

## Persepsi Pemirsa tentang Tayangan *Infotainment* di Televisi Kasus Pemirsa Di Bojong Gede, Bogor

Sukarelawati

---

### Abstrak

This research purposes to know and study the characteristic and perception of the audiences towards the infotainment program on television and the relation between them. The research was conducted in Perumahan Gaperi, Bojong Gede, since November 2008 until 26 January 2009. The research design uses correlation descriptive survey with questioner as a primary instrument data collection. Sampling of this research uses simple random sampling procedure. The amount samples are 80 citizens of Perumahan Gaperi Bojong Gede. The data were analyzed descriptively such as the distribution of frequency and inferential analyze uses rank Spearman correlation analyze and Chi-Square. The results indicate that the characteristic of the audiences, such as sex does not have correlation to the information value, and the attractiveness of the program format, the age does not have correlation to the information value, but there has negative correlation to the attractiveness of program format, the audiences exposure does not have correlation to the information value and the attractiveness of the program format, there has positive correlation between the audiences frequency watching the program to the information value, but does not have correlation to the attractiveness of the program format, only the occupation and the past experience of the audiences have correlation to the information value and the attractiveness of the program format. The infotainment was inclined to having negative attention or uneducated from some others, so it was normally if the program was reviewed by the television producer. The attractiveness of the program format tends having not correlation to the audiences, according to the result above it should be better if the producer of the television increases the more interesting to the program format, such as increasing the consistency and objectivity of the information in order to the infotainment has a bright value for the audiences.

Key words: characteristic, perception, infotainment, television.

---

### 1. Pendahuluan

#### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal pokok yang dilakukan manusia dalam keseharian, untuk mengetahui dan mengungkap berbagai gejala sosial dalam suatu interaksi sosial. Salah satu saluran yang digunakan manusia dalam berinteraksi dengan lingkungannya, yaitu menggunakan media massa seperti televisi.

Televisi sebagai ruang publik yang menyoroti dan menyikapi berbagai stimuli disajikan melalui berbagai program berita (*news*), program pendidikan dan hiburan, seperti *infotainment* yang dikemas dalam bentuk berita. Hal tersebut dimungkinkan karena televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang dapat sekaligus menggabungkan penayangan yang bersifat informatif, hiburan maupun

pendidikan. Selain itu, *infotainment* terkait dengan informasi selebritis, sehingga memungkinkan pula menonjolkan unsur hiburan dengan memperkecil nilai berita yang lain (nilai informasi yang mendidik atau mencerahkan) pemirsa. Menurut Skomis (1985) diacu dalam Syahputra (2006), jika dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah dan buku), maka televisi mempunyai sifat istimewa yang dapat menggabungkan tayangan informatif, hiburan maupun pendidikan.

Ragam, format dan nama *infotainment* bisa mengingatkan pemirsanya pada tayangan televisi tertentu, terkait dengan keyakinan pemirsa pada nilai informasinya. Departemen Komunikasi dan Informatika (2006) menyatakan, *Infotainment* awalnya dikemas melalui bincang-bincang gosip yang menyajikan

*Persepsi Pemirsa tentang Tayangan Infotainment di Televisi  
Kasus Pemirsa Di Bojong Gede, Bogor*

rangkaian informasi. Kemasan berikutnya berupa bentuk liputan khusus investigasi. Setiap episode difokuskan untuk membahas isu tertentu. Ada pula kemasan dalam bentuk *news round-up*, semacam kompilasi informasi selama periode waktu tertentu (seminggu), seperti “*Espresso Weekend*” Satu dua program *infotainment* mengambil format bincang-bincang di antara dua penyiar (host) sehingga nuansa “gossip” lebih terasa. Ragam tayangan *infotainment* televisi cenderung didominasi oleh kehadiran sosok perempuan sebagai pelaku perbincangan (penyiar atau presenter) dengan label bawel/suka bicara atau bincang-bincang gossip.

Menurut Wardhana (2006a), bahwa enam karakteristik sosok *infotainment* Indonesia, yaitu mengarang realitas, menggelapkan fakta, memaksa bertanya persoalan selebritis yang mestinya punya hak bungkam, banyak istilah yang disalahkaprahkan, wawancara eksklusif bersama sumber sebagai kesempatan mempromosikan diri dan cenderung prestatif. Dalam hal ini persepsi pemirsa juga menunjukkan adanya keragaman dalam melihat *infotainment*. Hasil penelitian Lestari (2005) menunjukkan, penonton tayangan *infotainment* terbanyak 56% adalah wanita. Wanita lebih menyukai tayangan yang bersifat emosional, seperti acara *infotainment*, karena dalam acara tersebut menyuguhkan kasus-kasus atau masalah realita yang dihadapi orang ternama (selebritis). Wanita akan membicarakan kembali tayangan ini dengan teman wanita dan cenderung meniru perilaku selebritis tersebut. Bahkan bukan tidak mungkin bila mereka ditimpa masalah yang sama, maka akan menyelesaikan dengan cara seperti selebritis yang mereka idolakan, sedangkan pria cenderung berpikir realistis.

Dari beberapa temuan tersebut maka tampak adanya perbedaan antara pemirsa dalam memahami realitas sosial yang ditayangkan di tiap acara *infotainment*. Dengan demikian penelitian untuk memahami persepsi pemirsa tentang tayangan *infotainment* dianggap perlu untuk dilakukan.

### *1.2 Perumusan Masalah*

Istilah *infotainment* bagi penggemarnya, bukan lagi hal yang asing untuk mencirikan penamaan masing-masing suatu program di acara televisi tertentu di setiap jam tayang. Ciri tersebut memberikan gambaran bagi pemirsa untuk menonton tayangan *infotainment* tertentu guna memenuhi kebutuhan suatu informasi atau hanya sekedar mengisi waktu luang. Menurut Wardana (2006b), sebutan *infotainment* mengindikasikan format dan kemasan tayangan program televisi dalam menyajikan informasi. Ciri yang paling menonjol adalah *infotainment* menyajikan informasi yang dikemas dalam bentuk hiburan. Informasi yang ditampilkan adalah seputar kehidupan selebritis. Format tayangan *infotainment* dimaksudkan agar informasi yang cenderung kaku dan formal diolah menjadi lebih luwes dan informal.

