

# **POLA KERJA JURNALIS INFOTAINMENT (STUDI KUALITATIF PADA PT. BINTANG ADVIS MULTIMEDIA, CREATIVE INDIGO PRODUCTION, DAN PT. SHANDIKA WIDYA CINEMA – JAKARTA)**

Sri Pangestuti / Atika Tyas Utami  
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jendral Sudirman Purwokerto  
Jl. HR Bunyamin 993 Purwokerto  
E-mail : sripangestuti@yahoo.co.id

## **Abstract**

*The growth of journalism, now days, has been following market demand. The global condition, such as capitalism and social politic situation have contributed significant impact to television programs.*

*This research is entitled “The Pattern of Work Infotainment Journalist (Descriptive Study at PT. Bintang Advis Multy Media, Creative Indigo Production, and PT. Shandihika Widya Cinema) at Jakarta-Indonesia. It aims at revealling the thruth of assumision among television audience, as well as, to understand the work modelis accured in the infotainment program.*

*Result of the research are : there is deviation of paradigm on the infotainment program, such as, a program which is inserted with amusement has become a program “gossip” / intriguye in fact, it said by the “ Persatuan Wartawan Indonesia” that program is part of journalism. The pattern of work at infotainment of work is linier think.*

**Keywords :** *infotainment journalist, pattern of work infotainment journalist*

## **Pendahuluan**

Gejala konglomerasi pers yang mulai meningkat sejak dekade 80-an di Indonesia merupakan salah satu indikasi semakin besarnya peluang usaha melalui lapangan pers. Kehadiran media massa yang semakin menjamur tersebut telah melahirkan berbagai gaya dalam mentransmisikan informasi. Ada fenomena menarik di layar kaca, beberapa tahun belakangan ini, sehubungan dengan aspek profit dan tuntutan stasiun TV dalam memberi dan menyajikan tayangan atau program acara yang diminati audiens, yaitu lahirnya puluhan tayangan infotainment.

Data *rating* dan *share* program tayangan televisi dari Media Indonesia pada minggu keempat Januari 2007 menyebutkan banyak sekali program tayangan televisi yang banyak ditonton oleh pemirsa, dan infotainment termasuk ke dalam tayangan yang diminati pemirsa televisi.

Kemudian hasil observasi peneliti dari mengamati dan mencatat acara televisi sepekan pada tabloid Bintang Indonesia edisi 822 minggu keempat Januari 2007 menunjukkan bahwa tayangan infotainment seolah menjadi tayangan wajib stasiun televisi, karena hampir setiap hari pasti selalu ada tayangan infotainment. Berikut disertakan tabel tayangan infotainment sepekan dari 11 stasiun TV.

Menurut Siregar (2001:33) program TV dapat dipandang sebagai produk budaya bahkan informasi yang berkonteks moral. Namun dalam kenyataan empiris program TV adalah komoditas yang karenanya harus dihadapi dengan hukum dan politik ekonomi. Sebagai komoditas, sama seperti komoditas lainnya yang akan memperoleh keleluasaan dari ketentuan pasar.

Logika pasar bebas yang dikendalikan oleh kepentingan pasar saat ini menjadi *the invisible*

**Tabel 1. Tayangan Infotainment Sepekan**

	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
TVRI	-	-	-	-	-	-	-
RCTI	Go Spot Silet Kabar- Kabari	Go Spot Silet Cek& Ricek	Go Spot Silet Kabar- Kabari	Go Spot Silet Cek& Ricek	Go Spot Silet Kabar- Kabari	Go Spot Silet Cek& Ricek	Go Spot Silet Minggu Kabar- Kabari
SCTV	Was- was Otista Ada Gossip Kasak- Kusuk	Was- was Halo Selebriti s Ada Gossip Kasak- Kusuk	Was- was Hot shot Seru Ada Gossip Kasak- Kusuk	Was-was Halo Selebriti Ada Gosip Kasak- Kusuk	Was-was Sketsa Selebiritis Otista Ada Gosip Kasak- kusuk	Was- was Bibir Plus Hot Shot heboh Investig asi Kasak- Kusuk	Was-was Bibir Plus Hot Shot Ekstra Investigasi Kasak- Kusuk
TPI	Kassel Go Show	Kassel Go Show	Kassel Go Show	Kassel Go Show	Kassel Go Show	Go Show	Go Show
ANTV	Espresso Double Espresso Espresso Prime Time	Espresso Double Espresso	Espresso Double Espresso	Espresso Double Espresso	Espresso Double Espresso	-	Espresso Double Espresso
Indosiar	KiSS KiSS Sore	KiSS KiSS Sore	KiSS Intan KiSS Sore	KiSS KiSS Sore	KiSS Intan KiSS Sore	KiSS Plus KiSS Sore	-
Metro TV	Showbiz on Location Showbiz on Location	Showbiz News Showbiz News	Showbiz News Showbiz News	Showbiz News Showbiz News	Showbiz on Location Showbiz on Location	-	-
Trans TV	Insert Pagi Insert Kroscek Insert Sore	Insert Pagi Insert Kroscek Insert Sore	Insert Pagi Insert Kroscek Insert Sore	Insert Pagi Insert Kroscek Insert Sore	Insert Pagi Insert Kroscek Insert Sore	Insert Pagi Insert Kroscek Insert Sore	Insert Pagi Insert Kroscek Insert Sore

Trans 7	Infotainment Pagi Infotaiment siang	Infotaiment Pagi Infotaiment siang	Infoaiment Pagi Infotaiment Siang	Infotaiment Pagi Infotaiment Siang	Infotaiment Pagi Infotaiment Siang	Infoaiment Pagi Infotaiment Siang	Infotaiment Pagi Infotaiment Siang
Lativi	Kupas-Kasus Selebritis Expose Siang	Kupas-Kasus Selebritis Expose Siang	Kupas-Kasus Selebritis Expose Siang	Kupas-Kasus Selebritis Expose Siang	Kupas-Kasus Selebritis Expose Siang	-	-
Global TV	Obsesi Pagi Obsesi	Obsesi Pagi Obsesi	Obsesi Pagi Obsesi	Obsesi Pagi Obsesi	Obsesi Pagi Obsesi	-	-

Sumber : Bintang Indonesia edisi 822 minggu keempat Januari 2007

hand dari maraknya tayangan infotainment. Sebagaimana yang dikatakan oleh Vincent Mosco dalam bukunya *The Political Economy of Communication, Rethinking and Renewal* (dalam www.sctv.co.id:2004), pasar konsumen media audio-visual saat ini merupakan pasar global yang dikendalikan oleh kepentingan pasar yang berorientasi profit.

Ekonomi media yang padat modal membuat industri penyiaran harus terjamin kelangsungannya. PH sebagai produsen terbesar tayangan infotainment, harus memutar otak agar program atau tayangan yang dilahirkannya terus bertahan dengan mengandalkan kelangsungan hidupnya berdasarkan patokan standar pemasukan iklan (Siregar, 2001:50).

Pekerja infotainment yang dalam hal ini adalah wartawan infotainment, bekerja penuh tekanan karena terbentur *deadline*, untuk mendapatkan berita menarik. Sehingga terkadang ketika meliput di lapangan, etika menjadi terabaikan.

Dampaknya, berita yang ditimbulkan adalah berita yang sepihak menyangkut masalah-masalah pribadi artis yang penuh sensasi. Berbagai kasus pemberitaan artis dalam wajah infotainment berpangkal dari kurang dihormatinya hak sumber berita untuk tidak berkomentar atau memberi jawaban atas pertanyaan reporter infotainment.

Menjawab pertanyaan dalam mekanisme pencarian berita adalah hak, bukan kewajiban yang harus dipenuhi sumber berita. Apalagi jika kemudian para kru infotainment, baik reporter maupun kamera-men ramai-ramai mengejar sumber berita demi mendapatkan jawaban atau komentar yang sensasional.

