

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

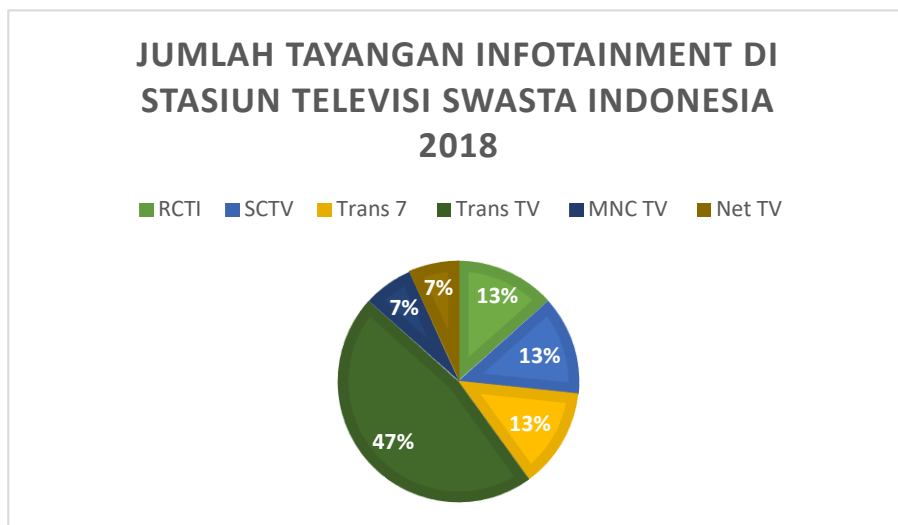
Infotainment yang secara harfiah merupakan penggabungan dari kata “*information*” dan “*entertainment*” bermaksud sebagai penyampaian informasi yang dikemas secara menghibur. Pada dasarnya *infotainment* adalah jurnalisme ringan yang berkembang di Amerika Serikat, katagori ini bukan hanya menampilkan informasi dunia hiburan semata tapi beraneka ragam berita dari olahraga, politik sosial budaya dan kriminal yang dikemas menjadi lebih lunak dan menghibur (Syahputra, 2006:11).

Kelahiran tayangan *infotainment* di Indonesia diawali oleh stasiun swasta pertama di Indonesia, yaitu RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia). Stasiun RCTI memproduksi siaran *infotainment* dengan nama “Kabar-Kabari”, “Cek & Ricek” dan “Buletin Sinetron”. Tak lama setelahnya, produsen acara “Cek&Ricek) melebarkan sayapnya yang tidak hanya menayangkan *infotainment* di televisi, melainkan juga memproduksi tabloid dengan nama yang serupa (Ahmadi, 2005: 40)

Menurut Koran *Tempo* (10 Juni 2010) tayangan *rating infotainment* di Indonesia melambung tinggi pada tahun 2010 yang disebabkan oleh beredarnya video asusila milik vokalis band Peterpan, Ariel dengan dua aktris cantik Luna Maya dan Cut Tari. Karena peledakan *rating* tersebut, di tahun 2011 terdapat 10 juta penonton

infotainment, 14 jam tayang *infotainment* dalam sehari, dan terdapat 40 judul *infotainment* yang merupakan akumulasi dari seluruh stasiun TV di Indonesia (sumber : VivaNews 27 Desember 2009 dalam Astiti, 2012 : 4,6)

Diagram 1 1 Jumlah Tayangan Infotainment di Stasiun TV Swasta Indonesia 2018



Sumber : Data di atas diolah oleh peneliti

Melihat dalam grafik 1.1, di tahun 2018 *infotainment* di Indonesia tayang dengan frekuensi yang sangat tinggi. Dari enam stasiun televisi, masing – masingnya dapat menayangkan *infotainment* satu sampai tujuh kali dalam sehari, seakan – akan berita seputar selebritis ini merupakan berita penting yang harus disampaikan secara lengkap sehingga masyarakat Indonesia harus segera mengetahui informasi terbaru dari selebritis tanah air.

Frekuensi penayangan yang paling kecil sebanyak 7 % adalah NET TV dan MNC TV yang hanya memiliki satu program *infotainment* yaitu Entertainment News (NET

TV) dan Seleb on News (MNC TV), sedangkan perolehan 13% dimiliki oleh Stasiun TV RCTI, SCTV, dan TRANS 7 memiliki dua program *infotainment*, yaitu Silet & Go Spot (RCTI), Was-Was & Halo Selebrity (SCTV), Selebrita Pagi & Selebrita Siang (TRANS 7), sedangkan frekuensi penayangan *infotainment* paling tinggi sebanyak 47 % diduduki oleh TRANS TV yang dalam sehari dapat menayangkan tujuh program *infotainment* yaitu Insert Pagi, Pagi-Pagi Pasti Happy, Insert, Brownies, Rumpi, Insert Today, Brownies Tonight. Hanya beberapa stasiun TV swasta yang mantap untuk tidak menayangkan *infotainment*, seperti Metro TV dan TV One.

Sementara stasiun televisi ANTV, resmi menghentikan program tayangan *infotainment* “ESPRESSO” per tanggal 2 Agustus 2010. Menurut Uni Lubis selaku Pimpinan Redaksi ANTV menjelaskan kepada media, bahwa penghentian tayangan *infotainment* ini disebabkan karena tayang *Infotainment Espresso* tidak sesuai dengan etika jurnalistik P3SPS, Uni mengatakan bahwa Bulan Ramadhan adalah waktu yang tepat untuk menutup program *infotainment*. Selanjutnya Stasiun TV ANTV akan mengganti program tayangan *Infotainment Espresso* dengan program yang lain. (Uni Lubis dalam Republika.com “ANTV Stop Tayangan Infotainment”

Berbicara soal pelanggaran etika penyiaran, pada tahun 2005, wartawan *infotainment* dituding telah melanggar banyak etika – etika jurnalistik karna telah menyinggung kehidupan sang selebriti hingga ke dalam hal yang paling sensitif. Jurnalis *infotainment* seolah dituntut untuk menyajikan informasi yang tidak memiliki nilai berita menjadi informasi yang harus diketahui oleh seluruh masyarakat Indonesia,

menggunakan isu-isu sensitif yang bisa mendongkrak *rating* tayangan *infotainment*, tak heran jika banyak stasiun televisi yang menyukai format *infotainment* karena biaya produksi yang murah dan dapat dengan cepat mendapatkan profit yang banyak mengingat tayangan yang penuh sensasi ini kerap mengundang banyak penonton. Setahun setelah tuduhan tersebut, Pengurus Besar Nahdatul Ulama melayangkan kata “haram” kepada tayangan *infotainment* karna dianggap telah mengajak penontonnya untuk membahas permasalahan pribadi (gosip), selain itu Ketua Sidang Komisi KH Ishomudin mengatakan frekuensi publik harus digunakan untuk kepentingan bersama dan menghindari kerusakan (KH. Ishomudin dilansir dalam *Kaltim Tribun News* “*Ulama NU Haramkan Tayangan Infotainment ini alasannya*”)

Menyinggung persoalan *infotainment* di Indonesia, tak lengkap rasanya jika tidak membahas sensasi dan kontroversi, hal ini disebabkan karena sensasi dan kontroversi ini lah yang membuat *rating infotainment* semakin meroket. Layaknya logika tabloid, *infotainment* kerap membahas isu – isu yang kerap mengundang drama dan sensasi. Pengikut logika tabloid ini dinamakan tabloidisasi, yang dimaksud dengan tabloidisasi adalah pemberitaan yang tidak begitu memperdulikan kedalaman jurnalistik, tapi lebih mengunggulkan berita-berita seputar seks, skandal, kriminal, yang dikemas dengan cara menghibur (Santosa, 2011 :9)

Persaingan yang ketat antar program acara di media massa menuntut para kreator media agar berpikir lebih kreatif untuk membuat program acara yang dapat menarik minat menonton masyarakat. Perkembangan kreativitas program acara di Indonesia

semakin mengikuti dinamika zaman. Tidak hanya dari segi kualitas teknisnya, namun dari pengambilan ide – ide program yang akan ditayangkan juga semakin beragam. *Infotainment* di Indonesia juga dikemas dengan berbagai bentuk, mulai dari pembawaan semi formal, hingga dibawakan dengan santai bak *talkshow*. Menurut peneliti pembawaan *infotainment* yang dikemas sebagai *talkshow* ini lebih menarik karena pihak-pihak yang dibicarakan dapat dihadirkan langsung di studio, pembawa acara dapat langsung mendesak pihak terkait untuk menjawab pertanyaan yang ujarnya mewakili “Masyarakat Indonesia” seolah berita ini merupakan berita penting yang harus segera mendapatkan klarifikasi dari selebnya. Tak heran jika *talkshow infotainment* kerap mendapatkan *rating* yang tinggi, karena konten acaranya banyak melibatkan emosi penontonnya.

