan P(9), P(8) mengambil pelajaran dari banyaknya kasus manager – manager yang membawa lari uang artisnya. P(9) akhirnya menyimpulkan bahwa tidak ada teman yang sejati di dunia ini.

M : Dari tayangan *infotainment KISS*, pelajaran hidup seperti apa sih yang bisa diambil?

P(9): Kalo aku sih sederhana aja mbak, kayak artis – artis yang lagi demen – demennya cerai darisitu kita kan bisa liat kalo dari kasus perceraian pasti anak yang jadi korban. Pelajarannya ya sebisa mungkin tidak ada kata perceraian dalam rumah tangga.

P (8) : Trus kayak artis yang uangnya dibawa lari sama *managemya* sendiri, itu kan berarti nunjukin ke kita kalo nggak ada temen yang sejati.

M : Oo..berarti *infotainment* nggak selalu berdampak negatif ya?

P (9) : Ya nggak lah mbak, semua tayangan kalo kita mau liat dari sisi negatifnya ya pasti jadi jelek tapi kalo kita mandangnya dari sisi yang baik ya pasti jadi baik.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Akan sangat diuntungkan apabila penonton dapat mengambil pelajaran dari pemberitaan yang ada di *infotainment* KISS. Namun ternyata pemberitaan dalam tayangan *infotainment* yang pada kenyataannya saat ini masih banyak mengangkat sisi negatif kehidupan *public figure* kita juga masih diresahkan oleh salah satu partisipan FGD ini. P (5) menyebutnya sebagai sisi negatif bagi penonton. Menurutnya, *infotainment* bisa mempengaruhi perilaku penonton. Selain itu *infotainment* juga dianggap dapat memberikan stimuli bagi penonton untuk membicarakan orang lain, yang dalam hal ini disebutnya sebagai kegiatan bergunjing.

M : Itu negatif dari sisi si artisnya kan? Kalo dari sisi kalian sebagai penonton?

P (7) : Bisa mempengaruhi perilaku penonton. Iya kalo yang ditiru perilaku yang baik, kalo perilaku yang jelek kan merugikan tuh. Trus bisa mengajak orang untuk membicarakan orang lain..kalo kata P(5), bergunjing ya?

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Hal ini juga yang akhirnya mendorong diusulkannya sebuah wacana yang bertujuan untuk mengharamkan tayangan *infotainment* beberapa saat yang lalu. Menurut Roziy Munir perwakilan dari Nahdatul

Ulama (NU), bukan tayangan *infotainmentnya* yang diharamkan tapi *content* di dalamnya. *Infotainment* dianggap membuka aib, menciptakan fitnah dan bahaya untuk penerus bangsa. (Tayangan *Infotainment Espresso Prime Time*, 27 Juni 2006)

Lain halnya dengan pendapat di atas, sebaliknya menurut Fitri Chadarsih selaku Produser tayangan *infotainment Go Spot* di RCTI, pihaknya tidak pernah dengan sengaja mencari berita – berita yang bernilai negatif dan menyuguhkannya kepada pemirsa. Sesungguhnya berita – berita yang dianggap negatif tadi muncul dari kehidupan para *public figure* itu sendiri. (Wawancara via telepon dengan Fitri Chadarsih, 19 Mei 2006)

Pembahasan mengenai dampak apa yang akan ditimbulkan dari maraknya tayangan *infotainment* tidak akan pernah ada habisnya. Yang perlu diperhatikan disini bahwa baik atau buruknya dampak yang akan ditimbulkan dari sebuah tayangan, semuanya bergantung dari sisi mana penonton melihatnya. Seperti pernyataan yang dilontarkan P (5) dan P (4) pada saat FGD berlangsung.

M : Oo..berarti *infotainmentt* KISS nggak selalu berdampak negatif ya?

P (9) : Ya nggak lah mbak, semua tayangan kalo kita mau liat dari sisi negatifnya ya pasti jadi jelek tapi kalo kita mandangnya dari sisi yang baik ya pasti jadi baik.

P (4) : Nggak usah *infotainment KISS*, dari acara – acara berita seperti reportase atau berita kriminal kalo kita mau niru yang jelek – jelek juga bisa kok mbak.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Itulah realitas yang ada di masyarakat, mereka merasa pemberitaan yang dimunculkan oleh tayangan *infotainment* akan membawa dampak yang buruk di masyarakat. Namun jika dilihat pada kenyataannya di lapangan, mereka masih dengan setia mengkonsumsi tayangan *infotainment* di setiap harinya juga masih setia menanti perkembangan berita mengenai *public figure* yang diidolakannya. Tanpa kemauan dari masyarakat untuk mengkonsumsi tayangan ini, mustahil rasanya tayangan sekelas *infotainment* masih dapat berkibar di dunia hiburan hingga saat ini. Tidak hanya bertahan namun tayangan *infotainment* dapat membuktikan dengan tingginya rating program tersebut yang mengalahkan sinetron, berita, kuis dan film, pemasukan iklannya pun langsung menggembung. Hal ini diakui sendiri oleh Direktur Operasional SCTV Alex Kumara, bahwa sebagian besar pendapatan stasiun itu memang berasal dari sektor hiburan. Dari sektor itu, tayangan gosip seputar artis memberi kontribusi pendapatan yang cukup besar. (http://www.republika.co.id/koran_detail.awsp?id=128495&kat_id1=&kat_id2) sehingga memungkinkan sekali bagi tayangan *infotainment* untuk tetap bertahan di dalam bisnis hiburan ini.

III.2.2 Tayangan Infotainment KISS dan Frekuensi Penayangannya

Frekuensi penayangan tayangan *infotainment* KISS perlu untuk dibahas lebih lanjut disini karena berdasarkan hasil *Focus Group Discussion (FGD)* beberapa orang partisipan pernah merasakan kebosanan terhadap tayangan yang satu ini. Menurut mereka, frekuensi penayangan tayangan ini terlalu berlebihan, Hal ini diungkapkan oleh P(5) yang pernah mencoba menghabiskan waktunya seharian di depan televisi, diwaktu – waktu tertentu setiap kali dirinya mengganti *channel* maka ia akan mendapati acara yang serupa.

P (5) : Iya, aku inget. Aku pernah nyoba mbak, pas aku lagi nganggur tuh sehari aku nonton tv terus. Yang namanya *infotainment* tuh nggak tanggung – tanggung, ganti *channel* mana aja isinya gosip thok. Bener katanya P(9), isinya sama semua, cuma mungkin urutan tayangnya nggak sama. (*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Ketika ditanya mengenai perkiraan jumlah tayangan *infotainment* yang ada di televisi saat ini, P(1) mencoba mentaksirnya dengan jumlah kurang lebih 20 macam tayangan *infotainment*. Namun menurut P(3), taksiran itu masih kurang jumlahnya. Dirinya mengasumsikan apabila dalam sehari ada 5 – 6 tayangan *infotainment* yang muncul. Lain halnya dengan P (7) yang berusaha menjabarkan berbagai macam tayangan *infotainment* yang ia ketahui.

M : Waduh, banyak banget ya kok sampe nggak karu – karuan, emang dalam sehari tayangan *infotainment KISS* berapa kali tayang sih?

P (1) : Lumayan mbak, bisa jadi kalo di total – total ya 2 kali an mungkin.

P (3) : Lebih lah, kalo dijumlah sama selain KISS ya sehari aja bisa ada 5 – 6 tayangan *infotainment* yang muncul. Itu masih sehari ya, kalo ditotal seminggu ya tinggal dihitung aja.

M : Memangnya menurut kalian terlalu banyak ya jumlahnya sekarang?

P (7) : Iya mbak, banyak banget. Namanya yo macem – macem mulai dari Insert, Insert aja ada 3 macem Insert Pagi, Siang sama Insert Investigasi. KISS biasa sama KISS Plus juga. Kasak Kusuk juga gitu, ada Kasak Kusuk yang biasa, ada juga Kasak Kusuk Investigasi. Trus apa itu *infotainment* yang masih baru di ANTV, yang 3 macem juga kalo nggak salah. Capucinno ya?

P (8) : Nguawur lho, kok capucinno sih..Espresso tah maksudmu?

P (7) : Hehehe..iya, aku ingetnya pokoknya namanya hampir sama sama minuman. Iya, Espresso ada 3 macem juga mulai dari Espresso, *Double Espresso* trus *Espresso Weekend*. (*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Yang dijabarkan oleh P (7) diatas memang sepertinya menjadi trend baru di dunia *infotainment* saat ini. Dimana satu bendera

infotainment memiliki beberapa sesi penayangan dalam sehari atau dalam satu minggunya dengan judul yang berbeda – beda. Seperti tayangan *infotainment* Insert yang terbagi dalam 3 sesi penayangan dalam sehari, yaitu Insert Pagi dengan jam tayang pada pukul 07.00 WIB – 07.30 WIB, Insert Siang dengan jam tayang pada pukul 11.00 WIB – 11.30 WIB dan Insert Investigasi dengan jam tayang pada pukul 18.00 WIB – 18.30 WIB. Lain halnya dengan Insert, tayangan *infotainment* Espresso juga memiliki beberapa macam kemasan, yaitu Espresso dengan jam tayang pada pukul 09.30 WIB – 10.00 WIB setiap harinya, Double Espresso dengan jam tayang pada pukul 21.00 WIB – 21.30 WIB setiap harinya dan Espresso Weekend dengan jam tayang pada pukul 10.00 WIB – 11.00 WIB pada hari sabtu dan minggu.

Selain frekuensi penayangannya yang dianggap terlalu sering, partisipan juga membicarakan mengenai isi berita dari tayangan ini yang selalu seragam satu dengan lainnya. Dalam sehari, partisipan dapat menyaksikan berbagai macam tayangan *infotainment* dengan isi berita yang hampir selalu seragam. Ketika salah satu tayangan *infotainment* mengangkat sebuah berita, hampir dapat dipastikan tayangan lain juga berisi berita yang sama. Selanjutnya mereka juga tidak hanya mengeluhkan mengenai berita – berita yang cenderung sama, lebih – lebih pada *angel* pengambilan gambar yang seringkali dijumpai serupa dengan tayangan *infotainment* lainnya. Kondisi semacam ini yang semakin menunjang kebosanan yang dialami oleh partisipan dalam

mengonsumsi tayangan *infotainment*, seperti yang diucapkan oleh P (9) dan P (5).

P (9) : Gimana kita nggak bosen mbak, orang beritanya seragam persis plek nggak ada bedanya sama sekali. Mau pagi, mau siang, mau sore semua beritanya sama.

M : Masa iya sih sampe segitunya?

P (9) : Iya mbak, pas jamannya berita tentang Sarah Azhari yang ngelempar asbak ke siapa itu, wartawan *infotainmentnya* Kassel..semua *infotainment* isinya itu. Isi liputannya pas si wartawan cerita tentang kronologisnya, trus pas pengacaranya Sarah siapa itu..Hendri Yosodiningrat ya?

M : Iya

P (9) : Iya pas pengacaranya ngomong, wis semua *infotainment* isinya itu..pusingkan lihatya mbak, mboseni!

P (5) : Ya beritanya itu isinya sama semua, kalo nggak salah pas itu isinya beritanya Kiki Fatmala, trus perayaan ulang tahun anaknya Ustadz Jefry, trus juga berita tentang siapa gitu melahirkan..apa Pinkan Mambo ya kalo nggak salah. Ya semua *infotainment* isinya itu thok, cuma di *infotainment* yang ini yang dibahas duluan beritanya Kiki trus *infotainment* yang lain bahas tentang Pinkan..gitu – gitu aja variasinya, jadi kesannya nggak kreatif gitu lho mbak! (*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Namun sekalipun partisipan mengeluhkan mengenai hal tersebut, ketika peneliti menanyakan mengenai apa yang seharusnya dilakukan

agar hal ini tidak terjadi, nyatanya partisipan juga mengakui kesulitan memberikan pemecahannya. Menurut P (4), hal ini sulit dilakukan karena dua hal yaitu ruang lingkup objek pemberitaan tayangan *infotainment* yang terbatas dan juga solidaritas yang terjadi antara sesama profesi yaitu wartawan.

Begitu pula menurut P (6) dan P (10), mereka beranggapan adalah hal yang wajar apabila hasil liputan dari wartawan *infotainment* hampir seragam karena untuk mendapatkan klarifikasi dari sang *public figure* bukanlah sesuatu yang mudah serta sering kali memang para *public figure* sengaja mengundang para wartawan tadi untuk melakukan konferensi pers di salah satu tempat secara bersamaan sehingga hasil liputannya pun sama.

P (4) : Iya..ya, susah juga sih mbak soalnya mungkin sesama wartawan *infotainment* itu kan sudah kenal satu sama lain jadi kalo pas ada liputan baru gitu kan bisa kabar kabari mereka, jadi liputannya ya sama. Kayak yang sering kita lihat di tv itu kan, setiap ada wawancara artis tuh wartawannya buanyak buanget..hehehe jadi ya mungkin banget kalo akhirnya *scene* yang terekam juga jadinya sama. Repot juga sih..serba salah juga yang namanya wartawan. Kasian deh wartawan, kerjanya nggak ada benarnya..

M : Lha ya itu, ngertikan maksudku? Apa sih yang seharusnya dilakukan wartawan untuk mengantisipasi ini?

P (4) : Atau mungkin gini ya mbak, mungkin wartawan bisa membuat liputan yang beda sama wartawan *infotainment* lainnya.

M ; Maksudnya gimana?

P (4) : Ya mungkin wartawan Kiss wawancara sama artis x di lokasi syuting, trus wartawan y wawancaranya di tempat lain jadi maksudnya wawancaranya nggak dalam waktu yang sama gitu, gimana? Kan untuk hasil liputannya jelas beda kan?

P (6) : Ya angel lah kalo dicara kayak gitu, soalnya yang namanya artis tuh tau sendiri kan susah-susah gampang diwawancarai. Jadi kalo pas ada artis mau buka mulut, pasti semua wartawan *infotainment* nggak mau kehilangan *moment* itu.

P (10) : Iya, apalagi kalo si artis bikin konfrensi pers..pastinya kan isi liputan semua wartawan kan ya seragam lah.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Akhirnya peneliti menemukan jawaban sementara atas polemik tersebut pada pernyataan Soraya Perucha selaku Humas ANTV, bahwa semua program tersebut rata – rata mengetengahkan permasalahan yang sama. Maklum saja semua reporter di lapangan adalah mereka yang sudah saling mengenal serta akan saling memberi informasi, sehingga sampai saat ini hal seperti itu masih dianggap wajar. Uniknya, meski obyeknya sama kenyataannya tayangan yang demikian tidak mempengaruhi perubahan iklan, toh masyarakat tetap menyukai tayangan gosip yang diulang – ulang.

(http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=128495&kat_id=102&kat_id1=kat_id2)

III.2.3 Cara Kerja Wartawan Infotainment Menurut Partisipan

Berbicara mengenai kejayaan tayangan *infotainment* yang terus bersaing di dunia pertelevisian kita, kenyataannya tidak semulus yang kita bayangkan. Keterkaitan antara pekerjaan di dunia pemberitaan *infotainment* dengan objeknya yaitu para *public figure* tidaklah sesederhana yang kita kira. Seringkali pihak wartawan *infotainment* dianggap sebagai musuh dari orang – orang yang berlabel artis ini, seperti yang dilakukan oleh Sarah Azhari dan Parto Patrio yang sampai berurusan dengan pihak kepolisian gara – gara tindakannya yang berlebihan untuk lari dari kerumunan wartawan *infotainment* kita, seperti yang dicontohkan oleh P (10). Hingga P (5) dan P (6) untuk sementara cukup setuju dengan *statement* bahwa sebaiknya artis – artis tadi lebih baik jaga jarak dengan makhluk yang bernama wartawan *infotainment* agar hidupnya tidak selalu dikejar – kejar.