Ragam kemasan dan penamaan dalam format tayangan *infotainment* yang beragam antara lain di tujuh stasiun televisi swasta, memungkinkan persepsi pemirsa yang juga beragam pada tiap tayangan *infotainment*. Karakteristik pemirsa juga cenderung beragam dilihat dari latar belakang sosial budaya. Panjaitan (2006) menyatakan, klasifikasi baku karakteristik secara demografis dibagi menjadi beberapa area, seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, terutama status sosial ekonomi yang dapat membedakan pengaruh suatu informasi

bagi seseorang berdasarkan kepemilikan atau penggunaan media seperti televisi.

Berdasarkan pemikiran tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pemirsa *infotainment*?
2. Bagaimana persepsi pemirsa tentang tayangan *infotainment*?
3. Bagaimana hubungan karakteristik dengan persepsi pemirsa tentang *infotainment*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji karakteristik pemirsa *infotainment* televisi.
2. Mengkaji persepsi pemirsa tentang tayangan *infotainment* televisi.
3. Menganalisis hubungan karakteristik dengan persepsi pemirsa *infotainment* televisi.

## 2. Tinjauan Pustaka

Hubungan karakteristik demografis dan psikografis dengan persepsi pemirsa *infotainment* televisi menunjukkan kecenderungan yang beragam, dilihat dari latar belakang sosial budaya. Setiadi (2003) menjelaskan, peubah utama yang dapat digunakan sebagai dasar pengelompokkan sasaran, antara lain menyangkut segmentasi demografi terkait dengan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan. Segmentasi psikografi terkait dengan cara-cara atau kebiasaan seseorang dalam bertingkah laku. Krech and Crutchfield dalam Rakhmat (2007) antara lain menjelaskan bahwa faktor yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang, seperti umur, pendidikan, status sosial ekonomi dan pengalaman masa lalu. Faktor-faktor inilah yang memberi respons pada suatu stimuli dan

berhubungan nyata dengan persepsi seseorang terhadap suatu stimuli.

Ragam kemasan dan penamaan dalam format tayangan *infotainment* antara lain di tujuh stasiun televisi swasta, memungkinkan persepsi pemirsa yang juga beragam ada tiap tayangan *infotainment* yang meliputi nilai di informasi dan daya tarik format tayangan. Departemen Komunikasi dan Informatika (2006) menyatakan, televisi sebagai media massa memiliki empat fungsi, yaitu menyampaikan informasi, pendidikan, hiburan dan mempengaruhi. Kriteria tersebut sebagai salah satu landasan tayangan informasi yang memiliki nilai pencerahan (nilai informasi yang mendidik dan menghibur).

Departemen Komunikasi dan Informatika (2006) menjelaskan kembali bahwa acara *infotainment* hampir seluruhnya bernuansa hiburan dan menceritakan aib selebritas. Unsur pendidikan hampir tidak ada. Pihak televisi tidak melakukan fungsi media secara proporsional, yaitu fungsi informasi, pendidikan dan hiburan. Komisi Penyiaran Indonesia Pusat menyatakan bahwa acara *infotainment* berisi tontonan dan tuntutan. Jadi suatu lembaga penyiaran dapat menyajikan suatu acara *infotainment* selama tunduk pada Undang-Undang penyiaran, Undang-Undang Pers, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS) yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI). McQuail (1992) dalam Depkominfo (2006), menjelaskan bahwa suatu informasi, pertama, mengandung *factualness* untuk mengukur tingkat korespondensi antara informasi dan fakta. Indikatornya *main point*, nilai informasi, *readability* dan *checkability*. Kedua, *accuracy* sebagai kualitas informasi yang juga penting

*Persepsi Pemirsa tentang Tayangan Infotainment di Televisi  
Kasus Pemirsa Di Bojong Gede, Bogor*

bagi reputasi sumber informasi. Dimensi akurasi meliputi verifikasi terhadap fakta, relevansi sumber informasi dan akurasi sumber penyajian, seperti konfirmasi terhadap sumber informasi, pencantuman sumber informasi dan tidak ada kesalahan pengutipan data, nara sumber, tanggal, nama dan alamat. Ketiga, *completeness* seperti memenuhi unsur 5W+1H. Keempat, *balance* dan kelima, *neutrality* atau ketidakberpihakan dalam keinformasian.

Nilai informasi yang diharapkan dapat dipertanggungjawabkan kepada publik (pemirsa), bahwa suatu informasi selayaknya mengandung kebenaran antara yang disampaikan dengan kejadian atau peristiwa yang sebenarnya. Hal tersebut menyangkut relevansi sumber, apakah informasi tersebut disampaikan oleh seseorang yang sesuai bidangnya. Informasi bersifat akurat. Informasi yang disajikan mencantumkan sumber informasi. Informasi sebagai hasil konfirmasi dengan sumber beserta alamat dan tanggal kejadian. Informasi pun selayaknya bersifat komplit, memenuhi berbagai unsur, antara lain memenuhi harapan pemirsa terkait dengan jawaban apa dan siapa, dimana dan kapan, mengapa dan bagaimana sesuatu hal yang diinformasikan, serta seimbang dan netral.

Keragaman format dan penamaan *infotainment* pun menunjukkan persaingan yang kuat merebut *rating* tertinggi dari pemirsanya (Irianto, 2009). Format tayangan *infotainment* televisi swasta cenderung dalam bentuk kompilasi informasi. Alur informasi didukung oleh dayatarik format tayangan, yang disisipkan dalam tayangan *infotainment*, sehingga menentukan nilai informasi bagi pemirsa. Indosiar (2008), memaparkan salah satu “*Rundown*” program

REALITY # 103. “*Rundown program Reality Indosiar*”, sebagai salah satu contoh format tayangan yang menggambarkan proses komunikasi *infotainment*, sebagai salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan permasalahan penelitian, karena dimungkinkan ada kemiripan dengan format tayangan *infotainment* televisi lain. Alur informasi disampaikan secara utuh, mulai dari pengantar, permasalahan dan pembahasan masalah yang sistematis, sehingga sistematika dan kesinambungan terjaga (Gumilar 2008).

Berdasarkan gambaran *Rundown* tersebut dapat disimpulkan bahwa ada tiga kategori dalam format tayangan *infotainment* televisi yang terkait dengan nilai informasi dan bobot muatan pesan *infotainment*, yaitu dialog, narasi dan wawancara, sehingga memperlihatkan, apakah nilai keutuhan suatu acara sebagai patokan suatu program televisi sudah terpenuhi. Proses tersebut dipandu oleh presenter laki-laki atau perempuan, atau perpaduan diantara keduanya.

Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan dan menafsirkan pesan. Persepsi merupakan pemahaman yang mendalam tentang sesuatu dan penafsiran pada stimuli indrawi yang dimulai dari perhatian pemirsa pada stimuli (Desiderato dalam Rachmat 2007). Pemirsa memperhatikan *infotainment* karena memiliki motivasi atau dorongan untuk mengetahui sesuatu hal dan masuk ke dalam memori (ingatan atau pengalamannya) sehingga memungkinkan pemirsa melakukan selektivitas pada tayangan *infotainment* terkait, sesuai dengan apa yang diharapkannya. Semakin dekat pemirsa dengan acara *infotainment* televisi tertentu, memungkinkan pemirsa akan

semakin cermat atau kuat memaknai informasi tersebut, sehingga dapat menentukan aktivitasnya di masa yang akan datang antara lain bagaimana mempersepsi *infotainment* dalam usaha memenuhi kebutuhan suatu informasi. Menurut Setiadi (2003), Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap seseorang terhadap sesuatu hal, apakah menyenangkan atau tidak. Jika menyenangkan, maka sikapnya di masa mendatang akan positif, jika tidak menyenangkan maka sikapnya di masa mendatang pun akan negatif.

Persepsi pemirsa tentang tayangan *infotainment* televisi, dengan demikian diasumsikan dapat dilihat dari; apakah isi pesannya memiliki nilai informasi yang mendidik dan menghibur (nilai pencerahan bagi pemirsa) dan apakah format tayangan *infotainment* memiliki daya tarik bagi pemirsa.

Cara-cara atau kebiasaan seseorang dalam bertingkah laku sebagai segmentasi psikografi sebagaimana disinggung Setiadi (2003) tersebut diasumsikan karena adanya faktor keterdedahan atau terpaan *infotainment* pada

seseorang dari media *infotainment* yang membuka ingatannya sebagai pengalaman masa lalu pemirsa menonton atau menerima *infotainment* dan frekuensi seseorang menonton atau menerima *infotainment*, akan memperlihatkan persepsinya tentang tayangan *infotainment*. Asmira (2006) menjelaskan bahwa frekuensi keterdedahan adalah jumlah intensitas responden menonton informasi setiap hari dalam rentang waktu seminggu.

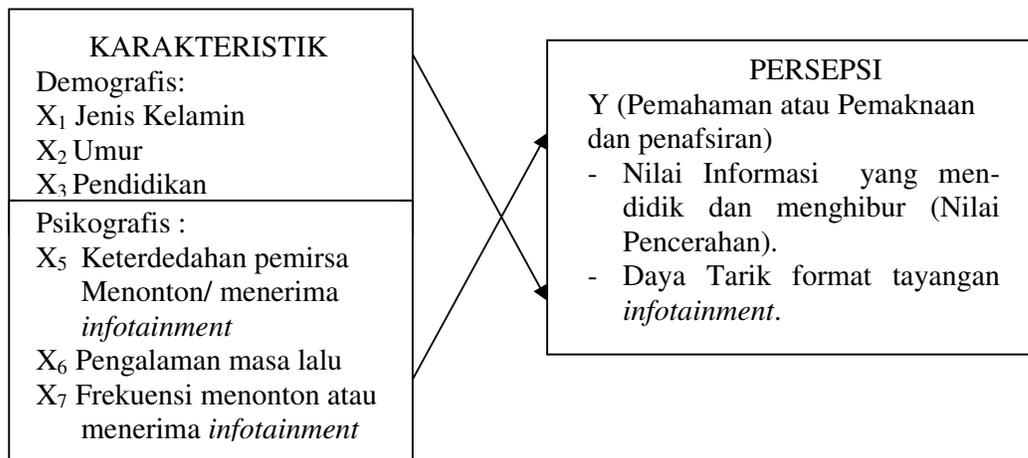
Penelitian ini menetapkan beberapa karakteristik dalam dimensi demografi yang diamati, yakni meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan dan pada dimensi psikografi yang diamati terkait dengan keterdedahan pemirsa pada *infotainment*, pengalaman masa lalu dan frekuensi pemirsa menonton tayangan *infotainment*, dengan persepsi pemirsa tentang nilai informasi dan daya tarik format tayangan *infotainment*.

### 2.1 Kerangka Pemikiran

Hubungan antar peubah tersebut bila divisualisasikan sebagai berikut:

Peubah bebas

Peubah terikat



Gambar 1 Kerangka pemikiran hubungan karakteristik pemirsa pada dimensi demografi dan dimensi psikografinya dengan persepsi pemirsa tentang acara *Infotainment* televisi.

*Persepsi Pemirsa tentang Tayangan Infotainment di Televisi  
Kasus Pemirsa Di Bojong Gede, Bogor*

## 2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Terdapat hubungan nyata antara karakteristik pemirsa pada dimensi demografi dan dimensi psikografinya dengan persepsi pemirsa tentang acara *infotainment* televisi swasta.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian diadakan di Perumahan Gaperi Rt 01 dan Rt 02, Rw 18, Desa Bojong Gede, Kecamatan Bojong Gede, Bogor. Penelitian mencapai target waktu dua bulan setengah dari tanggal 10 Nopember 2008 sampai dengan 26 Januari 2009 untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder di lapangan serta pengolahan data.

### 3.2 Desain Penelitian

Penelitian menggunakan metode survei deskriptif korelasional, yaitu mendeskripsikan secara sistematis karakteristik populasi secara faktual dan cermat. Langkah ini untuk menghimpun data, menyusun data secara statistik dan mencari hubungan di antara peubah-peubah yang diteliti. Hubungan dapat bersifat positif atau negatif. Tujuannya meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Menurut Nazir (2003), metode deskriptif yaitu membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta serta menjelaskan hubungan antara fenomena yang diteliti.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah pemirsa *infotainment* televisi swasta yang sudah dewasa terdiri dari laki-laki dan perempuan yaitu berusia 17 tahun ke atas. Bingkai sampel (*frame sampling*)

diambil dari seluruh warga Gaperi Rt 01 dan Rt 02 Rw 18.