Tayangan *talk Show infotainment* “Pagi-Pagi Pasti Happy” yang acaranya saat ini dipandu oleh Uya Kuya, Nikita Mirzani, Revina VT dan Billy Syaputra, Lee Jeong Hoon merupakan salah satu acara yang banyak menuai kritik dari banyak kalangan. Selain itu, untuk menghidupi program acaranya, banyak segmen yang peneliti anggap dibuat untuk menghakimi seseorang, seperti menonton bersama video yang ditampilkan di layar, kemudian kamera mulai menyorot ekspresi – ekspresi wajah dari host atau narasumbernya. Setelah video usai ditampilkan, para host dan narasumber memberikan pendapatnya terhadap video yang baru saja ditonton itu. Lalu, di segmen lainnya ada segmen yang diberi nama “Kucur” atau Kursi Curhat. Di dalam segmen ini, para narasumber diberikan pertanyaan oleh hostnya dan diminta untuk menjawab

pertanyaan secara jujur, kemudian narasumber Poppy Amalia sebagai psikoanalisis diminta untuk membaca ekspresi wajahnya dan diminta memberikan pernyataan mengenai kejujuran, maupun emosi narasumber.

Hal selanjutnya yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tayangan ini adalah karena tayangan ini kerap mengundang pakar pembaca ekspresi dan emosi yang dapat menganalisis perasaan maupun perkataan seseorang dari raut wajah maupun gerak tubuh. Selain itu, setiap harinya *Talkshow* P3H juga mengundang admin salah satu akun gosip di Instagram Lambe Turah yang di dalam tayangan ini disebut sebagai “Mak Lambe”. Lambe Turah hingga pada bulan Agustus 2018 ini, akun Instagram @Lambe_Turah memiliki 5.2 juta pengikut yang juga banyak diikuti oleh *celebrity* di Indonesia.

Adapun tayangan *infotainment* yang dikemas serupa dengan P3H adalah Brownies yang dipandu oleh Ruben Onsu, Ivan Gunawan dan Ayu Ting-Ting. Selayaknya dengan *talkshow* umumnya, pada mulanya Brownies akan dibuka dengan nyanyian-nyanyian lagu pop ataupun dangdut dari host (Ayu Ting-Ting) atau narasumber lainnya. Mengusung dari tagline “Brownies, Obrolan Manis” para hostnya megajak penontonnya untuk membicarakan hal yang baik-baik. Bahkan beberapa episodenya malah mempertemukan dua narasumber yang sedang berkonflik untuk diselesaikan bersama dengan hostnya. Acara serupa lainnya datang dari stasiun yang sama dengan Brownies maupun P3H yaitu, “Rumpi” yang menjadikan Feny Rose mantan host Silet RCTI memandu acara yang memiliki tagline “*No Secret*”. Meskipun

begitu, acara ini tidak begitu banyak menuai kritikan dari netizen ataupun dari pihak-pihak yang terkait.

Peneliti tertarik untuk mengupas tayangan Pagi – Pagi Pasti Happy dengan studi *reception audiens* yang akan melihat bagaimana *infotainment* sengaja dikemas dengan sensasi dan kontroversi dan dimaknai oleh khalayak yang memiliki latar belakang pemikiran yang berbeda-beda, karena dalam penelitian *reception audiens*, khalayak adalah partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, dengar dan lihat sesuai dengan konteks budaya. Isi media dipahami sebagai bagian dari sebuah proses di mana *common sense* dikonstruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks bahasa. Sementara, makna teks media bukan lah fitur yang transparan, tetapi produk interpretasi oleh pembaca dan penonton (Street, dalam Hadi, 2008:3)

Riset khalayak menurut Stuart Hall (1973) yang dikutip Baran dalam Hadi, 2008 mempunyai perhatian langsung terhadap : (a) analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (*encoding*); dan (b) konsumsi isi media (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas media teks, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Hall dalam Baran dalam Hadi 2008:3)

Dalam hal ini, peneliti melihat penonton tayang *Infotainment* “Pagi – Pagi Pasti Happy” adalah khalayak yang aktif, yang tidak hanya menerima apa yang ditayangkan

oleh media secara utuh, namun penonton *infotainment* juga memaknai dan memahami teks media, serta mampu menginterpretasikan kembali sesuai dengan latar belakang, pola pikir, dan kebudayaannya. Untuk itu peneliti memfokuskan sasaran informan dalam penelitian ini kepada perempuan-perempuan followers @Lambe_Turah di DIY, karena menurut hasil survey yang pernah dilakukan oleh Sukarelawati dalam Hendriwinaya (2015: 43), 73% penonton *infotainment* adalah perempuan. Peneliti memilih lokasi di DIY karena DIY adalah kota pendidikan, yang masyarakatnya berasal dari latar belakang pendidikan, budaya, yang berbeda – beda hal itu tentunya dapat mempengaruhi pola pikir yang lebih beragam.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana penerimaan penonton terhadap tabloidisasi pertikaian selebritis dalam tayangan *infotainment* “Pagi – Pagi Pasti Happy” di Trans TV?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penerimaan penonton terhadap tabloidisasi pertikaian selebritis dalam tayangan *infotainment* “Pagi-Pagi Pasti Happy” di Trans TV

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian studi *audience* dalam mengkaji pengamatan audiens terhadap suatu teks media televisi, khususnya pada bidang *infotainment*

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai bahan evaluasi Stasiun Televisi Trans TV dalam membuat, mempertahankan, dan meningkatkan konten program acara khususnya *infotainment* dan tabloidisasi yang sesuai dengan etika-etika jurnalistik.

E. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian tentang *infotainment* dan tabloidisasi telah dilakukan, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai salah satu referensi dan acuan serta sebagai pembandingan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Luluk Karlina, dengan judul "*Dampak Pemberitaan Infotainment di Televisi dalam Industrilisasi Media terhadap Perilaku Etika di Masyarakat*" yang dimuat dalam Jurnal Interaksi, Vol. 3 No. 2 Juli 2014 yang melihat adanya dampak positif dan negatif. Jika dilihat dari dampak positifnya, peneliti mengaitkan dengan zaman sebelum reformasi dimana pada saat itu pemberitaan dikontrol oleh pemerintah, positifnya, untuk saat ini masyarakat dapat mengetahui informasi secara cepat dan mudah yang menjadikan masyarakat masa kini sebagai masyarakat melek akses informasi. sedangkan jika dilihat dari dampak negatifnya, industri media televisi banyak memberitakan tayangan yang tidak mengikuti norma-norma yang ada, adanya pergeseran budaya antara budaya barat dan timur di Indonesia, dan masyarakat Indonesia memiliki gaya hidup yang semakin

hedonis. Hal ini disebabkan karena masyarakat kerap meniru gaya konsumtif para selebriti

Penelitian yang kedua, membahas persoalan *infotainment* dalam media *online*, penelitian ini ditulis oleh Indah Wenerda dengan Jurnal berjudul “*Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment Kapanlagi.com*”, diterbitkan dalam jurnal Channel Vol. 3, No. 1 pada bulan April 2015 yang melihat dalam kaca mata ekonomi politik, Fenomena Media *Online* Kapanlagi.com menggunakan perspektif Vincent Moskow mengatakan bahwa adanya praktik-praktik komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi yang terjadi, seperti komodifikasi konten hiburan yang disenangi oleh masyarakat dan dijadikan sebagai lahan untuk beriklan, selanjutnya komodifikasi pada tenaga kerja yang terlibat dalam produksi konten tersebut. Strukturasi yang merupakan ideologi yang sama terhadap seluruh aset-aset pemilik media *online* yang menginternalisasikan di dalam diri pekerjanya, bahwa usaha yang mereka lakukan dalam rangka mengejar profit, sehingga tidak begitu memperhatikan resiko yang akan terjadi.

Selanjutnya, jurnal ketiga berjudul “*Infotainment, Sinetron dan Sinisme Ibu Rumah Tangga “Mengapa Ibu Rumah Tangga Menggemarnya? (Analisis Berdasarkan Kultivation Theory)*” yang ditulis oleh Vigar Wirayodha Hendriwinaya yang diterbitkan dalam Buletin Psikologi, Vol. 23 No 1, Juni 2015 yang melihat bahwa infotainment dan sinetron mempengaruhi sikap dan persepsi ibu rumah tangga, karena informasi yang dianggap negatif (seperti gosip) akan membentuk sikap sinis pada ibu rumah tangga. Hal tersebut menjadi wajar, mengingat ibu rumah tangga memiliki

kebiasaan untuk berkumpul dan bercerita, baik secara khusus dalam sebuah perkumpulan, maupun di dalam kondisi yang tidak disengaja. Dalam hal ini, ibu – ibu rumah tangga kerap memiliki kebutuhan untuk diterima di dalam lingkungan social mereka atau sesama ibu rumah tangga sendiri. Kemampuan mereka dalam menerima informasi – informasi yang aktual dijadikan sebagai indikator penerimaan tersebut.

Jurnal keempat, berjudul “*Konstruksi Realitas dalam Infotainment Silet*” yang ditulis oleh Siti Mariyam, diterbitkan dalam Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Vol. 2 No. 6 Januari 2016. Dalam hal ini peneliti melihat dalam mottonya Silet telah menggunakan Bahasa yang dapat mengalihkan realitas. Dari segi pembahasaannya, secara langsung silet mengungkapkan bahwa informasi – informasi yang semula dilarang atau tidak diinginkan oleh suatu kelompok, budaya dan masyarakat, telah mengalami perubahan dari wujud aslinya. Hal – hal yang semula dianggap tabu, namun ketika masuk ke dalam *infotainment Silet*, hal tersebut menjadi pantas dan layak untuk diperbincangkan. Penggunaan kata dalam mottonya tidak lain hanyalah sebuah siasat untuk melayangkan kebanalan isi berita yang diampaikan Silet, karena dengan kata tersebut bias memperdaya atau mengelabui daya kritis khalayak terhadap tayangan yang disampaikan infotainment silet.

Jurnal Kelima berjudul “*Reception Audience Ibu Rumah Tangga Muda terhadap Presenter Effeminate dalam Program-Program Musik Televisi*”, ditulis oleh Ida Nuraini Dewi K.N diterbitkan dalam Jurnal Komunikator Vol. 4 No. 2 November 2012. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah pemirsa ibu-ibu rumah tangga muda sebagai target dari penelitian ini memiliki sifat yang aktif dan berada dalam posisi

negosiasi. Posisi informan sebagai ibu-ibu rumah tangga memiliki tanggungjawab terhadap berbagai kegiatan dan pekerjaan domestic rumah tangga menjadi salah satu rangkaian pengaruh yang kuat dalam melakukan berbagai posisi pengawasandian negosiasi yang terjadi.

Adapun perbedaan penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian yang terdahulu adalah, belum adanya penelitian yang fokus untuk meneliti tentang bagaimana khalayak menerima unsur-unsur tabloidisasi di dalam sebuah *infotainment*. Terlebih dalam kurun beberapa tahun belakangan ini sedang marak acara *Infotainment* yang dibalut sebagai acara *Talkshow* yang dapat langsung menuding selebritis terkait. Jika melihat dari pengertian konsep tabloidisasi sendiri, tayangan *infotainment* saat ini semakin kaya dengan sensasi dan kontroversi.

F. Kajian Literatur

1. Khalayak Aktif

Kata khalayak menurut Mcquail (2010:144) sangat akrab dengan istilah kolektif dari 'penerima' dalam model urutan sederhana dari proses komunikasi massa (sumber, saluran, pesan, penerima, efek) yang dibuat oleh para pelopor di bidang penelitian media. Konsep khalayak menunjukkan adanya sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, tetapi relatif pasif yang terkumpul dalam latar yang kurang lebih bersifat publik. Sedangkan menurut Mc Luhan, *audience* sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media (Ardianto dkk, 2007: 40)

Terdapat beberapa karakteristik audiens komunikasi massa, seperti yang diungkap oleh Hiebert dkk:

1. Audiens biasanya terdiri atas individu-individu yang memiliki pengalaman yang sama dan terpengaruh oleh hubungan sosial dan interpersonal yang sama
2. Audiens berjumlah besar, dalam artian menurut Wright jika komunikasi dilakukan secara singkat, jumlah khalayak tidak dapat diraih bila komunikasi dilakukan secara *face to face*
3. Audiens bersifat heterogen, mewakili berbagai kategori sosial
4. Audiens bersifat anonim
5. Audiens biasanya tersebar, baik dalam konteks ruang dan waktu
(Hiebert dkk dalam Ardianto dkk, 2007: 43)

Menurut McQuail (2011:146) khalayak merupakan produk konteks sosial (yang mengarah pada kepentingan budaya, pemahaman, dan kebutuhan informasi yang sama) serta respons kepada pola pasokan media tertentu. Menurut McQuail khalayak juga dapat didefinisikan ke dalam cara yang berbeda dan saling tumpang tindih, yang pertama, oleh tempat (misalnya dalam hal media lokal); yang kedua, oleh masyarakat (misalnya jika media dicirikan oleh daya tarik bagi kelompok umur, gender, keyakinan politik atau kategori penghasilan tertentu); yang ketiga, oleh jenis media atau saluran tertentu yang terlibat (teknologi dan organisasi yang digabungkan); yang keempat, oleh konten dari pesan (genre, topik, gaya); kelima,

oleh waktu (ketika seseorang berbicara mengenai khalayak 'siang hari' atau 'primetime' atau khalayak yang singkat dan sebentar dibandingkan dengan mereka yang bertahan lama)

Dalam hal ini, Nightingale (dalam McQuail, 2011: 145) mengajukan tipologi baru yang menangkap fitur utama dan keragaman yang baru, menyatakan empat jenis khalayak sebagai berikut:

1. Khalayak sebagai kumpulan orang – orang: utamanya kumpulan ini diukur ketika menaruh perhatian pada tampilan media atau produk tertentu pada waktu yang ditentukan. Inilah yang dikenal sebagai penonton
2. Khalayak sebagai orang – orang yang ditujukan : merujuk pada kelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator serta kepada siapa konten dibuat. Hal ini juga diketahui sebagai khalayak yang terlibat atau terinterpelasi
3. Khalayak sebagai yang berlangsung : pengalaman penerimaan sendirian atau dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari, berlangsung dalam konteks tempat atau fitur lain.
4. Khalayak sebagai pendengar atau audisi: utamanya merujuk pada pengalaman khalayak yang berpartisipasi, ketika khalayak ditempatkan di dalam sebuah pertunjukan atau diperbolehkan untuk berpartisipasi melalui alat yang jauh atau memberikan respons di saat yang bersamaan.