P (5) : Menurutku sih jaga jarak sama wartawan *infotainment* itu perlu, soalnya kalo aku lihat kadang – kadang wartawan *infotainment* itu kalo dibaikin sukanya ngelunjak.

P (10) : Iya seperti kasusnya Sarah Azhari yang sekarang akhirnya sampe ke Pengadilan itu. Atau kasusnya Parto Patrio yang ngeluarin senjata di kerumunan wartawan. Itu kan karena ulahnya wartawan yang terlalu ngejar – ngejar berita sampe nggak tau batesnya, akhirnya si artis marah. Tapi hebatnya wartawan tuh

mbak, udah mereka yang bikin artisnya marah lha kok si artis malah yang kena hukuman, kayak yang Sarah Azhari itu.

M : Berarti menurut kalian nih sebenarnya artis – artis itu kalo mau hidup tenang harus jaga jarak ya sama yang namanya wartawan *infotainment*?

P (6) : Kayaknya iya sih mbak, lebih baik gitu daripada hidupnya dikejar – kejar terus kayak orang yang punya utang aja.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Lain halnya dengan P (5) dan P (6) yang menyetujui apabila para *public figure* tadi mulai menjaga jaraknya dengan para wartawan *infotainment*, P (2) dan P (1) menganggap hal tersebut termasuk sesuatu yang berlebihan, karena bagaimanapun juga menurut mereka kesuksesan yang dicapai sang *public figure* saat ini tidak lepas dari andil para wartawan yang mengekspose karirnya. Terlebih lagi P (1) kurang setuju dengan cara *public figure* yang seringkali tidak sopan apabila mereka tidak berkenan diwawancarai oleh wartawan.

P (2) : Tapi yang namanya jaga jarak itu bukan selalu berarti harus menghindar lho ya sama wartawan *infotainment*. Kalo menghindar bisa – bisa nggak jadi artis terkenal dong. Soalnya kita juga harus inget kalo mereka bisa jadi terkenal seperti sekarang itu karena wartawan *infotainment* juga kan? Jadi jangan sampe seperti kacang yang lupa sama kulitnya gitu.

M : Hehehe..pake peribahasa nih?

P (1) : Iya mbak, solanya aku jadi emosi kadang – kadang liat artis yang suka gaya – gaya nggak mau di wawancarai apalagi kalo cara nolaknya nggak sopan, kan kasian lah sama wartawannya. Orang ini memang tugas wartawan kan cari berita dan mereka kan juga akan diuntungkan dari pemberitaan itu.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Memang kita semua mengetahui apabila tugas utama para wartawan adalah meliput segala hal yang dapat disebut sebagai berita. Dan tak heran juga apabila kehidupan selebritis menjadi salah satu sasaran yang empuk untuk disulap menjadi sebuah berita, karena pakem jurnalistik klasik juga mengajarkan bahwa *name make news* dimana orang yang “memiliki nama” secara otomatis akan menjadi sumber berita. Orang terkenal selalu dipenuhi aura berita, dimana segala gerak geriknya senantiasa menjadi perhatian publik seperti yang dituliskan oleh M. Idris Azmi dalam rubrik yang berjudul “Karena Pemirsa Jenuh Berita Intrik”. (Jawa Pos, Kamis 10 Agustus 2006)

Kondisi semacam ini tidak lain juga dipengaruhi oleh sifat dari masyarakat sendiri yang mana selalu antusias dalam mengonsumsi berita – berita dari orang – orang yang “memiliki nama” tadi. Mengenai pemberitaan negatif yang seringkali menghiasi layar televisi mengenai dirinya, menurut Victor Menayang seharusnya yang bersangkutan lebih tahu mengenai penyebabnya, bisa jadi memang ulah mereka sendiri atau hanya akal – akalan mereka saja untuk menjadi terkenal.

“ Apa yang dilakukan wartawan untuk mencari berita dikalangan artis adalah suatu hal yang wajar, karena kalangan ini sangat potensial untuk dijual. Namun apabila berita yang di *blow up* berbau negatif ya seharusnya artisnya sendiri yang tahu penyebabnya, karena pada dasarnya wartawan cuma memberitakan kenyataan yang ada di lapangan. Apapun pemberitaannya sebenarnya pihak artis masih diuntungkan, buktinya sekarang ditengarai banyak artis yang *patgulipat* dengan para wartawan *infotainment* untuk memainkan sandiwara. Misalnya menebar gosip keretakan rumah tangga atau gosip cinta lokasi yang intinya cuma satu; bagaimana mereka dapat dikenal luas di masyarakat “ (<http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=93758>)

Hal serupa juga dinyatakan oleh P (4), yang akhirnya menyarankan *public figure* untuk sebaiknya memberikan klarifikasi guna memperjelas pemberitaan di media agar tidak simpang siur.

P (4) : Aku nggak setuju mbak sama P(5), wartawan itu kan tugasnya cuma meliput berita jadi kalo toh sekarang banyak hal negatif yang jadi bahan pemberitaan ya bukan salahnya wartawan menurutku. Yang salah ya artisnya, kenapa mereka berulah yang enggak – enggak. Lagian pemberitaan negatif nggak selalu berdampak negatif kok buat si artis, tergantung gimana artisnya menyikapi. Semakin si artis menutup diri nggak mau kasih klarifikasi, semakin memungkinkan masyarakat untuk beropini

yang macem – macem. Jadi mendingan kalo ada apa – apa diklarifikasi aja terang – terangan.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Melanjutkan pembahasan mengenai kinerja wartawan, peneliti melempar pertanyaan kepada para partisipan FGD mengenai penilaian mereka tentang cara kerja wartawan saat ini di lapangan. Pertanyaan ini diajukan peneliti berdasarkan pembahasan sebelumnya yang mana didalamnya digambarkan bahwa *public figure* tadi cukup terganggu dengan kinerja wartawan *infotainment*. Menurut P (5), cara kerja wartawan *infotainment* saat ini masuk ke dalam kategori tidak sopan dengan cara mereka mengejar – ngejar artis tersebut untuk mendapatkan *statement*. P (5) juga menjelaskan bahwa kualitas jawaban dari si artis akan lebih baik apabila artis tersebut tidak dalam keadaan terdesak untuk menjawab, misalnya pada saat diadakannya konferensi pers.

M : Emang menurut kamu cara kerja mereka sekarang seperti apa sih?

P (5) : Nggak sopan mbak menurutku, gimana bisa dibilang sopan kalo mereka selalu ngejar – ngejar artis kalo lagi cari berita sampe artisnya nggak bisa gerak kemana –mana. Cari berita sih boleh,tapi caranya juga harus diperhitungkan. Kalo mereka mau wawancara si artis kan bisa bikin janji dulu atau pas si artis bikin konferensi pers atau bisa juga kalo pas si artis memang lagi mau berbagi cerita tapi kalo si artis lagi nggak mau cerita mungkin karena waktunya yang nggak tepat ya jangan dipaksa lah. Lagian

jawaban yang di dapat pun akan keliatan bedanya kok mbak, kalo si artis memang sengaja bikin jumpa pers sama jawaban pas dia lagi nggak pengen di wawancarai. Jadi meskipun cari berita itu memang tugasnya wartawan, tapi jangan disalahgunakan, lagian si artis kan juga nggak ada keharusan untuk selalu cerita ke wartawan kan?

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Statement negatif seperti yang disampaikan oleh P (5) dalam FGD idealnya tidak akan terjadi apabila wartawan *infotainment* kita dapat melaksanakan tugasnya sesuai pedoman yang ada yaitu Kode Etik Jurnalistik, terutama yang telah diatur pada pasal 9 yang menyebutkan bahwa :

“ Wartawan menempuh cara yang sopan dan terhormat untuk memperoleh bahan karya jurnalistik (tulisan , gambar, suara serta suara da gambar) dan selalu menyatakan idetitasnya kepada sumber berita “.

Namun kenyataan yang ada dilapangan tidak sesederhana yang kita kira. Menurut Yenny Yudica Produser Tayangan *Infotainment Was Was*, “ Kalo kita bicara yang seharusnya, memang wartawan *infotainment* sekarang banyak melakukan pelanggaran terhadap Kode Etik Jurnalistik yang notabene kita jadikan acuan kerja untuk wartawan. Tapi apa masyarakat umum pernah tahu bagaimana keadaan di lapangan? Di lapangan semua kondisi nggak bisa diprediksi, dan seringkali membuat wartawan melakukan hal – hal yang nggak seharusnya seperti dalam Kode Etik Jurnalistik tadi. Bayangin aja, mereka harus ngadepin macem –

macam karakteristik artis, ada yang jual mahal, ada yang bersahabat, ada yang ketus, rasa capek juga pasti mempengaruhi dan mereka juga terus – terusan dikejar sama yang namanya *deadline* kerjaan. Kalo kita sih selama apa yang dilakuin wartawan di lapangan masih wajar dan nggak akan jadi masalah, ya kita *fine – fine* aja “.

(Wawancara via telepon dengan Yenny Yudica, 19 Mei 2006)

Bagaimanapun profesi sebagai *public figure* akan membawa berbagai konsekuensi baik yang positif ataupun negatif. Salah satu konsekuensi yang mereka dapat adalah dirinya yang secara otomatis akan menjadi milik *public*. Namun bagaimanapun *public figure* tetaplah manusia biasa yang ingin hidup normal, tanpa *ekspose* yang berlebihan dan memiliki ruang gerak sendiri, seperti yang disampaikan oleh P (10).

P (10) : Kalo mau ngomong konsekuensi sih emang bisa dibilang gitu mbak, tapi gimana – gimana artis itu kan juga manusia yang pengen dihargai. Mungkin gini mbak, ada hal – hal yang bisa diangkat jadi berita dan ada hal – hal yang nggak layak diberitakan. Jadi sebaiknya wartawan juga bisa ngeliat artis itu sendiri sebagai manusia biasa.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Sebagaimana yang telah dicontohkan di pembahasan sebelumnya mengenai kasus yang dialami oleh Parto Patrio dan Sarah Azhari yang sempat bermasalah dengan wartawan *infotainment*, merekapun akhirnya menganggap bahwa saat ini cara kerja wartawan *infotainment* di Indonesia sudah hampir menyerupai cara kerja *paparazzi* di luar negeri.

Menanggapi hal ini, peneliti melemparkan pertanyaan kepada para partisipan mengenai keterkaitan antara *paparazzi* dengan kinerja wartawan *infotainment*. Beberapa partisipan menanggapi dengan jawaban yang hampir senada. Menurut mereka wartawan *infotainment* belum begitu identik dengan *paparazzi*, namun mereka berpendapat apabila cara kerja wartawan dibiarkan tanpa batas maka suatu saat profesi wartawan bisa saja sangat identik dengan *paparazzi*. Mereka menekankan agar tidak identik dengan *paparazzi*, cara kerja wartawan yang ada saat ini agar diperbaiki untuk lebih berdasar pada Kode Etik Jurnalistik yang ada.

P (7) : Ya nggak lah, kalo menurutku sih wartawan kita nggak sama sama *paparazzi*, tapi mungkin hampir sama...hehehe...Mungkin mereka mau niru kali mbak?

M : Maksudnya gimana?

P (7) : Nggak, kalo dibilang sama sih belum cuma kalo dibiarin tanpa batas ya bisa aja jadi seperti *paparazzi*.

P (8) : Menurutku sih nggak separah *paparazzi* kok mbak, wartawan kita masih bisa dinego, masih bisa diajak omong baik – baik. Kalo *paparazzi* itu kan cenderung curi – curi gambar gitu kan mbak, kalo wartawan kita nggak lah..mereka masih lebih sopan daripada *paparazzi*.

M : Lebih sopannya gimana?

P (4) : Mungkin maksudnya gini mbak, kalo *paparazzi* tuh kan kesannya mencuri – curi gambar kapan saja dan dimana saja,

justru dia memang sengaja cari *moment* yang nggak lumrah trus nanti dijual ke media dengan harga yang mahal. Kalo wartawan kita sih nggak sampe segitu kok mbak, memang mungkin cara kerja mereka perlu diperbaiki tapi mereka nggak sama dengan kerjanya *paparazzi*, masih lebih terarah mungkin juga karena ada Kode Etik Jurnalistik tadi ya yang jadi pedoman mereka kerja.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Paparazzi memang bukanlah wartawan *infotainment*, karena mereka memiliki perbedaan mendasar. Yang menjadi perbedaan antara *paparazzi* dengan wartawan *infotainment* di Indonesia adalah adanya peraturan yang mengatur kinerja wartawan kita. Di Indonesia segala hal yang menyangkut proses jurnalistik, diatur secara detil dalam Kode Etik Jurnalistik. Sedangkan untuk *paparazzi* di luar negeri, selain dikarenakan sistem pemerintahan yang liberal mereka juga tidak memiliki pedoman yang jelas dalam bekerja. Sehingga kaum *paparazzi* dapat sebebas mungkin bekerja di lapangan demi uang.

Namun hal yang perlu digaribawahi disini adalah pernyataan dari beberapa partisipan diatas, yang telah memberikan *warning* terhadap cara kerja wartawan *infotainment* kita yang ada saat ini. Dimana mereka berharap bahwa kinerja wartawan *infotainment* kita bisa lebih diperbaiki dan mengacu pada Kode Etik Jurnalistik yang ada sebagai pedomannya. Menurut Mardiyanto dalam tulisannya yang berjudul “ Sindrom Selebriti “ :

“ Sebenarnya, bangsa ini punya sistem kontrol, yaitu Kode Etik Wartawan Indonesia. Sayang, hal itu banyak diabaikan jurnalis

infotainment, sementara PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) juga tak ambil pusing atas keberadaan jurnalis *infotainment* yang kerap dicap “jurnalisme gosip“. Sementara itu, perbaikan SDM yang berkualitas juga amat dibutuhkan. Kedua koridor inilah yang saya kira akan menentukan hitam putih tentang tayangan *infotainment*. Pelaku televisi sebaiknya tidak hanya semata – mata mengabdikan pada *rating*. Bagaimanapun kita menyadari media elektronika harus tetap hidup, tetapi perlu dipikirkan pula kehidupan generasi muda dimasa yang akan datang “. (Jawa Pos, Selasa 8 Agustus 2006)

Rupanya masalah etika bukanlah masalah yang dapat begitu saja kita abaikan, begitu pula dengan *infotainment*. Kegunaan dibuatnya Kode Etik Jurnalistik sangat berkaitan erat dengan masalah etika di dalamnya. Menurut Val E. Limburg dalam bukunya *Electronic Media Ethics* (1994:125), gambar (visual) lebih mampu berbicara banyak daripada bahasa lisan maupun tertulis, karena itu persoalan etika menjadi semakin penting. Dalam tayangan berita ditv, termasuk juga *infotainment*, menurutnya ada dua *gatekeepers* yang berperan dalam persoalan etika yang berkaitan dengan visualisasi di layar televisi, yaitu kamerawan yang mengarahkan kameranya kepada sumber berita dan editor yang berkuasa untuk memilih visualisasi yang layak disiarkan atau tidak. Ditambah dengan reporter, keduanya perlu memiliki kesadaran akan kode etik jurnalistik dalam tayangan *infotainment*. (Fajar Junaedi, <http://www.sctv.co.id/community/archive/index.php/t-1280.html>)

III.2.4 Infotainment dan Karir Public Figure

Dari kalangan *public figure* pun hingga saat ini masih memiliki persepsi yang berbeda – beda mengenai wartawan *infotainment*, utamanya cara kerja mereka. Sebagian *public figure* ada yang menganggap wartawan *infotainment* sebagai sahabat mereka, tanpa dikejar – kejar pun mereka akan dengan senang hati bercerita mengenai kehidupannya. Kalangan ini menganggap, hubungannya dengan tayangan *infotainment* adalah hubungan yang simbiosis mutualisme atau saling menguntungkan. Bagi mereka tanpa tayangan *infotainment*, mereka tidak akan menjadi segemerlap saat ini. Namun di sisi lain, ada sebagian dari kalangan ini yang secara tidak langsung memusuhi mereka yang disebut sebagai kuli tinta ini. Apapun yang mereka lakukan sedapat mungkin ditutup rapat – rapat terutama yang berhubungan dengan kehidupan pribadi mereka. Kehadiran wartawan *infotainment* seolah – olah menjadi awal dari sebuah permasalahan bagi mereka, apalagi wartawan *infotainment* bisa menyebarkan berita yang awalnya disebut gosip menjadi sebuah kenyataan, sebut saja gosip perselingkuhan antara Julianda Barus dan Elma Theana, gosip pernikahan kedua Parto Patrio serta gosip terbaru seputar kehamilan Mayangsari. Ketajaman penciuman dari para wartawan *infotainment* terhadap kabar terbaru dari kehidupan *public figure*, rupanya menjadi momok bagi sebagian dari kalangan ini.

