

Pola Menonton Tayangan Infotainment pada Kalangan Ibu Rumah Tangga

¹Hikmawati Mahmudah, ²Dedeh Fardiah

^{1,2,3}Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Jalan Taman Sari No.1 Bandung 40116

Email : ¹mahmudahhikmawati@yahoo.co.id, ²dedehfardiah@gmail.com

Abstract. The Television as mass media have a big influence Enough against Behavior 'community and at most consumed by society. One display product is infotainment, where in this time most displaying infotainment comprise news of life style from all celebrities, and or unclear rumor its truth. This research aims to identify and explain the pattern watch display infotainment to housewives circles. Research subject that is 3 people housewife in RT 04 Perumahan Mekarsari Sumedang, which will be divided into audience group which owning low awareness (illiterate), Medium (pragmatic), and High (intellectual). The method used is Communication Ethnography that explaining the Communications situation, Communications Event, Communication Action and Communications Meaning as activity audience Communications. Research Results showed differences to every communication activity that happened [at] housewife at the time watching to display infotainment. To intellectual type Meaning watching to display its infotainment is to fill leisure time. At pragmatic watcher type for fulfill the various newest information and become it as a recreation medium. At illiterate type of watching situation happened on time of rest daylight and afternoon, tend to watching display alone, where displaying which watching as according to both requirement or enthusiasm. Difference of Pattern this watching cause attitude difference of audience toward displaying infotainment which its watching.

Keyword : Pattern Watching, display infotainment, mass media

Abstrak. Televisi sebagai salah satu media massa memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku masyarakat dan paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Salah satu produk tayangannya adalah infotainment, dimana saat ini sebagian besar tayangan infotainment berisikan berita gaya hidup para selebritis, ataupun rumor yang belum jelas kebenarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pola menonton tayangan infotainment pada kalangan ibu rumah tangga. Subjek penelitian yaitu 3 orang ibu rumah tangga di RT 04 Perumahan Mekarsari Kota Sumedang, yang akan dibagi ke dalam kelompok khalayak yang memiliki kesadaran rendah (*illiterate*), menengah (*pragmatist*), dan tinggi (*intellectual*). Metode yang digunakan adalah etnografi komunikasi yang menjelaskan situasi komunikasi, peristiwa komunikasi, tindak komunikasi dan makna komunikasi sebagai aktivitas komunikasi khalayak. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan pada setiap aktivitas komunikasi yang terjadi pada ibu rumah tangga pada saat menonton tayangan *infotainment*. Pada tipe *intellectual* makna menonton tayangan *infotainment*nya adalah untuk mengisi waktu senggang. Pada tipe penonton pragmatis untuk memenuhi berbagai informasi terbaru dan menjadikannya sebagai sarana rekreasi. Pada tipe *illiterate* situasi menonton terjadi pada saat istirahat siang dan sore hari, cenderung menonton tayangan seorang diri, dimana tayangan yang ditonton sesuai dengan kebutuhan atau minat. Perbedaan pola menonton ini menyebabkan perbedaan sikap khalayak terhadap tayangan *infotainment* yang ditontonnya.

Kata Kunci : Pola menonton, tayangan *infotainment*, media massa

A. Pendahuluan

Komunikasi massa semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang ada hingga mempengaruhi komunikasi massa khususnya media massa. Pada dasarnya, komunikasi massa merupakan suatu bentuk komunikasi dengan melibatkan khalayak luas yang biasanya menggunakan teknologi media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Media massa adalah alat dalam komunikasi yang berfungsi menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen, atau dapat disebut sebagai alat komunikasi massa.

“Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi dan mengiklankan produk. Peran yang dapat dimainkan oleh media massa dalam pengembangan kehidupan sosial ekonomi dan politik masyarakat, yang membuat media massa sering disebut sebagai *the fourth estate* dalam kehidupan sosial ekonomi dan politik” (Bahtiar Effendy, 1997:256).