Dalam studi khalayak media massa, pada umumnya pandangan mengenai kedudukan khalayak dibagi menjadi dua bagian, yang pertama, khalayak sebagai audiens yang pasif, dan yang kedua khalayak sebagai audiens yang aktif. Khalayak sebagai audiens yang pasif maksudnya khalayak hanya bereaksi terhadap apa yang bisa mereka lihat dan mereka dengarkan di dalam media, khalayak merupakan sasaran media dan tidak mengambil bagian dalam diskusi – diskusi publik. Sementara khalayak aktif maksudnya khalayak yang merupakan sekelompok orang yang terbentuk atas isu tertentu dan aktif mengambil bagian dalam diskusi atas isu-isu terkemuka (Hadi, 2008 : 2) Bagaimanapun juga, menurut Burtan (2000:356) terdapat proses mental aktif yang dilakukan oleh khalayak pada saat menonton. Seperti, mengurai kode (*decoding*) televisi, membaca teks , melibatkan pemahaman terhadap kode-kode yang beraneka ragam dalam medium polisemik ini.

Biocca (dalam McQuail, 2010: 164) telah membahas perbedaan makna dan konsep dari aktivitas khalayak, mengajukan lima versi yang berbeda yang ditemukan dalam literature sebagaimana berikut :

1. Selektivitas, kita dapat menggambarkan khalayak sebagai aktif, semakin banyak pilihan dan diskriminas yang terjadi dalam hubungan dengan media serta konten di dalam media.
2. Utilitarianisme, disini, khalayak merupakan “perwujudan dari konsumen yang memiliki kepentingan pribadi”.

3. Memiliki tujuan, seorang khalayak aktif (*active audience*), menurut definisi ini adalah mereka yang terlibat dalam pengolahan kognitif aktif dari informasi yang datang dan pengalaman
4. Kebal terhadap pengaruh. Mengikuti alur konsep 'khalayak yang keras kepala' (bauer, 1964) konsep aktivitas di sini menekankan batasan yang diatur oleh anggota penonton atau pendengar tetap 'memegang kendal' dan tidak terpengaruh, kecuali sebagaimana yang ditentukan oleh pilihan pribadi.
5. Keterlibatan, secara umum, semakin seorang anggota khalayak 'terlibat' atau 'terjebak' dalam pengalaman media yang terus menerus, semakin kita dapat membicarakan mengenai keterlibatan.

Teori tentang keaktifan khalayak dikemukakan oleh Daran dan Davis (2010:285) Yang mengatakan bahwa teori khalayak aktif tidak mencoba untuk memahami apa yang dilakukan media kepada orang-orang tapi berfokus untuk menilai apa yang orang-orang lakukan dengan media. Pada studi resepsi beberapa faktor kontekstual memengaruhi cara pemakaian oleh khalayaknya, seperti identitas atau latar belakang khalayak seperti gender, ras, tingkat pendidikan, umur, pekerjaan, situasi dimana khalayak membaca teks tersebut, asumsi-asumsi yang telah dimiliki oleh khalayak sebelum membaca teks dan lain-lain. latar belakang ini secara langsung turut membangun kehidupan individu khalayak dan pengalamannya bersama media. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa terdapat

hubungan antar latar belakang khalayak dengan bagaimana khalayak memaknai pesan yang diberikan media (Cecelia, 2014:37)

Analisis resepsi adalah salah satu studi tentang media yang menegaskan bahwa khalayak memiliki kekuatan dalam melakukan decoding terhadap isi pesan yang ditayangkan oleh media. Mc Quail (1997: 19) menjabarkan ketentuan – ketentuan dalam analisis resepsi sebagai berikut :

- a. Teks media pada dasarnya harus dibaca dan dimaknai melalui persepsi khalayak, yang bersifat tidak pasti dan tidak dapat diprediksi. Khalayak merupakan proses pemaknaan secara bebas dan disesuaikan dengan latar belakang masing – masing khalayak, sehingga hasil pemaknaan akan beragam dan bersifat polemis.
- b. Analisis resepsi merupakan studi yang memfokuskan pada proses dalam penggunaan atau pemaknaan media, yang merupakan objek ini dalam analisis resepsi. Bagaimana proses, pembaca, pemahaman, dan pemaknaan masyarakat sebagai khalayak media terhadap teks akan memperlihatkan berbagai bentuk resepsi terhadap teks media yang disajikan.
- c. Penggunaan media dilihat sebagai bagian dari system sosial dalam interpretative communities. Interpretasi atau pemaknaan akan media umumnya digunakan khalayak sebagai masyarakat untuk saling berbagi pemaknaan dengan sesama dan lingkungannya sebagai bagian dari kehidupan sosial mereka.

- d. Khalayak sebagai masyarakat pemberi makna memiliki andil dalam wacana dan kerangka media. Pemaknaan yang beragam dari masyarakat atau khalayak mengenai teks media yang dibagikan masyarakat dalam kehidupan sosialnya dan berkembang dalam lingkungannya dapat menjadi suatu wacana akan pemaknaan media.
- e. Khalayak tidak bisa dikatakan pasif dan tidak dapat dikatakan sama atau sederajat. Khalayak dalam penelitian resepsi adalah aktif memilih dan memilah penggunaan mereka terhadap media. Mereka juga membaca, memahami, dan melakukan pemaknaan secara bebas sesuai latar belakang sosiokultural masing – masing.
- f. Penelitian resepsi biasanya dikaji dengan menggunakan metode kualitatif serta mendalam dengan mempertimbangkan isi, perilaku resepsi, atau untuk kedua konteks tersebut.

2. **Tabloidisasi**

Infotainment merupakan sebuah penggabungan dari kata “*information*” dan “*entertainment*” yang merupakan sebuah program acara di media yang menyajikan informasi yang menghibur. Pada mulanya konsep infotainment berasal dari John Hopkins University (JHU) yaitu universitas yang terkenal dengan riset kedokterannya dan memiliki jaringan nirlaba internasional yang bergerak dalam misi kemanusiaan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan umat dengan kesehatan. Untuk itu pakar komunikasi, salah satunya Everet M. Rogers

merumuskan berbagai metode penyampaian pesan – pesan kesehatan yang secara efektif dapat merubah perilaku positif, *infotainment* merupakan salah satu dari konsep pesan yang dihasilkan (Syahputra, dalam Syahputra 2013:93).

Ide dasar konsep *infotainment* adalah masyarakat tidak dapat menerima informasi begitu saja, terlebih tujuan dibentuknya konsep *infotainment* ini untuk merubah sikap negatif menjadi positif, untuk itu pakar komunikasi menyusupkan *entertainment* (hiburan) ditengah penyampaian informasi agar menarik perhatian masyarakat (Syahputra, 2013:93)

Menurut Syahputra, istilah *infotainment* merupakan simbol kepedulian sekaligus kritik bahwa jurnalisme beralih dari medium yang menyampaikan informasi serius tentang informasi yang memengaruhi *interest* publik menjadi suatu bentuk hiburan yang berisi fakta yang segar dan menghibur (Syahputra, 2013:94) Tayangan *Infotainment*, menurut Kovach & Rosenstiel (2001), dapat digolongkan dalam jenis jurnalisme ringan (*soft journalism*). Jurnalisme ringan adalah berita – berita yang lebih menyajikan konten berita yang sensasional, lebih personal, dan selebritis sebagai liputan utama, namun banyak disukai oleh sejumlah orang. Telah terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap berita, masyarakat tidak lagi peduli terhadap kedalaman isi dan makna suatu informasi apalagi mempersoalkan etika jurnalistik (Santosa,2011:20).