Sesungguhnya banyak hal lain dari kehidupan selebritis yang dapat digali untuk lebih menegaskan eksistensi jurnalistik infotainment. Jurnalistik infotainment bisa memulai dari memberikan informasi yang berguna dan dibutuhkan oleh masyarakat. Tentunya banyak sisi kehidupan selebritis yang dapat digali sisi kehidupan positifnya, humanisnya, hak kewargaannya, bahkan privasinya namun bukan pada memburu informasi seputar urusan ranjang, selingkuh, perebutan anak dan lain-lain. Pada sisi inilah, *agenda setting* belum dimainkan oleh infotainment sehingga sulit menghubungkan infotainment dengan kepentingan publik.

Dari sederetan fakta yang muncul atas tayangan infotainment, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pola kerja jurnalis infotainment tersebut ?. Sistem dan regulasi seperti apa saja yang mengukuhkan tayangan infotainment tersebut, sehingga menjadi eksis di tengah tayangan televisi yang lain ?.

## Regulasi Media

Ideologi industri media massa adalah profit tinggi yang diperoleh melalui produk yang memiliki nilai jual tinggi. Bahasa teknisnya adalah menyesuaikan dengan keinginan pasar. Dengan begitu, kecenderungan industrial ini sebenarnya bersifat demokratis karena tidak pernah ada program yang tanpa bertolak dari motivasi khalayak (keinginan pasar) terbanyak. Seluruh upaya kreatif berarti membaca motivasi massa untuk kemudian mengemasnya dalam produk (Siregar, 2001:77). Kaitannya dalam tayangan TV, berarti suatu industri media berhubungan dengan aspek ekonomi politik media.

Menurut Palgrave (dalam: <http://ekawenats.blogspot.com:2006>) politik ekonomi dipandang sebagai kombinasi dari kajian relasi negara/pemerintah terhadap aktivitas industri individu. Dengan demikian konsepsi politik ekonomi dapat dirumuskan sebagai studi tentang relasi-relasi sosial khususnya relasi kekuasaan yang dalam interaksinya secara bersama-sama menentukan sisi produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya.

Bila dikaitkan dalam wilayah komunikasi, khususnya industri media massa, sumber daya yang dimaksud berupa surat kabar, buku, video, film, audiens dan seterusnya. Produk-produk ini menjadi sumber daya (*resource*) untuk didistribusikan ke publik dan dikonsumsi. Rangkaian pola produksi, distribusi, dan konsumsi dalam industri media massa melibatkan relasi pihak jurnalis organisasi media, pemilik modal atau kapitalis (perspektif ekonomi bisnis), dan negara atau tepatnya pemerintah (perspektif politis). Yang diutamakan terjadinya alur umpan balik proses produksi yang melibatkan jaring-jaring produsen, agen, pengecer, dan konsumen beli sewa dalam mata rantai komersial (<http://ekawenats.blogspot.com:2006>).

Pada studi ekonomi media massa terdapat dua bagian pendekatan ekonomi media. *Pertama*, yaitu pendekatan ekonomi politik liberal sebagai *mainstream* dan yang kedua yaitu pendekatan ekonomi politik kritikal, perbedaan mendasar dari dua bagian pendekatan ekonomi politik media tersebut terletak pada aspek bagaimana ekonomi politik media itu dikaji. Bagi kaum liberal, iklan dan pemodal dalam industri media dilihat sebagai

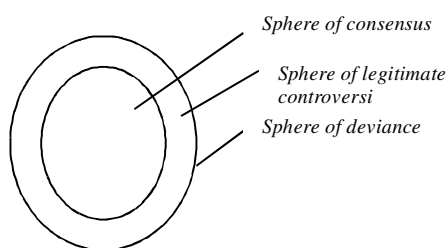
instrument profesional. Mereka memahami kerja media dan memberi kontribusi bagi kelangsungan industri media. Sebaliknya dalam pendekatan kritikal, instrument ekonomi politik dimaknai sebagai fungsi kontrol terhadap media, menurut pendekatan ini baik pemasang iklan maupun pemilik modal dalam industri media dapat melakukan dominasi atau pemaksaan terhadap jenis produk media (Syahputra, 2006:97-98):

Pendekatan kritikal memiliki tiga varian. Varian instrumental melihat elemen ekonomi sebagai variabel determinan yang paling menentukan isi media. Dalam hal ini dijelaskan berbagai produksi acara infotainment di televisi sangat ditentukan oleh kepentingan ekonomi dibaliknya. Bagaimana kepentingan ekonomi dibalik tayangan infotainment bekerja? Hal tersebut dapat dilihat dari pertarungan ekonomi di dalamnya. Realitas terpisahnya proses produksi sejumlah tayangan infotainment yang dilakukan oleh sejumlah *Production house* dengan stasiun televisi sebagai media tempat tersebut ditayangkan. Bagi stasiun televisi dengan menggunakan sistem beli lepas jam tayang sebuah acara infotainment, pihak televisi lebih leluasa mencari iklan sebanyak-banyaknya tanpa repot-repot memproduksi sebuah acara, sementara bagi *production house* yang memproduksi acara infotainment merasa hasil yang diperoleh dari penjualan kepada stasiun televisi yang berminat menayangkan tidak cukup untuk menutupi biaya produksi.

Akhirnya pihak *production house* mencari cara lain untuk menambah penghasilan tambahan dengan teknik berupa memasukkan sponsor berjalan yang ditayangkan pada akhir acara. Sementara varian konstruktivis, berpandangan bahwa maraknya acara infotainment bukan didorong atau dipicu oleh kepentingan ekonomi, tetapi oleh relasi dari berbagai bidang kehidupan, individual, sosial, ekonomi, budaya, dan politik. Dalam pendekatan ini kelangsungan industri media tidak hanya tergantung pada faktor ekonomi. Pendekatan ini akan menjelaskan acara infotainment dikonstruksi oleh berbagai relasi lintas variabel. Pendekatan strukturalis lebih memfokuskan kajian pada relasi berbagai unsur dan struktur internal dan industri media. Dalam pandangan strukturalis, struktur media bersifat solid

dan sulit berubah-ubah (Syahputra, 2006:102-104).

Selain itu ada hal lain yang mempengaruhi konsep ekonomi politik media. Hubungan timbal balik bahwa demokrasi media dalam pengertian “pemberian power” jurnalis media untuk bekerja sesuai dengan profesi dan etika jurnalisnya serta peniadaan faktor hegemonik dan intervensi, pada gilirannya juga mendorong perkembangan iklim demokrasi. Hallin (Mufid, 2005:86-87) menggambarkan relasi mutual tersebut dengan



Gambar 1. Model Relasi Mutual (Mufid, 2005:86)

modelnya :

Hallin menyebut wilayah legitimate untuk kontroversi (*sphere of legitimate controversy*) sebagai ‘*where objectivity and balanced are thought*’ yaitu wilayah penerapan objektifitas dan keseimbangan tampilan media; wilayah untuk konsensus (*sphere of consensus*) sebagai ‘*motherhood and apple pie, within this region journalists do not feel compelled either to present opposing views or to remains this interested observers*’ atau wilayah bebas berekspresi; dan wilayah perbedaan ‘*sphere of deviance*’ adalah wilayah dimana jurnalis tidak lagi bersifat netral. Ruang ini memiliki peran untuk mengekspos, mengutuk dan meniadakan (*exposing, condemning, or excluding*) dari agenda-agenda publik, sehingga berseberangan dengan *political consensus*.

Televisi publik sendiri terdiri atas, *Pertama*, televisi pendidikan (*Educational TV*) yang difungsikan sebagai pendukung langsung untuk proses pendidikan seperti pengajaran/instruksional. Tipe stasiun televisi ini dapat dijabarkan sebagai substitusi pelatih/instruktur yang mengajar warga masyarakat untuk mencapai tingkat kemahiran teknis yang dapat digunakan dalam kehidupan sosialnya. Sedangkan yang *Kedua*, adalah televisi publik yang berfungsi

sebagai institusi yang menjalankan fungsi pendidikan sosial. Stasiun ini dimaksudkan sebagai perpanjangan dari lembaga masyarakat yang berupaya mendidik warga masyarakat agar lebih mengapresiasi kehidupan dalam konteks norma sosial, dapat berupa kehidupan keagamaan atau idealisme sosial yang menjadi acuan bagi kehidupan normatif. Sementara itu televisi komersial (*Commercial TV*) mengemban fungsi hiburan dan jurnalisme. Stasiun ini hadir dengan menjual informasi fiktional dan faktual. Dalam kehadirannya ini, dia sendiri merupakan industri yang memiliki sifat ekonomi (*economical traits*). Pada pihak lain, televisi komersial adalah faktor penting sebagai pendukung mekanisme ekonomi pasar (Siregar, 2001:108).