Televisi merupakan media massa elektronik yang menyajikan pesan dalam bentuk suara dan gambar. Masyarakat yang mengkonsumsinya pun besar dan dari berbagai kalangan masyarakat, baik itu tua, muda, ekonomi menengah ke atas, maupun masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah. Lembaga survey Nielsen Indonesia memaparkan bahwa televisi menjadi media pilihan utama bagi sebagian besar penduduk Indonesia terutama perempuan. Sebanyak 95% rumah tangga kelas menengah punya televisi. Survey tersebut juga menunjukkan bahwa jenis program televisi terbanyak dikonsumsi pemirsa adalah program informasi, yang salah satunya adalah program *infotainment* (Susanto, 2012: 25).

Televisi menayangkan program-program yang bervariasi sesuai segmentasinya, salah satu programnya adalah *infotainment*. Informasi yang disajikan dalam tayangan *infotainment* di Indonesia saat ini didominasi oleh informasi mengenai kehidupan selebriti terutama seputar masalah pribadi mereka dan sebagian besar merupakan informasi yang negatif mengenai selebriti tersebut. Meskipun demikian, tayangan *infotainment* menjadi tontonan yang populer. Pernyataan tersebut sama dengan perhitungan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) dalam situs resmi Liputan 6 pada tahun 2006, yaitu:

“jumlah penonton *infotainment* di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar bisa mencapai 12 juta orang. Tidak mengherankan kalau jumlah tayangan sejenis terus bertambah. Rata-rata setiap televisi swasta menayangkan sekitar enam *infotainment* dari sekitar 41 program yang diproduksi.”

Infotainment bisa memberikan dampak buruk kepada khalayak apabila masyarakat salah dalam menerimanya, begitu pula sebaliknya. Maka dari itu, tayangan *infotainment* memiliki andil yang cukup besar dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat, terutama para wanita yang banyak menghabiskan waktu di rumah.

Subjek penelitian yang akan penulis teliti yaitu kalangan ibu rumah tangga di RT. 04 Perumahan Mekarsari Kota Sumedang. Karena banyaknya durasi waktu untuk menonton televisi merupakan salah satu dampak dari luangnya waktu yang dimiliki. Penulis akan meneliti ibu rumah tangga dari tiga keluarga berdasarkan tiga sub kelompok dasar *audience*, yaitu *the illiterate* (rendah), *the pragmatist* (menengah), dan *the intellectual* (tinggi) sebagai sampel (Sari, 1993: 27-28).

B. Landasan Teori

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik). Komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (Nurudin, 2007: 4). Komunikasi massa sebagai salah satu jenis komunikasi yang menyampaikan pesan kepada khalayak, memiliki fungsi untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Komunikasi ini terjadi melalui suatu media yakni media massa.

Media massa adalah alat dalam komunikasi yang berfungsi menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan

ruang dan waktu. Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi dan mengiklankan produk. Menurut McLuhan media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang segala hal yang tidak kita ketahui atau kita alami secara langsung. Fungsi media massa secara umum adalah sebagai berikut:

1. Media massa memiliki fungsi pengantar (pembawa) bagi segenap macam pengetahuan.
2. Media massa menyelenggarakan kegiatan dalam lingkungan publik. Pada dasarnya media massa dapat dijangkau oleh segenap anggota masyarakat secara sukarela, umum dan murah.
3. Pada dasarnya hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan seimbang dan sama.
4. Media massa menjangkau lebih banyak orang dari pada insitusi lainnya dan sejak dahulu mengambil alih peranan sekolah orang tua, agama, dan lain-lain (Nova, 2009: 204-205).

Sesuai dengan p

lengkap, yaitu dapat memberikan gambar (visual) dan suara (audio). Televisi sudah mengalami perubahan yang sangat pesat dari zaman ke zaman, begitu pula dengan siarannya. Diantaranya yang termasuk dan akan menjadi salah satu bahan penelitian penulis yaitu infotainment.

Infotainment berasal dari istilah Inggris, yaitu *information* dan *entertainment*. Di Indonesia, infotainment diidentikan dengan berita-berita selebritis dengan cara penyampaiannya yang memiliki ciri tertentu. Informasi yang disajikan dalam tayangan infotainment di Indonesia saat ini didominasi oleh informasi mengenai kehidupan selebriti terutama seputar masalah pribadi mereka.