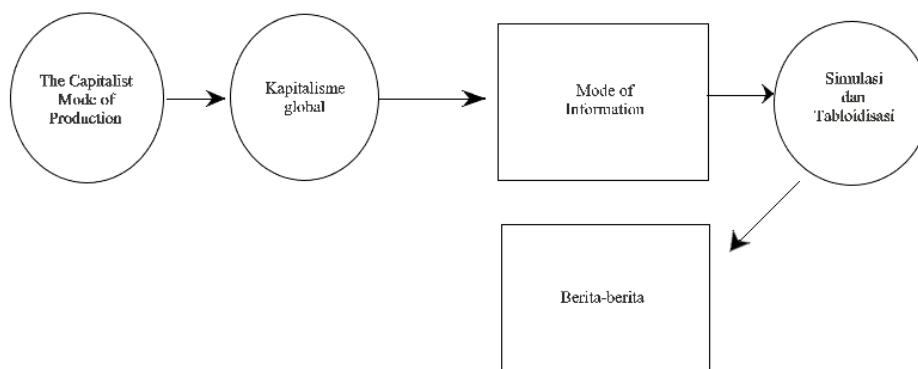
Menurut Santosa, setidaknya ada enam ciri *infotainment*, yaitu :

1. Diproduksi secara cepat dengan tujuan memperoleh informasi se-aktual mungkin tentang kehidupan selebritis.
2. Membidik persoalan pribadi kehidupan orang terkenal dan selebritis seperti perselingkuhan, pertengkaran, hamil diluar nikah dan sebagainya.
3. Memberikan informasi dengan cara melebih-lebihkan (ngrumpi) dibandingkan dengan realita keseharian, hal ini sejalan dengan konsep simulasi yang selalu menyajikan fakta melebihi fakta yang sesungguhnya.
4. Kemajuan teknologi komunikasi di bidang media televise berpotensi menjadikan seorang selebritis dapat berganti-ganti peran secara cepat.
5. Infotainment muncul dalam masyarakat kontemporer yang mempunyai mode dan system informasi relative bebas. Infotainment dalam bentuknya sekarang tidak akan muncul dalam system pemerintahan orde baru mengingat pada masa itu aib personal yang dialami pejabat dan kaum selebritis sangat sulit untuk dibebarkan dimuka public.
6. Infotainment memanfaatkan tabloidisasi kehidupan tokoh terkenal dan selebritis yang disajikan secara menghibur dan personal

(Santosa, 2011:42)

Berbicara soal *infotainment*, sangat erat kaitannya dengan tabloidisasi. Tabloidisasi adalah mengikuti logika tabloid, dimana berita – berita yang disampaikan adalah berita yang mengandung sensualitas dan skandal selebritis menjadi sangat laku di pasaran (Irianto, 2013: 4). Gambaran tentang logika tabloid juga dikemukakan oleh Santosa (2011:34) yang mengatakan bahwa masyarakat kontemporer tidak memperdulikan kedalaman laporan jurnalistik, tetapi lebih tertarik dengan persoalan seks, skandal, criminal yang dikemas secara menghibur. Menurut Santoso, tabloidisasi adalah pencampuran antara model penyampaian informasi dan hiburan yang berbentuk model jurnalisme tabloid yang menyajikan pemberitaan artis atau selebritis. Perkembangan televisi inilah yang mentransformasikan model tabloidisasi ke dalam produk *infotainment*. menurut Santosa, proses produksi berita hiburan (*infotainment*) dalam industri media bisa digambarkan seperti Gambar 1.1 berikut ini :

Gambar 1 1Proses Produksi Berita Hiburan (*Infotainment*) dalam Industri Media

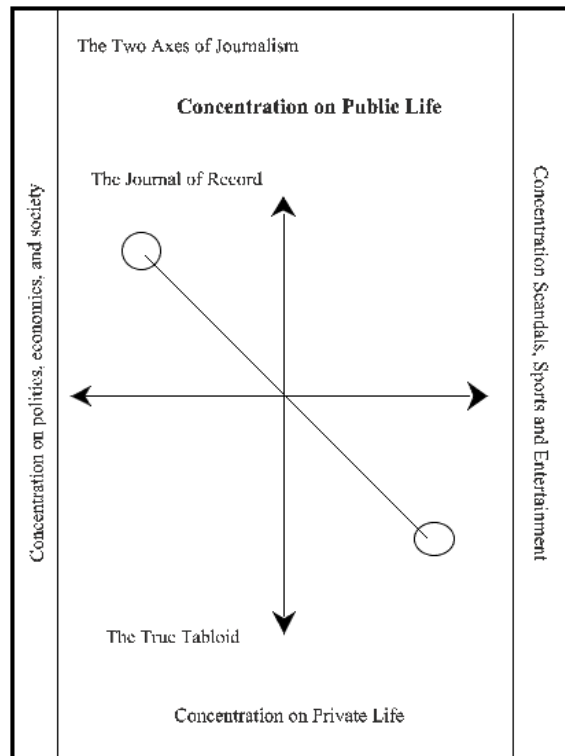


Gambar 1.1 (dalam Santosa, 2011: 14)

Dalam Gambar 1.1 pandangan Santosa terdapat beberapa perbedaan model produksi kapitalis dengan kapitalisme global terutama menojolnya faktor konsumsi. Pada fase kapitalisme global, teknologi komunikasi tidak sekadar menjadi perpanjangan tangan manusia melainkan telah menjadi perpanjangan saraf manusia dengan berkembangnya microchip. Mode informasi merupakan fenomena berkembangnya informasi menjadi sebuah komoditas dalam era kapitalisme lanjut, sementara simulasi dan tabloidisasi adalah anak dari *mode of information* sehingga *infotainment* bisa juga dikatakan sebagai produk nyata dari simulasi dan tabloidisasi. (Santosa, 2011: 14)

Menurut Santosa, ciri tabloid yang lain adalah kecenderungan isinya (*content*), di mana tabloid lebih banyak menginformasikan peristiwa – peristiwa yang tidak serius namun laku dijual seperti, persoalan keseharian yang berkaitan dengan seks, *sport* dan *star* yang dikemas dengan cara menghibur serta dibumbui dengan cerita bombastis dan sensasional.

Gambar 1 2Tabloidisasi oleh Colin Sparks



Gambar 1.2 (sumber Tabloid Tales Global Debates Over Media Standards dalam Santosa,2011: 34)

Dalam gambar *The Journal of Record* adalah media yang serius dan lebih berkonsentrasi kepada kepentingan publik, seperti politik, ekonomi, dan masyarakat. Sedangkan *The True Tabloid* lebih berkonsentrasi kepada kehidupan pribadi seperti seks, skandal, olahraga, dan juga hiburan. Sparks mengatakan bahwa sekalipun ilustrasi gambar di atas lebih digunakan untuk menganalisis media cetak, namun fenomena di atas juga bisa digunakan untuk melihat fenomena di dunia televisi (Sparks dan Tulloch dalam Santosa, 2011 : 34)

3. Jurnalisme Televisi

Menurut beberapa referensi menuliskan bahwa jurnalistik / kewartawanan dimulai pada zaman Yunani Kuno, diambil dari Bahasa Yunani “*diurnal*” yang memiliki arti “harian”. Pada mulanya, istilah ini diberikan kepada orang-orang yang setiap hari berdatangan dari medan perang seraya mengabarkan kisah-kisah kemenangan pasukan dan pahlawan – pahlawan yang telah gugur, atau orang-orang yang secara khusus melaporkan hasil sidang senator dan menempelkan laporannya di dinding – dinding rumah milik warga (Halim, 2015 : 47)

Pada masa itu, jurnalis merasa bahwa pekerjaannya yang dapat memberikan informasi kepada orang lain adalah pekerjaan yang mulia dan dibutuhkan oleh banyak orang, sehingga orang-orang semacam itu tidak pernah merasa “takut” dan “lelah” untuk memberikan sebuah “terang” kepada orang lain, melalui informasi-informasi yang dilaporkannya (Halim, 2015 : 48).