Sampel penelitian adalah warga penghuni rumah Rt 01 dan Rt 02 Rw 18 yang sudah dewasa berusia 17 tahun ke atas, terdiri dari laki-laki dan perempuan. Responden adalah penghuni rumah di perumahan Gaperi tersebut yang menonton acara *infotainment* pada pagi hingga petang hari mulai pukul 05.00-18.00, dengan unit analisis individu. Penarikan sampel dilakukan secara acak sederhana ditentukan 50% (80 orang) dari jumlah populasi 160 orang, dengan pertimbangan sebagai berikut: secara geografis responden ada dalam satu wilayah pemukiman, sehingga peneliti lebih mudah mengumpulkan data; biaya penelitian relatif kecil; waktu penelitian relatif singkat; secara metodologi 50% besar sampel diharapkan akan mencapai hasil yang sempurna atau mendekati presisi yang tinggi.

### 3.4 Data dan Instrumentasi

Data penelitian diperoleh dari informasi berbagai pihak yang terkait, meliputi data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

1. Data primer, didapat dari wawancara langsung dengan responden melalui kuesioner yang dibagikan kepadanya untuk diisi.
2. Observasi lapangan untuk mengamati kondisi responden secara psikologis terkait dengan karakteristik sosial budaya secara langsung dan aktivitas pemirsa menonton acara *infotainment* di stasiun televisi swasta tertentu dengan persepsinya tentang tayangan *infotainment* tersebut.

Data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber terkait, yaitu: (1) data atau dokumen dari petugas Kantor Desa Bojong Gede, (2) RW 18, (3) RT 01

dan (4) RT 02 dan dokumen program acara televisi tentang format tayangan *infotainment* dan studi kepustakaan.

Instrumentasi data primer dibangun dalam bentuk kuesioner. Kuesioner dikelompokkan menjadi dua bagian:

- (1) berkaitan dengan pendataan karakteristik responden secara demografik dan pada dimensi psikografiknya.
- (2) pertanyaan kepada responden mengenai persepsinya tentang tayangan *infotainment* televisi swasta.

### 3.5 Definisi Operasional

#### Karakteristik Demografis Responden

- X<sub>1</sub> Jenis kelamin, merupakan perbedaan seks responden, dengan kategori (1) laki-laki dan (2) perempuan, dengan skala nominal.
- X<sub>2</sub> Umur, diukur berdasarkan usia responden sejak lahir hingga saat penelitian berlangsung, dihitung dalam satuan tahun, yaitu responden yang berusia 17 tahun ke atas, dengan menggunakan skala rasio.
- X<sub>3</sub> Pendidikan responden, merupakan jenjang pendidikan formal yang telah ditempuh responden berdasarkan satuan tahun, menggunakan skala ordinal dengan kategori (1) tamat SD, (2) tamat SMP, (3) tamat SMA, (4) Diploma (5) Sarjana.
- X<sub>4</sub> Pekerjaan, merupakan kedudukan responden yang melakukan aktivitas tertentu. Kategori pekerjaan: (1) pelajar atau mahasiswa (2) karyawan swasta (3) PNS (4) TNI atau Polri (5) Ibu rumah tangga (6) wiraswasta (7) tidak bekerja atau menganggur, diukur dengan skala nominal.

#### Karakteristik Psikografis Responden

- X<sub>5</sub> Keterdedahan responden pada *infotainment*, merupakan keterdedahan seseorang pada *infotain-*

*ment* dari media massa *infotainment* seperti (1) televisi swasta (2) radio (3) surat kabar (4) majalah atau *bulletin* (5) *internet* (6) *handphone* maupun (7) media lainnya, digunakan skala nominal.

- X<sub>6</sub> Pengalaman masa lalu, merupakan pengalaman (*memory*) responden pada tayangan *infotainment*. Jika pengalamannya menyenangkan maka kesannya bisa positif atau mendukung, seperti untuk mengetahui apakah responden (3) selalu menonton (2) kadang-kadang menonton atau (1) tidak pernah menonton, diukur dengan skala ordinal.
- X<sub>7</sub> Frekuensi responden menonton atau menerima *infotainment*, merupakan frekuensi seseorang menonton atau menerima *infotainment* yang terdedah dari media *infotainment* televisi. Frekuensi tersebut dihitung berdasarkan jumlah intensitas seseorang menonton *infotainment* tersebut setiap hari dalam seminggu, diukur dengan skala ordinal (1) jarang (2) kurang sering (3) sering.

#### Persepsi Pemirsa (Responden) *Infotainment*

Persepsi pemirsa (responden) tentang acara *infotainment* televisi swasta merupakan pandangan dan penilaian responden tentang tayangan *infotainment* di media televisi swasta meliputi dimensi pemahaman atau pemaknaan dan penafsirannya, apakah mengandung nilai informasi yang mendidik sekaligus memberikan penjelasan tertentu pada sesuatu hal dan menghibur (melepaskan diri dari permasalahan, kelelahan dan kepenatan). Dimensi ini diukur dengan Skala Likert dengan kategori responden (1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) kurang setuju (4) setuju (5) sangat setuju (dari indikator nilai informasi). Dimensi itu pun terkait pada daya tarik

*Persepsi Pemirsa tentang Tayangan Infotainment di Televisi  
Kasus Pemirsa Di Bojong Gede, Bogor*

format tayangan *infotainment* bagi pemirsa apakah pada format dialog interaktifnya, narasi atau pada wawancaranya (rekaman hasil wawancara pihak televisi) dalam *insert* atau sisipan pada tayangan *infotainment*, diukur menggunakan skala ordinal (Skala Likert), dengan kategori (1) tidak pernah ada muatan dayatarik format tayangan (2) jarang (3) kadang-kadang (4) sering (5) sangat sering.

### *3.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen*

#### *Validitas instrumen*

Validitas instrumen menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut mengukur apa yang ingin diukur. Dengan demikian kuesioner perlu diperkuat validitasnya agar mampu mewakili indikator peubah penelitian (Singarimbun & Effendy 2006).

#### *Reliabilitas instrumen*

Alat ukur dikatakan mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika bersifat mantap atau stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*) (Neuman dalam Suryadi 2000).

Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen dilakukan melalui uji coba kuesioner pada pemirsa *infotainment* yang memiliki karakteristik relatif sama dengan calon responden. Uji Coba dilakukan kepada 20 pemirsa *infotainment* di perumahan Gaperi, Desa Kedung Waringin, Bojong Gede Bogor. Hasil Uji coba instrumen dengan Cronbach Alpha menunjukkan, hasil uji reliabilitas setiap variabel penelitian untuk 85 items pertanyaan didapat nilai sebesar 0,965 ( $\alpha=0,05;db=18$ ) bila dibandingkan dengan nilai untuk responden (n) 20 sebesar 0,956 ( $\alpha=0,05;db=18$ ) maka kuesioner baik peubah bebas (X) maupun peubah tak

bebas (Y) dinyatakan sangat valid dan sangat reliabel.

#### *Pengumpulan Data*

Data penelitian digunakan sumber dari:

1. Data primer, yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi.
2. Wawancara langsung dengan responden, terkait dengan pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

#### *Analisis Data*

Data yang diperoleh secara deskriptif menggunakan analisis statistik deskriptif berupa: frekuensi, prosentase, rata-rata, rata-rata skor dan total rata-rata skor. Untuk menganalisis hubungan antara peubah X dan Y, yang meliputi hubungan karakteristik demografi individu dengan persepsi dan karakteristik psikografi dengan persepsi, yang menggunakan skala ordinal, dianalisis dengan menggunakan uji korelasi *rank Spearman* (Singarimbun & Effendi 2006). Sedangkan yang menggunakan skala nominal meliputi karakteristik jenis kelamin dan pekerjaan, dianalisis dengan menggunakan *Chi Square* serta menggunakan program SPSS Versi 13,0 *for Windows* (Uyanto 2006).

## **4. Hasil dan Pembahasan**

Format tayangan *infotainment* tujuh stasiun televisi swasta cenderung dalam bentuk kompilasi informasi, yaitu penggabungan dari beberapa isu seputar kehidupan artis atau orang ternama. Proses tersebut disampaikan secara utuh mulai dari pengantar, permasalahan dan pembahasan masalah secara sistematis, sehingga kesinambungan dapat terjaga. Alur informasi dipandu oleh presenter (host) laki-laki atau perempuan, atau perpaduan diantara keduanya. Nilai

informasi *infotainment* didukung oleh objektivitas informasi melalui narasi, dialog dan wawancara, sebagai dayatarik format tayangan.

#### 4.1 Karakteristik Pemirsa *Infotainment*

Dari 80 responden yang diamati, pemirsa *infotainment* cenderung perempuan (59 orang), selebihnya 21 orang laki-laki. Sebagian besar perempuan pemirsa *infotainment* adalah ibu rumah tangga (37 dari 59 orang). Kecenderungan 25 orang pemirsa (31,25%) berusia 40 tahun ke atas.

Pemirsa dalam kategori ini masih tergolong usia produktif yang sebagian besar terdiri dari ibu rumah tangga. Pendidikan ibu-ibu rumah tangga ini terbesar adalah berkisar pada pendidikan SD-SMA (54,05%) dan sisanya berpendidikan diploma (29,73%) dan sarjana (16,22%). Sedangkan pemirsa laki-laki cenderung berpendidikan Sarjana.

Sebanyak 80 pemirsa *infotainment* terdedah dari media televisi. Pemirsa laki-laki cenderung berpendidikan Sarjana, menyenangi materi *infotainment* terbanyak 4 pilihan (36,3%) yaitu tentang aksi sosial, selebihnya tentang karier 3 pilihan (27,3%), perceraian, Pembunuhan, narkoba dan materi lain-lain yaitu tentang perkawinan, masing-masing 1 pilihan (9,1%).

Pemirsa Ibu rumah tangga terbanyak 8 pilihan (28,6%) tentang karier, selebihnya tentang perceraian 6 pilihan (21,4%), aksi sosial 5 pilihan (17,8%), pembunuhan 4 pilihan (14,3%), narkoba 3 pilihan (10,7%) dan materi lain-lain tentang politik 2 pilihan (7,1%). Kecenderungan 26 orang ibu rumah tangga (32,5%) menonton *infotainment* televisi selama 7 hari atau setiap hari dalam seminggu.

Dari 32 penamaan tayangan *infotainment* 7 stasiun televisi swasta,

sebanyak 14 pemirsa selalu menonton tayangan SILET dan 10 pemirsa selalu menonton *Cek & Ricek* dari RCTI serta 10 pemirsa selalu menonton *Insert* Trans TV. Kecenderungan 61 pemirsa kadang-kadang menonton SILET dan 62 pemirsa kadang-kadang menonton *Cek & Ricek* RCTI serta 60 pemirsa kadang-kadang menonton KISS dari Indosiar.

Beberapa acara *infotainment* tidak pernah ditonton oleh pemirsa. 77 orang tidak pernah menonton Sindanglaya TPI, 76 orang tidak pernah menonton *Blow Up* Trans 7, serta 75 orang tidak pernah menonton Kipas-Kipas TPI dan 75 orang tidak pernah menonton BEBI (Bebas Bicara) Trans TV.

Temuan di atas memperlihatkan adanya keragaman persepsi pemirsa tentang tayangan *infotainment*, antara lain bahwa tidak semua responden melihat tayangan *infotainment* dari 7 stasiun televisi swasta dengan 32 penamaan *infotainment*. Hal ini karena masih ditemukan beberapa stasiun televisi mengabaikan dayatarik format tayangan sebagai obyektivitas informasi yang mendukung nilai pencerahan *infotainment* bagi pemirsa.

Hasil analisis (Tabel 2) menunjukkan, ada korelasi nyata antara nilai informasi dan dayatarik format tayangan (*infotainment* yang mencerahkan didukung oleh obyektivitas informasi melalui narasi oleh narator dan dialog atau hasil wawancara pihak televisi dengan selebritis atau sumber terkait).

#### 4.2 Hubungan Karakteristik dan Persepsi Pemirsa *Infotainment*

Hasil penelitian pada karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin pemirsa tidak berkorelasi dengan nilai informasi dan tidak berkorelasi dengan dayatarik format tayangan. Hasil penelitian pada karakteristik pekerjaan menunjukkan

*Persepsi Pemirsa tentang Tayangan Infotainment di Televisi  
Kasus Pemirsa Di Bojong Gede, Bogor*

bahwa pekerjaan pemirsa memiliki korelasi dengan nilai informasi, tetapi tidak memiliki korelasi dengan dayatarik format tayangan *infotainment*. Selanjutnya hipotesis “untuk beberapa peubah yang ditunjukkan berhubungan nyata, dinyatakan diterima”.