Penulis akan meneliti ibu rumah tangga dari tiga keluarga berdasarkan tiga sub kelompok dasar *audience*, yaitu *the illiterate* (rendah), *the pragmatist* (menengah), dan *the intellectual* (tinggi) sebagai sampel. *The illiterate* merupakan kelompok anggota audiens yang sebenarnya juga dapat membaca dan menulis tetapi mereka lebih tertarik pada media audio-visual dengan orientasi pada pesan-pesan superfisial dan *full action program*. Mereka adalah *self gratification oriented* yang kurang berorientasi pada ide dan biasanya mereka adalah pelaksana bukan pemikir. Selanjutnya *the pragmatist*, mereka mencakup anggota audiens yang senang melibatkan diri dalam mekanisme masyarakatnya, mempunyai mobilitas yang cukup tinggi, berpendidikan menengah ke atas, berpendapatan cukup dan bergaya hidup modern. Pada prinsipnya *the pragmatist audience* ini adalah kelompok masyarakat kelas menengah yang jumlahnya sekitar 30% dari audiens yang mempunyai peranan penting dalam menggerakkan kelompok *illiterate*. Kelompok ini juga menjadi katalisator antara pemerintah dan rakyat, serta antara pemikir dengan pelaksana. Terakhir, *the intellectual* yang merupakan segmen terkecil dari *mass audience* (tidak lebih dari 10%), mengelompokkan anggota audiens yang kreatif, bertipe pemikir, berorientasi pada idealisme, tidak berambisi untuk mendapatkan materi, dan menjadi personal reference bagi anggota audiens lainnya. Kelompok ini juga merupakan kelompok elit yang menjadi pengarah masyarakat, aristokrat budaya, *decision maker*, dan sering berperan sebagai *controller* dari pelaksanaan pembangunan serta kritikus dari masalah-masalah sosial (Sari, 1993:27-28).

Karena subjek yang akan diteliti adalah kalangan ibu rumah tangga sebagai pemirsa media, maka perlu mempelajari serta teori khalayak. Menurut pengertian yang

dipakai secara umum dalam komunikasi, maka pihak yang menjadi tujuan disampaikannya sesuatu pesan disebut sebagai penerima (*receiver*), atau khalayak (*audience*) atau komunikan. Paling tidak ada 4 karakter audiens yaitu : a) Heterogen: massa audiens merupakan suatu masyarakat sosial yang berasal dari berbagai lapisan sosial, pendidikan, serta aneka budaya dan agama; b) Anonim: tidak kenal satu sama lain, baik antara komunikator dengan audiens maupun di antara audiens sendiri; c) *Unbound each other*: tidak terikat satu sama lain (baik antarindividu dalam audiens maupun antara komunikator dengan audiens), sehingga sulit digerakkan untuk suatu tujuan tertentu seperti pada *crowd* (kerumunan); d) *Isolated from one another*: tertutup satu sama lain sehingga mereka seperti atom-atom yang terpisah namun tetap merupakan suatu kesatuan, yaitu sama-sama pengguna media massa. (Sari, 1993: 4)

Penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan pendekatan etnografi komunikasi yang akan dijelaskan secara rinci pada metodologi penelitian. Penelitian etnografi komunikasi ini akan menjelaskan pola menonton tayangan infotainment yang merupakan budaya yang dibentuk dari kebiasaan para ibu rumah tangga melalui aktivitas komunikasi mereka ketika menonton tayangan infotainment. Dengan pendekatan etnografi komunikasi penulis mengangkat situasi komunikasi, peristiwa komunikasi, tindak komunikasi dan makna komunikasi sebagai aktivitas komunikasi khalayak tersebut.