Perkembangan jurnalisme selanjutnya terjadi pada awal abad ke 18, di manawartawan dan penerbit memformulasikan teori kebebasan berbicara dan pers bebas (Syahputra, 2013 : 103). Sebagai mode atau teknik pencarian berita, maka jurnalisme senantiasa mengalami perkembangan sesuai kebutuhan sosial yang melingkupinya. Oleh sebab itu, menurut Syahputra jurnalisme itu bersifat lentur dan elastis. Beberapa orang berpendapat definisi jurnalisme dipicu oleh kemajuan teknologi (Syahputra, 2013: 105)

Menurut Syahputra, jurnalisme merupakan kegiatan yang meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik, maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Sedangkan jurnalis adalah orang yang akan melakukan pencarian, penghimpunan, penusunan dan penyajian berita kepada publik (Syahputra, 2013: 106)

Christ Frost menyusun kualifikasi dasar seorang jurnalis, tanpa melihat medianya, yakni: memiliki rasa ingin tahu yang luar biasa terhadap orang dan peristiwa, memiliki tekad mantap untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi, memiliki kemampuan bergaul dengan orang lain, membuat mereka terpesona, bahkan bisa membujuk mereka untuk memberi tahu hal-hal tertentu; memiliki kemampuan membangun ide-ide menarik dan orisinal untuk berita dan *feature*; memiliki inisiatif dan cerdik untuk sampai ke lokasi peristiwa, memiliki kemampuan menyajikan informasi sesuai dengan media dan target khlayak (Frost dalam Halim, 2015 : 52).

Menurut Wiener(1990), jurnalisme merupakan keseluruhan proses pengumpulan fakta, penulisan, penyuntingan dan penyiaran berita.(Wiener dalam Syahputra, 2013:101). Sebagai produk dari komunikasi massa yang bersifat audio visual, maka karakteristik jurnalisme televisi dalam Baksin (2009:159) yaitu,

- (1) Penampilan penyaji berita/*news anchor* dapat mempengaruhi persepsi penonton. oleh sebab itu menurut Boyd dalam Baksin (2009:159), seorang penyiar berita (*anchor*) harus memiliki; (1) Otoritas, (2) Kredibilitas, (3) Kejelasan dan kejernihan suara, (4) Komunikatif, (5) Kepribadian kuat, (6) Profesionalitas yang tinggi, (7) Penampilan dan volume suara yang prima.
- (2) Narasumber, adanya kepuasan dari khlayak ketika mendengar kesaksian dari sebuah kejadian yang telah dialami langsung oleh narasumber.
- (3) Bahasa, tata bahasa merupakan aturan yang digunakan untuk mendukung keabsahan suatu bahasa sebagai alat komunikasi resmi. Aturan tersebut mengatur agar komunikasi dapat efektif dan efisien.

Jurnalistik televisi menghadirkan kultur baru di dalam industri media massa yang masih hangat menghadirkan pro dan kontra. Program tayangan *infotainment* di media massa sedang mengalami proses agar diterima sebagai produk kerja jurnalistik. Untuk itu, ada pemisah dan pemberian kategori antara *infotainment* sebagai *soft news* atau *soft journalism* dengan jurnalisme sebagai *hard news* atau *hard journalism* (Syahputra, 2013:115)

Soft news atau *soft journalism* merujuk pada *infotainment* secara konseptual meliputi bidang liputan:

1. Subjek pemberitaan yang kurang serius atau tidak memiliki muatan kepentingan terwujudnya kebaikan publik seperti seni dan hiburan, olahraga, gaya hidup, *human interest*, dan selebritis

2. Tidak ada *timelines* seperti kejadian tertentu yang memicu kisah tersebut, selain dari keingintahuan reporter belaka

Sementara *hard news* atau *hard journalism* secara konseptual meliputi bidang liputan :

1. *Seriousness* dalam bidang politik, ekonomi, kriminal, perang dan bencana dianggap sebagai topik serius begitu jua beberapa aspek dari hukum, bisnis, sains dan teknologi.
2. *Timelines* berupa kisah yang meliputi kejadian terkini – kelanjutan suatu perang, hasil dari pemilihan umum, pecahnya peperangan, pernyataan penting, kriminalitas, atau laporan ekonomi.

(Syahputra, 2013, 115)

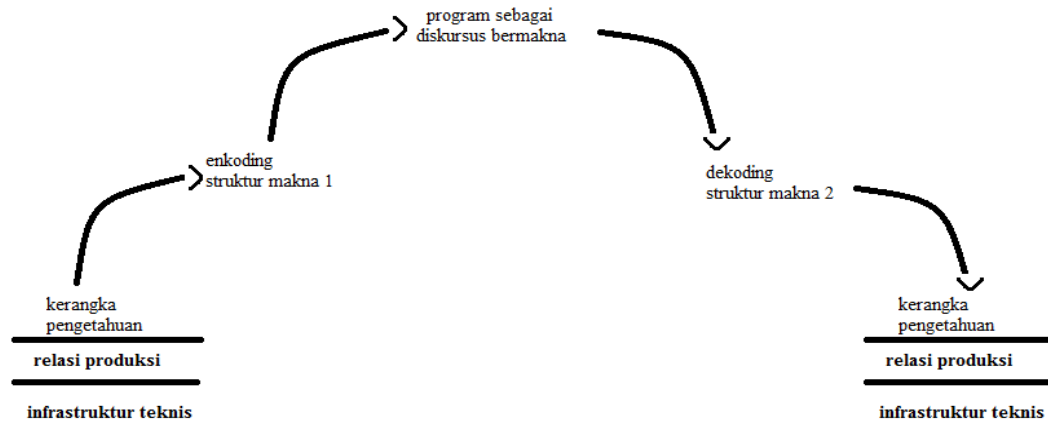
G. Kerangka Teori

Encoding dan Decoding

Menurut Stuart Hall riset khalayak itu mempunyai perhatian langsung terhadap (a) analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (*encoding*); dan (b) konsumsi isi media (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas *media texts*, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media

(Stuart Hall dalam Baran, 2003 : 269-270). Hal tersebut bisa dimaknai dengan khalayak dapat secara aktif memberikan makna terhadap teks media.

Gambar 1.3 Enkoding dan Dekoding oleh Stuart Hall



Gambar 1.3 (Sumber : Hall dkk, 2011: 217)

Dalam skema 1.3 produsen media massa mengkodekan makna yang didasari oleh kerangka pengetahuan, relasi produksi dan infrastruktur teknis. Produk kodingan dari produsen tersebut adalah program acara yang hadir di media massa. Namun dalam teori ini, Stuart Hall berpendapat bahwa posisi penonton adalah aktif, artinya ketika berada di tahap dekoding, penonton tidak hanya menikmati terpaan media saja, namun penonton dapat membaca makna dari teks media tersebut. Proses dekoding yang dilakukan oleh setiap penonton juga berbeda-beda. Hal tersebut didasari oleh kerangka pengetahuan, tingkat pemahaman dan kesalahpahaman (relasi produksi) dan infrastruktur teknis dari setiap penonton yang berbeda-beda.