Menurut P (1), kehadiran tayangan *infotainment* masih sangat dibutuhkan di kalangan para *public figure* kita, utamanya bagi para

pendatang baru di dunia hiburan. Tanpa tayangan semacam ini, artis pendatang baru akan kesulitan mencari media untuk mem-*blow up* dirinya, begitu pula dengan masyarakat awam. Menurut masyarakat seringkali mengenal eksistensi artis baru di dunia hiburan melalui tayangan *infotainment*. Senada dengan P (1), P (4) juga mengatakan bahwa kehadiran tayangan *infotainment* berguna untuk mengekspose artis untuk menjadi lebih terkenal. Bahkan P (2) menegaskan bahwa bukan hanya untuk artis pendatang baru, namun untuk segala kalangan yang berhubungan dengan dunia hiburan sedikit atau banyak karirnya didukung oleh keberadaan tayangan ini.

M : Kan banyak artis tuh yang bilang kalo wartawan *infotainment* itu kerjanya ngawur, nah menurut kalian nih apa mungkin sih artis meniti karirnya tanpa *infotainment*?

P (1) : Ya nggak mungkin banget lah mbak, sekarang gini aja deh biasanya kita tau ada artis pendatang baru darimana kalo nggak dari *infotainment*? Ya mungkin bisa tau sekilas aja pas dia jadi model iklan atau jadi figuran, tapi kita nggak bisa tau lebih banyak kalo cuma liat itu kan. Biasanya yang mbahas gitu kan cuma *infotainment*.

P (4) : Iya, *infotainment* kan mengekspose artis untuk jadi lebih terkenal.

P (2) : Nggak cuma untuk pendatang baru aja sih mbak, kalo menurutku segala macam artis itu karirnya pasti didukung sama

infotainment. Nggak bisa dipisahin deh mbak, dunia ini sama *infotainment* kayak pepatah apa itu yang ada uang – uang nya?

M : Dua sisi mata uang?

P (2) : Ya, itu maksudku..hehehe..Dua sisi mata uang, itu kan nggak terpisahkan toh mbak, dibalik – balik juga tetep dua gambar aja yang ada.

M : Berarti menurut kalian nih dunia *entertain* sama *infotainment* itu nggak bisa dipisahkan ya?

P (10) : Iya, atau lebih enak nya mungkin pake bahasa saling melengkapi aja mbak. Tanpa *infotainment*, artis kita nggak ada apa – apanya sama kayak *infotainment* tanpa artis juga nggak ada apa – apanya kan?

(Focus Group Discussion, 11 Maret 2006)

Bagaikan dua sisi mata uang, itulah perumpamaan yang digunakan oleh P (2) untuk menggambarkan hubungan antara dunia *entertain* dengan tayangan *infotainment*. Adanya hubungan timbal balik di antara keduanya, juga akan memberikan dampak yang bermacam – macam. Bisa saja kehadiran tayangan *infotainment* dengan berita – beritanya akan memberikan dampak positif terhadap karir si *public figure* atau bahkan sebaliknya. Dan kesemua penilaian tersebut akan dilakukan secara alami oleh masyarakat yang mengkonsumsinya. Hal ini sudah menyangkut masalah persepsi yang dilakukan oleh masing – masing individu, dimana pembentukan persepsi tadi dipengaruhi sepenuhnya oleh *background* kehidupannya seperti lingkungan tempat tinggal,

pendapatan, budaya dan juga tingkat pendidikannya. Seperti yang disampaikan oleh P (6) dan P (3):

P (6) : Semuanya sih tergantung sama artis masing – masing mbak, kalo dia yakin bisa hidup tanpa *infotainment* sih nggak apa-apa. Meskipun kadang menurut pandangan kita itu nggak mungkin? Ya itu tadi sih, saling melengkapi kan mbak. Bisa aja artis terkenal tanpa *infotainment* tapi mungkin artis tadi bisa lebih terkenal lagi atau mungkin malah dijauhi penggemarnya karena *infotainment*, bisa aja kan?

M : Berarti menurutmu *infotainment* nggak selalu berdampak baik ya buat artis yang diberitakan?

P (6) : Iya dong mbak, pasti ada dua kemungkinan kalo nggak berdampak baik ya dampaknya buruk buat si artis. Tapi penilaiannya ya dari penonton, tergantung gimana merekanya aja.

P (3) : Iya, kan penontonnya buanyak jadi pasti persepsi mereka tentang berita bisa macem – macem. Nggak bisa diseragamkan.

M : Lho kenapa gitu ya?

P (3) : Ya kan penontonnya beda – beda mbak, *backgroundnya* maksudku.

M : *Backgroundnya* tuh apa aja maksudmu?

P (3) : Ya lingkungan tempat tinggal, pendapatannya, budayanya..banyak lah. Sekarang gini aja mbak, kalo kita nonton film bareng wis sama orang desa, diliat dari

komentarnya aja udah beda. Misalnya tentang *ending*nya nih, bisa aja kita nebak itu *happy ending* tapi orang desa tadi nggak.

M : Bisa juga dipengaruhi sama tingkat pendidikannya nggak?

P (3) : Iya, bisa banget mbak, rata – rata orang desa kan sekolahnya nggak tinggi jadi ya mikirnya juga sederhana.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Mengenai dampak dari tayangan *infotainment* terhadap karir *public figure* saat ini kita sudah sering melihat mengenai dampak positifnya, banyak *public figure* yang semakin melambung popularitasnya melalui tayangan *infotainment*, sedangkan contoh dari dampak negatif tayangan *infotainment* terhadap karir *public figure* dicontohkan oleh P (8) dan P (10) didalam sela – sela pelaksanaan FGD. Menurut P (8) pemberitaan tayangan *infotainment* mengenai perseteruan antara Kiki Fatmala dengan Ibunya, telah memunculkan anggapan negatif atas Kiki Fatmala yang dianggap telah durhaka terhadap Ibunya. Lain halnya dengan P (10) yang menganggap pemberitaan mengenai pernikahan diam - diam Rhoma Irama dengan Angel Lelga yang memunculkan kesimpulan bahwa Rhoma Irama adalah sosok seorang Haji yang suka punya banyak istri.

M : Kalo ceritanya *infotainment* mendongkrak popularitas artis sih kita sudah banyak tahu ya? Tapi kalo ceritanya *infotainment* menjatuhkan popularitas artis, ada yang tahu nggak kasusnya siapa gitu?

P (8) : Kasusnya Kiki Fatmala yang ribut sama ibunya itu. Dari situ kan bisa aja muncul anggapan kalo si Kiki anak durhaka toh?

P (10) : Atau kasusnya Rhoma Irama yang nikah siri sama Angel Lelga. Itu kan kelihatan kalo bang Haji suka punya banyak istri kan?

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Erat kaitannya dengan *privacy*, P (9) berpendapat bahwa saat ini *public figure* kita semakin hari semakin kehilangan ruang pribadinya. Hal – hal yang dulu dianggap privat saat ini sudah menjadi sangat biasa untuk dikupas dan diketahui publik. Seperti persoalan rumah tangga misalnya, juga masalah penghasilan suami istri yang seyogyanya tidak untuk dikonsumsi oleh publik. Ditambahkan oleh P (2), hal ini terjadi karena tidak adanya batasan – batasan yang jelas mengenai hal – hal apa saja yang diperbolehkan untuk diangkat menjadi sebuah berita dan hal – hal apa saja yang tidak diperbolehkan diangkat menjadi berita. Karenanya, saat ini sering kali muncul ketidaksamaan persepsi mengenai hal ini yang berujung pada kesalahpahaman.

M : Kalo menurut kalian di *infotainment*, artis tuh masih punya ruang *privacy* nggak sih?

P (9) : Punya sih mbak, cuma mungkin ruang *privacy* nya semakin berkurang. Yang dulu dianggap *privacy* mungkin sekarang sudah jadi hal biasa.

M : Misalnya apa?

P (9) : Kayak persoalan rumah tangga misalnya, kalo dulu kan nggak seberapa jadi *headline news* di *infotainment*, ya ada sih satu dua aja. Kalo sekarang kayaknya hal – hal semacam itu sudah biasa banget mbak dibahas di *infotainment*. Yang istrinya selingkuh lah, yang suaminya nggak punya penghasilan atau penghasilannya lebih kecil. Wis pokoknya hal semacam itu nggak pantes lah *diblow up* di media, tapi nyatanya sekarang malah banyak kejadiannya.

P (2) : Mungkin gini mbak, gara – garanya kita nggak ada peraturan yang jelas tentang *privacy* artis. Coba ada aturan yang jelas misalnya sejak awal sudah ditetapkan hanya boleh meliput mengenai ini, ini, ini, kan wartawan juga ada batesnya mbak. Kalo sekarang kayaknya yang namanya *privacy* itu nggak jelas, soalnya semua orang punya batesan sendiri apa – apa yang masuk ke ruang *privacy* mereka, gitu juga sama artis. Jadi nggak ada kesamaan persepsi gitu lho mbak, mana – mana aja yang masuk ruang *privacy* mereka.

M : Iya juga ya, coba sudah ada aturan yang jelas tentang batesan *privacy* bisa mengurangi kasusnya wartawan *infotainment* sama artis dong.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Menurut Yenny Yudica, masalah kejelasan mengenai batasan – batasan *privacy* ini memang belum ada titik terangnya sampai sekarang,

semua punya takaran masing – masing mengenai hal ini, sehingga apa yang salah dan yang benar untuk dilakukan sangatlah bias.

“ Ya itu dia, masalahnya kita nggak tahu pastinya mengenai batasan – batasan *privacy*. Kalo dalam pedoman kerja kita memang sudah jelas disebutkan apa – apa saja yang masuk ke dalam wilayah *privacy* ya kita akan nurut. Masalahnya kondisi sekarang semuanya jadi bias, antara bener dan salah kita nggak tahu pastinya. “

(Wawancara via telepon dengan Yenny Yudica, 19 Mei 2006)

Public figure pada dasarnya hanyalah *ordinary people* seperti pada umumnya, namun berkat sorotan dari media, mereka bisa menjadi sesosok yang diidolakan serta dielu - elukan oleh masyarakat dan sudah tidak lagi bisa disebut sebagai *ordinary people*. Singkat kata, karir seorang *public figure* tidak akan ada artinya tanpa adanya dukungan dari media. Berikut sebuah pernyataan dari seorang Inul Daratista mengenai keberadaan media yang membesarkan namanya di dunia hiburan, “ Jujur saya akui, medialah yang banyak berperan membesarkan nama saya “. Hal serupa juga dilontarkan oleh Rika Roeslan yang merasa tak bisa melepaskan media yang telah melambungkan namanya, “ Saya nggak akan seperti sekarang tanpa media...”. (Surya, No.084 Thn XX, 5 Februari 2006)

Memang seyogyanya hubungan antara kedua elemen ini terjalin dengan baik, karena bagaimanapun kedua elemen ini saling mempengaruhi, dapat saling mendukung ataupun saling menjatuhkan.

Seperti yang dikatakan Yenny Yudica Produser tayangan *infotainment* Was Was, “ Sampai kapan pun yang namanya wartawan *infotainment* sama *public figure* tuh nggak akan terpisahkan, karena pada dasarnya diantara mereka ada saling ketergantungan. Ya mungkin untuk saat ini tampaknya ada sedikit masalah dalam hubungan mereka, tapi nggak akan ada akhirnya kok hubungan ini ” ujarnya.

Begitulah tayangan *infotainment*, seketika dapat meroketkan karir seseorang namun seketika itu pula dapat menghancurkan karir seseorang. Karir yang telah dirintis sejak awal kemunculan seorang *public figure* bisa saja hancur dalam sekejap hanya karena pemberitaan yang ada di media, secara berulang – ulang sebuah berita disuguhkan kepada masyarakat yang tanpa disadari dapat membentuk sebuah opini publik mengenai seorang *public figure*. Opini publik yang sudah terbentuk akan sulit untuk dirombak kembali.

III.2.5 Masa Depan Tayangan Infotainment Menurut Partisipan

Setelah sebelumnya dibahas berbagai macam pro dan kontra mengenai tayangan *infotainment*, di akhir pelaksanaan FGD kali ini peneliti ingin mengetahui bagaimana prediksi partisipan mengenai kelanjutan tayangan ini di masa yang akan datang. Apakah tayangan semacam ini masih dapat bertahan di dunia hiburan kita? Ternyata P (8) dan P (6) masih optimis tayangan ini dapat bertahan, selama dunia hiburan masih ada. Kalaupun akan ada seleksi alam yang terjadi, yang

akan dapat bertahan adalah tayangan *infotainment* yang benar – benar berkualitas.

M : Trus menurut kalian berapa lama lagi sih *infotainment* bisa bertahan seperti sekarang ini?

P (8) : Masih lama sih, *infotainment* kayaknya nggak akan pernah mati deh mbak selama dunia hiburan masih ada. Cuma mungkin ada seleksi alam, jadi yang bertahan ya *infotainment* yang bagus – bagus aja. Yang ecek – ecek ya sudah bangkrut.

P (6) : Aku setuju sama P(8). Kalo *infotainment* nggak ada terus kita tahu kabar artis – artis darimana? Makanya *infotainment* pasti tetep ada.

M : Berarti kalian memprediksi kalo umurnya *infotainment* masih panjang ya?