Blum dan Hilliard (Siregar, 2001:110) mengemukakan bahwa jurnalisme televisi secara teknis perlu menyesuaikan diri dengan karakter medianya. Dari sini, sudah terformat kaidah kerja, yaitu menjadikan fakta sosial yang dapat “ditulis” dengan kamera dan menulis narasi kata untuk telinga.

Sementara pengelola televisi swasta pada saat harus mengembangkan jurnalisme televisi, berbeda pangkal tolaknya. TV komersial tidak didukung oleh personil yang memiliki tradisi sinematografi dan radio. Kalaupun ada personil yang memiliki tradisi sinematografi biasanya ditugaskan untuk memproduksi program fiktional. Sementara mereka yang punya latar belakang tradisi radio nyaris tidak seperti *intake* karena kendati stasiun radio swasta sudah hadir sejak awal Orde Baru, jurnalisme radio (swasta) sama sekali beku akibat terhambat oleh regulasi pemerintah. Maka kehadiran jurnalisme televisi (swasta) di Indonesiapun bersifat anomali. Pengelola yang berasal dari media cetak harus jatuh bangun dalam menghadirkan jurnalisme televisi. Namun, dari anomali ini, ada hikmahnya yaitu tidak mewarisi pola-pola jurnalisme radio dan televisi ala stasiun pemerintah yang sudah ada sebelumnya (Siregar, 2001:112).

### **Infotainment**

Konsep infotainment awalnya berasal dari John Hopkins University (JHU), Baltimore, Amerika Serikat. Misi kemanusiaan JHU di bidang

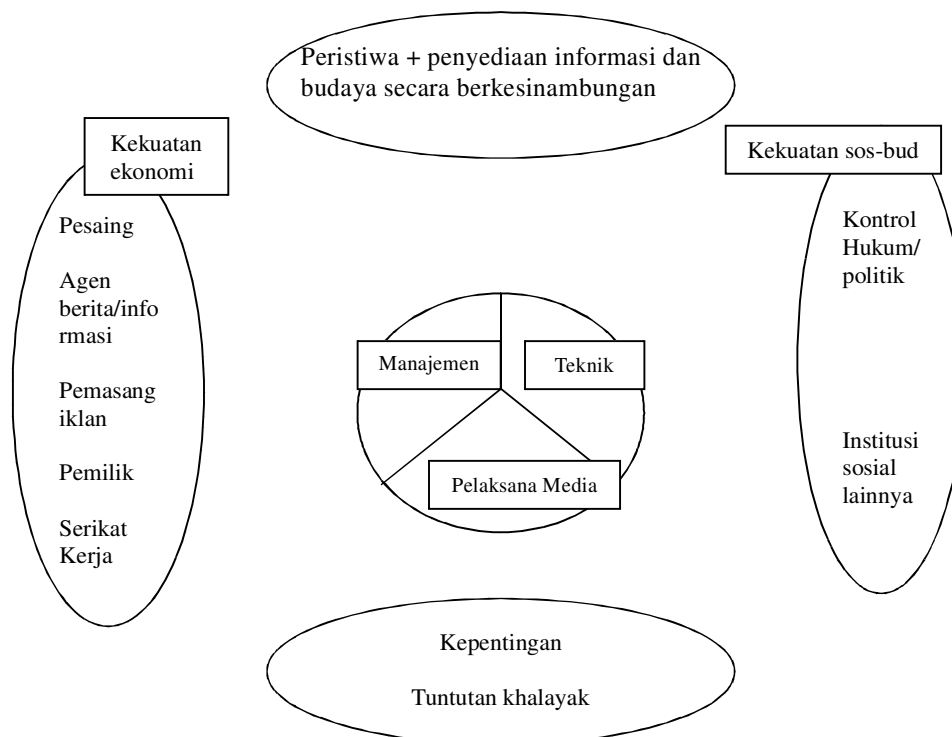
kesehatan didukung oleh *Center of Communication Program (CCP)* yang bertugas mengkomunikasikan pesan-pesan kesehatan guna mengubah perilaku kesehatan masyarakat. Ide dasar konsep infotainment berasal dari asumsi informasi, kendati dibutuhkan oleh masyarakat namun tidak dapat diterima begitu saja, apalagi untuk kepentingan merubah sikap negatif menjadi sikap positif manusia. Dari sini kemudian muncul istilah *infotainment*, yaitu kemasan acara yang bersifat informatif namun dibungkus dan disisipi dengan *entertainment* untuk menarik perhatian khalayak sehingga informasi sebagai pesan utamanya dapat diterima, tapi pada perkembangannya pengertian hiburanpun menjadi distorsi (Syahputra, 2006:65-66).

Tujuan awal dari program infotainment adalah memberikan informasi dari dunia hiburan yang belum banyak di angkat oleh media. Akan tetapi, semakin ketatnya persaingan antara media, maka infotainment beralih fungsi menjadi tayangan gossip yang menonjolkan hal-hal menarik, menyentuh perasaan dan sensasional.

Menurut Muda (2003:40-43). Berita pada umumnya dapat dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu *hard news* (berita berat), *soft news* (berita

ringan) dan *investigative reports* (laporan penyelidikan). Tayangan infotainment masuk dalam ruang lingkup *news reporting*. Terbatas pada *soft news*, yaitu berita yang sifatnya bisa dimuat kapan saja, *human interest*, bahasa yang dipakai konotatif, bersifat mengisahkan informasi, dan relatif subjektif. Lebih jauh lagi, Siregar (2002:58) mengelompokkan ragam berita ke dalam empat bagian, yaitu: (1.) Berita langsung (*straight/hard/spot news*), (2.) Berita ringan (*soft news*), (3.) Berita kisah (*feature*), (4.) Laporan mendalam (*indepth report*)

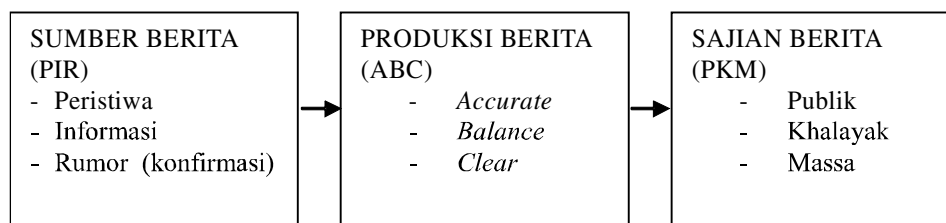
Pada perkembangan selanjutnya media tidak hanya meneguhkan pada persoalan-persoalan yang bersifat ideal, akan tetapi media lebih menekankan pada fungsi hiburan informasi, sehingga banyak sekali informasi kurang mendidik yang dikemas sedemikian rupa agar layak dikonsumsi masyarakat termaksud di dalamnya infotainment (www.parasindonesia.com:2006). Akibatnya seperti yang dirasakan oleh konsumen pers belakangan ini, karena lemahnya SDM, pemberitaan di media massa dipenuhi berita sepihak, berita memojokkan, berita *statement (talking news)*, berita informasi tanpa latar belakang.



Gambar 2. Organisasi Media di Tengah Kekuatan Sosial (Mc Quail, 1994:142)

Para awak media dalam pemberitaan, selalu memperhatikan aspek konsensus sosial. Meskipun demikian, pemahaman media terhadap sesuatu proses produksi, sangat dipengaruhi oleh proses pengelolaan peta ideologi pada setiap awak media.

Pola kerja jurnalistik infotainment pada prinsipnya bersifat linier, yaitu mencari berita, menyusun dan kemudian disajikan kepada publik. Secara sederhana dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 3. Pola Kerja Jurnalistik (Syahputra, 2006:5)

### Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2004:4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif. Rakhmat (2004:26) menyatakan bahwa penelitian deskriptif tidak jarang melahirkan apa yang disebut Seltiz Wrightsman, dan Cook sebagai penelitian yang *instimulating*. Peneliti terjun ke lapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Ia tidak bermaksud menguji teori sehingga perspektifnya tidak tersaring. Ia bebas mengamati objeknya, menjelajah dan menemukan wawasan baru sepanjang jalan. Penelitiannya terus menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan.