Stuart Hall mengidentifikasi terdapat tiga posisi hipotesis yang darinya *decoding* atas diskursus televisi dapat dikonstruksi, yaitu:

- 1) *Dominant-Hegemonic Position*, yaitu pembacaan pesan yang lebih mendekati makna sebenarnya seperti yang ditawarkan oleh media. Pembacaan pesan yang lebih mendekati makna sebenarnya seperti yang ditawarkan oleh media.
- 2) *Negotiated Position*, yaitu pembaca pesan mengerti makna yang diinginkan produsen tetapi pembaca membuat adaptasi dan aturan sesuai dengan konteks dimana pembaca berada.
- 3) *Oppositional position*, yaitu pembaca pesan mengerti makna yang diinginkan oleh produsen, tetapi mereka menolak makna tersebut serta memaknai dengan cara sebaliknya. (Hall, 2011: 227-230)

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan hal diatas, metode penelitian yang tepat untuk digunakan penulis adalah kualitatif, karena menurut Yusuf (2017: 328) penelitian kualitatif bermaksud untuk mencari makna, memahami fenomena, kejadian maupun kehidupan manusia seperti perilaku, persepsi, motivasi tindakan secara holistic dengan terlibat langsung dan / atau tidak langsung dengan data yang diolah secara bertahap dan disimpulkan secara naratif. Secara metodologi *reception analysis* merupakan sebuah cara yang menawarkan sesuatu yang dirasa lebih lengkap,

terutama dalam mendekati suatu realitas sosial yang berkaitan dengan pemaknaan dan efek suatu acara televisi terhadap penerimaan penonton (Santosa, 2011:42). Menurut Ien Ang, pendekatan resepsi ini adalah upaya untuk melihat kegiatan menonton dan memaknai apa yang disampaikan televisi sebagai kegiatan sehari – hari (Ang dalam Downing dalam Santosa, 2011: 43)

Peneliti menggunakan analisis resepsi ini karena posisi penonton tidak hanya sebagai konsumen teks media melainkan sebagai produsen makna. Artinya, penonton tidak hanya menikmati acara televisi saja, melainkan penonton memiliki peran untuk memproduksi pesan-pesan baru. Terlebih, menurut Ang. Setiap penonton televisi mempunyai cara yang berbeda dalam bereaksi dan mengkonsumsi informasi yang disampaikan televisi (Ang dalam Santosa, 2011: 43)

2. Subyek Penelitian

Seperti yang sudah peneliti singgung di sub Latar Belakang Masalah, penelitian ini berfokus untuk menggali makna kepada perempuan yang berada di DIY. Hal ini disebabkan mengingat DIY adalah kotanya para pelajar yang tentunya masyarakat-masyarakat yang tinggal di DIY adalah kelompok masyarakat yang tereduksi dengan baik. Seperti yang dikatakan oleh Hall dalam Alasutari (1999: 4) bahwa peneliti harus memilih dua kelompok yang berbeda, oleh karena itu, peneliti menetapkan 6 informan perempuan, 3 orang memiliki status lajang dan 3 lainnya berstatus menikah, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Informan pernah menonton tayangan *Infotainment* “Pagi-Pagi Pasti Happy”

Informan yang sudah pernah menonton tayangan infotainment “Pagi-Pagi Pasti Happy” tentunya memiliki banyak pengalaman saat membaca teks medianya, sehingga fungsi adanya video-video youtube tayangan “Pagi-Pagi Pasti Happy” ini hanyalah sebagai pengingat dan membantu informan untuk *recall* ingatan mereka saat menonton tayangan *infotainment* ini.

- b. Informan mengikuti perkembangan gosip seputar selebriti

Ketika informan mengikuti perkembangan gosip selebritis, biasanya informan sudah banyak mengetahui latar belakang selebritis tersebut.

- c. Informan adalah seorang perempuan yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta

- d. Informan menggunakan sosial media dan mengikuti akun – akun gosip, khususnya @Lambe_Turah.

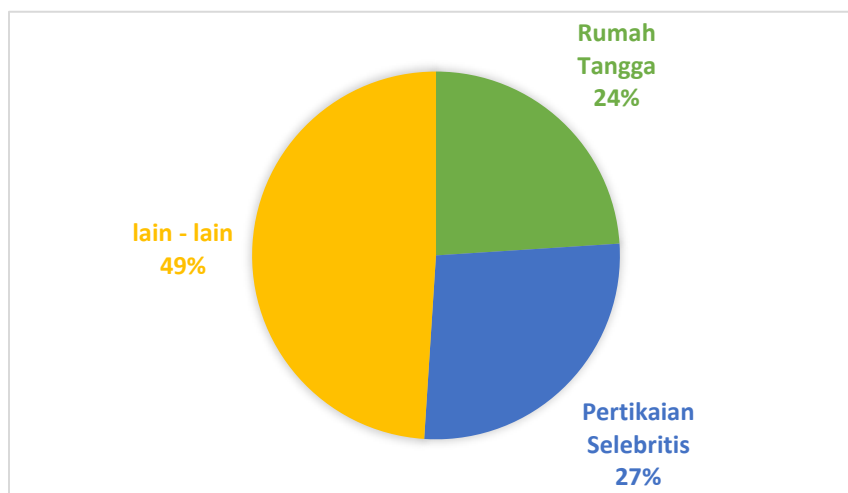
Tayangan “Pagi-Pagi Pasti Happy” mengundang “Mak Lambe Turah” sebagai informannya untuk memberikan gosip setiap tayangannya. Lambe Turah adalah salah satu akun gosip di media sosial Instagram yang memiliki banyak pengikut. Aktivitas bergosip akun Lambe Turah sangat aktif, bahkan banyak para selebritis yang turut mengikuti akun Lambe Turah di Instagram. Peneliti beranggapan jika informan mengikuti akun lambe turah di Instagram sebagai bentuk agar mendapatkan gosip terbaru dari para selebritis, artinya akan ada dorongan untuk menonton dan

pengaruh yang berbeda saat membaca teks media di tayangan *infotainment* “Pagi-Pagi Pasti Happy”

3. Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah tayangan *infotainment* “Pagi-Pagi Pasti Happy” yang diunggah di *official account* Youtube Trans TV dengan jumlah penonton yang paling tinggi dan kasus yang paling sering dibahas.

Grafik 1 2 Kasus – Kasus yang Paling Sering Dibahas Pagi – Pai Pasti Happy



Sumber : Data diolah oleh peneliti.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa permasalahan rumah tangga menempati posisi sebanyak 24%, yakni terdapat 164 kasus, posisi kedua sebanyak 27% diduduki oleh kasus pertikaian selebritis, terdapat 185 kasus. Posisi pertama presentase sebanyak 49% diduduki oleh lain – lain yang merupakan akumulasi dari bahasan mistis, pernikahan selebritis, hubungan asmara remaja, transgender,

perilaku remaja, prestasi selebritis, kasus selebritis yang terjerat narkoba, berita duka dan inspirasi.

Adapun kasus-kasus ini peneliti oleh dari episode 121 karena pada episode kali ini Pagi – Pagi Pasti Happy sudah berhenti menayangkan segmen “Mana Jodohku” dan mulai menggeser kontennya ke ranah infotainment, meskipun admin lambe turah sudah menjadi informan di tayangan Pagi – Pagi Pasti Happy sejak episode ke 83, namun ranah infotainment sendiri dimulai pada episode ke 121, penelitian ini berhenti pada bulan Mei 2018, karena pada saat itu posisi lambe turah diputus dan digantikan oleh ustadz.