P (8) : Yup, bener.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Mengenai konsep tayangan *infotainment* yang ideal menurut partisipan, umumnya mereka menganggap tayangan *infotainment* yang ada saat ini sudah cukup baik hanya saja yang perlu mendapat perhatian lebih adalah bagaimana kinerja para wartawan *infotainment* agar dapat lebih diperbaiki berdasarkan Kode Etik Jurnalistik serta diperjelasnya batasan – batasan mengenai *privacy* seperti yang telah kita bahas sebelumnya agar *public figure* dan wartawan *infotainment* dapat berjalan beriringan dan saling mendukung.

M : Ya udah, pertanyaan terakhir nih. Gimana konsep tayangan *infotainment* yang ideal menurut kalian?

P (4) : Benarnya yang ada sekarang udah cukup mendekati ideal kok mbak, cuma mungkin yang perlu diperbaiki cara kerja wartawannya kali. Artisnya juga harus lebih kooperatif mungkin ya?

P (8) : Artisnya pasti bisa kooperatif kalo wartawannya juga kooperatif, tau batesan – batesannya.

P (2) : Iya, mungkin harus lebih bekerja berdasarkan Kode Etik Jurnalistik ya?

M : Trus ada lagi?

P (9) : Selain itu juga harus ada peraturan yang jelas tentang *privacy*, apa aja batesan – batesannya biar nggak saling menyalahkan seperti sekarang. Artis ngomong itu melanggar *privacynya* tapi wartawan nganggap itu sebagai konsekuensi pekerjaan.

M : Iya, itu juga penting biar semuanya jelas ya?

P (9) : Iya dong.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Menurut pengamat media Veven S Wardana, tayangan semacam ini bisa saja hilang dengan sendirinya. Namun, kondisi psikososial masyarakat Indonesia tampaknya tidak banyak berubah. Mereka masih haus akan hiburan yang bisa dijadikan sarana untuk memisahkan diri dari realitas keseharian yang menghimpit, meski hanya sejenak. Besarnya

minat masyarakat itu kata Veven sekaligus menunjukkan beratnya beban hidup mereka. Tayangan jenis *infotainment* memang hanya menayangkan sisi nyata selebritis, menawarkan sesuatu yang ringan – ringan, bukan suatu drama. Mereka mungkin telah bosan memikirkan persoalan berat di bidang ekonomi, sosial dan politik nasional. (http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=128495&kat_id1=&kat_id2)

Rupanya ada pertimbangan lain yang akan membuat tayangan *infotainment* akan terus bertahan. Selain menurut Veven S Wardana, Soraya Perucha Humas ANTV mencontohkan bahwa melalui program tayangan *infotainment* Blitz saja, stasiun ini mampu meraup pendapatan lebih dari Rp 60 juta disetiap jamnya. Itu masih hitungan yang muncul dari satu tayangan *infotainment* di stasiun ini, bayangkan saja ada berapa tayangan *infotainment* dari setiap stasiun televisi dan berapa keuntungan yang dapat mereka raup di setiap jamnya. (http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=128495&kat_id=102&kat_id1=&kat_id2)

Dari sini kita dapat melihat alasan apa yang membuat tayangan *infotainment* masih bertahan hingga saat ini. Dengan biaya produksi yang rendah, ia dapat menghasilkan keuntungan yang tidak tanggung – tanggung jumlahnya. Berita yang menjadi bisnis mereka juga tidaklah sulit untuk didapatkan. Hampir seluruh tingkah laku dari keseharian *public figure* kita dapat diolah menjadi sebuah berita. Dari hal sekecil itu, dapat menghasilkan keuntungan yang sebesar – besarnya. Bagaimana bisa

kalangan bisnis media menolak kehadiran tayangan *infotainment* yang seperti ini?

III.2.6 Manfaat Menonton Tayangan Infotainment KISS Menurut Partisipan

Manfaat dari menonton tayangan *infotainment* tergantung dari masing – masing partisipan dalam menyikapi sebuah teks televisi. Penerimaan yang berbeda – beda dari masing – masing partisipan memungkinkan terjadinya perbedaan persepsi atas manfaat menonton. Selain itu juga adanya perbedaan konteks – konteks yang mempengaruhi proses negosiasi makna pada masing – masing partisipan, sehingga bisa mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh partisipan.

Umumnya masyarakat menonton televisi untuk mendapatkan hiburan, begitu pula dengan P (4) salah satu partisipan FGD ini mengakui bahwa dirinya menonton tayangan *infotainment* KISS untuk mendapatkan hiburan, terutama pada saat dirinya jenuh dengan kegitaannya di kampus.

P (4) : Ya itu mbak, justru karena maksain kan lucu jadinya bisa menghibur. Abis stress di kampus, trus pulang ke rumah nonton *infotainment* KISS itu asik tapi kalo pas beritanya mutu ya serius nontonnya.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Selain itu terdapat beberapa manfaat lain yang dirasakan oleh P (1) dan P (7) dalam menonton tayangan *infotainment* KISS. Menurut P (1), dengan menonton tayangan ini, dirinya tidak akan ketinggalan bahan

pembicaraan dengan teman – teman di kampusnya. Dirinya memiliki kebiasaan membahas mengenai berita – berita terbaru dari *infotainment KISS*, pada saat jam – jam istirahat kuliah bersama teman - temannya. Lain halnya dengan P (1), P (7) merasa dengan menonton tayangan *infotainment KISS* dirinya bisa mengetahui trend mode terbaru yang sedang berlaku di pasaran, baik trend rambut, trend baju dan lainnya.

P (1) : Kalo aku suka nonton *infotainment KISS* biar nyambung sama anak – anak.

M : Maksudnya, kalian suka nggosip rame – rame gitu?

P (1) : Bukan nggosip mbak, tapi kebiasaanku sama anak – anak di kampus kalo pas istirahat ato pas makan bareng di kantin gitu kita sering mbahas tentang berita terbaru atau terhangat di *infotainment*. Nah kalo aku nggak rajin nonton *infotainment* lak malu mbak, nggak nyambung kayak oneng dong.

M : Kalo P (7) gmn? Yang bikin kamu suka *infotainment KISS* apa sih?

P (7) : Aku suka nonton *infotainment KISS* biar tau trend mode terbaru aja. Mulai dari trend rambut, trend baju, trend apa aja deh.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Dari sini terlihat bahwa masing – masing partisipan merasakan manfaat yang berbeda dari menonton tayangan *infotainment KISS*. Hal ini bisa tergantung dari ketertarikan partisipan, motivasi penonton dan lain sebagainya.

III.2.7 Kelebihan dan Kekurangan Tayangan Infotainment KISS Menurut Partisipan

Sebaik apapun sebuah tayangan pastilah memiliki kelebihan dan kekurangan di mata pemirsanya. Begitupula dengan tayangan *infotainment KISS* yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini. Kelebihan yang dimiliki oleh tayangan ini bisa dijadikan sumber kekuatan untuk bisa bertahan dan tetap disukai oleh pemirsanya, sedangkan kekurangan dari tayangan ini dapat digunakan sebagai masukan guna memperbaiki kualitas tayangan selanjutnya.

Masing – masing partisipan menilai kelebihan dan kekurangan tayangan ini dengan caranya masing – masing. Beberapa kelebihan tayangan ini menurut para partisipan antara lain tayangan ini berguna untuk menghapus jarak antara para *public figure* dengan penggemarnya, selain itu melalui tayangan ini dipercaya bahwa pamor seorang *public figure* bisa terangkat. Kelebihan lain yang bisa dilihat dari tayangan *infotainment* yaitu selain bisa menghibur, banyak juga pelajaran hidup yang bisa kita ambil dari setiap kisah yang ada dalam tayangan ini. Satu hal lagi, tayangan ini juga dapat dijadikan media bagi *public figure* kita untuk melakukan klarifikasi mengenai berita – berita yang beredar.

P (2) : Kelebihannya, *infotainment* bisa menghapus jarak antara artis sama penggemarnya trus bisa menaikkan pamor artis, bisa memberikan berita terbaru seputar artis idola kita, trus apa lagi ya?

P (5) : Bisa menghibur kita, trus dari beritanya kita juga bisa dapet pelajaran hidup, trus bisa dijadikan tempat buat artis untuk mengklarifikasi berita – berita tentang mereka.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Selain memiliki kelebihan yang sudah disebutkan diatas, tayangan *infotainment* KISS juga dinilai memiliki kekurangan. Bagi partisipan, berita – berita yang ada dalam tayangan *infotainment* KISS kadangkala kurang akurat. Selain itu, dengan adanya tayangan ini disamping dapat menaikkan pamor *public figure* yang diberitakan juga dapat menurunkan pamornya dan seringkali kehadiran tayangan *infotainment* justru memperkeruh masalah yang sedang dihadapi oleh sang artis.

P (9) : Kekurangannya berita di *infotainment* KISS itu bisa bener bisa salah, kadang – kadang nggak akurat. Trus *infotainment* bisa merusak nama baik si artis, bisa juga menurunkan pamor artis, bisa juga memperkeruh masalah yang sedang dihadapi si artis.

(*Focus Group Discussion, 11 Maret 2006*)

Pertimbangan – pertimbangan mengenai kelebihan dan kekurangan dari tayangan *infotainment* KISS ini perlu menjadi masukan bagi *Production House* yang memproduksi tayangan ini untuk dapat dilakukan perbaikan – perbaikan guna menunjang eksistensi tayangan ini di dunia hiburan kita selanjutnya.

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini peneliti mengemukakan kesimpulan dan saran sebagai bagian akhir dari penelitian tentang penerimaan khalayak mahasiswa Ilmu Komunikasi di Surabaya terhadap tayangan *infotainment* KISS di Indosiar. Adapun kesimpulan dan saran tersebut dapat disampaikan sebagai berikut :

KESIMPULAN

Setelah dilakukannya penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat adalah :

1. Pada dasarnya khalayak mahasiswa dalam penelitian ini masih mempertahankan kebiasaan mereka menonton tayangan *infotainment* KISS, karena tayangan ini dinilai memberikan manfaat yang lebih dari sekedar hiburan, seperti manfaat sosial. Dalam melakukan penerimaan dan interpretasi, keseluruhan partisipan menunjukkan karakteristik *Negotiated Position*, yaitu menegosiasikan pesan yang terkandung dalam tayangan tersebut sesuai dengan latar belakang masing – masing.
2. Menurut para partisipan, keberadaan tayangan *infotainment* seperti KISS dapat menghapus jarak antara penggemar dengan *public figure* mereka. Selain itu dari kisah para *public figure* tadi banyak didapat pelajaran yang berguna dari kisah – kisah kehidupan yang diangkat didalamnya.
3. Secara umum, para partisipan menilai penyayangan tayangan *infotainment* KISS tidak membawa dampak yang negatif. Selain itu mereka juga berpendapat bagaimana seseorang menyikapi tayangan ini,

berpulang lagi pada masing – masing individu, bagaimana mereka mengambil sisi positif dari sebuah tayangan *infotainment* itu sendiri.

SARAN

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bisa juga dilakukan dengan metode *indeepth interview* dengan menggunakan beberapa informan, agar informasi dapat digali lebih dalam lagi melalui wawancara personal.
2. Penelitian sejenis juga bisa dilakukan dengan mengangkat partisipan dari orang yang awam akan masalah komunikasi sehingga dapat diketahui juga bagaimana penerimaan dan interpretasi mereka terhadap tayangan *infotainment* di televisi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Barker, Chris, 2004, ***Cultural Studies : Teori & Praktek***, Kreasi Wacana, Yogyakarta

Emka, Zainal Arifin, 2005, ***Wartawan Juga Bisa Salah: Etika Pers Dalam Terapan***, JP Books, Surabaya

Fiske, John, 1989, ***Understanding Popular Culture***, Unwin Hyman Ltd, London

Lindlof, Thomas R, 1995, ***Qualitative Communication Research Methods***, SAGE Publications, Inc, California.

Littlejohn, Stephen W., 1998, ***Theories Of Human Communication***, USA : Wadsworth Publishing Company

Mc Quail, Dennis, 1987, ***Teori Komunikasi Massa Sebuah Pengantar***, Erlangga, Jakarta.

Mc Quail, Dennis, 1997, ***Audience Analysis***, SAGE Publication, USA

Rakhmat, Jalaluddin, 1998, ***Metode Penelitian Komunikasi***, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.

Rakhmat, Jalaluddin, 2003, ***Psikologi Komunikasi***, Edisi Revisi, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.

Simbolon, Parakitri T., 1997, ***Vademekum Wartawan***, Kepustakaan Populer Gramedia, Jakarta.

Sobur, Alex, 2001, ***Analisis Teks Medi***, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.

Sobur, Alex, 2001, ***Etika Pers Profesionalisme Dengan Nurani***, Humaniora Utama Press, Bandung

Strinati, Dominic, 1995, ***Popular Culture; Pengantar Menuju Budaya Populer***, Bentang Budaya, Yogyakarta.

Subiakto, Henry, 1996, ***Pers & Persoalan Hak Jawab (dalam buku Kajian Komunikasi dan Seluk Beluknya)***, Airlangga University Press, Surabaya.

Non Buku :

- **Harian Kompas, “ Industri Media : Inilah Infotainment “** Minggu, 11 September 2005
- **Harian Jawa Pos, “ Paradoks Tayangan Televisi “** September 2005
- **Harian Jawa Pos, “ Sindrom Selebriti “** Selasa, 08 Agustus 2006
- **Harian Jawa Pos, “ Infotainment Khusus Korupsi “** Rabu, 09 Agustus 2006
- **Harian Jawa Pos, “ Karena Pemirsa Jenuh Berita Intrik “** Kamis, 10 Agustus 2006
- **Harian Jawa Pos, “ Moralitas Infotainment “** Jumat, 11 Agustus 2006
- **Harian Jawa Pos, “ Koreksi Bagi Infotainment “** Sabtu, 12 Agustus 2006
- **Harian Jawa Pos, “ Fatwa Soal Infotainment “** Minggu, 13 Agustus 2006

