

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia pertelevisian menunjukkan kemajuan yang pesat, hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai jenis stasiun televisi swasta yaitu:

Tabel 1

Nama-nama Stasiun Televisi Swasta

No	Stasiun Televisi Swasta	Berdiri Tahun (mulai siaran)
1.	RCTI	1989
2.	SCTV	1990
3.	TPI	1991
4.	ANTV	1993
5.	INDOSIAR	1994
6.	METRO TV	2000
7.	TRANS TV	2001
8.	LATIVI	2002
9.	TV 7	2002
10.	GLOBAL TV	2002

www.Wikimedia.com, tgl 13 Mei 2006

Melihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir perkembangan televisi swasta menunjukkan kemajuan yang pesat. Pada awal tahun 90-an dapat dikatakan sebagai masa kebangkitan dunia televisi di Indonesia, setelah kurang lebih 30 tahun, televisi dimonopoli oleh TVRI sebagai media pemerintah. Ditandai dengan kehadiran televisi swasta pertama di Indonesia dunia pertelevisian di Indonesia semakin meningkat. Kehadiran televisi swasta tersebut menambah semarak dunia *broadcasting* di Indonesia.

Televisi merupakan media sosial karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Televisi sebagai lembaga dan sebagai media massa menurut beberapa ahli dikatakan sebagai agen sosialisasi atau sebagai lembaga sosialisasi. Dengan pesan yang disampaikan, televisi sebagai media massa menjanjikan nilai-nilai yang dianut masyarakatnya, Charles R Wright mengemukakan:

“Beberapa bagian dalam proses sosialisasi yang kompleks itu dilakukan oleh media massa. Baik secara sengaja maupun tidak disadari, individu dalam berbagai tahap kehidupannya yang mungkin mempelajari norma-norma sosial dari media” (Rakhmat, 1985:183).

Televisi sebagai salah satu media massa yang muncul setelah media cetak dan radio memberikan warna baru dalam kehidupan manusia. Televisi mempunyai banyak kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya karena televisi mampu menyampaikan pesan-pesan dengan gambar dan suara secara bersamaan, hidup, cepat bahkan dapat disiarkan secara langsung/*live* dan mampu menjangkau khalayak luas.

Keistimewaan televisi sebagai media yang mampu memberikan hiburan bagi masyarakat. Hadirnya televisi mampu menggeser radio, bioskop, majalah dan buku. Semakin banyaknya program acara televisi dari pagi hari hingga dini hari menyebabkan pemirsa atau khalayak harus memotong waktunya untuk menyaksikan program acara yang disenangi.

Masyarakat menyukai hiburan yang disuguhkan oleh televisi. Menurut perhitungan *Business Information Services* (BIS) Jakarta tahun 1992; masyarakat urban yang menyukai acara hiburan berjumlah 62% (58% untuk masyarakat pedesaan) sementara yang membutuhkan siaran informasi sebanyak 30% (33% untuk

masyarakat pedesaan) (Wardhana, 1995:05). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa acara hiburan lebih disukai oleh masyarakat (khalayak) dari pada acara lainnya.

Program acara yang banyak iklannya seperti acara dangdut yang disiarkan salah satu televisi swasta menyebabkan stasiun televisi swasta lainnya ikut menayangkan program acara yang sama. Banyak kita temui program yang sama seperti ketoprak, telenovela, tayangan misteri, film india, reality show, dan informasi tentang kriminal. Salah satu alasan yang menyebabkan terjadinya keseragaman program yaitu memburu peringkat (Audiens Rating), setiap acara/program yang ratingnya tinggi akan banyak pengiklan yang masuk dan ini yang akan menambah keuntungan di pihak stasiun televisi. Audiens rating acara televisi atau radio menunjukkan sejauh mana tingkat popularitas suatu program acara di mata pemirsa atau khalayak (Labib, 2002:05). Dari waktu ke waktu audiens rating akan selalu berubah dan akan muncul suatu trend program acara yang dianggap mampu menarik audiens untuk menonton suatu program televisi tersebut.

Acara televisi yang ada kini umumnya menghasilkan tayangan berselera rendah, yang semata-mata mengikuti pasar. Jenis Stasiun televisi swasta tersebut hampir semuanya memiliki acara yang serupa. Jenis acara yang sama di stasiun televisi swasta, misalnya *infotainment* (Informasi dan Entertainmen), yang setiap harinya selalu muncul di stasiun televisi swasta, bahkan seluruh stasiun televisi swasta mempunyai program tersebut. Semakin ketatnya persaingan di dunia hiburan pertelevisian, *infotainment* merupakan program acara yang bisa diandalkan untuk meraih pengiklan sebanyak-banyaknya, mau tidak mau stasiun televisi berlomba-

lomba untuk mengemas program *infotainment* semenarik mungkin untuk mendapatkan audiens yang banyak.

Keseragaman program acara di televisi swasta di Indonesia, tidak mencerminkan ciri dari berbagai jenis stasiun televisi swasta kita. Keseragaman program acara di televisi swasta seakan-akan memegang kedali dunia hiburan karena dipindah *channel* pun audiens akan menemukan program yang sama, dan apabila kita berada di daerah yang hanya menjangkau satu stasiun televisi saja dianggap sudah cukup karena tayangan di stasiun tv swasta seluruhnya hampir sama. Fenomena inilah yang sering terjadi di dunia televisi kita, kreatifitas seakan-akan tidak ada gunanya, stasiun televisi lebih banyak mengadopsi dari program televisi lain. Program *infotainment* memang mendominasi acara di stasiun televisi swasta sehingga masing-masing televisi swasta berlomba-lomba untuk menjadi yang paling favorit untuk meraih rating tertinggi.

Pada setiap tahun, tayangan program *infotainment* terus bertambah. Bahkan di semester 1 tahun 2004 meningkat hingga 56 persen. Padahal format tayangan antara stasiun televisi yang satu dengan yang lain hampir serupa. Tak heran, jika peningkatan jumlah program itu tidak diikuti dengan jumlah pemirsa yang menonton acara tersebut. Setidaknya, penonton acara ini relatif tetap. Penonton *infotainment* umumnya adalah wanita berusia 20-39 tahun dari kalangan AB ([www.Cakram magazine.com](http://www.Cakrammagazine.com)).

Di Indonesia, *infotainment* belakangan jadi salah satu pilihan utama untuk menekan ongkos produksi siaran. Bahkan Metro TV sekalipun, yang bervisi televisi

informasi dan cenderung bekerja pada ranah *hard news*, kini ikut-ikutan menayangkan *infotainment*, baik melalui paket program *Spy-C* maupun *Tanggo*. Praktis, dalam jagat televisi kita, tak ada satu pun stasiun televisi yang steril dari tayangan itu.

Riset yang dilakukan Lembaga Konsumen Media Surabaya beberapa lama berselang memperlihatkan, dari sembilan stasiun televisi swasta yang mengklaim diri berdaya jangkau nasional, Trans TV tercatat paling banyak menayangkan program *infotainment* dengan 27 kali tayangan. Ini berarti, dalam sehari, Trans TV rata-rata menayangkan empat program *infotainment*, kecuali hari Sabtu yang hanya memuat tiga program. Tayangan *infotainment* Trans TV terdiri atas *Kroscek*, *Digoyang Gosip*, *Desas-Desus*, *Bisik-Bisik*, 99%, dan *Insert*.