Tabel 1 menunjukkan bahwa jenis kelamin pemirsa atau responden tidak berhubungan dengan persepsi pemirsa tentang nilai informasi ( $p > 0,05$ ). Ini berarti bahwa pemirsa perempuan menganggap *infotainment* memiliki nilai informasi. Tabel 2 menunjukkan bahwa jenis kelamin pemirsa tidak berkorelasi dengan dayatarik format tayangan ( $p > 0,05$ ), yang berarti bahwa pemirsa perempuan menganggap *infotainment* memiliki dayatarik format tayangan, tetapi pemirsa perempuan juga yang cenderung menganggap *infotainment* tidak memiliki dayatarik format tayangan.

Temuan ini memberikan asumsi, bahwa ada kecenderungan 37 ibu rumah tangga dari 59 pemirsa perempuan di

Perumahan Gaperi Genteng Biru RT 01 dan 02, RW 18 memiliki kedekatan dengan *infotainment* sehingga persepsi pemirsa tersebut lebih kuat tentang nilai informasi, dibanding pemirsa lainnya. Hasil analisis menunjukkan, materi tentang Karir cenderung disenangi pemirsa perempuan, yaitu sebanyak 45 orang dan di antara pilihan tersebut ada yang juga menyenangi materi lain, seperti 37 orang senang materi tentang aksi sosial, 26 orang tentang materi perceraian atau perselingkuhan, 22 orang tentang narkoba, dan 4 orang menyenangi materi lain-lain yaitu tentang politik, pernikahan, keluarga dan materi yang murni hanya mengandung nilai berita dan tidak mengandung nilai hiburan. Selanjutnya bahwa sebagian pemirsa perempuan menyampingkan perhatian pada dayatarik format tayangan yang meliputi dialog, narasi dan wawancara, sehingga mereka tidak bisa mempersepsi *infotainment* secara mendalam.

Tabel 1  
Jenis Kelamin Pemirsa *Infotainment* dan Nilai Informasi, Bojong Gede, 2009

Jenis Kelamin	Nilai Informasi		Total
	Setuju	Tidak Setuju	
Laki-laki	16 (23,9%)	5 (38,5%)	21 (26,4%)
Perempuan	51 (76,1%)	8 (61,5%)	59 (73,6%)
Total	67 (100,0%)	13 (100,0%)	80 (100,0%)

Sumber: Diolah dari data primer, 2009

Tabel 2  
Jenis Kelamin Pemirsa *Infotainment* dan Daya Tarik Format Tayangan, Bojong Gede 2009

Jenis Kelamin	Daya Tarik		Total
	Setuju	Tidak Setuju	
Laki-laki	7 (18,9%)	14 (32,6%)	21 (26,3%)
Perempuan	30 (81,1%)	29 (67,4%)	59 (73,7%)
Total	37 (100,0%)	43 (100,0%)	80 (100,0%)

#### *Karakteristik Jenis*

Tabel 1 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan pemirsa berkorelasi dengan persepsi pemirsa tentang nilai informasi ( $p < 0,05$ ). Ini berarti bahwa ibu rumah tangga yang menganggap *infotainment* memiliki nilai informasi dan karyawan swasta menganggap *infotainment* tidak memiliki nilai informasi. Selanjutnya, Tabel 3 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan tidak berkorelasi terhadap persepsi pemirsa tentang daya tarik format tayangan ( $p > 0,05$ ). Perhatian pemirsa yang terfokus pada *infotainment*, terlebih pemirsa yang menyenangi tayangan tersebut bisa memperkuat kedekatan atau persepsinya

tentang *infotainment* baik menyangkut nilai informasi maupun daya tarik format tayangan.

Peluang laki-laki menonton *infotainment* lebih sempit karena terbatas waktu dan pekerjaan, seperti karyawan swasta yang terikat pada disiplin kerja, sehingga perhatian pada *infotainment* bisa terbagi bahkan menonton hanya sekilas atau sepiintas atau hanya untuk mengisi waktu luang. Hal tersebut mempengaruhi persepsinya atau kedekatan pemirsa tersebut dengan *infotainment* baik menyangkut nilai informasi maupun daya tarik format tayangan.

Tabel 3  
Jenis Pekerjaan Pemirsa *Infotainment* dan Nilai Informasi, Bojong Gede, 2009

Pekerjaan	Nilai Informasi		Total
	Setuju	Tidak Setuju	
Ibu rumah tangga	35 (52,2%)	2 (15,4%)	37 (46,3%)
Karyawan swasta	12 (17,9%)	7 (53,8%)	19 (23,7%)
Pelajar/Mahasiswa	4 (6,0%)	1 (7,7%)	5 (6,3%)
PNS	7 (10,4%)	1 (7,7%)	8 (10,0%)
Tidak bekerja/menganggur	5 (7,5%)	0 (0,0%)	5 (6,2%)
Wiraswasta	4 (6,0%)	2 (15,4%)	6 (7,5%)
Total	67 (100,0%)	13 (100,0%)	80 (100,0%)

Sumber: Diolah dari data primer, 2009

*Persepsi Pemirsa tentang Tayangan Infotainment di Televisi  
Kasus Pemirsa Di Bojong Gede, Bogor*

Tabel 4  
Jenis Pekerjaan Pemirsa *Infotainment* dan Daya Tarik Format Tayangan, Bojong Gede, 2009

Pekerjaan	Daya Tarik		Total
	Setuju	Tidak Setuju	
Ibu Rumah Tangga	16 (43,2%)	21 (48,8%)	37 (46,2%)
Karyawan Swasta	8 (21,6%)	11 (25,6%)	19 (23,7%)
Pelajar/Mahasiswa	4 (10,8%)	1 (2,2%)	5 (6,3%)
PNS	2 (5,4%)	6 (14,0%)	8 (10,0%)
Tidak Bekerja/Menganggur	3 (8,2%)	2 (4,7%)	5 (6,3%)
Wiraswasta	4 (10,8%)	2 (4,7%)	6 (7,5%)
<b>Total</b>	<b>37 (100,0%)</b>	<b>43 (100,0%)</b>	<b>80 (100,0%)</b>

Sumber: Diolah dari data primer, 2009

#### *Karakteristik Umur*

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi peubah umur dan peubah nilai informasi bernilai negatif (-), Hasil analisis menunjukkan ( $p > 0,05$ ) sehingga tidak ada korelasi antara umur dan persepsi pemirsa tentang nilai informasi *infotainment*. Umur pemirsa 20-60 tahun ke atas. Pemirsa yang berusia 60 tahun ke atas terdiri dari pemirsa laki-laki yang tidak bekerja dan ibu rumah tangga, mereka tergolong pemirsa yang tidak produktif dan secara fisik maupun psikis memiliki keterbatasan atau kekurangan pada kemampuan mendengar, melihat dan memahami tayangan *infotainment*, sehingga tidak bisa secara maksimal mempersepsi nilai informasi.