- **Tabloid Cek & Ricek No.314** Thn.VI Senin, 06 – 12 September 2004

Internet :

www.google.com , 03 Januari 2007 – “ ***Paparazzi dan Isu Kebebasan Pers di Indonesia*** “ – Download : 05 Januari 2007

www.kompas.com ,Kompas Cyber Media - 07 Juli 2005 – “ ***Drama Sehari – hari Dalam Infotainment*** “ – Download : 17 April 2006

www.kompas.com ,Kompas Cyber Media - Minggu, 07 Juli 2002 – “ ***Sebuah Berita Dari Kamar Tidur*** “ – Download : 17 April 2004

www.suarapembaruan.com, 14 Mei 2003 – “ ***Infotainment di Televisi Jualan Gosip Dari Pacar Sampai Ranjang*** “ – Download : 16 Mei 2004

www.suarapembaruan.com, 18 Juli 2003 – “ ***Ketika Nyamuk Pers Menggigit Selebriti*** “ – Download : 28 Juli 2004

www.pikiran-rakyat.com, Pikiran Rakyat Cyber Media – Sabtu, 26 Juli 2003 – “ ***Stasiun Televisi Berlomba Mengisi Infotainment*** “ – Download : 28 Juli 2004

www.kompas.com , Kompas Cyber Media, Kamis, 02 Oktober 2003 – “ ***Intelektual dan Media Massa*** “ _ Download : 28 Januari 2005

www.kompas.com ,Kompas Cyber Media, Minggu, 25 Januari 2004 – “ ***Aku Selebriti Maka Aku Penting*** “ – Download : 28 Januari 2005

www.google.com , Gatra - Edisi 25, Jumat, 30 April 2004 – “ ***Dunia Hiburan Tanpa Kelamin*** “ – Download : 16 Mei 2005

www.kompas.com , Kompas Cyber Media, Kamis, 11 Maret 2004 – “ ***Kultus Selebriti*** “ – Download : 11 Agustus 2005

www.astaga.com , Rabu, 25 Agustus 2004 – “ ***Infotainment : Diperlukan Tapi Suka Bikin Kesel*** “ – Download : 17 Agustus 2005

www.mediaindonesia.co.id , Kamis, 26 Agustus 2004 – “ ***Pornografi Marak, DKJ Prihatin*** “ – Download : 17 Agustus 2005

www.pikiran-rakyat.com, Pikiran Rakyat Cyber Media – “ ***Junk Food News Di Televisi Kita (2)*** “ – Download : 5 September 2005

www.suaramerdeka.com, 18 Mei 2004 – “ ***Ruang Privat Artis*** “ – Download : 5 September 2005

www.pikiran-rakyat.com, 7 September 2004 – “ ***Junk Food News Di TV Kita (1)*** “ – Download : 5 September 2005

www.kompas.com, Rabu, 3 September 2003 – “ ***Yang Satu Prihatin, Yang Lain Terima Kasih*** “ – Download : 25 September 2005

www.sctv.co.id, 20 Desember 2004 – “ ***Etika Jurnalisme Mengekspos Wilayah Privat Dalam Infotainment*** “ – Download : 25 September 2005

www.surabayapost.info@2004, 28 Agustus 2004 – “ **Parto Patrio, Etik, dan Paparazzi** “ – Download : 2 Oktober 2005

www.kunci.or.id, 25 Februari 2001- “ **Dalam Ruang Pribadi Penonton: Romantisme dan Ekonomi Politik Sinetron Indonesia** “ – Download : 2 Oktober 2005

www.kompas.com, 29 Desember 2002 – “ **Sketsa Budaya 2002 : Kita, Rusa dan Simbol Manusia Tragik** “ – Download : 2 Oktober 2005

www.kompas.com, 15 September 2003 – “ **Moratorium Program Pembodohan Bangsa** “ – Download : 2 Oktober 2005

www.suarapembaruan.com, 18 Mei 2003 – “ **Infotainment Di Televisi : Jualan Gosip Dari Pacar Sampai Ranjang** “ – Download : 21 Desember 2005

www.pikiran-rakyat.com, Minggu, 5 Februari 2006 – “ **Pers Infotainment Memprihatinkan** “ – Download : 10 April 2006

www.republika.co.id, Minggu, 7 Agustus 2005 – “ **Catatan Media Memburu Gosip** “ – Download : 10 April 2006

www.republika.co.id, Minggu, 15 Juni 2003 – “ **Seks di Layar Kaca, Tambang Uang Dunia Hiburan** “ – Download : 10 April 2006

www.pikiran-rakyat.com, Sabtu, 4 Februari 2006 – “ **Saat Publik Nikmati Ruang Privasi** “ - Download : 10 April 2006

www.suarakarya-online.com, Jumat, 14 April 2006 – “ **Saatnya KPI**

Menertibkan Siaran Televisi “ – Download : 15 April 2006

Skripsi :

- Hani Hapsari, 2005, Penerimaan Khalayak Perempuan Terhadap Tayangan Kasus Perkosaan Pada Acara Berita Kriminal Di Televisi
- Rizki Dina H, 2005, Remaja dan Akademi Fantasi Indosiar (AFI)



LAMPIRAN I

SCREENING INTERVIEW

(Kuesioner Saringan)

Saya, Riza Aulia K, mahasiswa jurusan ilmu komunikasi FISIP Universitas Airlangga. Saya sangat mengharapkan kesediaan anda untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini. Data dari wawancara ini akan saya gunakan untuk melengkapi tugas akhir (skripsi) saya yang berjudul “ Khalayak Mahasiswa dan Tayangan Infotainment KISS Di Indosiar .”

No. Kuesioner :

Pernahkah anda menonton tayangan *infotainment* di beberapa stasiun televisi minimal sebanyak 5 kali baik secara berurutan ataupun tidak berurutan?

- a. Pernah
- b. Tidak Pernah (apabila jawabannya tidak, maka wawancara dihentikan)

A. Identitas Calon Partisipan

Nama :

Universitas :

Fakultas :Semester :

Usia :tahun

Jeni Kelamin :

Agama:.....

No. Telpn :HP :

1. Apakah anda tinggal bersama orang tua ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Berapa jumlah pengeluaran anda tiap bulan?
 - a. < Rp 500.000,-
 - b. Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-
 - c. Rp 1.000.000,- -Rp 1.500.000,-
 - d. > Rp 1.500.000,-
3. Untuk keperluan apa sajakah jumlah pengeluaran tersebut?
 - a. pendidikan
 - b. jajan
 - c. hiburan atau rekreasi
 - d. tabungan
 - e. lain-lain,sebutkan.....

B. Data mengenai kebiasaan calon partisipan dalam menggunakan media massa

4. Berapa jam dalam sehari anda menonton televisi?.....jam/hari
5. Acara dan tema apa saja yang sering anda tonton?
Sebutkan.....
.....
6. Selain televisi, program apa saja dari media massa lain yang anda konsumsi ?
 - a. Radio :.....Program:.....

- b. Majalah :.....Rubrik :.....
- c. Koran :.....Rubrik :.....
- d. Situs Internet:.....Tujuan :.....

C. Calon Partisipan (Mahasiswa) dan Tayangan *Infotainment*

- 7. Sebutkan beberapa tayangan *infotainment* yang anda ketahui?
(beserta stasiun siar, hari dan jam penayangannya)
 - a.....
 - b.....
 - c.....
 - d.....
 - e.....
- 8. Apakah dari sekian banyak tayangan *infotainment* yang anda ketahui, semuanya anda sukai?
 - a. Ya
 - b. Tidak,karena.....
- 9. Sebutkan tayangan *infotainment* yang anda sukai beserta alasannya?
.....
.....
- 10. Darimana anda mengetahui tayangan *infotainment* tersebut ?
 - a. sendiri
 - b. teman
 - c. keluarga
 - d. media massa

- e. lainnya, sebutkan.....
11. Seberapa sering anda menonton acara tersebut?
- a. Selalu
 - b. Kadang – kadang
 - c. Jarang
12. Apa yang anda sukai dari tayangan *infotainment*?
- a. Berita tentang selebritis
 - b. Kuis
 - c. Presenter tayangan tersebut
 - d. Lainnya,sebutkan.....
13. Dengan siapa anda menonton acara tersebut ?
- a. sendiri
 - b. teman
 - c. keluarga
 - d. lainnya, sebutkan.....
14. Apakah saat menonton acara tersebut anda melakukan kegiatan lain?
- a. ya, sebutkan.....
 - b. tidak
15. Apakah anda suka mengganti *channel* televisi saat iklan dan mengapa ?
- a.ya, karena.....
 - b.tidak,karena.....
16. Apakah anda pernah merasa bosan menonton tayangan *infotainment* ?
- a. Pernah,karena.....
 - b. Tidak, karena.....

Apakah anda bersedia diundang dalam sebuah diskusi kelompok terfokus tentang topik Tayangan *Infotainment* ?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika ya, kapan sebaiknya acara tersebut diadakan ?

Hari :

Tanggal :

Jam :

Terima kasih atas kesediaan anda meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan diatas.Kerahasiaan identitas anda akan saya jamin.

Tanggal pengisian wawancara :

Tanda tangan calon partisipan :

Lampiran 2 :

FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD) GUIDELINE

Khalayak Mahasiswa dan Tayangan Infotainment KISS di Indosiar

Focus Group Discussion (FGD) ini menggunakan struktur diskusi seperti piramida terbalik dimana pertanyaan – pertanyaan yang akan diajukan bersifat dari umum ke khusus. Pertanyaan – pertanyaan yang bersifat umum seperti latar belakang partisipan serta kebiasaan menonton televisi akan menunjang topik bahasan inti mengenai *infotainment* terutama dalam proses analisis dan interpretasi data.

Partisipan sebagai Subkultur

Pada bagian ini pertanyaan difokuskan mengenai latar belakang partisipan *Focus Group Discussion (FGD)*.

1. Bagaimana partisipan mendefinisikan dirinya sebagai bagian dari remaja?
2. Bagaimana partisipan mendefinisikan dirinya sebagai khalayak media televisi ?
3. Bagaimana partisipan menghabiskan waktu luangnya sehari – hari ?

Partisipan dan Budaya Menonton

1. Bagaimana pendapat partisipan mengenai peran televisi sebagai media massa ?

2. Berapa lama partisipan menonton televisi setiap harinya serta bersama siapa ?
3. Aktifitas apa saja yang dilakukan partisipan selama menonton televisi ?
4. Manfaat apa yang di dapat partisipan melalui menonton televisi ?

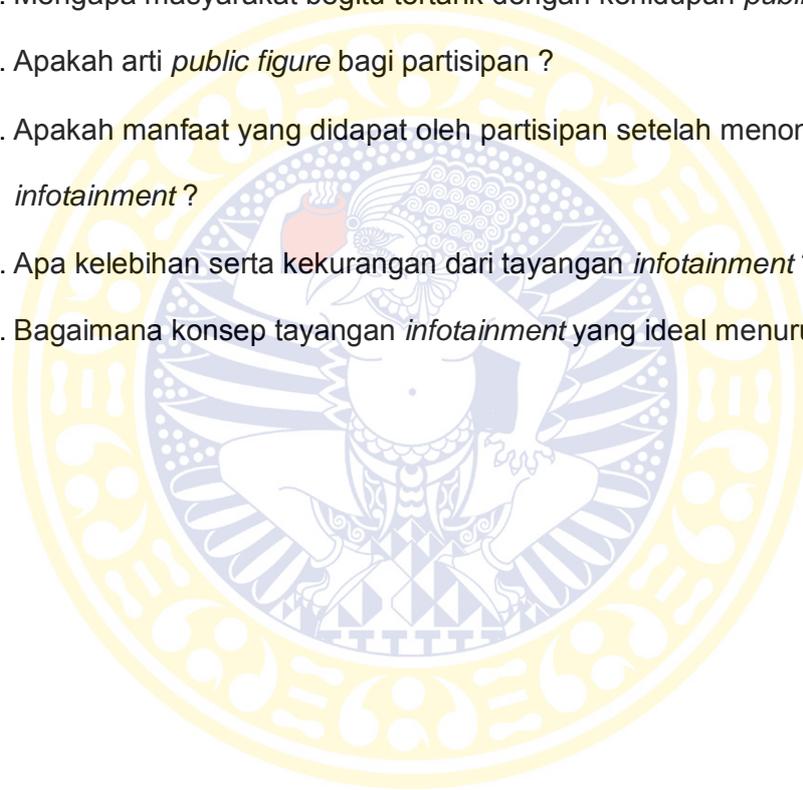
Partisipan dan Tayangan Televisi Secara Umum

1. Program televisi apakah yang paling partisipan sukai ?
2. Bagaimana partisipan memandang tayangan-tayangan yang ada di berbagai stasiun televisi di Indonesia ?
3. Bagaimana partisipan memandang acara yang ditargetkan untuk remaja di televisi saat ini ?
4. Bagaimana tayangan yang ideal untuk remaja menurut partisipan ?

Partisipan dan Tayangan Infotainment

1. Apa definisi tayangan *infotainment* menurut partisipan ?
2. Bagaimana pendapat partisipan mengenai tayangan *infotainment* ?
3. Bagaimana pendapat partisipan mengenai cara kerja wartawan *infotainment* ?
4. Bagaimana pendapat partisipan mengenai penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam kinerja wartawan *infotainment* ?
5. Bagaimana pendapat partisipan mengenai perbedaan serta persamaan antara wartawan *infotainment* dengan paparazzi ?
6. Bagaimana pendapat partisipan mengenai hubungan antara *public figure* dengan tayangan *infotainment* ?

7. Bagaimana pendapat partisipan mengenai *privacy* para *public figure* ?
8. Bagaimana pendapat partisipan mengenai *privacy public figure* dalam tayangan *infotainment* ?
9. Apakah yang memotivasi partisipan untuk menonton tayangan *infotainment*?
10. Mengapa tayangan *infotainment* begitu populer di masyarakat ?
11. Mengapa masyarakat begitu tertarik dengan kehidupan *public figure*?
12. Apakah arti *public figure* bagi partisipan ?
13. Apakah manfaat yang didapat oleh partisipan setelah menonton tayangan *infotainment* ?
14. Apa kelebihan serta kekurangan dari tayangan *infotainment* ?
15. Bagaimana konsep tayangan *infotainment* yang ideal menurut partisipan?



Lampiran 3 : Contoh Surat Undangan Kepada Partisipan

UNDANGAN

Surabaya, 8 Maret 2006

Kepada Yth.

.....

Di Surabaya

Dengan Hormat,

Bersama ini, saya:

Nama : Riza Aulia Kiranawardani

Alamat : Jl. Mulyosari Utara III / 18 Surabaya

Mahasiswa : Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga Surabaya

Mengharapkan kehadiran serta partisipasi saudara pada acara *Focus Group Discussion (FGD)* dengan tema “ Khalayak Mahasiswa dan Tayangan *Infotainment KISS* di Indosiar “ pada :

Hari & Tanggal : Sabtu, 11 Maret 2006

Waktu : 10.00 – selesai

Tempat : Jl. Manyar 8 / 15 Surabaya

Kehadiran serta partisipasi saudara sangat saya harapkan guna menunjang proses penulisan skripsi yang saat ini sedang saya lakukan.

Atas perhatian serta kehadiran saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Riza Aulia

Lampiran 4 : Daftar Perlengkapan FGD

Nama Alat	Jumlah	Kegunaan
Tape Recorder dan Kaset Kosong 90 "	1	Untuk merekam suara yang timbul selama FGD berlangsung, yang nantinya akan diproses melalui transkrip untuk keperluan analisis data.
Handycam dan Kaset Mini DV 90"	1	Untuk merekam suara dan gambar yang muncul selama FGD berlangsung, yang nantinya juga akan di proses melalui transkrip untuk keperluan analisis data.
Kamera digital	1	Dokumentasi FGD
FGD Guideline	1	Untuk membantu moderator dalam mengarahkan atau menjaga agar diskusi tetap mengarah pada permasalahan penelitian.
Daftar Hadir Partisipan	1	Mendata partisipan yang hadir dalam pelaksanaan FGD
Name Tag	12	Alat untuk mempermudah seluruh peserta FGD dalam mengingat nama

Lampiran 5 :

TRANSKRIP FOCUS GROUP DISSCUSION (FGD)

“ Khalayak Mahasiswa dan Tayangan Infotainment KISS di Indosiar”

Sebelum kita mulai menguraikan hasil dari FGD ini, terdapat beberapa catatan yang akan mempermudah proses penguraiannya. Beberapa singkatan yang akan seringkali ditemui dalam penulisan pada bab ini, antara lain:

- M : Moderator
- P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7: Partisipan Perempuan
- P8,P9,P10 : Partisipan Laki – Laki
- P (P) : Partisipan Perempuan
- P (L) : Partisipan Laki-Laki
- (P) : Perempuan
- (L) : Laki- Laki
- P (S) : Keseluruhan Partisipan

Dikarenakan sebagian besar dari partisipan keberatan untuk disebutkan namanya, maka peneliti dalam hal ini tidak akan menuliskan nama dari para partisipan dan digantikan dengan simbol – simbol seperti yang telah dijelaskan di atas. Sebagai tambahan catatan, perlu diketahui bahwa dalam pelaksanaan FGD muncul secara spontan beberapa tema yang menyertai tema sebelumnya dan tidak ada di dalam *FGD guideline*.