Peringkat kedua diduduki SCTV dengan 21 kali tayangan dalam seminggu, yang juga terdiri atas tujuh program, mulai *Was-Was*, *Otista*, *Poster*, *Halo Selebriti*, *Bibir Plus*, *Portal* hingga *Kasak-Kusuk*. Di bawah SCTV, terdapat Indosiar dengan 10 kali tayangan dalam seminggu. Program *infotainment* yang membekingnya terdiri atas *Kiss*, *Sensor*, dan *Jejak Selebriti*.

Di bawah tiga besar terdapat Lativi dan ANTV dengan delapan kali tayangan per minggu. Lativi menyertakan empat program yang terdiri atas *Korek-Kasus*, *Mata Selebriti*, *3 Ratu Gosip*, dan *Hot Gosip*. Sedangkan Antv tampil dengan *Buah Bibir*, *Betis*, dan *Lisptik*. RCTI, yang jadi pionir program *infotainment* melalui *Kabar-Kabari* dan *Cek&Ricek*, berada di urutan selanjutnya dengan tujuh tayangan per minggunya. *Cek dan ricek* yang dimiliki RCTI mampu meraih peringkat di kancah

Panasonic Award dari tahun 2003-2005 (Republika.Online, 05 desember 2005). Kesuksesan yang diraih oleh *infotainment* Cek & Ricek kemudian ingin diikuti oleh program *infotainment* lainnya dengan harapan meraih rating dan audiens sebanyak-banyaknya dan meraih keuntungan sebanyak mungkin mengingat program *infotainment* merupakan program yang minim biaya produksi namun mampu meraih keuntungan yang banyak.

Sedangkan TPI dengan enam kali tayangan dalam seminggu dengan program meliputi Selebriti Update, Go Show serta Kasus Selebriti. Sebelum Metro TV dengan dua kali tayangan itu, TV 7 juga terdiri atas dua program yakni Klise dan Top News. Bedanya, durasi *infotainment* TV7 lebih banyak dari Metro TV mengingat program Klise ditayang ulang (*re-run*) pada dini hari (Pikiran rakyat.com).

Keseragaman program televisi seperti *Infotainment* lebih banyak ditayangkan dari pada tayangan yang bertemakan pendidikan, membuat tayangan *infotainment* memang sukses dalam khasanah gosip namun gagal dalam informasi. Stasiun-stasiun televisi di Tanah Air yang dipancarluaskan dari Jakarta seakan berlomba untuk mengudarakan acara-acara *infotainment*.

Ukuran sederhana untuk mengetahui kepopuleran sebuah acara televisi di mata pemirsanya adalah rating. Pada awalnya, cara yang digunakan untuk mengukur rating tergolong sederhana, karena hanya menggunakan kuesioner yang diwawancarakan kepada pemirsa televisi. *Infotainment* adalah salah satu wujud bagaimana tabloidisasi telah mulai banyak dipakai oleh media televisi. Dengan kekuatan interaktifnya, *infotainment* bisa dijumpai pada hampir semua stasiun televisi

swasta, bahkan mampu menyihir banyak penonton, walaupun tayangan-tayangan tersebut berbeda nama dan tampilan serta mengklaim sebagai yang paling otentik, berani, dan patut dipercaya, isi acara-acara itu kurang-lebih sama.

Bahkan untuk menarik perhatian audiens *infotainment* juga mempunyai semboyan contohnya, "Jangan asal bicara soal gosip karena kami jagonya bikin gosip". *Production house* (Bintang Advis Media, Shandika Widya Cinema, Indigo, Ekomando, *Lights On*, dsb) dan *inhouse production division televisi* (TransTV, GlobalTV, RCTI, ANTV) pun kian binal membiakkan *infotainment*. Data empat tahun terakhir saja, tahun 2002-Agustus 2005, telah diproduksi 209 nama program *infotainment*. Ironisnya, nama program sangat beragam, tapi isinya nyaris seragam. (www.riaposonline, 19 Nov 2005)

Tayangan *infotainment* (informasi dan entertainmen) yang menyajikan informasi mengenai selebritis di Indonesia dengan segala kesehariannya ataupun masalah perceraian, percintaan, perselingkuhan dan bahkan skandal sex selebritis kita sudah dianggap bukan tabu lagi. Contoh yang mudah yang kita temui seperti kasus perseteruan antara salah satu artis dengan ibunya yang sungguh merupakan informasi yang sensasional dan kehebohan kabar itu membuat seluruh *infotainment* menayangkan informasi tersebut, sehingga biarpun jam tayangan *infotainment* di salah satu televisi swasta itu berbeda dengan *infotainment* televisi lainnya namun isinya sama.

Audiens akan menonton tayangan *Infotainment* yang fakta dan kebenarannya belum terbukti, karena dipindah saluran pun audiens akan melihat tayangan yang

sama. Segi penginformasiannya, seluruh tayangan *infotainment* yang disiarkan oleh stasiun televisi swasta menyiarkan informasi yang sama dengan lainnya dan hampir tidak ada perbedaan yang begitu nyata dari penginformasian tersebut. Kreativitas seakan-akan tidak ada artinya dan penjiplakan, pembajakan program yang dilakukan Stasiun televisi swasta menjadi suatu alasan untuk mengubah *Infotainment* menjadi program hiburan dan bukan tayangan informasi. Itulah barangkali titik di mana jurnalisme bisa memulai melancarkan kritik.

Jurnalisme adalah disiplin verifikasi untuk memilah-milah mana fakta, mana gosip, fiksi atau sekadar fantasi-fantasi. *Infotainment*, yang pada dasarnya adalah juga produk jurnalisme, tak bisa menghindar dari disiplin itu. Membicarakan *infotainment*, yang pertama kali terbayang di benak adalah selebriti dengan segala gosipnya. Walaupun menjejak fakta, *infotainment* 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.

Seperti yang dikatakan Kunda Dixit aktivis Yayasan Pantau Jakarta, *Infotainment* merupakan komoditas yang mencerminkan kekuatan pasar dan keinginan para raja-raja media yang ingin menguasai bisnis stasiun Radio atau Televisi secara cepat. Sebagai komoditas, informasi di dalamnya tidak membawa pengertian yang lebih baik, melainkan justru nyaris tidak memungkinkan kita untuk memahami realitas dan tidak membawa kita lebih dekat kepada kebenaran (Pikiran Rakyat, Rabu 8 September 2004).

Stasiun televisi swasta yang mempunyai tayangan *infotainment* paling banyak adalah SCTV seperti; Was-was, Ada Gosip, Otista, Kasak Kусuk, Hot Shot, Halo selebriti, Bibir Plus, Stasiun RCTI mempunyai tayangan *Infotainment* seperti; Go Spot, Cek dan Ricek, Silet, Kabar-kabari, Peri Gosip. Stasiun Indosiar mempunyai tayangan *Infotainment* seperti; KISS. Stasiun TPI mempunyai tayangan *infotainment* seperti Go Show, Sindanglaia, dan Kassel. Stasiun ANTV mempunyai tayangan *Infotainment* seperti; Espresso, dan Informasi Selebritis. Stasiun TV7 mempunyai tayangan *Infotainment* seperti; Star 7, Kabar Idola, Stasiun Trans TV mempunyai tayangan *Infotainment* seperti; Insert dan Kroscek.