Setelah mendapatkan data kasus – kasus yang paling sering dibahas oleh tayangan Pagi – Pagi Pasti Happy, peneliti membaginya menjadi beberapa sub bab yaitu Pertama, perpecahan rumah tangga dalam episode “*Komentor Sarita Soal Putrinya Ngelabrak Jedunn*” diunggah pada tanggal 21 November 2017, dan memiliki 2.105.713 penonton.. Kedua, pertikaian selebritis dalam episode “*Vicky, Angel dan Vivi dipertemukan Langsung!!*” diunggah pada 9 Januari 2018, dan memiliki 349.295 kali. Ketiga, Pertikaian antar keluarga besar, episode Keluarga Bahar “*Juwita Buka Suara Tentang Perseteruan dengan Mama*” diupload pada 26 Februari 2018, tayangan ini memiliki 514.275 penonton.

4. Teknik Pengumpulan Data

1. In-Depth Interview

Untuk mengumpulkan data primer peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *in-depth interview* atau wawancara mendalam kepada narasumber. Wawancara mendalam adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan antara pewawancara dengan yang diwawancarai. Cara ini dipakai untuk memperoleh informasi serta data yang lebih rinci tentang bagaimana penonton bercerita mengenai pandangannya terhadap gosip-gosip pribadi para selebritis (Santosa, 2011: 44)

2. Studi Pustaka

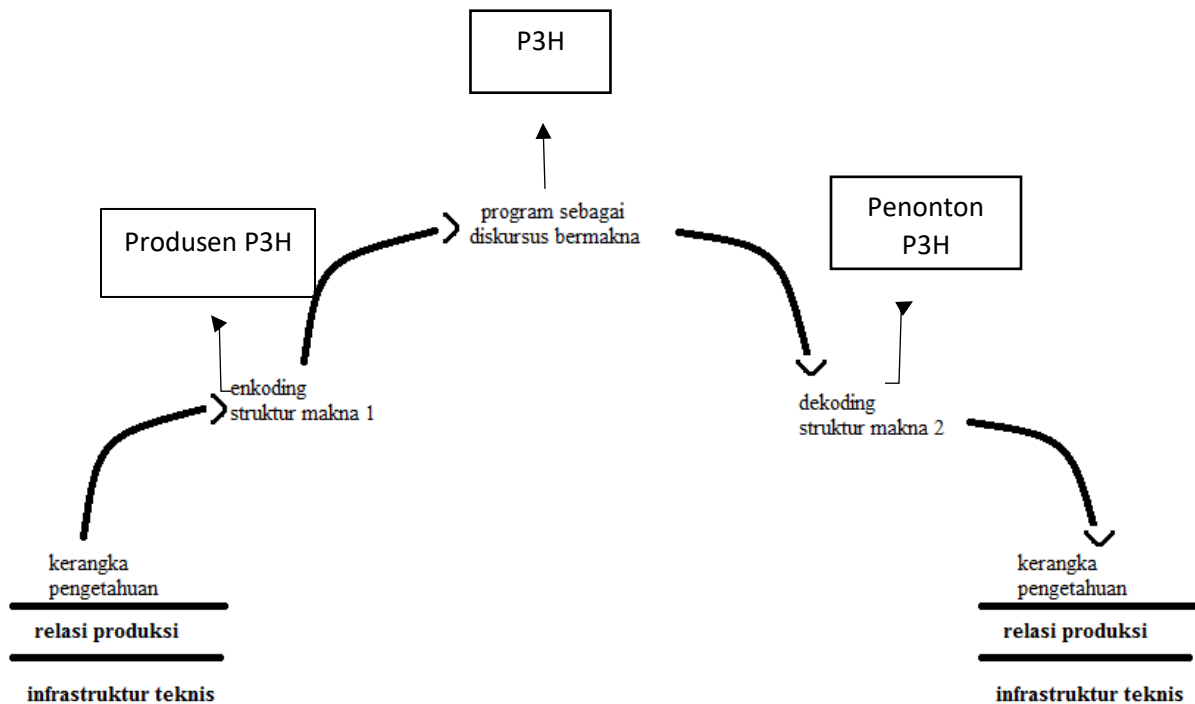
Dalam penelitian ini juga menggunakan data skunder yang berasal dari video-video tayangan *infotainment* “Pagi-Pagi Pasti Happy” yang diunggah di akun youtube resmi Trans TV dan beberapa penelitian akademik, buku-buku literatur, artikel media massa atau *online* yang membahas tayangan *infotainment* “Pagi-Pagi Pasti Happy” sebagai referensi yang dapat memperkuat penelitian ini.

5. Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan rumusan tiga hipotesis menurut Stuart Hall tentang posisi khlayak dalam memaknai teks media, yaitu *dominant – hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*.

Demi mendapatkan keabsahan data, peneliti menggunakan model analisis yang sesuai dengan teori Enkoding dan Dekoding milik Stuart Hall, seperti yang tertera di bawah ini

Gambar 1 4 Teori Enkoding dan Dekoding oleh Stuart Hall



Sumber : (Sumber : Hall dkk, 2011: 217)

- a. Pertama – tama peneliti akan menggali faktor-faktor apa saja yang memengaruhi tim produksi mengkodekan program tersebut.
- b. Setelah itu, peneliti mewawancarai pihak penonton sesuai dengan *interview guide* dan kriteria informan.

- c. Selanjutnya, peneliti mengkategorisasikan posisi audiens terhadap content-content vlog sesuai dengan teori dari Stuart Hall, yaitu *dominant-hegemonic position* (posisi dominan) yaitu menerima keseluruhan isi konten, *negotiated position* (posisi negosiasi) yaitu menerima sebagian isi konten dan sebagian lainnya dipadukan dengan pemikiran sesuai dengan sosial-budaya, agama, pendidikan, kepetingan lingkungan, serta nilai-nilai yang mereka sudah anut sejak dulu, dan yang terakhir adalah *oppositional position* (posisi oposisional) yaitu menolak secara langsung keseluruhan isi konten.
- d. Menganalisis perbedaan penerimaan audiens dengan menelusuri faktor-faktor apa saja penyebab perbedaan tersebut, seperti media habit, lingkungan sosial, pendidikan, usia, pengetahuan terhadap infotainment / dunia selebritis serta pengalaman yang pernah dirasakan sendiri terkait dengan isi konten video youtube “Pagi-Pagi Pasti Happy”.

I. Tahap dan Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan tahap-tahap dalam penelitian sebagai berikut. *Pertama*, peneliti akan menonton tayangan ulang video-video Infotainment “Pagi-Pagi Pasti Happy” di akun YouTube Trans TV, lalu sesuai dengan subjektivitas peneliti, peneliti menyeleksi video-video yang berisikan konten yang membahas isu-isu populer (subjektivitas peneliti) seperti perselingkuhan, *bullying*, dan transgender dan memilih video berdasarkan jumlah penonton yang paling banyak.

Kedua, mengumpulkan data dari responden terlebih, yaitu melalui *in-depth interview* atau wawancara mendalam. *Ketiga*, peneliti akan mengolah data dengan cara mentranskrip hasil wawancara kedalam bentuk tulisan. *Keempat*, kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis resepsi responden dikategorikan sesuai dengan teori Stuart Hall yaitu *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position* atau *Oppositional Position*.

Sistematika Penulisan

a. BAB I

Pendahuluan berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Literatur, Penelitian Terdahulu dan Metodologi Penelitian.

b. BAB II

Membahas tentang konteks penelitian, yakni obyek dan subyek penelitian.

c. BAB III

Menjelaskan terkait hasil penelitian yang berdasarkan temuan di lapangan dan analisis data *Encoding-Decoding* dan akan dipaparkan mengenai penerimaan penonton. Data yang dikumpulkan berdasar pada data primer dan data sekunder berdasarkan kepentingan penelitian.

d. BAB IV

Merupakan bab terakhir atau penutup. Akan dibahas mengenai kesimpulan terkait hasil penelitian dan hasil analisis berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, serta saran yang dibutuhkan bagi penelitian selanjutnya