M : Selamat siang teman – teman...

P (S) : Siang...

M : Saya selaku penyelenggara acara FGD ini menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kehadiran teman – teman serta partisipasinya dalam rangka membantu saya dalam proses penggarapan skripsi saya. Skripsi yang sedang saya kerjakan ini berjudul Khalayak Mahasiswa dan Tayangan *Infotainment KISS* di televisi, sehingga dalam FGD ini saya mengharapkan partisipasi aktif dari teman – teman sekalian untuk menjawab setiap pertanyaan yang saya ajukan dengan sejujur – jujurnya tanpa harus takut karena dalam FGD tidak ada sesuatu yang dinilai dengan prinsip benar ataupun salah.

M : Bisa saya mulai FGD kita ini?

P (8) : Bisa mbak...

M : Kalian ini kan masih masuk ke dalam golongan usia remaja, menurut kalian sendiri nih definisi dari remaja itu apa sih?

P (3) : Remaja itu satu fase peralihan dari anak – anak menuju ke dewasa, anak – anak sudah bukan tapi dibilang dewasa juga belum pantas...

M : Kok belum pantas, kenapa?

P (3) : Ya belum pantas aja mbak, kadang – kadang kelakuannya masih sering kayak anak kecil...pemikirannya juga gitu, seringkali masih kekanak – kanakan.

M : Contohnya gimana?

P (3) : Ya yang gampang aja nih mbak, yang sering kita – kita alami kalo kita lagi tengkar ama pacar, seringkali kita gak berpikir panjang trus

langsung maen mutusin hubungan atau tanpa sebab yang jelas kadang – kadang kita sering ngambek..ya semacam itulah mbak..

P (4) : Waduh, pengalaman pribadi tuh mbak..hehehe..Kalo' menurutku mbak, remaja itu tahap aktualisasi diri buat kita. Di umur – umur sekarang ini banyak hal yang bisa kita perbuat untuk nunjukin kemampuan kita, seperti yang cowok mungkin suka ngeband, suka balap motor atau suka sepak bola. Yang cewek suka ikut pemilihan yang macem – macem, suka bersolek, suka foto..kalo' dulu pas kita masih anak – anak kan segala sesuatunya diatur sama orang tua, kalo' sekarang mungkin sudah lebih besar jadi orang tua kita juga nggak terlalu mengekang.

M : Memang waktu kecilnya di kekang ya ?

P (4) : Hehehe..gitu deh..

M : Dikekang seperti gimana biasanya?

P (4) : Ya suruh ikut les piano padahal nggak minat, trus harus ikut les macem – macem padahal kan kitanya nggak minat sama sekali..tapi kita harus nurut nggak bisa bilang nggak mau gitu lho mbak! Nggak bisa juga pergi rame – rame sama temen – temen seperti sekarang gini, bolehnya cuma pergi sama keluarga aja.

M : Kalo yang lain, menurut kalian remaja itu didefinisikan sebagai apa?

P (8) : Kalo aku sih ngeliat remaja sebagai masa mencari, ya mencari jati diri juga mencari pasangan hidup...hehehe...

P (4) : Maksudmu itu lho..kuliah aja baru mulai kok sudah mencari pasangan hidup, mencari uang dulu baru mencari pasangan hidup gitu lho!

P (8) : Ya wis, gitu lho mbak maksudnya. Wis pokoknya remaja masa mencari jati diri lah..

M : Mencari jati diri yang gimana maksudnya?

P (8) : Ya masa dimana kita mulai mengenal siapa diri kita, apa maunya kita, apa rencana kita ke depan dan macem – macem lah mbak..Nggak bisa diomongin dengan kata – kata.

M : Kalo remaja tuh kan identik dengan macem – macem kegiatan ya..kalo kegiatan kalian sendiri selain kuliah tuh apa aja?

P (1) : Ya standart lah mbak, paling – paling jalan ke mall, makan sama anak – anak, nggosip, maen ke rumah temen, ke warnet kalo pas butuh..ya seputar itu aja kok.

M : Oo, itu standarnya ya...yang lain juga sama kayak P (1)?

P (2) : Ada yang kurang mbak..*online* sama pacaran..hehehe

P (4) : Iya..pacaran itu pasti, P (1) nggak punya pacar sih mbak, jadi nggak ikut disebutin..

M : Kalo *online* tuh apa maksudnya? Main internet atau *chatting* gitu tah?

P (2) : *Online* tuh maksudnya telpon mbak..

M : Pernah nggak kegiatan kalian itu bermasalah dengan orang tua?

P (10) : Nggak pernah aja mbak, tapi sering hehehe...

P (5) : iya, sering mbak.

M : Biasanya apa yang bikin timbul masalah sama orang tua kalian?

P (5) : Pacaran..itu topik yang paling sering di permasalahan sama papi ku.

M : Kenapa, nggak boleh pacaran tah?

P (5) :Bilang nggak boleh sih nggak, tapi boleh juga nggak. Paling cuma nyindir – nyindir aja untuk konsen ke kuliah dulu nggak usah mikirin pacaran.

M : Yang lain juga ada yang sama kayak P (5) ?

P (6) : Sama mbak, senasib! Kalo aku malah orang tua ku udah terang – terangan ngomong kalo aku nggak boleh pacaaran dulu sebelum lulus kuliah, tapi aku ya *backstreet* aja lah mbak.

M : Emang masalah antara kalian sama orang tua cuma melulu masalah pacaran ya?

P (1) : Nggak juga sih mbak, masalah kuliah, masalah uang juga masalah kebiasaan nongkrong sama temen – temen juga bisa jadi bahan cek cok sama orang tua.

M : Trus cara kalian nyelesein gimana? Kan seringkali pemikiran kita sama orang tua ada perbedaan, cari jalan tengahnya gimana?

P (1) : Ya diomongin aja baik – baik mbak, soalnya kalo papa mama ku di lawan malah semakin keras mereka. Diambil bawahnya aja mbak..

M : Diambil bawahnya? Ngalah gitu tah?

P (1) : Ya selama dengan ngalah kita nggak dirugikan ya nggak apa – apa, tapi kalo keputusan kita untuk ngalah malah merugikan kita ya nggak mau lah..

P (8) : Ya ada saatnya kita ngalah dan ada saatnya kita tetep sama pilihan kita mbak..

P (4) : Waduh..berat banget omongannya, bijaksana gitu.

M : Kalo untuk masalah nonton tv, pilihan kalian sering bentrok nggak sama pilihan orang tua atau saudara?

P (10): Kalo sama saudara sih biasanya nggak mbak, yang sering nggak cocok ya sama pilihannya orang tua. Kita pengen nonton musik misalnya, mereka milih nonton berita. Ya gitu – gitu lah..

M : Trus kamu milih ngalah atau pindah nonton di kamar misalnya?

P (10): Ya liat – liat kalo acara beritanya kayak Liputan 6 atau Seputar Indonesia yang sudah modern gitu sih ya nggak apa – apa,ikut nonton aja. Tapi kalo acara beritanya TVRI, waduh ya maaf – maaf aja mbak, mending nggak nonton.

M : Lho kok gitu sih?

P (3) : Iya lah mbak, acara TVRI gitu lho..mboje – mboje (kampung).

M : Mboje gimana?

P (3) : Ya tampilannya, pembaca beritanya, wis pokoknya nggak menarik blas.

M : Kalo kalian nonton tv sukanya nonton rame – rame atau sendirian, misalnya di kamar gitu?

P (5) : Rame – rame mbak, biasanya nonton tv sama anak kos lainnya. Nonton tv di kamar kalo mau berangkat tidur aja. Kalo rame – rame jadinya tambah seru soalnya komentarnya pasti macem – macem, bisa sambil guyon juga sambil curhat – curhat kalo pas iklan.

M : Biasanya ngomentarin apa?

P (5) : Komentarnya ada aja mbak, apalagi ada temenku tuh mbak..waduh cerewetnya minta ampun. Sukanya ngomentarin aktingnya artis siapa gitu, trus kalo jalan ceritanya mbulet gitu biasanya dia suka nggerutu.

M : Kalo yang lain gimana?

P (2) : Kalo aku ya samalah mbak nasib anak kos, nonton tv rame – rame sama temen kos yang lain. Kadang tambah asik kadang juga nyebelin, kalo ada temen yang sukanya komentar nggak penting kan malah nggak enak dengerinnya. Tapi serunya kita sering adu argumentasi tentang satu topik film gitu, kira – kira *ending* nya gimana. Tapi gimana – gimana memang lebih asyik nonton rame – rame kok mbak.

M : Jadi ada masukan – masukan gitu ya?

P (2) : Iya, apalagi kita kan kuliah dari fakultas yang beda – beda, jadi seringnya sudut pandang kita juga beda – beda. Komentarnya macam – macam.

P (9) : Aku idem mbak sama P (2), nonton rame – rame lebih seru.

M : Kalo P (4) gimana?

P (4) : Aku seringnya nonton tv sendirian di kamar mbak,soalnya lebih *privacy*.

M : Maksudnya lebih *privacy* gimana?

P (4) : Ya lebih tenang liat sendirian, mau ganti – ganti *channel* gak ada yang ngelarang mbak..

M : Oooo..maksudnya kamu jadi lebih bebas nentuin acara apa yang mau kamu lihat gitu?

P (4) : Iya, kalo sama orang lain kan harus gantian *channel* nya, nah itu aku nggak suka mbak.

M : Yang lebih suka nonton tv sendirian lagi siapa selain P(4)?

P (3) : Aku!!

M : Kenapa kok kamu suka nonton tv sendirian?

P (8) : Hayo, pasti ada apa – apa ini...hehehe...

P (3) : Suka aja, nggak rame. Mau nonton apa aja nggak ada yang komplain, nggak ada yang protes.

M : Jadi nggak ada yang diajak bahas acara tv yang kamu lihat dong?

P (3) : Iya, paling bahasnya sama anak – anak besoknya di kampus.

P (10) : Iya,aku juga mendingan nonton tv sendirian kok mbak. Nggak ada gangguan, dan seringnya aku langsung ketiduran,hehehe...

M : Bisa nggak sih kalian hidup sehari tanpa nonton televisi?

P (4) : Ya nggak mungkin banget lah mbak, nonton tv tuh sudah terjadwal sepulangnyaku kuliah. Kalo hari ini nonton ini, kalo besok nontonnya ini, gitu mbak! Bisa nggak nonton tv kalo lampunya pas mati, hehe..

M : Kalo itu terpaksa dong namanya. Kalo yang lain gimana, bisa nggak hidup tanpa tv ?

P (1) : Jujur aku nggak bisa mbak. Kalo nggak nonton tv sehari aja, besoknya sudah bingung kalo mau nerusin nonton sinetron sukaannku.

Absen satu episode aja rasanya aneh. Soalnya aku suka ngikutin nonton sinetron gitu mbak, jadi harus lengkap nontonnya.

M : Kalo yang cowok – cowok gimana nih?

P (10) : Nggak nonton tv ya? Nggak masalah kok mbak. Biasa aja rasanya, mau nonton tv ato nggak sama aja, nggak nagih.

M : Tapi kamu punya acara favorit nggak yang harus ditonton di jam – jam tertentu gitu?

P (10) : Nggak mbak, aku nonton tv kalo lagi sempet aja. Nggak ngikutin sampe segitunya lah.

M : Kalo P (9) gimana? Kayaknya mau ngomong tuh.

P (9) : Apa mbak? Kalo aku nonton tv bukan suatu keharusan kok. Kalo bisa ya nonton, kalo nggak ya nggak apa – apa. Soalnya aku juga jarang bisa nonton tv juga sih mbak, nyampe rumah sudah malem.

M : Kalo menurut kalian acara tv yang disukai remaja apa aja ya?

P (4) : MTV pastinya...musik abis isinya.

P (5) : Aku hobi nonton ceriwis, extravaganza, lepas malam pokoknya acara – acara yang bisa bikin aku ketawa deh.

M : Kalo yang lain?

P (9) : Aku suka nonton acara olahraga, MTV, juga *infotainment*.

P (3) : Hiii..nggilani, cowok kok suka nonton *infotainment*, kayak ibu – ibu aja.

M : Kok nggilani sih, emang kenapa? nggak boleh tah?

P (3) : Ya nggak sih, boleh aja cuma agak aneh aja denger cowok suka nonton *infotainment*. Biasanya yang hobi nonton gosip – gosip gitu kan ibu – ibu atau cewek.

M : Memang menurut P(3) *infotainment* itu identik sama cewek ya?

P (3) : Iya.

M : Kenapa?

P (3) : Ya setahu ku sih mbak, cowok tuh nggak seberapa suka sama hal – hal yang berbau gosip apalagi tentang artis, wah nggak penting banget. Intensitas mereka nonton tv aja paling – paling jauh dibandingkan sama cewek, jadi pengetahuan mereka tentang artis – artis itu sangat minim, makanya mereka nggak tertarik sama berita – berita itu.

P (4) : Iya, image yang terbentuk tentang tayangan *infotainment* itu ya identik sama cewek. Yang banyak nonton cewek, yang banyak mbahas ya juga cewek. Kalo cowok mbahas tentang tayangan *infotainment* kok kayaknya jarang banget ya mbak.

M : Berarti tayangan *infotainment* itu buat cewek banget ya? Menurut yang cowok gimana nih?

P (8) : Aku kurang setuju mbak sama anggapan tadi, buktinya aku cowok juga suka tuh nonton tayangan *infotainment* meskipun mungkin agak jarang.

P (1) : Lha itu, tapi kamu nontonnya jarang kan? Nggak sesering yang cewek kan?

P (8) : Iya, aku nonton *infotainment* itu cuma kalo pas aku nimbrung nonton tv trus pas adikku nyetel *infotainment*, ya aku ikut nonton aja. Jadi

bisa dibilang aku nggak suka – suka amat sih, tapi aku nggak anti sama *infotainment*.

M : Kalo menurut yang lain gimana nih?

P (1) : Gini mbak, kalo menurutku memang tayangan *infotainment* mungkin awalnya di *setting* buat cewek cuma nggak ada larangan juga kalo cowok suka nonton tayangan ini. Soalnya konsepnya dia kan cuma berita tentang artis dan dikemasnya kan nyante jadi siapa aja bisa nonton *infotainment*. Kakakku cowok juga suka kok nonton *infotainment*, cuma memang mungkin bedanya dia selalu ngikutin perkembangannya, kalo aku kan cuma sekilas – sekilas aja.

M : Kamu selalu ngikutin perkembangan beritanya ya?

P (1) : Iya lah, aku kan bisa dimasukkan ke dalam golongan penggemar *infotainment*.

M : Contohnya beritanya siapa yang kamu ikutin dari awal sampe akhir?

P (1) : Wah ya banyak mbak, cerita cintanya Ariel sama Luna Maya yang kandas..hehehe..trus Ariel nikah sama Sarah Amalia gara – gara hamil duluan. Elma Theana yang selingkuh sama Julianda Barus dan akhirnya sekarang kawin, eh nikah.