Fenomena diatas menunjukkan penyeragaman selera yang ditawarkan oleh televisi kita. Padahal, adanya beragam stasiun televisi yang mencirikan keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*), mestinya juga menghadirkan keberagaman isi (*diversity of content*). Melihat berkembangnya dunia televisi kita dan semakin seragamnya acara televisi, maka fenomena ini sungguh menarik untuk diteliti.

B. RUMUSAN MASALAH

Untuk membuat suatu masalah yang diteliti menjadi jelas diperlukan perumusan masalah. Jallaluddin Rakhmat (1991: 105) menjelaskan, "Perumusan masalah disebut juga pernyataan masalah (*Statement of Problems*) ialah pernyataan yang mengungkapkan adanya keresahan, kesulitan, dilema dan persoalan yang harus diatasi.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diangkat sebagai berikut:

“Bagaimana Keseragaman Pola-Pola Penginformasian *Infotainment* di Televisi Swasta Indonesia?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Keseragaman Pola-Pola Penginformasian *Infotainment* di Televisi Swasta Indonesia (SCTV, RCTI, TPI, Indosiar, ANTV, TransTV, TV7).

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis yaitu;

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat:
 - Menambah khasanah pengetahuan tentang Keseragaman Pola-Pola Penginformasian *Infotainment* di Televisi Swasta Indonesia.
 - Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan:
 - a. Bagi Peneliti
Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang Keseragaman Pola-Pola Penginformasian *Infotainment* di Televisi Swasta

Indonesia serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang di dapat selama kuliah dalam dunia kerja.

b. **Bagi Televisi Swasta Indonesia**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Televisi Swasta Indonesia, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan Keseragaman Pola-Pola Penginformasian *Infotainment*.

c. **Bagi pihak lain**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian sangat diperlukan beberapa landasan teori yang mempermudah didalam melakukan penelitian. Teori yang diambil merupakan teori-teori yang ada hubungannya dengan judul yang mendukung untuk penelitian ini. Peneliti mengambil teori-teori dari berbagai sumber yaitu;

1. Komunikasi Massa

Salah satu bentuk komunikasi yang dikenal selain komunikasi antar pribadi dan komunikasi kelompok yaitu komunikasi massa. Komunikasi massa juga sebagai proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media (alat), dalam hal ini yaitu media massa yang ditujukan oleh khalayak.

belakang sosial, dan latar belakang pendidikan. Komunikasi massa dapat menggunakan media massa dan dapat pula terjadi tanpa media". Media massa yang dimaksud adalah tersebut yaitu menggunakan media massa modern seperti media cetak dan elektronik (Susanto,1985:2).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa melalui media massa secara umum.

Ciri-ciri komunikasi massa dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan ke komunikator, sehingga komunikator tidak mengetahui respon atau tanggapan audiens terhadap pesan atau informasi yang disiarkan.

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga yaitu suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya juga melembaga.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*Publik*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Media massa mampu menimbulkan keserempakan khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.

5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Keberadaannya terpecah-pecah dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya (Effendy, 1996:22-26).

Kebutuhan khalayak akan informasi secara umum diperoleh melalui komunikasi massa baik cetak atau elektronik, maka media massa sebagai alat untuk menyampaikan, menyebarkan ataupun memindahkan *message* (informasi) mempunyai beberapa tujuan:

- a. Mencapai masyarakat yang luas.
- b. Memungkinkan imitasi oleh banyak orang secara langsung.
- c. Mengatasi batas-batas komunikasi yang didapat ditiadakan oleh adanya ruangan (geografis) dan batas waktu.

Dalam hal ini yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi modern dengan menggunakan media massa sebagai salurannya dimana hal tersebut mampu menimbulkan keserempakan diantara khalayak yang sedang memperhatikan pesan yang dilancarkan oleh media tersebut.

Adapun media massa yang dibahas dalam penelitian ini adalah televisi. Televisi berasal dari dua kata yang berbeda *tele* (bahasa Yunani) yang berarti jauh dan

visi (studio televisi) yang berarti melihat. Jadi televisi berarti melihat dari jauh dalam waktu yang bersamaan (Sofiah, 1992:47).

Komunikasi massa dalam media televisi ialah proses komunikasi antar komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana yaitu televisi. Komunikasi media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Karena media televisi bersifat *transitory* (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut, hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas. Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (*audio visual*) (Wahyudi, 1996:16).

Fungsi media massa, dalam hal ini televisi menurut Lasswell memiliki fungsi utama, sebagai berikut;

- a. *The surveillance of the environment.* Artinya, media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan atau dalam bahasa sederhana sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan pengelihatan masyarakat luas.
- b. *The correlation of the parts of society in responding to the environment.* Artinya, media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi dan interpretasi dari informasi. Dalam hal ini, peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang

perlu dan pantas untuk disiarkan. Pemilihan dilakukan oleh editor, reporter, redaktur yang mengelola media massa.

c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next.*

Artinya, media massa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya (Darwanto, 1995:24).

Kekuatan media televisi menguasai jarak dan waktu, dikarenakan teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel dan fiber yang dipancarkan transmisi melalui satelit. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau penginformasian sangat cepat. Dengan kekuatan suara dan gambar yang ekspresif, menyebabkan daya rangsang media televisi terhadap seseorang cukup tinggi. Karakteristik yang paling berpengaruh dari daya tarik televisi sebagai media komunikasi massa ialah bahwa informasi atau informasi-informasi yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi (Wahyudi, 1996:23).

2. Media Televisi

Media massa khususnya televisi memiliki kelebihan dibandingkan media massa lainnya. Kelebihan tersebut dapat dilihat dari sisi pragmatis, yaitu melihat televisi dari segi isi yang disajikan dan dari sisi teknologi atau dari segi kemampuan

televisi itu sendiri. Secara keseluruhan keunggulan televisi dari sisi pragmatis dan teknologis yaitu:

- 1) Menyangkut isi dan bentuk, media televisi walaupun direkayasa mampu membedakan fakta, fiksi dan realitas dan tidak terbatas.
- 2) Menyangkut hubungan dengan khalayaknya yang tetap, memerlukan keterlibatan tanpa perhatian sepenuhnya dan intim.
- 3) Media televisi memiliki tokoh berwatak (baik riil maupun rekayasa), sementara media lain (khususnya film) hanya memiliki bintang yang direkayasa.
- 4) Dapat menjangkau wilayah yang sangat luas dalam waktu yang bersamaan, sehingga dapat mengantarkan secara langsung suatu peristiwa di suatu tempat ke berbagai tempat lain yang berjarak sangat jauh.
- 5) Televisi juga mampu menciptakan suasana yang bersamaan di berbagai wilayah jangkauannya dan mendorong khalayaknya memperoleh informasi dan melakukan interaksi secara langsung (Fahmi, 1997:31).