Sasaran penelitian ini adalah pekerja infotainment pada PT Bintang Advis Multimedia, Creative Indigo Production, dan PT. Shandhika Widya Sinema di Jakarta.

### Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

*Purposive sampling* (sample bertujuan) dilakukan dengan cara mengambil subjek sebagai informan bukan didasarkan pada strata, random atau daerah melainkan didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2002:117). Informan yang dipilih dalam penelitian ini dapat memberikan informasi mendalam mengenai pola kerja jurnalis infotainment. Kriteria sumber informan yang layak untuk dijadikan informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1.) Berprofesi sebagai wartawan

infotainment pada PH yang bersangkutan, (2.) Selain wartawan, informan lainnya yaitu sebagai tim produksi pada suatu tayangan infotainment.

### Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Patton, dalam Moleong, 2004:280) Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2004:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari, dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dihadapi dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.

### Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Pada awalnya peneliti tertarik pada sebuah wacana di Tabloid Bintang Indonesia nomor 698 minggu pertama September 2004. Artikel tersebut berjudul "*Infotainment Berlomba Mengejar Rating*". Peneliti tertarik untuk membedah wacana tersebut dengan metode analisis wacana kritis.

Namun, setelah melalui proses bimbingan, peneliti diarahkan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan memfokuskan penelitian pada pola kerja jurnalis infotainment. Artikel dari Tabloid itu digunakan sebagai data pendukung.

Penelitian dimulai dengan mengamati tayangan infotainment di televisi. Peneliti mengklasifikasi setiap tayangan infotainment per harinya dan mencari tahu rumah produksi yang memproduksi tayangan tersebut. Peneliti juga mencari data *rating* tayangan infotainment. Baik dari banyaknya jumlah infotainment yang diproduksi, keeksisan dalam terus memproduksi dan *rating* yang diperoleh, peneliti mendapat benang merah tiga rumah produksi teratas dalam tayangan infotainment. Ketiga rumah produksi itu adalah PT. Shandhika Widya Cinema, Creative Indigo Production, dan PT. Bintang Advis Multimedia.

Langkah selanjutnya setelah mengamati tayangan dan mencari tahu alamat ketiga rumah produksi lewat tayangan ataupun *browsing* internet, peneliti mulai mendatangi kantor rumah produksi itu satu per satu. Tempat pertama yang didatangi peneliti adalah PT. Shandhika Widya Cinema. Di sana peneliti bertemu dengan Asih, beliau adalah *manager marketing* sekaligus tangan kanan Remy Soetansah (salah satu pendiri Shandhika merangkap penanggung jawab program dan Humas PT. Shandhika), lalu peneliti dikenalkan pada produser pelaksana *Kasak-Kusuk*, yaitu Abdul Razak Hadi. Dialah yang membantu peneliti dalam serangkaian penelitian di PT. Shandhika Widya Cinema.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan *purposive sample* dalam memilih informan. Informan yang dipilih diharapkan dapat mewakili informasi, maka informan yang dipilih itu yang dianggap tahu dan mengerti secara mendalam mengenai masalah yang diteliti. Penelitian hari pertama di PT. Shandhika Widya Cinema pada tanggal 14 Maret 2007. Peneliti mewawancarai Abdul Razak Hadi (Produser Pelaksana tayangan infotainment *Kasak-Kusuk*) dan Lyanitha Huraera (Reporter tayangan infotainment *Kasak-Kusuk*). Setelah wawancara, peneliti ditemani Abdul Razak Hadi untuk mengambil gambar guna keperluan dokumentasi foto-foto di PT. Shandhika

Widya Cinema. Penelitian hari kedua masih di PT. Shandhika Widya Cinema, yaitu keesokan harinya pada tanggal 15 Maret 2007. Peneliti mewawancarai tiga orang lagi, yaitu Navis Qurtubi (Reporter *Infotainment Pagi*), Deri Marwin (Reporter *Kasak-Kusuk*), dan Andre Suhanda (Kameramen). Pada hari kedua inilah, peneliti diberi kesempatan untuk terjun langsung ke lapangan dan melihat langsung cara kerja jurnalis infotainment. Saat itu peneliti diajak ikut untuk meliput *launching* album Sherina Munaf.

## **Pembahasan**

### **Pergeseran Makna Infotainment**

Tayangan infotainment yang *booming* pada tahun 2003-2004 telah memberikan suatu bidang usaha baru dalam industri televisi, yaitu lahirnya rumah produksi. Tayangan infotainment turut mewarnai beragamnya tayangan hiburan televisi di Indonesia, seperti *reality show*, tayangan komedi situasi, kontes-kontes menyanyi, dan sebagainya. Konsep awal infotainment sendiri berasal dari John Hopkins University (JHU), Baltimore, Amerika Serikat. Misi kemanusiaan JHU di bidang kesehatan didukung oleh *Center of Communication Program* (CCP) yang bertugas mengkomunikasikan pesan-pesan kesehatan guna mengubah perilaku kesehatan masyarakat. Ide dasar konsep infotainment berasal dari asumsi informasi, kendati dibutuhkan oleh masyarakat namun tidak dapat diterima begitu saja, apalagi untuk kepentingan merubah sikap negatif menjadi sikap positif manusia. Dari sini kemudian muncul istilah infotainment, yaitu kemasan acara yang bersifat informatif namun dibungkus dan disisipi dengan *entertainment* untuk menarik perhatian khalayak (Syahputra, 2006:65-66).

Demikian pula dinyatakan oleh Fanny Rachmasari (produser sekaligus presenter Cek & Ricek; Siti Nur Aisyiah (Reporter Hot-Spot); dan Navis Qurtubi (reporter infotainment pagi), bahwa :

“...*Program infotainment, sifatnya generately. Subyeknya para tokoh, artis dan dunia seni. Beritanya, diambil pada sisi human interest. Jadi suasananya dibuat soft / menghibur...*“

Berita (Spencer, 2003:21) dapat dide-



finisikan sebagai setiap fakta yang akurat atau suatu ide yang dapat menarik perhatian bagi sejumlah besar pembaca atau penonton. Infotainment termasuk dalam berita kisah atau *feature*. Berita *feature* lebih menekankan cerita mengenai kehidupan manusia. Hal itu dikuatkan dengan mengacu pada salah satu situs ensiklopedia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)):

“...*Infotainment refer to a general type of media broadcast program which provides a combination of current events news and “feature news” or “features stories”. Infotainment also refers to the segments of programming in television news program which overall consist of both “hard news” segments and interviews, along with celebrity interviews and human drama stories...*”

Di sisi lain Abdul Razak Hadi menambahkan, yaitu : Ada naluri pemirsa lebih tertarik pada gosip miring, dari pada prestasi seseorang. Survey AC Nielsen membuktikan bahwa kasus-kasus pribadi, seperti kasus rumah tangga, intrik, memperoleh rating yang sangat signifikan.

Atas kenyataan tersebut, maka setiap tayangan televisi, baik itu program *news* (jurnalisme faktual) atau tayangan infotainment dan hiburan lainnya (jurnalisme fiktional) memegang *rating* dan *share* sebagai pedoman. *Althusser* dan *Gramsci* (Sobur, 2004:30), menegaskan bahwa media televisi bukan media yang bebas nilai, independen, tapi memiliki keterkaitan dengan realitas sosial dan ekonomi.

### **Pola Kerja Jurnalis Infotainment**

Pola adalah bentuk atau struktur yang tetap. Sedangkan kerja adalah kegiatan melakukan sesuatu. Berarti pola kerja adalah serangkaian bentuk mengenai kegiatan (jurnalis) yang terstruktur. Pola kerja jurnalistik pada prinsipnya bersifat linier, yaitu merumuskan ide pemberitaan, mencari berita, menyusun, atau menghimpun berita untuk kemudian disajikan kepada publik (Syahputra, 2006:5). Pada penelitian ini, peneliti menyajikan pola kerja, pada serangkaian proses kerja yang terdiri dari tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Berikut diuraikan secara detail.