P (4) : Mayangsari sama Bambang Tri yang ternyata sudah nikah lama tuh, baru ketahuan pas punya anak.

M : Trus apa lagi?

P (2) : Banyak mbak, mau cerita yang mana wis?

M : Hehehe..kalo selain perjalanan cinta, apalagi yang kalian ngikutin dari awal sampe akhir ceritanya?

P (2) : Itu yang Kiki Fatmala ribut sama mamanya, sampe sekarang keributannya sudah mau terulang lagi.

M : Kok daritadi yang diceritain yang jelek – jelek sih, emang nggak ada cerita yang bagus ya dari *infotainment*? Kok serem – serem gitu sih ceritanya?

P (7) : Habis yang menarik ya cerita – cerita itu sih mbak, kalo yang bagus – bagus nggak bikin penasaran. Paling – paling artis nikah, resep menjaga keharmonisan keluarga, wis gitulah tapi kalo menurutku malah kurang menarik kalo berita yang standart – standart gitu.

M : Berarti menurut P (7) dari tayangan *infotainment* itu yang menarik malah sisi negatif kehidupan selebriti ya?

P (7) :Iya mbak kalo sisi positifnya sih sudah bisa ditebak, kalo cerita yang jelek – jelek kan bikin penasaran kira – kira *endingnya* seperti apa.

M : Tapi bukannya kalo kita sering dicekoki cerita yang jelek – jelek kita bisa niru? Kan manusia cenderung meniru toh?

P(10) : Ya tergantung manusianya sih mbak, kalo mereka mau niru sih bisa banget tapi bisa juga kita ambil hikmahnya kan. Pasti ada pelajaran yang bisa diambil dari cerita itu.

P (9) : Cieee..bijaksana juga ya kamu, ternyata kamu bisa berbuat baik nak..hehehe (sambil memegang pundak P (8))

M : Dari tayangan *infotainment*, pelajaran hidup seperti apa sih yang bisa diambil?

P(9): Kalo aku sih sederhana aja mbak, kayak artis – artis yang lagi demen – demennya cerai darisitu kita kan bisa liat kalo dari kasus perceraian pasti anak yang jadi korban. Pelajarannya ya sebisa mungkin tidak ada kata perceraian dalam rumah tangga.

P (8) : Trus kayak artis yang uangnya dibawa lari sama *managemya* sendiri, itu kan berarti nunjukin ke kita kalo nggak ada temen yang sejati.

M : Oo..berarti *infotainment* nggak selalu berdampak negatif ya?

P (9) : Ya nggak lah mbak, semua tayangan kalo kita mau liat dari sisi negatifnya ya pasti jadi jelek tapi kalo kita mandangnya dari sisi yang baik ya pasti jadi baik.

P (9) : Nggak usah *infotainment* mbak, dari acara – acara berita seperti reportase atau berita kriminal kalo kita mau niru yang jelek – jelek juga bisa kok mbak.

M : Maksudnya?

P (9) : Ya kayak reportase yang membahas pembuatan jeans tiruan, bisa jadi itu malah jadi inspirasi kita untuk niru bikin jeans tiruan juga kan?

P (8) : Iya mbak, setuju...setuju...

M : Oo..gitu ya?

P (5) : Iya sih, setuju juga tapi kalo dilihat – lihat sebagian besar isi *infotainment* itu hal – hal yang negatif. Makanya aku nggak suka nonton *infotainment*. Soalnya cenderung ngajak orang untuk gemar bergunjing.

P (8) : Nggak juga lah, kalo nggak suka ya nggak suka aja..nggak usah pake mencela *infotainment*..hehehe..

P (10) : Tapi aku setuju lho sama P (5), soalnya aku juga nggak suka sama *infotainment* jadi aku nggak lihat ada manfaatnya disana. Malah ngajarin orang suka nggosip.

M : Udah..udah..sekarang kita masuk ke pokok bahasannya aja. Sekarang kan udah jam sepuluh pas nih, waktunya kita nonton bareng *infotainment KISS* biar kita bisa mbahas rame – rame setelah itu.

P (2) : Oke deh mbak...

M : Husstt..jangan rame sendiri dong, kita nonton bareng *KISS* nya abis gitu kita kupas tuntas..hehehehe..Udah kedengeran belum nih suaranya? Apa kurang keras?

P (5) : Kurang keras dikit lagi mbak, dikit aja.

M : Udah ?

P (5) : Siip..udah mbak.

M : Bisa kita mulai ya? Untuk *infotainment KISS* menurut kalian tayangan ini gimana sih? Dibandingin sama tayangan *infotainment* lain yang sejenis..

P(1) : Untuk apanya nih mbak? Untuk pembawa acaranya atau untuk beritanya?

M : Ya bisa kita bahas satu – satu deh..mau mulai darimana?

P (6) : Terserah mbak aja deh..

M : Ya udah kita bahas dari format tayangannya aja. Kalo di *KISS* itu kalian liat formatnya seperti apa?

P(1) : Kalo menurutku format tayangan *KISS* sih benarnya formatnya sama aja sama tayangan *infotainment* lain, cuma kalo' aku liat ada bedanya dikit mbak..

M : Bedanya dimana?

P(3) : Di *KISS* *host*nya banyak mbak, jadi nggak monoton orang yang itu – itu aja. Kalo *infotainment* lain kan *host* nya cuma satu, nggak pernah ganti – ganti. Bikin bosen ngeliatnya.

M : Emang *host* nya *KISS* siapa aja sih selain yang kita lihat tadi?

P (3) : Kan ada Joe Richard, Yulia Rahman, trus siapa lagi ya..kadang – kadang si Julia Perez juga suka jadi *host* kok mbak.

M : Julia Perez tuh yang suaminya bule itu ya?

P (6) : Iya, yang suka pake baju seksi – seksi itu lho mbak..

M : Oooo..iya – iya,aku inget..

M : Kalo yang lain,ada yang tau lagi nggak? Siapa pembawa acaranya *KISS*?

P (1) : Setauku sih ya itu..aku ada tau satu orang lagi cewek, tapi aku nggak tau namanya. Yang biasa sama cowok yang agak endel itu lho..

M : Siapa sih?

P (6) : Nggak tau,aku gak kenal...hehe...

M : Jadi menurut kalian nih, banyaknya *host* di acara *KISS* bikin tayangan ini semakin menarik apa malah membosankan?

P (4) : Menurutku ya menarik mbak, soalnya kan nggak bikin kita jenuh. Pemandangannya bukan *host* yang itu – itu aja. Lagian kan *host* yang satu sama yang lain cara mbawain acaranya beda – beda.

P (7) : Iya mbak, aku setuju. Kalo *infotainment* yang lain kan mboseni pembawa acaranya.

M : Contohnya *infotainment* apa hayo?

P (7) : Ya Silet, Kabar Kabari, Star7..wis pokoknya banyak deh mbak.

P (5) : Kalo aku malah kurang seneng sama *KISS*.

M :Kurang seneng gimana? Nggak seneng keseluruhan *infotainmentnya* atau cuma sama *host nya*? Soalnya ini kita kan lagi mbahas *hostnya KISS* .

P (5) : *Host nya* maksudku.

M : Kenapa memangnya? Kamu nggak suka kalo *hostnya* ganti – ganti?

P (5) : Nggak sukanya maksudnya gini mbak...iya kalo pas ganti *host nya* juga enak mbawain acaranya, kalo ganti jadi lebih nggak enak.. kan jadi males liatnya.

M : Nggak enak mbawain acaranya menurutmu standartnya apa?

P (5) : Ya biasanya garing gitu lho mbak, guyonannya nggak bikin ketawa. Atau guyonannya nyindir – nyindir. Aku nggak suka yang kayak gitu.

P (10) : Aku juga kurang suka formay pembawa acara nya *KISS* mbak.

M : Kenapa kok kamu nggak suka?

P (10) : Soalnya kalo *hostnya* ganti – ganti bias jadi *KISS* nggak gampang diinget.

M : Kok gitu?

P (10) : Iya,soalnya gimana pembawa acara ya pasti mempengaruhi acaranya kan. Kalo dia bagus kan acaranya jadi gampang diingat.

P (1) : Iya, aku setuju mbak. Apalagi kalo dah pake baju yang aneh – aneh, trus dandanannya jelek, sama kalo ngomong suka nyablak. Waduh..mules liatnya.

M : Aneh – aneh bajunya maksudnya gimana non?

P (1) : Bajunya suka terlalu seksi mbak, menurutku sih..nggak tau kalo yang lainnya. Cuma aku suka risih liat yang begitu.

M : Ooo..jadi kamu nggak suka karena itu. Wis aku juga minta pendapat lainnya masalah baju *host* nya *KISS*. Menurut yang lain gimana?

P (7) : Aku juga nggak suka kok mbak kalo pake baju terlalu terbuka gitu. Kesannya jadi jelek. Sudah dibilang acara gosip, bajunya kebuka – buka gitu. Trus dimana indahnya *infotainment* kalo gitu?

P (5) : Cieee...

P (7) : Soalnya menurutku bukannya tambah bagus tapi tambah ngasih kesan jelek gitu lho..

M : Kalo tadi P (1) sama P (7) nggak suka kalo *host* nya *KISS* pake baju yang terlalu terbuka, terus yang lain gimana?

P (5) : Kalo aku sih nggak masalah sih mbak kalo untuk bajunya, sejauh ini aku liat semua masih wajar kok.

M : Nggak terlalu seksi menurutmu?

P (5) : Nggak, biasa aja tuh mbak.

M : Menurut yang lain gimana?

P (3) : Aku setuju sama P (5) mbak. Kalo tak liat sih masih wajar kok baju-baju yang di pake sama *hostnya KISS*. Kalo terbuka pun ya nggak nemen – nemen kok, masih sopan. Kayak yang tadi tuh, si Yulia Rahman. Dia pake *tank top*, kalo menurutku sih masih wajar, lagian kita juga sudah biasa kan liat orang seringkali pake *tank top* aja.

P (9) : Iya, sudah pemandangan sehari – hari deh ya..

M : Kalo tadi kita bahas abis tentang *hostnya KISS* sama bajunya *hostnya*, sekarang kita bahas mengenai jam tayangnya *KISS*.

M : Ini tadi kita sama – sama nonton *KISS* yang jam tayangnya jam sepuluh ya?

P (10) : Iya..

M : Kalo kalian nih, kan jadwal kuliahnya jam nya macem – macem. Kalian tuh biasanya sempet nonton *KISS* yang jam tayangnya jam berapa?

P (8) : Kalo aku biasanya yang jam sore mbak. Kan kuliahku mayoritas selesainya siang jam dua an gitu.

M : Kalo sabtu yang jam segini tadi, masih sempet nonton juga?

P (8) : Ya tergantung mbak. Kalo aku pas lagi ada acara sabtu pagi, ya nggak bisa nonton. Tapi kalo pas nganggur dirumah, ya dinikmati lah acara bergosip ria.

M : Menurut kalian jam tayangnya *KISS* ini fleksibel apa nggak?

P (2) : Maksudnya fleksibel gimana mbak?

M : Maksudnya jam tayangnya *KISS* bisa disesuaikan apa nggak sama jadwal kuliah kalian?

P (3) : Kalo aku sih, bisa banget mbak. Soalnya kuliahku nggak ada yang sampe jam segitu. Paling – paling cuma sampe jam satu an. Cuma masalahnya bisa apa nggak disesuaikan sama jadwal *hang out* ku..hehehe..

M : Kalo yang lain gimana?

P (7) : Kalo aku sih ada kuliah sampe sore, jadi kalo pas kuliah sore ya nggak bisa nonton.

M : Trus solusinya kalo nggak bisa nonton yang sore?

P (7) : Ya kan kita masih bisa lihat hari sabtu nya mbak.

M : Emang sama ya antara beritanya di hari sabtu sama hari – hari biasa?

P (7) : Kan biasanya kalo hari sabtu itu ada rangkuman berita – berita selama seminggu itu mbak, ya yang kayak tadi itu lho mbak, *highlights*..

M : Oiya, yang tadi itu ya.. yang diawal acara.

P (7) : Iya, bener..

M : Tapi diantara kalian ini kan nggak semuanya ngefans sama *KISS* ya? Siapa aja coba yang nggak seberapa ngefans lah sama *KISS*?

P(5) : Nggak ngefans itu standartnya apa ya mbak?

M : Ya pokoknya nggak harus ngikutin setiap tayangannya deh.. ya sambil lalu aja. Bisa lihat syukur, nggak bisa lihat ya nggak masalah. Kalo yang suka banget kan bisa aja, nggak liat sekali aja rasanya nyesel banget gitu..

P (5) : Ooo.. mungkin aku bisa dibilang nggak ngefans mbak, biasa aja. Menurutku *KISS* nggak ada istimewanya deh. Sama aja seperti tayangan

infotainment yang lain. Beritanya sama aja, ya..nggak ada nilai *plusnya* deh. Semuanya masih standart.

M : Masa nggak ada nilai *plusnya* sih?

P (5) : Iya mbak, menurutku semua tayangan *infotainment* itu sama aja. Konsepnya mirip, beritanya sama, wis pokoknya membeo deh..

M : Membeo itu maksudnya gimana?

P (5) : Ya ngikut aja..semuanya seragam. Lagi *trend* tayangan ini,eh semua ikutan. Gaya rambut gini, semuanya ngikut. Itu mbak namanya membeo.

M : Ada aja kamu ini. Kalo lainnya yang nggak suka sama *KISS*, ada lagi?

P (10) : Aku mbak..Apalagi pas pembawa acaranya Dave Hendrik ya? Waduh, *nggilani* . Soalnya gaya – gayanya bencong sih.

M : Lho, la yang ini tadi juga gaya bencong kan?

P (10) : Iya..makanya aku males liatnya mbak. Soalnya jijik kan liat laki – laki kayak gitu.

M : tapi kamu nggak anti – anti amat kan sama *KISS*?

P (10) : Nggak juga sih mbak, cuma nggak ngefans aja. Buat aku semua *infotainment* itu sama aja, mboseni.

M : Aduh..ini iklan kok terus sih?

P (3) : Ya gitu lah mbak, kalo nggak ada iklan kan nggak bisa bayar artisnya, hehehe...

M : Kalian suka ngerasa nggak sih kalo iklannya terlalu banyak pas acara *infotainment* ?

P (7) : Iya mbak, iklannya *sak ndayak* jadi kadang – kadang kita juga jadi males liat *infotainment* ya gara – gara kebanyakan iklan. Bisa – bisa lamaan iklannya daripada acaranya sendiri.

M : Wah, mosok yo gitu toh?

P (3) : Iya mbak, iklannya nggak aturan. Keluarnya sekalian banyak. Jadi ngganggu, apalagi kalo pas nunggu berita yang lagi hangat di *infotainment*.

M : Tapi tadi katanya kalo nggak ada iklan, nggak bisa bayar artisnya?

P (1) : Iya sih mbak, tapi kalo kebanyakan iklan ya nyebel. Iklan penting tapi ya kira – kira lah, jangan banyak – banyak.

M : Kalo P (6), merasa terganggu nggak sama iklan – iklan itu?

P (6) : Nggak kok mbak, aku sih biasa aja. Nggak seberapa merhatiin sih berapa banyaknya iklan. Nonton ya nonton aja.