Perkembangan industri pertelevisian di Indonesia berkembang sangat pesat. Padahal dalam menjalankan industri pertelevisian dibutuhkan investasi yang tidak sedikit. Penggunaan teknologi mutakhir dan kebutuhan pemeliharaannya, pembuatan program, dan pembelian program ditambah beban pengeluaran imbalan kerja pada industri pertelevisian membutuhkan dana yang besar. Industri pertelevisian akan sangat bergantung dengan industri-industri lain. Program acara yang di siarkan oleh

stasiun televisi diharapkan mampu menarik pengiklan masuk. Iklan adalah sumber dana yang utama untuk menjalankan keberadaan stasiun televisi swasta.

Pada umumnya industri pertelevisian di Indonesia berhubungan dengan tiga fungsi pokok televisi yaitu:

a) Fungsi Penerangan

Menjadikan televisi sebagai sarana penerangan yang menyiarkan informasi dalam bentuk siaran pandang mata, atau informasi yang dibacakan penyiar dan lengkap dengan gambar bersifat aktual.

Fungsi penerangan ini bila dikaitkan dengan peran media massa yang memiliki peran mediasi (penengah/penghubung) antara realitas sosial yang objektif dengan pengalaman pribadi. Mediasi ini dapat berlangsung dalam berbagai bentuk, tergantung pada tingkat dan bentuk kegiatan, tujuan, interaktifitas, dan efektifitas. Adapun media berperan sebagai:

1. Jendela pengalaman yang meluaskan pandangan kita dan memungkinkan kita mampu memahami apa yang terjadi di sekitar kita, tanpa campur tangan pihak lain atau sikap memihak.
2. Juru bahas yang menjelaskan dan memberi makna terhadap peristiwa atau hal yang terpisah dan kurang jelas.
3. Jaringan interaktif yang menghubungkan pengirim dengan penerima melalui berbagai macam umpan balik.
4. Pembawa dan penghantar informasi dan pendapat.

5. Papan penunjuk jalan yang secara aktif menunjuk arah, memberikan bimbingan atau interaksi (*Mc Quail, 1989:52-53*).

b. Fungsi Pendidikan

Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan pendidikan kepada khalayak, dengan meningkatkan daya penalaran masyarakat.

c. Fungsi Hiburan

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa fungsi televisi sebagai media hiburan, hal ini dibuktikan dengan banyaknya siaran-siaran hiburan di televisi.

Pesan yang disampaikan melalui ketiga fungsi diatas, pada media televisi akan lebih menarik dibandingkan dengan media massa lainnya, karena pesan yang disampaikan berbentuk audio visual. Pesan itu dengan mudah dapat dilihat dan didengar oleh audiens. Audiens akan langsung menerjemahkan pesan yang disampaikan sesuai dengan pengalaman kognitif masing-masing tanpa harus ada perantara.

Sebagaimana diketahui gambar-gambar yang disiarkan oleh 10 stasiun televisi swasta bukanlah gambar sembarangan, tetapi gambar yang bergerak dan menghasilkan suara yang mampu menggerakkan emosi dan pikiran pemirsanya. Televisi disini ialah televisi siaran (*Television Broadcast*) yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri – ciri yang dimiliki oleh komunikasi massa yakni berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum,

sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikasinya heterogen. Adapun pengertian televisi menurut JB Wahyudi (1986:49) adalah :

“ Televisi yang dalam bahasa Inggrisnya *Television* diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi disuatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima.

Ditegaskan oleh Warner King dalam bukunya *Die5 Wand ides ferensehen* dikutip oleh Cristianto Wibisono (1991:197) yaitu:

“ Televisi adalah sebuah alat yang menyiarkan gambar dan suara, karena itu tidak terdapat kontak langsung antara sesama manusia. Televisi secara teoritis dapat membawa penyiaran program yang tidak terbatas dan public dapat menyaksikannya”.

Televisi sebagai media komunikasi massa mempunyai 4 tanda pokok:

1. Bersifat satu arah, tidak ada interaksi antara pemirsa (antara komunikator dan komunikan).
2. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.
3. Bersifat terbuka, ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anoni.
4. Mempunyai publik secara geografis terbesar.

Fungsi utama televisi adalah memberikan informasi, pendidikan dan hiburan, sebagai sub sistem dari sistem negara dan pemerintah dimana stasiun dari televisi beroperasi, maka sifat penerangan dan hiburan yang disiarkannya tergantung pada sistem negara dan pemerintahan yang bersangkutan.

3. Program Televisi

Definisi program seperti yang tercantum dalam *Oxford Learner's Pocket Dictionary* adalah "television or broadcast" (*Oxford univ*, 1995:330). Sementara itu juga berpendapat bahwa program adalah "acara" (Fahmi,1997:79). Jadi, berdasarkan definisi diatas program diartikan sebagai acara atau siaran televisi, sehingga program yang dibicarakan dalam penelitian ini berarti membicarakan acara atau siaran televisi.

Siaran (acara) yang menjadi *selling point* dalam industri pertelevisian menjadi focus utama dalam kompetisi di industri ini, dimana akan ada *counter* dari satu acara ke acara lainnya dalam stasiun televisi yang berbeda. Sehingga wajar apabila stasiun televisi berlomba-lomba untuk membuat dan mengemasi acara itu semenarik mungkin dan bahkan sering diadakan undian berhadiah untuk menarik minat audiens untuk menonton acara tersebut.

Siaran adalah mata acara atau rangkaian mata acara berupa pesan-pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suatu gambar yang dapat didengar atau dilihat oleh khlayak dengan pesawat penerima radio atau pesawat penerima siaran televisi dengan atau tanpa alat bantu.

Setiap program acara yang ditayangkan ditelevisi mempunyai pola siaran/acara yang mengatur jam tayang program acara tersebut. Pola siaran adalah suatu susunan mata acara yang perpaduan dalam penyelenggaraan siaran (Panjaitan, 1999:86).

Berbagai jenis program itu dapat di kelompokkan menjadi dua bagian membuat penggolongan, jenis, hari, waktu, dan lamanya serta siaran setiap mata acara dalam satu periode tertentu, sebagai besar berdasarkan jenisnya yaitu: (1) program informasi (*information*) dan program hiburan (*entertainment*). Program informasi kemudian di bagi menjadi dua jenis yaitu informasi keras (*hard news*) yang merupakan laporan informasi terkini yang harus segera disiarkan dan informasi lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar yaitu: musik, drama permainan (*game show*) dan pertunjukan.

Menurut Vane-Gross, menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik (*appeal*) dari suatu program. Adapun yang dimaksud daya tarik disini adalah bagaimana suatu program mampu menarik audiens (Morrison, 2005:100).

Program acara televisi umumnya di sesuaikan dengan kebijakan pemerintah. Negara yang demokratis fungsi pers dan media massa sedikitnya dapat digolongkan kedalam 6 hal yaitu:

1. Menyampaikan fakta (*the fact*): media massa menyediakan fasilitas arus informasi dari kedua belah pihak. Satu sisi mencerminkan kebutuhan dan keinginan pengiriman (iklan, propaganda, dll) dan sisi lain kebutuhan dan harapan penerima (informasi, laporan, dll).