### **Pra Produksi**

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dan wawancara, konsep mengenai tahap pra produksi tayangan infotainment, dimulai dari penentuan informasi atau berita yang akan disampaikan sampai pemilihan narasumber. Aktivitas tersebut dituangkan dalam tahap pertama proses kerja jurnalis infotainment yaitu *meeting proyeksi*. Hampir sama dengan *news*, ada rapat redaksi, yaitu rapat dimana semua ide mengenai pemilihan berita, peristiwa apa yang akan diliput, maupun pemilihan narasumber disampaikan pada saat *meeting proyeksi*.

Penjelasan Navis Qurtubi bahwa itu memang ada kawan-kawan infotainment yang belum mengerti sepenuhnya mengenai kaidah-kaidah pemberitaan. Hal itu dikuatkan oleh pernyataan Afif Yufril, reporter *Cek & Ricek*. Namun, menurut Afif, sebagai seorang jurnalis, ia berusaha semaksimal mungkin untuk mericek setiap pemberitaan yang ditayangkan.

“...Selama ini orang kan selalu memandang negatif pada infotainment, karena gosip yang diketengahkan. Tapi entah itu mendadak jadi bagian hidup dari penonton kita orang Indonesia, *toh* stasiun televisi tetap menerima. Infotainmentlah yang banyak memberi masukan iklan bagi stasiun televisi. Stasiun televisi banyak yang tetap menayangkan infotainment bahkan ada yang *in-house* (diproduksi sendiri oleh stasiun itu). Nah, memang tidak semua infotainment itu bergerak di bidang jurnalistik sebagaimana yang seharusnya disepakati kaidah jurnalistik, nah di *Cek & Ricek*, kita berusaha semaksimal mungkin dan itu merupakan suatu kewajiban untuk mericek setiap pemberitaan yang kita tayangkan. Jadi tidak hanya sepihak kalau sepihak itu kan jatuhnya bisa gosip, makanya namanya itu kan *Cek & Ricek*, *Kroscek* dan salah kalau dibilang gosip. Karena tidak semua menayangkan berita yang kaya orang pacaran, tidak selalu seperti itu. Banyak yang kita tayangkan seperti artis umrah segala macam. Kita juga coba mengemas berita bagaimana orang yang bercerai *kaya* misalnya Tamara dan Rafli bisa bersatu lagi dalam arti persoalan dengan anaknya akan selesai

dengan baik-baik. Lepas dari stigma orang bahwa ini adalah sekedar gosip, yaitu berpegang pada kaidah jurnalistik, jangan memberitakan sepihak tapi musti konfirmasi kedua belah pihak...”

Lebih lanjut lagi, Fanny Rahmasari menyatakan bahwa :

“...Terdapat kriteria pemilihan berita antara lain, keekklusifan berita, maksudnya di sini adalah berita itu hanya dimiliki oleh tayangan tertentu saja, berita juga harus mengandung konflik dan yang terpenting adalah mengetahui inti permasalahannya. Berita bagi tayangan infotainment memiliki jaringan kerja yang khas. Informasi pada tayangan infotainment berasal dari berbagai sumber. Dari hanya berupa gosip kosong belaka sampai fakta yang ada datanya...”

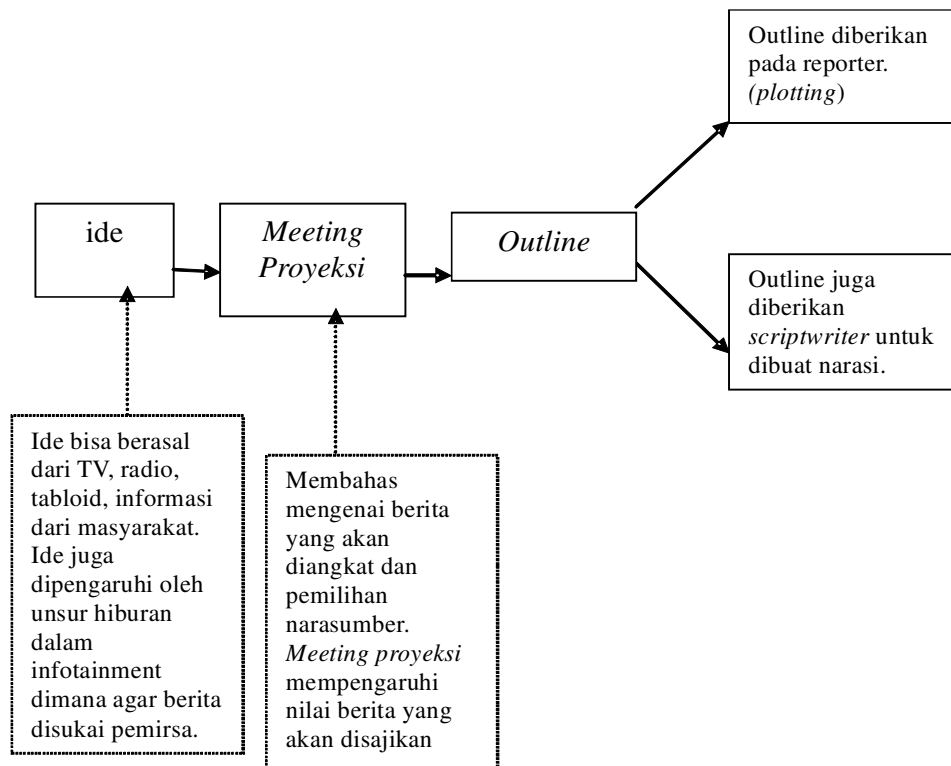
Berikut Abdul Razak Hadi mengutarakan: “...Kami memiliki *networking* (jaringan kerja) semua itu *terconnect* pada semua pekerja infotainment dan lingkungannya yaitu selebritis. Bisa saja itu berasal dari satu orang yang melihat dengan mata kepala sendiri atau

mengetahui informasi atau menemukan sebuah fakta yang kemudian *terconnect* oleh semua pekerja infotainment atau bisa muncul dari si narasumber itu sendiri untuk membicarakan sesama profesinya ke para pekerja infotainment. Atau kita tahu dari publik dari masyarakat, itu menjadi sebuah data kasar/ awal...”

Kemudian, *rating* merajai dunia televisi. Hal itu akan berpengaruh pada cara kerja pekerja-pekerja televisi. Pekerja televisi melihat *rating* sebagai patokan penilaian suatu tayangan. Begitu juga dengan pekerja infotainment.

Menurut Siti Nur Aisyah, dalam hal kepentingan bisnis yang berbasis pada *rating* jelas mempengaruhi cara kerja jurnalis infotainment. Hal ini dapat dilihat pada skema tahap pra-produksi.

Berdasarkan wawancara dan pengamatan peneliti, bahwa tahap pra produksi memulai pekerjaan eksplorasi ide pada saat meeting proyeksi. Ide bisa berawal dari TV, radio, internet, ataupun informasi dari masyarakat. Ide, didalamnya termasuk, hiburan, atau berita sensasional yang ada dalam kehidupan artis, karena pemirsa suka melihat keberadaan artis. Dari *meeting*



Gambar 4. Pola Kerja Jurnalistik (Syahputra, 2006:5)

*proyeksi*, menghasilkan *outline* yang akan diberikan kepada *scriptwriter* untuk dibuat naskah, sebagai pedoman untuk liputan.

### Tahap Pra-Produksi

Aspek menghimpun dan menyusun berita akan menghantarkan pada sebuah kajian tentang produksi berita, *cover both side*, dan konstruksi realitas oleh media. Peristiwa tidak dapat menunjukkan, untuk dapat dipahami, peristiwa dijadikan bentuk-bentuk simbolis. Komunikator (media) memiliki kode atau kumpulan simbol. Pilihan tersebut akan mempengaruhi makna dan simbol hadir bersamaan dengan ideologi (Syahputra, 2006:33).