Kecenderungan pemirsa ibu rumah tangga yang berusia 40 tahun ke atas, tergolong usia produktif. Ibu rumah tangga ini memiliki kedekatan dengan *infotainment*, sehingga lebih kuat mempersepsi nilai informasi. Sementara

hasil pengujian hipotesis peubah umur dan peubah daya tarik format tayangan bernilai negatif ( $p < 0,05$ ). Ini berarti bahwa semakin tua usia pemirsa, maka cenderung menganggap tayangan *infotainment* tidak memuat daya tarik format tayangan. Berdasarkan temuan ini mempertegas bahwa kecenderungan ibu rumah tangga berusia di atas 40 tahun yang masih tergolong produktif serta menyenangi *infotainment* (memiliki kedekatan dengan *infotainment*), lebih fokus memperhatikan daya tarik format tayangan, sebagai pendukung objektivitas informasi. Pemirsa dapat lebih percaya bahkan bisa mengikuti atau meniru cara-cara jejak tokoh, sebagai solusi bagi pemirsa bila menghadapi hal yang sama dengan tokoh yang diidolakan.

#### *Karakteristik Pendidikan*

Hasil analisis korelasi Rank Spearman (Tabel 6) menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi peubah

pendidikan dan peubah nilai informasi bernilai negatif (-). Hasil pengujian hipotesis diperoleh ( $p < 0,05$ ). Ini berarti bahwa terdapat korelasi negatif antara pendidikan penonton dan persepsinya tentang nilai informasi suatu *infotainment*, dimana semakin tinggi pendidikan seorang penonton, maka ia cenderung akan menganggap bahwa tayangan *infotainment* tidak memiliki nilai informasi.

Sebanyak 30 orang (37,5%) dari 59 pemirsa perempuan berpendidikan cenderung sarjana. Hasil analisis menunjukkan, dari 59 pemirsa perempuan tersebut ditemukan 37 pemirsa ibu rumah tangga yang berpendidikan SD-SMA, relatif memiliki waktu luang untuk menonton *infotainment*. Seseorang yang memiliki pendidikan tinggi (Diploma atau Sarjana) atau banyak memiliki pengalaman dalam bidang tertentu biasanya memiliki tingkat kecerdasan yang relatif lebih baik dalam menyerap atau menyeleksi suatu informasi secara objektif dan terbuka, sehingga bisa mempersepsi dan menempatkan hal tersebut (*infotainment*) pada porsi yang sebenarnya. Bila melihat kecenderungan pemirsa ibu rumah tangga berpendidikan SD-SMA, dapat diasumsikan merupakan pemirsa yang tergolong memiliki kedekatan terhadap *infotainment*, sedangkan 6 orang ibu rumah tangga berpendidikan sarjana dan 11 orang ibu rumah tangga berpendidikan diploma, merupakan pemirsa yang tergolong relatif lebih objektif dan terbuka dalam mempersepsi tayangan *infotainment*.

Nilai koefisien korelasi peubah pendidikan dan peubah dayatarik format tayangan (Tabel 6) bernilai negatif (-). Hasil pengujian hipotesis diperoleh ( $p > 0,05$ ), sehingga tidak ada korelasi antara pendidikan pemirsa dan dayatarik format tayangan. Dari temuan ini dapat diasumsikan, bahwa pemirsa masih

dapat menilai atau mempersepsi nilai informasi *infotainment*, tetapi dapat terjadi pemirsa mengabaikan format tayangan *infotainment*.

#### *Karakteristik Keterdedahan*

Nilai koefisien korelasi peubah keterdedahan dan peubah nilai informasi bernilai positif (+), sementara untuk peubah dayatarik bernilai negatif (-). Hasil pengujian hipotesis diperoleh ( $p > 0,05$ ) untuk korelasi antara keterdedahan dan nilai Informasi serta korelasi antara keterdedahan dan dayatarik, sehingga keterdedahan tidak berkorelasi dengan persepsi pemirsa tentang nilai informasi dan dayatarik suatu tayangan *infotainment*.

Hasil analisis menunjukkan, 80 pemirsa (responden) terdedah *infotainment* dari televisi. Pemirsa menonton tayangan *infotainment* dari televisi pada dasarnya merupakan kegiatan selektivitas pemirsa pada kebutuhan suatu informasi, akan tetapi sejauhmana kedekatan pemirsa dengan informasi tersebut menentukan kekuatan pemaknaan dan penafsiran (persepsi) pemirsa pada nilai informasi dan dayatarik format tayangan *infotainment*. Kedekatan pemirsa dengan *infotainment* tergantung pada kepentingan atau kebutuhan yang diharapkan pemirsa dari *infotainment* tersebut.

#### *Karakteristik Frekuensi*

Nilai koefisien korelasi peubah frekuensi dan peubah nilai Informasi dan dayatarik keduanya bernilai positif (+). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan ( $p < 0,05$ ) untuk peubah frekuensi dan nilai informasi, sementara untuk peubah frekuensi dan dayatarik format tayangan menunjukkan ( $p > 0,05$ ). Ini berarti terdapat korelasi positif antara frekuensi menonton dan persepsi pemirsa tentang nilai informasi suatu

*Persepsi Pemirsa tentang Tayangan Infotainment di Televisi  
Kasus Pemirsa Di Bojong Gede, Bogor*

*infotainment*, dimana semakin sering seseorang menyaksikan atau melihat tayangan *infotainment*, maka ia cenderung akan menganggap bahwa tayangan *infotainment* memiliki nilai informasi, tetapi tidak terdapat korelasi antara frekuensi menonton dan persepsi pemirsa tentang dayatarik format tayangan *infotainment*.