2. Menyajikan opini dan analisis (*opinions and analyses*): Pada laporan informasi, reporter memasukkan opini orang-orang luar, analisis informasi dilakukan oleh staf redaktur khusus (kolom, editorial).
3. Melakukan investigasi (*investigations*): fungsi ini adalah yang paling sulit untuk dilakukan, tetapi jika berhasil nilai informasinya akan sangat berbobot. Untuk melakukan ini, diperlukan kecanggihan dan staf yang berpengalaman.
4. Hiburan (*entertainment*): sajian pers dan media massa kadang-kadang berfungsi sekaligus yaitu menghibur, mendidik dan memberikan informasi. Tetapi kadang-kadang juga terpisah satu dengan yang lainnya. Yang sungguh memperhatikan apabila informasi tersebut dianggap sebagai hiburan.
5. Kontrol: Fungsi ini bisa dimanfaatkan oleh media kepada pemerintah dan juga sebaliknya.
6. Analisis kebijakan (*policy analysis*): fungsi ini merupakan kecenderungan yang kini sedang tumbuh di media Amerika (*the macNeil/Lehrer, dll*) dimana sajiannya menyoroiti kebijakan yang diterapkan pemerintah kemudian dianalisis oleh media tersebut dengan memberikan solusi alternatif lain (Muda, 2005:10).

Melihat dari keenam fungsi di atas bahwa masing-masing negara mempunyai format sendiri bagi suatu program dan isi penyajiannya di televisi.

4. Jurnalistik Televisi

Program siaran di televisi swasta di Indonesia pada umumnya di produksi oleh televisi swasta yang bersangkutan, namun tidak semua televisi swasta memproduksi program acara tersebut. Melihat perkembangan dunia hiburan televisi di Indonesia dibutuhkan suatu program yang mampu menarik minat pengiklan dan audiens. Program *infotainment* merupakan program yang semua stasiun televisi mempunyai program tersebut. *Infotainment* banyak diproduksi oleh *Production house* (PH) karena dianggap menguntungkan untuk keduanya yaitu antara PH dan televisi swasta. Dalam proses produksi *infotainment* terdiri atas reporter dan cameraman untuk mencari informasi. Sesuai dengan arti dari *infotainment* maka informasi yang di kemas adalah seputar orang terkenal dan dianggap sebagai informasi hiburan. Jurnalistik televisi mempunyai beberapa kategori sebagai berikut:

- a. *News/Informasi (Straight, Investigation)*
- b. *News interview/Wawancara Informasi*
- c. *Feature/Human Interest*
- d. *Magazine/Tabloid*
- e. *Ulasan/Editorial*
- f. *Live Reporting/Siaran langsung*

Keenam jenis kategori tersebut memiliki perbedaan baik dalam format penyajian maupun teknik penulisannya. Dari enam jenis kategori tersebut

mempunyai tujuan yang sama yaitu memberikan informasi baik untuk tujuan menghibur, mendidik maupun mempengaruhi (Muda, 2005:17).

a) **Jurnalistik**

Infotainment merupakan produk jurnalistik yang mengemas informasi dan disebarluaskan kepada khalayak. Menurut Onong Uchjana Effendy, Jurnalistik didefinisikan sebagai ketrampilan kegiatan mengelola bahan informasi mulai dari peliputan sampai kepada penyusunan yang layak disebarluaskan kepada masyarakat. Apa saja yang terjadi di dunia, apakah itu fakta peristiwa atau pendapat yang diucapkan seseorang, jika diperkirakan akan menarik perhatian khalayak, akan merupakan dasar jurnalistik, akan merupakan bahan informasi untuk dapat disebarluaskan kepada masyarakat (Effendy,2002:66). Faktor-faktor yang menentukan nilai informasi antara lain:

- 1) Ketepatan waktu, merupakan kriteria yang paling penting. Walaupun demikian untuk setiap media ketepatan waktu akan tidak sama dengan dan ini tergantung pada sifat media massa itu sendiri.
- 2) Kedekatan. Dalam kategori ini tidak bisa dilepaskan dari unsur ruang dan geografis.
- 3) Dikenal. Dalam kategori ini disebutkan bahwa makin dikenalnya seseorang dalam suatu event, makin mempunyai nilai informasi untuk

peristiwa tersebut. Umumnya informasi semacam ini akan meluas sesuai dengan sifat kedekatannya.

- 4) **Konsekuensi.** Suatu event mempunyai konsekuensi langsung terhadap nilai informasi hingga suatu peristiwa walaupun tidak menonjol atau bahkan tidak dikenal bisa saja menjadi dikenal dan mempunyai nilai informasi apabila dalam suatu event tersebut dijumpai seseorang yang terlibat didalamnya.
- 5) *Human interest* yaitu setiap event yang dapat menyentuh perasaan manusia atau mengundang perhatian seseorang akan mempunyai nilai informasi tertentu (Suwardi, 1993:37).

Laporan aktual mengenai fakta atau opini dapat bersumber pada peristiwa-peristiwa sekitarnya. Suatu peristiwa menjadi informasi apabila peristiwa itu penting untuk diinformasikan kepada khalayak. Nilai dari suatu informasi terletak dalam kecakapan dalam menarik perhatian.

b) Program *Infotainment*

Program informasi adalah segala jenis siaran yang ditujunya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audiens. Daya tarik program ini adalah informasi dan informasi itulah yang dijual kepada audiens. Program informasi dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu: *hard news* (informasi keras) dan *soft news* (informasi lunak).

Informasi keras (*hard news*) yaitu segala informasi penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang segera untuk diketahui oleh khalayak.

Infotainment juga merupakan salah satu bentuk program informasi. Kata '*infotainment*' berasal dari dua kata yaitu *information* dan *entertainment*. Fungsi *infotainment* lebih besar sebagai hiburan bagi audiens. Program *infotainment* yang banyak ditayangkan di berbagai media televisi merupakan salah satu bentuk informasi keras (*hard news*) karena memuat informasi yang harus segera ditayangkan (Morrison, 2005:101).

Production house (PH) sebagai pembentuk *infotainment* mempunyai pertimbangan dalam memilih materi informasi yang dianggap mampu membuat sensasi. Materi informasi yang dipilih adalah *Prominence* artinya orang yang terkemuka. Semakin orang itu terkenal maka akan sering menjadi bahan informasi yang menarik pula. Modal utama dari program *infotainment* adalah dengan mengemas informasi seputar artis, dimana artis dibesarkan oleh penggemar dan diharapkan penggemar tersebut bisa menaikkan rating dari suatu program *infotainment*. *Production house* sebagai pelopor munculnya program *infotainment* di televisi menunjukkan adanya ketergantungan antara PH (*Production House*) dan artis, alasannya artis membutuhkan *infotainment* untuk membesarkan namanya sedangkan PH (*Production House*) membutuhkan artis untuk menjadi tokoh dalam program *infotainment* sehingga bisa di katakan keduanya saling ketergantungan satu sama lain. Para artis atau tokoh lainnya akan selalu menjadi incaran para pencari informasi

infotainment karena dari artis, tokoh, itulan bahan informasi yang akan didapatkan dan informasi itu akan menjadi informasi yang bersambung (Muda, 2005:32).