Pada tayangan infotainment, sesungguhnya prinsip obyektifitas, aturan kode etik jurnalistik dan etika hati nurani itu dipegang teguh oleh para jurnalis infotainment. Dua orang reporter, dari Siti Nur Aisyah (*Hot-Spot*) dan Deri Darwin (*Kasak Kusuk*), memberikan penjelasan bahwa:

“...Saat aku terjun ke lapangan mencari berita ke nara sumber. Aku harus mengerti kondisi kejiwaan narasumber. Kalau dia tidak bersedia, atau tidak mood, ya .... .. aku ga jadi. Kita tidak boleh memaksa. Privacy, hal yang harus diperhatikan oleh kita. Tetapi, di lain pihak, aku juga gunakan strategi kedekatan personal. Namun, apabila suatu masalah masih ada dalam ranah publik, maka kita berhak untuk meliputnya. Misalnya, si artis, terlibat dalam kasus hukum, konflik dengan orang lain, dan yang lainnya...”

Adapun, Abdul Razak Hadi - produser pelaksana *Kasak Kusuk*, menambahkan bahwa :  
 “...Ada hal yang sangat penting dalam peliputan infotainment, yaitu sering sekali kami belum ketemu kesepakatan pemahaman. Satu sisi, sang artis beralasan *privacy*, tetapi di sisi lain menurut jurnalist, berita yang menyangkut dia dan publik – itu sah-sah saja. Yang tampil di televisi, artis tersebut *komplain*, bahwa kehidupan pribadinya dibuka oleh media...”

Proses klarifikasi dilanjutkan kepada : Siti Nur Aisyah, bahwa :

“...Kalau suatu issue itu memang gosip, dan

belum ada faktanya, janganlah diberitakan dan ditayangkan media. Gak usahlah ditambahkan dengan narasi – seolah-olah didalam kenyataan terjadi. Kasihan orang itu. Belum lagi narasumber tidak kooperatif.. Misalnya, kasus Luna Maya yang dulu pernah punya hubungan dengan Ariel peterpan. Hubungan itu dulu, dan sekarang tidak lagi. Faktanya juga belum tentu ada. Tetapi, karena reporternya menambahi dengan narasi yang dibuat oleh *scriptwriter*, maka ceritanya jadi lain. Wuah para penonton televisi sangat percaya isu itu. Jadi pembuatan narasi itu, memang harus hati-hati. Narasi akan membentuk opini publik ...“

Berdasarkan pengamatan peneliti, seiring dengan perkembangan kapitalis yang terjadi di media, maka tayangan infotainment menjadi tayangan gosip – yang isinya, intrik, fitnah, dan lain-lain yang tidak dapat dipertanggungjawabkan / dipercaya kebenarannya. Banyak kasus, yang merugikan para artis dan orang-orang lain, seperti : terjadinya perceraian, pencemaran nama baik, karir yang berantakan, dan sebagainya.

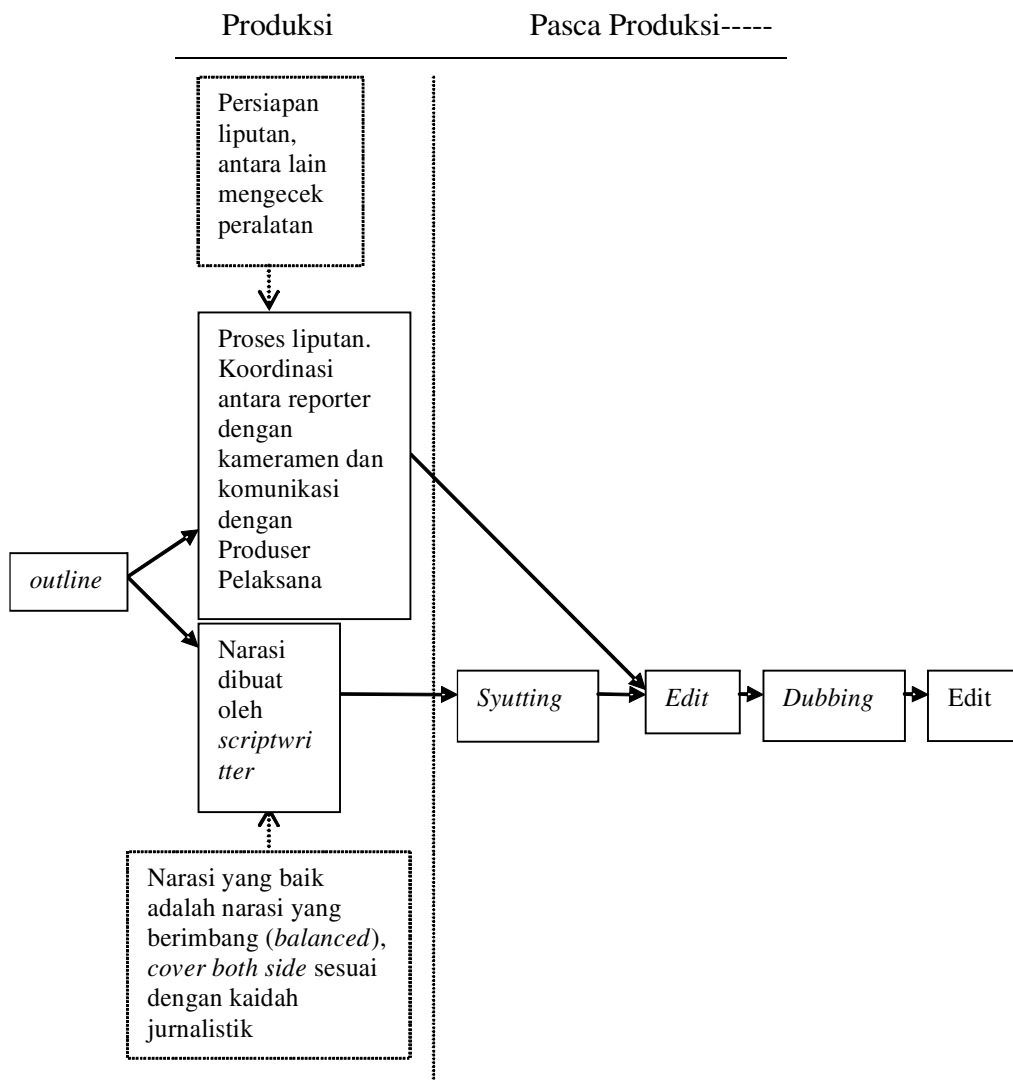
### Pasca Produksi

Pasca produksi, adalah kemasan pada suatu tayangan. Kemasan, bisa saja terjadi pada penyiar / presenter dan juga pada visualisasi (gambar, warna), urutan cerita, serta waktu yang dipakai. Setiap tayangan memiliki strategi yang berbeda.

Prio Budi Wibowo – Produser Pelaksana *Hot Spot*, mengatakan bahwa : diperhitungkan juga karakter tayangan. Artinya, tayangan ini ingin digambarkan seperti apa, lugas, aktual, kocak atau serius ? Maka presenternya harus dipilih dalam konteks karakter yang diharapkan. Pemilihan presenter seorang artis bukan tanpa alasan. Seorang artis dipandang fotogenic, camera face, dan umumnya sudah dikenal lebih dulu oleh pemira televisi.

Ditambahkan oleh Produser Pelaksana *Cek & Ricek* – Aprilia J. Moenaf, menyatakan bahwa :

‘...Kalau untuk *lay out*, kosep awal tetap produser dan produser pelaksana yang membuat. Karakter seperti apa yang kita



Gambar 5. Pola Kerja Tahap Produksi  
Pada tahap ini, narasi diupayakan seimbang atau cover both side,

inginkan – bisa didiskusikan dengan editor. Manakala sudah terjadi kesepakatan yang — — langsung dibuat...”

Para kerabat kerja yang telah meliput suatu peristiwa berita di suatu tempat, belumlah selesai disitu saja. Mereka masih memprosesnya lagi. Iskandar Muda (2003:153), menjelaskan bahwa terdapat dua hal yang harus dilakukan oleh seorang reporter untuk mengolah hasil liputannya dari lapangan. *Pertama*, ia menyusun atau menulis naskah terlebih dahulu. Untuk itu pertimbangannya meliputi : (1) data harus memaai; (2) visualisasi yang direkam juru kamera cukup banyak sehingga memenuhi durasi untuk berita yang akan disusun oleh reporter yang bersangkutan; (3) Juru kamera

mempersiapkan pembuatan shot list, sehingga reporter mengetahui gambar apa yang akan memvisualisasikan komentar berita tersebut. *Kedua*, mendampingi *tape editor* atau penyunting gambar untuk menyunting gambar hasil liputannya di lapangan.