M : Berarti kamu nggak merasa terlalu terganggu ya?

P (6) : Nggak sih mbak, biasa aja.

M : Yang lainnya gimana? Ada yang sama nggak sama P (6)?

P (10) : Aku sih nggak masalah kok mbak, sama aja sama P (6). Kalo pas iklan kelamaan ya ditinggal aja, ntar balik – balik kan udah main lagi acaranya.

M : Solusinya kamu tinggalin gitu tv nya?

P (10) : Nggak maksudku sih kalo pas iklan, ya aku ganti – ganti aja sama *channel* lain.

M : Kalo menurut kamu tuh, biasanya iklan apa yang sering ditayangin pas acara *KISS*?

P (3) : Kalo iklan sih kita nggak merhatiin sampe segitunya mbak..cuma kalo yang barusan ini kan iklannya sabun mandi *Lux*, pembalut *Charm Night*, shampo *Lifebuoy*, trus apa yang barusan ini?

P (4) : *Body Lotion* itu tah? *Vaseline*.

M : Kalian ngeliat nggak ada satu persamaan dari iklan – iklan tadi?

P (8) : Apa ya?

M : Ayo, siapa yang merhatiin?

P (1) : Ooo..aku ngerti..semuanya produk buat cewek? Bener nggak mbak?

M : Yup, bener. Kalo aku sih liatnya gitu. Kalian gimana?

P (3) : Iya sih,kalo aku liat juga gitu. Selama acara *KISS* tadi iklannya sebagian besar produk buat cewek. Ya kalo toh ada yang buat cowok, jumlahnya nggak sebanding gitu lho..

P (5) : Iya bener juga ya mbak, mungkin selama ini juga seperti itu cuma kita aja yang nggak merhatiin, jadi kita nggak bisa liat lebih dalam maknanya, hehehe..

P (6) : Ya sama aja lah, aku juga nggak terlalu merhatiin iklan – iklan gitu.

M : Kalo menurut kalian nih, ada hubungannya nggak iklan sama tayangannya?

P (1) : Kalo menurutku sih ada mbak, kalo nggak salah lo..

M : Lho kok kalo nggak salah? Nggak yakin ya?

P (1) : Yakin sih,cuma takut salah..

M : Lho kan disini kita nggak bicara salah bener. Kita cuma butuh opini kalian kok, nyantai aja lah.

P (1) : Iya..ya mbak ya?

M : Ayo terus gimana? Menurut kalian apa ada hubungannya?

P (4) : Aku sih bilang iya.

M : Alasannya?

P (4) : Ya kayak *KISS* tadi, kan iklannya banyak produk ceweknya berarti menurutku tayangan *KISS* itu benarnya ditujukan buat cewek – cewek, tapi ya nggak ada salahnya kalo cowok juga lihat.

M : Gitu maksudnya? Kalo yang lain gimana?

P (3) : Iya mbak, aku setuju. Bisa jadi maksudnya banyak iklan produk cewek itu karena tayangan itu diprediksi yang banyak lihat anak cewek. Jadi kan pangsa pasarnya dapet yang dimaksud.

M : Jadi tepat sasaran ya?

P (4) : Iya mbak. Kan kalo di dunia televisi nggak ada yang gratis, kalo nggak kasih keuntungan ya nggak mungkin lah.,.

M : Kayaknya nggak cuma di dunia televisi aja deh ya..

M : Kalo sekarang nih yang lagi jadi topik pembahasan kita kan *KISS*. Kalo kita lihat *infotainment* secara keseluruhan gimana?

P (9) : Maksudnya gimana mbak?

M : Maksudnya, *KISS* ini kan salah satu diantara sekian banyak tayangan *infotainment*. Menurut kalian, porsi tayangan *infotainment* yang ada sekarang menurut kalian gimana?

P (10) : Wah sudah kebanyakan mbak, sampe pusing lihatnya.

M : Kebanyakan itu sampe berapa ?

P (10) : Pokoknya buanyak mbak, bisa jadi kalo di total – total ya 20an mungkin.

P (3) : Lebih lah, sehari aja bisa ada 5 – 6 tayangan *infotainment* yang muncul. Itu masih sehari ya, kalo ditotal seminggu ya tinggal dihitung aja.

M : Memangnya menurut kalian terlalu banyak ya jumlahnya sekarang?

P (7) : Iya mbak, banyak banget. Namanya yo macem – macem mulai dari Insert, Insert aja ada 3 macem Insert Pagi, Siang sama Insert Investigasi. Kasak Kusuk juga gitu, ada Kasak Kusuk yang biasa, ada juga Kasak Kusuk Investigasi. Trus apa itu *infotainment* yang masih baru di ANTV, yang 3 macem juga kalo nggak salah. Capucinno ya?

P (8) : Nguawur lho, kok capucinno sih..Espresso tah maksudmu?

P (7) : Hehehe..iya, aku ingetnya pokoknya namanya hampir sama sama minuman. Iya, Espresso ada 3 macem juga mulai dari Espresso, *Double Espresso* trus *Espresso Weekend*.

M : Kalo *infotainment* yang baru – baru emang banyak ya?

P (1) : Banyak mbak, namanya macem – macem belum hafal. Kadang belum sampe hafal aja *infotainmentnya* sudah nggak muncul lagi. Kalo aku liat sih jelas banget mana *infotainment* yang laku sama yang nggak laku. Yang nggak laku langsung ilang tanpa jejak.

M : Yang menurut kamu laku *infotainment* yang mana aja?

P (2) : Yang banyak disukai kayak *KISS*, *Insert*, Kabar Kabari, Go Show, Cek & Ricek, trus apalagi ya?

M : Kok kamu bisa bilang kalo *infotainment* tadi disukai atas dasar apa?

P (2) : Ya soalnya *infotainment* – *infotainment* itu bisa bertahan sejak dulu sampe sekarang. Kalo nggak disukai nggak mungkinlah bisa bertahan sampe sekarang, mana persaingan *infotainment* semakin memanas lagi.

M : Saking memanasnya sampe sudah berulang kali pihak *infotainment* tengkar sama artisnya. Ya kayak ini tadi, si Fauzi Baadilah dikejar – kejar sama wartawan cuma untuk ngejar pengakuannya, bener nggak sudah nikah sama model luar negeri itu? Menurut kalian layak nggak sih sampe seperti itu ngejanya?

P (6) : Kalo diterusin ya bisa – bisa kameranya tadi dibanting mbak, kayak kasusnya Sarah Azhari.

M : Berarti pantas apa nggak menurut kamu?

P (1) : Ya itu dia mbak yang tadi aku maksud, kayaknya sekarang wartawan – wartawan *infotainment* itu sudah banyak yang nggak kerja berdasarkan Kode Etik yang ada, makanya artis – artis seringkali ngerasa risih sama cara kerja mereka.

M : Emang menurut kamu cara kerja mereka sekarang seperti apa sih?

P (3) : Nggak sopan mbak menurutku, gimana bisa dibilang sopan kalo mereka selalu ngejar – ngejar artis kalo lagi cari berita sampe artisnya

nggak bisa gerak kemana –mana. Cari berita sih boleh,tapi caranya juga harus diperhitungkan. Kalo mereka mau wawancara si artis kan bisa bikin janji dulu atau pas si artis bikin konferensi pers atau bisa juga kalo pas si artis memang lagi mau berbagi cerita tapi kalo si artis lagi nggak mau cerita mungkin karena waktunya yang nggak tepat ya jangan dipaksa lah.

P (1) : Lagian jawaban yang di dapat pun akan keliatan bedanya kok mbak, kalo si artis memang sengaja bikin jumpa pers sama jawaban pas dia lagi nggak pengen di wawancarai. Jadi meskipun cari berita itu memang tugasnya wartawan, tapi jangan disalahgunakan, lagian si artis kan juga nggak ada keharusan untuk selalu cerita ke wartawan kan?

M : Tapi artis itu kan *public figure* ya,jadi kehidupannya kan juga jadi milik publik. Jadi bagaimanapun berbagi cerita tentang kehidupannya itu sepertinya sudah jadi konsekuensi atau resiko profesi mereka.

P (5) : Kalo mau ngomong konsekuensi sih emang bisa dibilang gitu mbak, tapi gimana – gimana artis itu kan juga manusia yang pengen dihargai. Mungkin gini mbak, ada hal – hal yang bisa diangkat jadi berita dan ada hal – hal yang nggak layak diberitakan. Jadi sebaiknya wartawan juga bisa ngeliat artis itu sendiri sebagai manusia biasa.

M : Menurut kamu sebatas apa sih hal – hal yang katamu layak diberitakan sama yang nggak layak diberitakan?

P (10) : Yang layak diberitakan misalnya perayaan ulang tahun, kelahiran, pernikahan,ya yang gitu – gitulah mbak. Itupun juga tergantung banget dari artis masing-masing, nggak semua punya bates yang sama kok.

P (2) : Mungkin gini ya mbak, bener kata P (10) kalo semua itu tergantung dari artisnya masing – masing, tapi benarnya kuncinya ada di wartawan sendiri, gimana mereka memperlakukan sumber berita tadi, pinter – pinternya lah baca sikon.

M : Ya sama lagi apes nggak wartawannya pas waktu itu..hehehe..

M : Oiya mau nanya nih, apa sih yang memotivasi kalian untuk terus nonton *infotainment* sampe sekarang?

P (4) : Soalnya *infotainment* itu menghibur mbak. Beritanya ringan dan suka bikin ketawa.

M : Lho kok bisa bikin ketawa, kenapa?

P (4) : Iya, beritanya kadang nggak mutu tapi dipaksain jadi berita. Masa Ariel potong rambut aja bisa jadi berita, maksain kan mbak? Kayak nggak ada berita lain yang lebih mutu aja.

M : Tapi kamu kok masih nonton? Katanya maksain?

P (4) : Ya itu mbak, justru karena maksain kan lucu jadinya bisa menghibur. Abis stress di kampus, trus pulang ke rumah nonton *infotainment* itu asik tapi kalo pas beritanya mutu ya serius nontonnya.

P (1) : Kalo aku suka nonton *infotainment* biar nyambung sama anak – anak.

M : Maksudnya, kalian suka nggosip rame – rame gitu?

P (1) : Bukan nggosip mbak, tapi kebiasaanku sama anak – anak di kampus kalo pas istirahat ato pas makan bareng di kantin gitu kita sering mbahas tentang berita terbaru atau terhangat di *infotainment*. Nah kalo

aku nggak rajin nonton *infotainment* lak malu mbak, nggak nyambung kayak oneng dong.

M : Kalo P (7) gmn? Yang bikin kamu suka *infotainment* apa sih?

P (7) : Aku suka nonton *infotainment* biar tau trend mode terbaru aja. Mulai dari trend rambut, trend baju, trend apa aja deh.

M : Trus yang nggak suka nonton *infotainment* siapa?

P (10) : Aku mbak.

M : Kenapa kok nggak suka?

P (10) : Soalnya *infotainment* itu identiknya sama cewek. Cewek – cewek yang suka nggosip gitu. Kalo aku ikut – ikutan suka nonton itu kan jadi suka nggosip juga dong, malu – maluin lagi!

M : Yang lainnya ada lagi yang nggak suka nonton *infotainment*?

P (5) : Aku juga nggak suka kok mbak. Pasti nanya alasannya ya? Hampir sama sih sama P (10), *infotainment* bikin kita suka bergunjing. Nggosip itu kan dosa.

M : Tapi berita – berita di *infotainment* nggak semuanya gosip kan? Malah sebagian besar beneran adanya kan?

P (5) : Iya sih, tapi meskipun bener apa salah tetep aja ngomongin orang kan mbak? Itu yang aku nggak suka.

M : Trus menurut kalian berapa lama lagi sih *infotainment* bisa bertahan seperti sekarang ini?

P (8) : Masih lama sih, *infotainment* kayaknya nggak akan pernah mati deh mbak selama dunia hiburan masih ada. Cuma mungkin ada seleksi

alam, jadi yang bertahan ya *infotainment* yang bagus – bagus aja. Yang ecek – ecek ya sudah bangkrut.

P (6) : Aku setuju sama P(8). Kalo *infotainment* nggak ada terus kita tahu kabar artis – artis darimana? Makanya *infotainment* pasti tetep ada.

M : Berarti kalian memprediksi kalo umurnya *infotainment* masih panjang ya?

P (8) : Yup, bener.

M : Hampir selesai nih, menurut kalian apa kelebihan dan kekurangan dari tayangan *infotainment*?

P (2) : Kelebihannya, *infotainment* bisa menghapus jarak antara artis sama penggemarnya trus bisa menaikkan pamor artis, bisa memberikan berita terbaru seputar artis idola kita, trus apa lagi ya?

P (5) : Bisa menghibur kita, trus dari beritanya kita juga bisa dapet pelajaran hidup, trus bisa dijadikan tempat buat artis untuk mengklarifikasi berita – berita tentang mereka.

M : Kalo kekurangannya apa?

P (9) : Kekurangannya berita di *infotainment* itu bisa bener bisa salah, kadang – kadang nggak akurat. Trus *infotainment* bisa merusak nama baik si artis, bisa juga menurunkan pamor artis, bisa juga memperkeruh masalah yang sedang dihadapi si artis.

M : Itu negatif dari sisi si artisnya kan? Kalo dari sisi kalian sebagai penonton?

P (7) : Bisa mempengaruhi perilaku penonton. Iya kalo yang ditiru perilaku yang baik, kalo perilaku yang jelek kan merugikan tuh. Trus bisa

mengajak orang untuk membicarakan orang lain..kalo kata P(5),
bergunjing ya?

M : Trus yang lain ada lagi?

P (2) : Kayaknya nggak deh mbak, sudah cukup.

M : Ya udah, pertanyaan terakhir nih. Gimana konsep tayangan
infotainment yang ideal menurut kalian?

P (4) : Benarnya yang ada sekarang udah cukup mendekati ideal kok
mbak, cuma mungkin yang perlu diperbaiki cara kerja wartawannya kali.
Artisnya juga harus lebih kooperatif mungkin ya?

P (8) : Artisnya pasti bisa kooperatif kalo wartawannya juga kooperatif,
tau batesan – batesannya.

P (2) : Iya, mungkin harus lebih bekerja berdasarkan Kode Etik
Jurnalistik ya?

M : Trus ada lagi?

P (9) : Selain itu juga harus ada peraturan yang jelas tentang *privacy*,
apa aja batesan – batesannya biar nggak saling menyalahkan seperti
sekarang. Artis ngomong itu melanggar *privacynya* tapi wartawan
nganggap itu sebagai konsekuensi pekerjaan.

M : Iya, itu juga penting biar semuanya jelas ya?

P (9) : Iya dong.

M : Ya udah, aku rasa cukup FGD kita hari ini. Aku sudah dapet
banyak masukan dari kalian, terima kasih buat waktu dan partisipasinya.
Minta doanya juga semoga dari hasil FGD ini bisa banyak membantu
proses penyelesaian skripsiku. Hehe..

P : Amien....

M : Kalo ada yang kurang jelas nanti aku konfirmasi lagi via telpon aja ya? Masih boleh ngerepotin lagi kan?

P : Iya, boleh – boleh

M : Ya udah, sekarang kita bisa makan siang bareng seadanya ya?

Sekali lagi terima kasih banyak atas bantuannya. Selamat makan....

~ TERIMA KASIH ~