Nilai-nilai yang diperlukan dalam format acara seperti *infotainment* tidak selalu faktual dan aktual. Disamping itu, nilai hiburan terkadang menjadi faktor yang lebih penting, karena *infotainment* merupakan kombinasi dari informasi dan entertainmen (hiburan).

5. Keseragaman Acara

Banyaknya televisi swasta di Indonesia membuat persaingan dalam industri pertelevisian semakin ketat. Dalam penciptaan program acara, televisi swasta secara sadar saling mengintip dan mengutip siaran-siaran televisi lain. mengintip dan mengutip ini biasa dilakukan ketika salah satu stasiun televisi sukses dengan salah satu program acaranya, maka stasiun yang lain akan mengikuti. Menurut Direktur Utama Indosiar Handoko, fenomena saling mengutip dan mengutip program-program siaran televisi lain dianggap hal yang biasa dan lumrah. Bahkan stasiun televisi bangga apabila ada programnya ditiru oleh stasiun televisi lain karena dianggap dia menjadi *trend setter* stasiun lain. (Buletin Sinetron, 2001:07).

Menurut Arswendo Atmowiloto, televisi itu memiliki arus yang sangat kuat, ia mengatakan:

“Ini media massa, arusnya sangat kuat. ini murni perilaku media massa, lebih khusus lagi perilaku televisi. karena banyak perilaku siar ini, maka jika satu sukses, yang lain pasti mengikuti (Labib, 2002:42).

Keseragaman acara seperti program *infotainment* di televisi seperti itu bukanlah sesuatu yang terlarang. Permasalahannya, program *infotainment* di televisi kian lama kian terasa memprihatinkan karena satu dan lain hal. Dalam hal kuantitas umpamanya, terdapat kecenderungan betapa televisi kita over dosis oleh program itu.

Apabila kita hitung proporsi kumulatif siarannya. Dalam seminggu, televisi kita sekurang-kurangnya menayangkan 90 kali program *infotainment*, atau rata-rata lebih dari 10 kali tayangan dalam seharinya. Ini hampir setara dengan durasi informasi serius, dan jauh melampaui acara-acara televisi yang bergenre pendidikan atau pengembangan ekonomi keluarga.

Maraknya tayangan *infotainment* di televisi kita adalah berkah dari reformasi politik 1998, yang berimbas pula pada reformasi media. Agus Sudibyo bersama rekan-rekan peneliti dari Institut Studi Arus Informasi (ISAI), Jakarta, pernah melakukan penelitian tentang politik dan ekonomi penyiaran pasca reformasi media itu, yang kemudian dibukukan pada Januari 2004. Dalam penelitian ini, mereka mengungkapkan bahwa kini industri media mengalami pergeseran dari *state regulation* ke *market regulation*. Sayangnya, pergeseran ini tak berkorelasi dengan kebebasan publik untuk mendapat keberagaman isi dan kemasan dalam pasar bebas informasi dan hiburan (Pikiran rakyat.com, 11 mei 2006).

Menurut Vane-Gross keseragaman acara di televisi berkembang karena dua alasan:

1. Perkembangan teknologi dan ekonomi
2. Mengikuti program yang sukses sebelumnya.

Setiap program di televisi pasti akan mengalami masa puncaknya dan masa penurunannya yaitu ketika audiens mulai jenuh dengan program tersebut dan rating dari program itu sudah mulai menurun, maka ketika itulah muncul ide-ide baru untuk menciptakan program baru dan disinilah nanti akan muncul keseragaman acara yang dianggapnya mampu meraih rating tinggi dan pengiklan yang banyak (Morissan, 2005:144-145).

F. Hipotesa

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam Latar belakang masalah, maka disusun hipotesa sebagai berikut:

Ho: “Adanya keseragaman pola-pola penginformasian *infotainment* di stasiun televisi swasta di Indonesia.”

Hi: “Tidak Adanya keseragaman pola-pola penginformasian Infotainment di stasiun televisi swasta di Indonesia

G. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak dari kejadian-kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 1995:3).

1. Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional dalam penelitian ini adalah:

- a. Keseragaman: perihal (yang bersifat, berciri) seragam (kamus besar bahasa Indonesia: 822).
- b. Pola: merupakan terjemahan dari istilah bahasa Inggris dari kata *pattern* yang berarti cara yang memungkinkan sesuatu terjadi. (Evison, 1987:271).
- c. Penginformasian adalah proses, cara atau perbuatan meminformasikan (Peter&Salim, 1991:190).

Pola penginformasian ini tidak lepas dari pola acara yang fungsinya menyusun mata acara dengan membuat penggolongan, jenis, hari, waktu dan lamanya serta kekerapannya acara tersebut tayang di televisi. Dengan pola acara akan ditentukan materi yang akan di tayangkan pada hari itu, sehingga materi yang ditayangkan mempunyai nilai informasi yang *up to date* (Panjaitan, 1999:86).

- d. *Infotainment* adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta, atau kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan selebritis atau orang terkenal.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara penulisan taktis agar konsep bisa berhubungan dengan praktek, kenyataan dan fakta. Definisi operasional dalam penelitian ini mencakup keseragaman pola penginformasian *infotainment* yang ditayangkan di televisi swasta di Indonesia. Keseragaman pola penginformasian di *Infotainment* di kelompokkan kedalam beberapa kategori di bawah ini, yaitu:

1. Bentuk Keseragaman

Tayangan *infotainment* di televisi swasta Indonesia memiliki bentuk-bentuk tersendiri. Bentuk keseragaman itu adalah klasifikasi keseragaman yang muncul pada setiap tayangan *infotainment*. Bentuk keseragaman di bagi menjadi:

a. Isi

Yaitu segala sesuatu, susunan informasi yang muncul pada tayangan *infotainment*. Keseragaman isi meliputi;

- Percintaan yaitu informasi yang menyangkut masalah hubungan 2 artis/selebritis yang bersangkutan.
- Perselingkuhan yaitu informasi yang berisi tentang perselingkuhan artis/selebritis.

- Perceraian yaitu informasi yang berisi seputar perceraian artis/selebritis
- Konflik yaitu informasi yang berisi masalah perseteruan antar artis/selebritis.
- Pernikahan yaitu informasi yang menyangkut masalah pernikahan artis/selebritis.
- Kasus yaitu informasi yang menyangkut masalah kasus selebriti seperti, kejahatan, korupsi dll.
- Aktifitas artis yaitu segala kegiatan yang melibatkan para artis seperti; demonstrasi, karir, keluarga, dll diluar sub kategori lainnya.

b. Pola Siaran

Yaitu bentuk susunan seluruh rangkaian tayangan *infotainment* yang sudah ditetapkan hari dan jam tayangnya.

- Hari
- Jam Tayang

c. Pelaku

Yaitu tokoh atau artis yang menjadi bahan informasi *infotainment*.

- Artis Film

- Artis Sinetron
- Musisi
- Pelawak/komedian
- Lainnya di luar tokoh/artis tersebut diatas.

d. Visualisasi

Yaitu segala bentuk susunan gambar yang disajikan dalam tayangan *infotainment*.