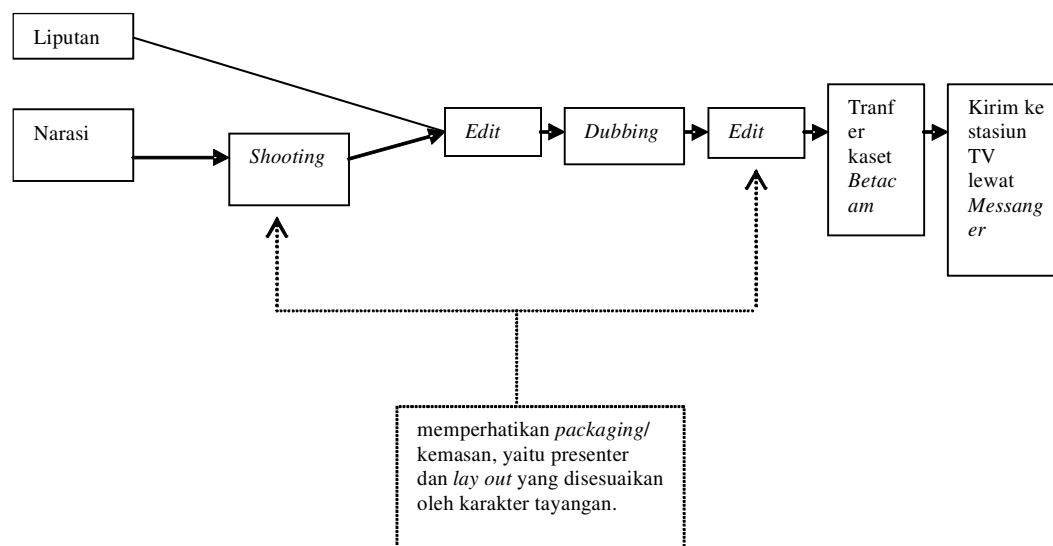
Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, bisa diuraikan bahwa ;

“... Narasi, setelah selesai dibuat oleh *script-writer* dan diberikan kepada presenter, maka dilakukan proses *syuting* di studio. Reporter yang sudah selesai liputannya menyerahkannya kepada produser pelaksana dan kemudian diserahkan kepada editor untuk editing sampai menunggu proses syuting selesai. Setelah itu kemudian dilakukan proses

*dubbing* – dan kemudian masuk ke ruang editing lagi untuk disatukan antara : (1) presenter membawakan berita dari opening sampai *closing*; (2) Gambar-gambar di lapangan dan gambar dokumentasi pelengkap; dan (3) narasi. Untuk kebutuhan itu semua,

terbaru, kita udah siap. Besok pagi tinggal liputan, statemennya tinggal dipasang. Artinya, informasi pagi bisa tayang sore hari...”

Dapat dilihat pada skema sebagai berikut:



Gambar 6. Pola Kerja Tahap Pasca Produksi

produser pelaksana mengawasi dan berdiskusi dengan editor mengenai kesesuaian narasi dan gambar. Biasanya editor, menyisakan *space* kosong kalau memungkinkan ada berita terbaru. Tenggang waktu yang tersisa biasanya, sudah buat embargo naskah, baru esok paginya untuk kebutuhan gambar. Setelah proses *editing* selesai, barulah masuk pada proses *print to tape*. Maksudnya, adalah *print* dari hasil *print offline* kedalam kaset *betacam* lalu dikirim ke stasiun televisi lewat *messenger*...”

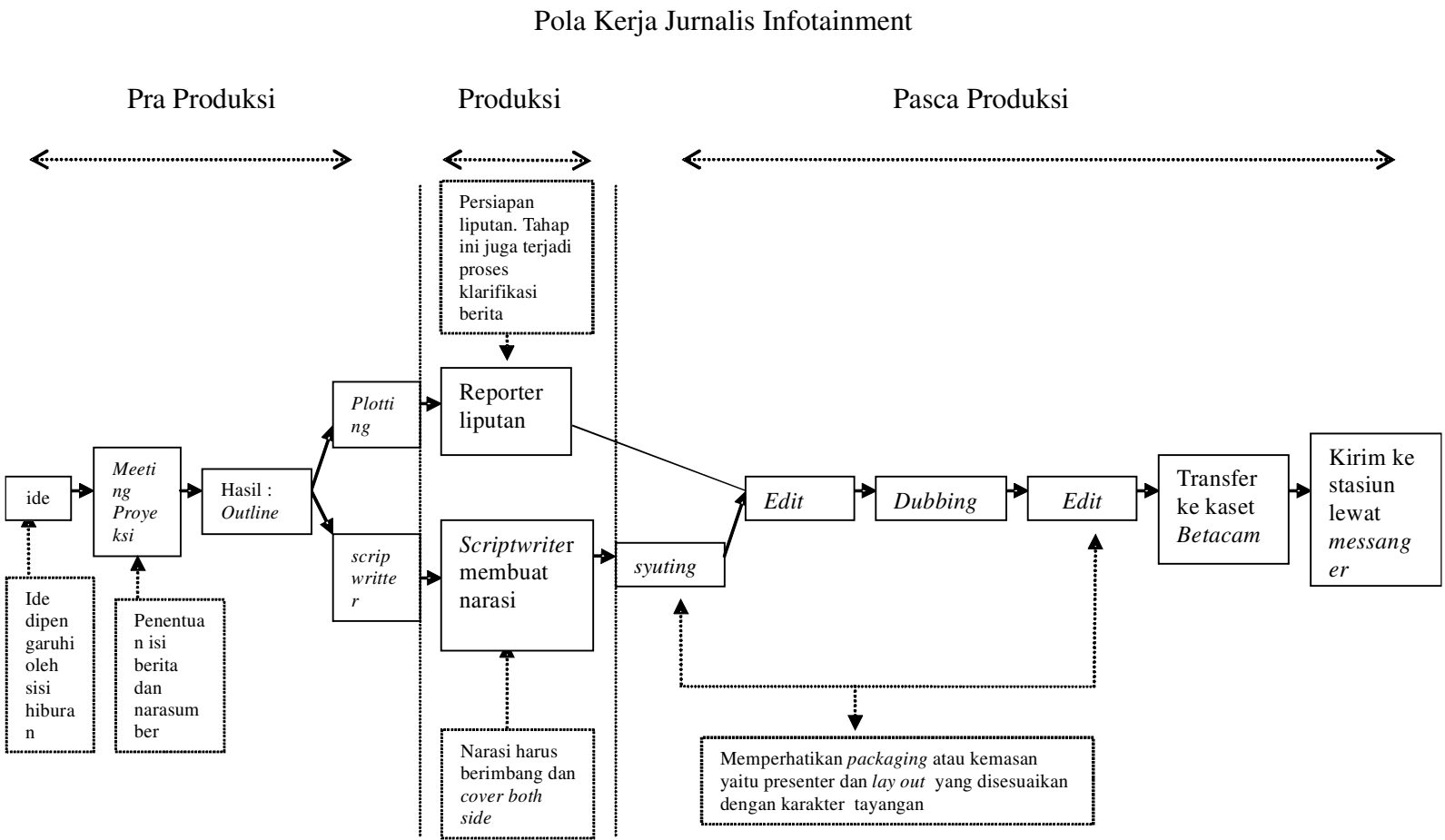
Senada apa yang dikemukakan oleh Fanny Rachmasari dan Abdul Razak Hadi, bahwa proses pasca produksi memang sangat berhitung dengan performance /kemasan agar menari untuk ditonton. Berikut ini wawancaranya :

“... Setelah naskah selesai dari semua segmen, kemudian dibacakan oleh *Voice Over* di studio *dubbing*, lalu masuk editing lagi baru dirangkai jadi gambar – suara. Kemudian, tetap dilakukan pengecekan. Nah kalau memungkinkan ada penambahan berita

Pola kerja tahap pasca produksi pada tayangan infotainment, merupakan proses kemasan yang sangat berhitung dari berbagai macam kebutuhan dan kepentingan. Produk akhir itu bersifat siap tayang dan ditonton oleh pemirsa televisi dimana saja berada.