Maksud dari aktivitas komunikasi di sini yaitu aktivitas khas yang kompleks, yang di dalamnya terdapat peristiwa-peristiwa khas komunikasi yang melibatkan tindakan komunikasi tertentu dan dalam konteks komunikasi tertentu pula. Lebih jelasnya berikut adalah komponen dari aktivitas komunikasi yang diteliti dengan menggunakan landasan teori komunikasi:

1. Situasi Komunikasi

Situasi Komunikasi sendiri penulis akan meneliti menggunakan Teori Media Klasik (McLuhan dan Innis). Dalam teori ini media merupakan perpanjangan pikiran manusia, jadi media yang menonjol dalam penggunaan membiaskan massa historis apapun. Seperti media yang mengikat waktu dan media yang mengikat ruang.

2. Peristiwa Komunikasi

Selanjutnya dalam Peristiwa Komunikasi penulis menggunakan teori *Uses and Gratification* (Katz dan Blumler). Teori ini memandang pengguna media mempunyai kesempatan untuk menentukan pilihan-pilihan media sumber beritanya, karena dalam teori ini Katz mengarahkan pada jawaban terhadap pertanyaan, “Apa yang dilakukan media untuk khalayak?”, dan “Bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak?” (Effendy, 2003: 289). Dalam hal ini pengguna media berperan aktif dalam kegiatan komunikasi untuk memenuhi kepuasannya.

3. Tindak Komunikasi

Aktivitas komunikasi ketiga yaitu Tindak Komunikasi, penulis meneliti menggunakan Teori *Social Category* (DeFleur). Dalam teori ini individu atau ibu rumah tangga yang masuk ke dalam kategori sosial tertentu akan cenderung memiliki perilaku atau sikap tertentu tergantung sesuai dengan rangsangannya.

4. Makna komunikasi

Di sini peneliti menggunakan Teori Interaksionisme Simbolik (*Symbolic Interactionism Theory*). Teori ini mengasumsikan komunikasi berlangsung

ketika orang-orang berbagi makna dalam bentuk simbol-simbol, seperti kata-kata atau gambar. Para interaksionis sosial atau yang melakukan penelitian Teori Interaksionisme memperoleh pengetahuan bahwa orang-orang dibentuk melalui komunikasi. Di sana terdapat asumsi bahwa sosial dan tindakan kolektif terjadi ketika komunikator paham dan bernegosiasi tentang pemaknaan orang lain. Teori ini berdasarkan pada tiga premis: a) orang-orang bertindak menghadapi sesuatu berdasarkan pemaknaan yang mereka miliki; b) pemaknaan tentang sesuatu diperoleh dari atau tidak muncul, interaksi sosial; c) pemaknaan dinegosiasikan melalui proses interpretatif (Ardianto, 2007:40).

C. Hasil Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan selama kurang lebih tiga bulan ditemukan hasil bahwa :

Pola menonton tayangan *infotainment* pada kalangan ibu rumah tangga dapat dilihat dari aktivitas komunikasi ketika mereka sedang menyaksikan tayangan *infotainment* tersebut. Hasil yang diperoleh pun beragam dan tergantung berdasarkan sub kelompok audiens penikmat *infotainment* di antaranya yaitu *illiterate* (rendah), *pragmatist* (menengah), dan *intellectual* (tinggi).

Berdasarkan hasil pengamatan dalam setiap kegiatan menonton, masing-masing ibu rumah tangga terdapat reaksi dari pengaruh media yang dapat membentuk situasi komunikasi yang berbeda-beda, namun umumnya dari ketiga ibu rumah tangga yang diteliti secara rutin memulai menyalakan televisi sedari pagi hari.