- *Angle* yaitu sudut pengambilan gambar dalam tayangan *infotainment*.

e. Audio

Yaitu segala bentuk ilustrasi musik yang muncul pada tayangan *infotainment*.

2. Intensitas Keseragaman

Yaitu kekerapan terjadinya bentuk keseragaman isi dan keseragaman pola siaran pada masing-masing tayangan *infotainment*. Intensitas ini dibagi menjadi:

- a. Frekuensi Keseragaman: Berapa kali terjadinya bentuk keseragaman pada tayangan *infotainment* yang dianalisa.

- Harian
- Mingguan
- Bulanan

b. Durasi Keseragaman

Lamanya waktu saat terjadinya bentuk keseragaman pada tayangan *infotainment* yang dianalisa.

3. Ragam Kemasan Acara

Yaitu bentuk penyajian dalam tayangan *infotainment* di televisi swasta.

- Prolog yaitu pengantar dalam format penyajian program *infotainment*.
 - a) *Opening*.
 - b) *Preview* informasi *infotainment*.
- Isi yaitu bentuk format acara *infotainment*.
 - 1. Bintang tamu
 - 2. *Kuis Infotainment*

- b. Epilog yaitu penutup dalam format penyajian program *infotainment*.

4. Nama stasiun televisi swasta yang mempunyai tayangan *infotainment*, yaitu:
 1. RCTI: Stasiun televisi swasta di Indonesia.
 2. SCTV: Stasiun televisi swasta di Indonesia.
 3. Trans TV: Stasiun televisi swasta di Indonesia
 4. Indosiar: Stasiun televisi swasta di Indonesia
 5. TPI: Stasiun televisi swasta di Indonesia
 6. TV7: Stasiun televisi swasta di Indonesia
 7. Star ANTV: Stasiun televisi swasta di Indonesia

H. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menelaah bentuk keseragaman pola-pola penginformasian *infotainment* di televisi swasta. Untuk uji penelitiannya terancang secermat mungkin sebelum penelitian dilakukan serta kesimpulan prediktif lewat generalitas.

Untuk jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu suatu metode untuk mendiskripsikan hasil penelusuran informasi ke fakta yang diolah menjadi data. Dalam hal ini, *infotainment* yang dijadikan sampel dalam penelitian ini akan dideskripsikan dengan pemaparan karakteristik keseragaman pola-pola penginformasian *infotainment*. Tujuan penggunaan jenis penelitian ini adalah

menggambarkan sistematika fakta atau karakteristik populasi secara faktual dan seksama (Rakhmat, 2001:24).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Isi. Analisis isi (*content analysis*) digunakan untuk memahami proses keseragaman pola-pola penginformasian *infotainment* di televisi swasta, jenis-jenis keseragaman yang terkandung didalamnya dengan cara melihat langsung tayangan *infotainment* itu sendiri. Penelitian dilakukan dengan mengamati dan mencatat keseragaman pola penginformasian yang terdapat pada tayangan *infotainment* di televisi swasta.

Definisi analisis isi menurut *Krippendorff, klaus* (1993:12):

“Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensial yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya”.

Analisis isi menurut *Walizer & Wienir* (1978:98)

“Analisis isi adalah setiap prosedur sistematis yang dirancang untuk mengkaji informasi terekam. Datanya bisa berupa dokumen-dokumen tertulis, film-film, rekaman-rekaman audio, sajian video atau jenis media komunikasi lainnya”. Model penelitian yang dipakai adalah agenda setting dimana mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan audiens pada persoalan itu. Dengan kata lain, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh khalayak atau audiens.

1. Sumber data penelitian

Data dalam analisis isi merupakan sebuah unit informasi yang direkam media dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dengan teknik-teknik eksplisit dan relevan dengan problem tertentu (*Krippendorff*, 1991:16). Dalam penelitian ini

data yang dimaksud adalah tayangan program acara di televisi swasta Indonesia. Dengan sumber datanya adalah siaran *infotainment* di stasiun televisi RCTI, SCTV, TPI, Indosiar, TV7, Trans TV dan Star ANTV sebagai wakil dari sepuluh stasiun televisi swasta di Indonesia. Ke-7 stasiun televisi ini dipilih karena mempunyai program *infotainment* yang masuk nominasi Panasonic Award 2005. alasannya setiap program yang masuk kedalam nominasi merupakan program yang digemari oleh audiens atau mempunyai rating yang tinggi dari program televisi lainnya.

2. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari satuan sampling yang memiliki ciri yang akan dianalisa secara inferensial. Pada penelitian ini populasi adalah stasiun televisi swasta di Indonesia yang menayangkan program acara *infotainment*. Penulis hanya mengambil beberapa stasiun televisi swasta untuk dijadikan populasi. Penulis hanya mengambil beberapa nama program *infotainment* di stasiun televisi swasta di Indonesia.

Tabel 2

Populasi *Infotainment*

Nama <i>Infotainment</i>	Stasiun Televisi	Jam Tayang
Insert Pagi	TRANS TV	07.00
Insert Siang		11.00
Kroscek		15.30

Insert Sore		17.30
Go spot	RCTI	07.00
Silet		11.30
Cek dan Ricek		16.00
Peri Gosip		09.00
Ada Gosip	SCTV	08.30
Was-was		07.00
Kasak kusuk		15.00
Otista		11.00
Halo Selebriti		15.30
Bibir Plus		14.00
Hot Shot		06.30
Go Show	TPI	10.30
Kassel		07.00
Kiss	INDOSIAR	08.30
Sensor		
Star 7	TV7	08.00
Kabar Idola		15.00
Blow Up		16.00
Espresso	Star ANTV	09.00
Espresso Siang		14.00
Espresso Prime Time		22.00
Informasi Selebritis (Betis)		13.00

www.kr.co.id, tgl 12 februari 2006

3. Sampel

Sampel adalah satuan terkecil dari populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu Insert Siang (Trans TV), Cek dan Ricek (RCTI), Kasak-kusuk (SCTV), Go Show

(TPI), Kiss (INDOSIAR), Star 7 (TV7), Espresso (Star ANTV). Alasan penulis memilih sampel program *infotainment* itu karena bisa mewakili populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Penentuan sampel dilakukan atas dasar pertimbangan (*Purposive sampling*) bahwa frekuensi program *infotainment* di setiap stasiun televisi itu mempunyai frekuensi penayangan lebih tinggi dari program *infotainment* lainnya dan program *infotainment* tersebut masuk dalam nominator Panasonic Award 2005 dan mempunyai rating yang tinggi dari program *infotainment* lainnya. Dari asumsi tersebut sampel diambil pada tanggal 15 Mei – 15 Juni 2006.

4. Unit Analisa

Unit analisa adalah upaya untuk menetapkan gambaran sosok pesan yang akan diteliti. Terhadap unit analisa ini perlu ditentukan kategorinya. Dan sifat inilah yang akan dihitung, sehingga kuantifikasi atas pesan sebenarnya dilakukan kategori ini (Siregar, 1996:17).