### Kesimpulan

Penelitian ini memfokuskan pada pola kerja jurnalis infotainment. Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1.) Terdapat pergeseran makna infotainment, yang saat ini diartikan sebagai informasi mengenai dunia hiburan, bahkan sarat dengan gosip/kasak-kusuk belaka. Bukan seperti konsep awal, yaitu informasi yang diselipkan unsur hiburan agar tetap bernilai berita (news). Pertimbangan keuntungan menjadi faktor utama dalam acara ini, (2.) Pola kerja jurnalis infotainment terbagi menjadi tiga tahap, yaitu: Pra Produksi, Kegiatan utama pada tahap pra produksi adalah penentuan isi berita dan pemilihan narasumber melalui *meeting proyeksi*. Isi berita lebih mengacu pada sosok artis atau orang



Gambar 7. Pola Kerja Jurnalis Infotainment

termama, sehingga isi pemberitaannyaapun menyesuaikan selera pasar. Tak jarang, beritanyaupun, agar lebih sensasional, berujung pada berita gosip atau berita bohong. Namun saat ini pekerjaan infotainment berusaha menepis bahwa infotainment adalah berita gosip. Upaya-upaya itu dilakukan dengan mencari data dan fakta yang jelas, Produksi, Kegiatan utama pada tahap produksi adalah mencari berita. Infotainment berupaya menerapkan kaidah jurnalistik pada proses

produksi. Namun diakui pula oleh pekerja infotainment, banyak infotainment yang masih tidak seimbang dalam menurunkan berita. Hal itu bisa dilihat dari buruknya narasi. Narasi masih banyak yang tendensius dan berpretensi. Dalam hal konstruksi realitas oleh media (bagaimana media menggambarkan peristiwa), infotainment memiliki politik pemberitaan tersendiri yang berbeda-beda mengenai pesan apa yang ingin infotainment sampaikan pada pemirsanya. Proses teknis produksi tayangan infotainment meliputi peliputan berita oleh reporter dan kameramen, dan pembuatan narasi oleh *scriptwriter* dari *outline* yang sudah dihasilkan dari *meeting proyeksi*. Pada tahap peliputan ini, reporter infotainment juga berusaha menerapkan kaidah jurnalistik, misalnya dengan tidak memaksa narasumber berkomentar, bila narasumber tidak mau berkomentar, reporter mencoba mengerti dan menghargai itu.

Pasca Produksi, Tahap pasca produksi adalah tahap mengemas bahan-bahan berita menjadi produk siap tayang. Kegiatan utama pada tahap ini adalah *syutting*, *edit*, *dubbing*, transfer kaset ke *betacam* dan kirim ke stasiun televisi melalui *messenger*. Pemilihan presenter dan *lay out* pada gambar virtual untuk *opening*, jeda iklan, pengantar berita, sampai *closing* disesuaikan dengan karakter tayangan.

Pekerja infotainment telah mulai berusaha menjalankan kerja jurnalistiknya sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalistik yang telah disepakati, karena sejak tahun 2004, infotainment telah masuk menjadi bagian dari PWI Infotainment (Persatuan Wartawan Indonesia), itu berarti tayangan infotainment punya UU Pers dan badan hukum yang jelas. Namun pekerja infotainment tidak menampik realitas bahwa masih banyak infotainment yang tidak menjalankan kaidah jurnalistik dalam menjalankan pekerjaannya.

### Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Henshall, Peter & David Ingram, 2000, *Menjadi Jurnalis*. Yogyakarta : Institut Studi Arus Informasi.
- Irawan, Soehartono, 2000, *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1988, Jakarta : Balai Pustaka.
- Kusumaningrat, Hikmat & Purnama Kusumaningrat, 2005, *Jurnalistik Teori Dan Praktik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Kuswandi, Wawan, 1996, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Margantoro, YB., 2001, *Biar Berita Bicara*. Yogyakarta : Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Mcquail, Denis, 1994, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Miles, Mattew dan Huberman, 1992, *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : UI Press.
- Moleong, Lexy J., 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muda, Deddy Iskandar, 2003, *Jurnalistik Televisi : Menjadi Reporter Profesional*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mufid, Muhamad, 2005, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Muhtadi, Asep Saeful, 1999, *Jurnalistik Pendekatan Teori Dan Praktik*. Jakarta : Logos Wacana Ilmu.
- Rakhmat, Jalaludin, 2004, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Shoemaker, Pamela J. dan Stephen D. Reese., 1996, *Mediating The Message: Theories of influences on Mass Media Content, Second Edition*. New York: Longman.
- Siregar, Ashadi, 2001, *Menyingkap Media Penyiaran : Membaca Televisi Melihat Radio*. Yogyakarta : LP3Y.
- Sobur, Alex, 2004, *Analisis Teks Media*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suroso, 2001, *Menuju Pers Demokratis: Kritik atas Profesionalisme Wartawan*. Yogyakarta: Lembaga Studi dan Inovasi

- Pendidikan.
- Syahputera, Iswandi, 2006, *Jurnalistik Infotainment : Kancah Baru Jurnalistik Dalam Industri Televisi*. Yogyakarta : Pilar Media.
- Wahyudi, JB., 1996, *Dasar-Dasar Jurnalistik Radio Dan Televisi*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Wirodono, Sunardian, 2005, *Matikan TV-Mu : Teror Media Televisi di Indonesia*. Yogyakarta : Resist Book.
- Sumber Lain :**
- Anonim, *Infotainment*, <http://en.wikipedia.org/wiki/infotainment>. Diakses 4 Januari 2007.
- , 2006, *Production House Infotainment*. [www.sinarharapan.co.id/berita/0504/15/hib02.html](http://www.sinarharapan.co.id/berita/0504/15/hib02.html). Diakses 26 Januari 2007.
- , 2006, *Shandika Widya Sinema Production House*. [www.pintunet.com/lihat\\_opini.php?pg=2006/09/010901092006/45044&ref+daftar\\_opini.php?upid+4403](http://www.pintunet.com/lihat_opini.php?pg=2006/09/010901092006/45044&ref+daftar_opini.php?upid+4403). Diakses 26 Januari 2007.
- , 2006, *Kebebasan Pers, Infotainment, dan Fatwa NU*. [www.parasindoesia.com/read.php?gi=422](http://www.parasindoesia.com/read.php?gi=422). Diakses 26 Januari 2007.
- , *Acara Televisi Sepekan*. Tabloid Bintang Indonesia edisi 822 minggu ke empat Januari 2007.
- , 2006, *Ekonomi Politik Regulasi Media*. <http://ekawenats.blogspot.com/2006/03/ekonomi-politik-regulasi-media.html>. Diakses 4 Januari 2007.
- , 2007, *Programs Station Genre Rating Share*. Media Indonesia.
- Juliastuti, Nuraini, 2002, *Media Selebritis Di Indonesia*. [http://kunci.or.id/esai/nws/11/seleb\\_meida.html](http://kunci.or.id/esai/nws/11/seleb_meida.html). Diakses 4 Januari 2007.
- Junaedi, Fajar, 2004, *Etika Jurnalisme Mengekspos Wilayah Privat Dalam Infotainment*. <http://www.sctv.co.id/community/archieve/index.php/t-1280.html>. Diakses 15 November 2006.
- Desiningsih, 2005, Skripsi : *Infotainment dalam Kacamata Pemirsas (Studi Uses and Gratification mengenai Kesenjangan Kepuasan Yang Diharapkan Dan Kepuasan Yang Diperoleh Tentang Tayangan Infotainment Kabar-Kabari di RCTI di Kalangan Ibu Rumah Tangga di Perumahan Taman Gading Kabupaten Cilacap)*.
- Susanto, M. Ridlo, 2006, Skripsi : *Wartawan dalam Pembentukan Wacana Media (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Subjektivitas Wartawan Radar Banyumas dalam Proses Penulisan Berita)*.