Pada golongan *intellectual*, televisi tidak selalu menjadi sumber informasi bagi dirinya. Bahkan sering digunakan sebagai alat untuk mengusir rasa sepi dan bosan dengan membiarkan televisi menyala tanpa disimak. Kematangan usia dan pendidikan juga mempengaruhi diri akan ketertarikannya pada tayangan-tayangan berita *infotainment*, jika dalam berita itu terlalu banyak menceritakan skandal-skandal artis yang berisi hal-hal negatif. Terdapat juga beberapa perubahan sikap yang terjadi pada golongan *pragmatist* selama penelitian, ketika mencemooh/ mengkritik artis yang sedang diberitakan dengan menunjukkan bahasa non verbal seperti mengerutkan dahi atau terlihat seperti gemas pada artis. Dalam sisi edukasi pun dapat mengambil pelajaran/makna dari tayangan tersebut bahwa kita (masyarakat umum) tidak perlu mengikuti semua gaya hidup dari artis-artis tersebut. Sedangkan dari sisi hiburan bisa terlihat dari bagaimana intensnya dalam menyaksikan tayangan televisi dengan jumlah waktu menonton hingga 9 jam perhari. Sedangkan pada golongan *illiterate* pada saat menonton tayangan televisi baik *infotainment* atau *straight news*, cenderung menyaksikan tayangan tersebut sendirian. Motivasi dalam menonton tayangan *infotainment* pun bukan karena untuk mengikuti perkembangan informasi terbaru dari para selebritis, namun fokus pada kebutuhannya memperbaharui informasi mengenai *fashion* dan kesehatan. Jenis acara dan saluran televisi yang digemari atau sering ditonton bergantung pada tingkat pendidikan, hubungan sosial dan pekerjaan seseorang, sehingga berpengaruh pada pandangan mengenai kegunaan siaran televisi.

D. Kesimpulan

1. Terdapat perbedaan situasi komunikasi yang terjadi pada ibu rumah tangga saat menonton tayangan *infotainment*. Pada tipe penonton *intellectual*, situasi

menonton tayangan *infotainment* terjadi pada saat senggang atau pada waktu berkumpul bersama keluarga, pada tipe penonton pragmatis, situasi menonton tayangan *infotainment* terjadi pada saat beraktivitas maupun pada saat berkumpul bersama keluarga, sedangkan pada tipe *illiterate* situasi menonton tayangan *infotainment* terjadi pada saat istirahat siang dan sore hari.

2. Peristiwa komunikasi yang terjadi pada ibu rumah tangga saat menonton tayangan *infotainment* juga berbeda sesuai dengan tipe penonton. Pada tipe penonton *intellectual*, akan fokus menonton tayangan *infotainment* pada saat tidak melakukan aktivitas, pada tipe penonton pragmatis, peristiwa menonton tayangan *infotainment* terjadi baik pada saat beraktivitas maupun pada saat berkumpul bersama keluarga, sedangkan pada tipe *illiterate* cenderung menonton tayangan *infotainment* seorang diri.
3. Tindak komunikasi yang dilakukan pada ibu rumah tangga saat menonton tayangan *infotainment* juga berbeda sesuai dengan tipe penonton. Pada tipe penonton *intellectual*, akan selektif terhadap tayangan *infotainment* yang akan ditontonnya, pada tipe penonton pragmatis, menonton tayangan *infotainment* dijadikan sebagai media komunikasi kelompok maupun antar pribadi baik dengan teman maupun keluarga, sedangkan pada tipe *illiterate* cenderung menonton tayangan *infotainment* yang sesuai dengan kebutuhan atau minat dalam bidang *fashion*.
4. Adanya perbedaan makna komunikasi pada ibu rumah tangga saat menonton tayangan *infotainment* sesuai dengan tipe penonton. Pada tipe penonton *intellectual*, makna menonton tayangan *infotainment* adalah aktivitas untuk mengisi waktu senggang, pada tipe penonton pragmatis, makna menonton tayangan *infotainment* adalah untuk memenuhi berbagai informasi dunia *infotainment* yang terbaru dan menjadikannya sebagai sarana rekreasi, sedangkan pada tipe *illiterate* makna menonton tayangan *infotainment* adalah untuk mengikuti perkembangan informasi sesuai dengan minat dan kebutuhan dalam dunia *fashion*.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elfinaro dan Bambang. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama.
- Sari, Endang S. 1993. *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian terhadap pembaca, pendengar dan pemirsa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Susanto, Arnol. 2012. *Modul Riset dan Seminar Media*. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Liputan 6. 2006. "Fatwa Haram Bagi Tayangan Ghibah", <http://m.liputan6.com/news/read/126826/fatwa-haram-bagi-tayangan-igibahi>. Tanggal akses 7 Mei 2014, pk. 7.31 WIB.