Penelitian ini menggunakan tiga konstruksi unit analisa yaitu:

1. Bentuk keseragaman

- a. Isi/Tema
- b. Pola siaran
- c. Artis/Tokoh
- d. Visualisasi
- e. Audio (*Back Sound*)

2. Intensitas Keseragaman

a. Frekuensi Keseragaman

b. Durasi Keseragaman

3. Ragam Kemasan Acara

a. Prolog

b. Isi

c. Epilog

Tabel 3

Unit Analisis	Kategori	Sumber
1. Bentuk Keseragaman	a. Isi b. Pola siaran c. Artis d. Visualisasi e. Audio (<i>back sound</i>)	Diadaptasi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989:720)
2. Intensitas Keseragaman	a. Frekuensi Acara b. Durasi Acara	Diadaptasi dari Morissan MA
3. Ragam Kemasan Acara	a. Prolog b. Isi c. Epilog	Diadaptasi dari Morissan MA

- Pernikahan yaitu informasi yang menyangkut masalah pernikahan artis/selebritis.
- Kasus yaitu informasi yang menyangkut kasus selebriti seperti, kejahatan, korupsi, dll.
- Aktifitas artis yaitu segala kegiatan yang melibatkan para artis seperti: demonstrasi, karir, keluarga dll yang tidak termasuk dalam sub kategori diatas.

b. Pola Siaran

Yaitu bentuk susunan seluruh rangkaian tayangan *infotainment* yang sudah ditetapkan hari dan jam tayangnya.

c. Pelaku

Yaitu tokoh atau artis yang menjadi bahan informasi *infotainment*.

a. Artis Film

b. Artis Sinetron

c. Musisi

d. Pelawak/komedian

e. Lainnya di luar tokoh/artis tersebut diatas.

d. Visualisasi

Yaitu segala bentuk susunan gambar yang disajikan dalam tayangan *infotainment*.

- *Angle* yaitu sudut pengambilan gambar dalam tayangan

Infotainment.

e. Audio

Yaitu segala bentuk ilustrasi musik yang muncul pada tayangan *infotainment*.

2. Intensitas Keseragaman

Yaitu kekerapan terjadinya bentuk keseragaman isi dan keseragaman pola siaran pada masing-masing tayangan *infotainment*. (Morissan, 2005: 98)

Intensitas ini dibagi menjadi:

- Frekuensi Keseragaman

Berapa kali terjadinya bentuk keseragaman pada tayangan *infotainment* yang dianalisa.

- Durasi Keseragaman

Lamanya waktu saat terjadinya bentuk keseragaman pada tayangan *infotainment* yang dianalisa.

3. Ragam Kemasan Acara

Yaitu bentuk penyajian dalam tayangan *infotainment* di televisi swasta.

(Morissan, 2005: 133)

- Prolog yaitu pengantar dalam format penyajian program *infotainment*. Dalam kamus bahasa Indonesia prolog yaitu pembukaan (sandiwara, musik, pidato, dsb) : (kata) pendahuluan; peristiwa pendahuluan (1989:702).

1) *Opening*.

2) *Preview informasi infotainment*.

- Isi dalam kamus bahasa Indonesia yaitu sesuatu yang ada (termuat, terkandung, dsb) (1989: 339). Adapun bentuk format acara *infotainment*.

1. Bintang tamu

2. *Kuis Infotainment*

- c. Epilog yaitu penutup dalam format penyajian program

infotainment. Dalam kamus bahasa Indonesia epilog adalah bagian penutup pada karya sastra, yang fungsinya menampakan intisari cerita atau menafsirkan maksud karya itu oleh seorang aktor pada akhir cerita. Peristiwa terakhir yang menyelesaikan peristiwa induk. (1989:234).

5. Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah deskriptif dengan langkah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Data dikumpulkan dengan menggunakan lembar koding (*coding sheet*) yang dibuat berdasarkan kategori yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, teknik ini digunakan untuk mencatat keseragaman pola-pola penginformasian *infotainment* di televisi swasta yang diamati.

b. Reduksi data

Reduksi data yaitu memilah-milah data yang sesuai dengan sistem kategori yang ditetapkan maupun memilah data yang relevan dan tidak relevan dengan tujuan penelitian.

c. Reliabilitas

Tes *Intercoder Reliability* perlu digunakan, karena sangat penting untuk mengetahui tingkat konsistensi pengukuran, mengetahui apakah kategori yang dibuat sudah operasional dan secara umum untuk mengetahui tingkat obyektifitas penelitian (Setiawan, 1983:35). Rumus tes uji reliabilitas antar pengkode tersebut, oleh Holsti

diformulasikan dengan data nominal dalam bentuk prosentase pada tingkat persamaanya. Formula tersebut adalah sebagai berikut:

Rumus tes uji reliabilitas sebagai berikut :

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

CR = *Coeficient Reliability* (Koefisien Reliabilitas)

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh dua orang pengkode

N1+N2 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode.

Meskipun belum ada kesepakatan mengenai standar angka reliabilitas yang mutlak, menurut Lasswell, angka 70%-80% banyak di pakai sebagai jumlah presentase atau kesesuaian antara pemberi koding untuk menentukan kelayakan defenisi operasional kategori unit analisis (Fluornoy, 1989 : 31). Selain itu dengan koefisien reliabilitas 0,900 berarti perbedaan (variasi) yang tampak pada skor tes tersebut mampu mencerminkan 90% dari variasi yang terjadi pada skor murni subyek yang bersangkutan (Azwar, 2004:117).

d. Validitas

Validitas adalah suatu konsep akurasi pengukuran terhadap suatu variabel dengan menunjukkan keabsahan data hasil pengukuran

(Endang, 1993:19). Validitas akan membahas persoalan apakah instrumen penelitian benar-benar mengukur suatu yang tepat. Validitas data berkaitan erat dengan prosedur analisis data. Dalam kaitannya dengan validitas, interpretasi dilakukan dengan fleksibel agar kapasitas dan manfaat dalam analisis data dapat berjalan dengan baik.

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur apakah alat ukur yang dipergunakan benar-benar mengukur konsep yang ingin kita ukur. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Sekaran, 2000: 234).

e. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis ini akan dilakukan dengan menggunakan uji Chi Square. Prosedur uji Chi Square mentabulasikan suatu variabel menjadi kategori dan menghitung statistik chi squarenya. Uji kecocokan modelnya membandingkan observasi dan frekuensi harapan pada kategori untuk diuji tiap kategorinya (Santoso, 2005: 149). Uji Chi Square bertujuan untuk menguji apakah data sebuah sampel yang diambil menunjang hipotesis yang menyatakan bahwa populasi asal sampel tersebut mengikuti suatu distribusi yang telah ditetapkan. (Nezaruddin, 2001: 100)

Hipotesis yang diuji adalah keseragaman pola penginformasian pada tayangan *infotainment* di televisi swasta.

1) Hipotesis:

Ho: Adanya keseragaman pola penginformasian pada tayangan
infotainment

Hi: Tidak adanya keseragaman pola penginformasian pada
tayangan *infotainment*.

2) Statistik uji : uji *chi square*.

3) α : 0.05

4) Daerah kritis ; Ho ditolak jika $\text{sig.} < \alpha$ (Wahana, 2004:154).