*Karakteristik Pengalaman Masa Lalu*

Nilai koefisien korelasi peubah pengalaman masa lalu dan peubah nilai informasi serta dayatarik format tayangan, keduanya bernilai positif (+). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa untuk korelasi antara pengalaman dan nilai informasi serta untuk korelasi antara pengalaman dan dayatarik menunjukkan ( $p < 0,05$ ),

sehingga terdapat korelasi positif antara pengalaman masa lalu dan persepsi pemirsa tentang nilai informasi dan dayatarik format tayangan. Hal ini dimaksudkan, semakin banyak tayangan *infotainment* yang pernah dilihat atau ditonton pemirsa, maka ia cenderung akan menganggap bahwa tayangan *infotainment* memiliki nilai informasi dan memiliki dayatarik format tayangan. Hasil analisis tersebut dapat diasumsikan, pengalaman pemirsa selalu menonton, kadang-kadang atau tidak pernah menonton tayangan *infotainment* dari 7 stasiun televisi swasta, dengan format dan penamaan masing-masing memberi pengalaman pemirsa pada nilai informasi *infotainment* yang didukung oleh dayatarik format tayangan *infotainment*.

Tabel 5  
Korelasi Peubah Umur, Pendidikan, Frekuensi, Pengalaman, Materi dan Keterdedahan dan Persepsi Pemirsa tentang Nilai Informasi dan Daya Tarik Format Tayangan. *Tayangan Infotainment*, Bojong Gede, 2009.

n=80

X		Umur	Pendidikan	Keterdedahan	Frekuensi	Pengalaman
Y <sub>1</sub>	rho	-0.131	-0.223*	0.158	0.456**	0.916**
	sig	0.123	0.023	0.081	0.000	0.000
Y <sub>2</sub>	rho	-0.389**	-0.059	-0.044	0.124	0.214*
	sig	0.000	0.301	0.350	0.137	0.028

Sumber: Diolah dari data primer, 2006

**5. Simpulan dan Saran**

*5.1 Simpulan*

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik pemirsa *infotainment* adalah sebagian besar (73,75%)

perempuan yang berstatus ibu rumah tangga, berusia 40 tahun, rata-rata berpendidikan SD dan tertinggi SMA, menonton *infotainment* setiap hari dalam satu minggu. Dari tujuh stasiun televisi swasta, tayangan yang paling sering ditonton pemirsa tersebut adalah

- Silet dan Cek & Ricek* dari RCTI serta *Insert* dari Trans tv.
2. Pemirsa ibu rumah tangga yang memiliki kedekatan dengan *infotainment* menganggap tayangan *infotainment* memiliki nilai informasi yang mencerahkan, yang didukung oleh konsistensi atau objektivitas informasi melalui dialog, narasi dan wawancara, sebagai daya tarik format tayangan, sehingga pemirsa menghendaki *infotainment* memiliki nilai informasi dan memuat dayatarik format tayangan, karena masih ditemukan televisi swasta menayangkan *infotainment* yang menyampingkan dayatarik format tayangan.
  3. Karakteristik pemirsa; yaitu jenis kelamin tidak berkorelasi dengan nilai informasi dan dayatarik format tayangan, umur pemirsa tidak berkorelasi dengan nilai informasi, tetapi ada korelasi negatif dengan dayatarik format tayangan, pendidikan pemirsa berkorelasi negatif dengan nilai informasi, tetapi tidak berkorelasi dengan dayatarik format tayangan, keterdedahan pemirsa tidak berkorelasi dengan nilai informasi dan dayatarik format tayangan. Ada korelasi positif antara frekuensi pemirsa menonton dan nilai informasi, tetapi tidak berkorelasi dengan dayatarik format tayangan dan hanya karakteristik pekerjaan dan pengalaman masa lalu pemirsa yang memiliki korelasi dengan nilai informasi dan dayatarik format tayangan.

## 5.2 Saran

1. *Infotainment* cenderung mendapat sorotan negatif dari beberapa kalangan pemirsa, maka sewajarnya tayangan *infotainment* di televisi

dibenahi atau ditinjau ulang oleh berbagai pihak yang terkait.

2. Daya tarik format tayangan cenderung tidak berkorelasi dengan karakteristik pemirsa *infotainment*, dengan demikian pihak televisi sebaiknya meningkatkan format tayangan yang lebih menarik, antara lain dengan meningkatkan nilai konsistensi atau objektivitas informasi agar *infotainment* memiliki nilai pencerahan bagi pemirsa.

## Daftar Pustaka

- Asmira, D. 2006. Keterdedahan Iklan Di Televisi dan Perilaku Khalayak (tesis). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Departemen Komunikasi dan Informatika. 2006. *Menggugat Infotainment*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Gumilar G. 2008. Menyikapi Tayangan di Televisi Indonesia. <http://www.gumilarcenter.com/makalah/tayangan%20di%20televisi.pdy.html>. [19 Mei 2008].
- Indosiar. 2008. Ramai-Ramai Artis Jadi Penyanyi (rundown program reality #103). Jakarta: Indosiar.
- Irianto AM. 2009. Tayangan *Infotainment* 210 Episode Per Minggu. Depok. <http://forum.detik.com/showthread.php?t=17116>. [17 April 2008]
- Lestari D. 2005. Pemenuhan Kebutuhan dan Penilaian Mahasiswa IISIP Jakarta Yang Menonton Tayangan *Infotainment* Pada Televisi Swasta di Jakarta (skripsi). Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta.
- Nazir M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, J. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remadja Rosda Karya.

*Persepsi Pemirsa tentang Tayangan Infotainment di Televisi  
Kasus Pemirsa Di Bojong Gede, Bogor*

- Setiadi NJ. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Singarimbun M, Effendo S. 2006. *Metode penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Suryadi R. 2000. Hubungan Karakteristik dengan Persepsi dari Penyuluh dan Petani Kecil tentang Kendala Berkomunikasi (tesis). Bogor: Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Syahputra I. 2006. *Jurnalistik Infotainment, Kancah Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*. Yogyakarta: Pilar Media.
- Uyanto SS. 2006. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wardana. 2006a. *Infotainment* perbincangan Khususnya Ibu Rumah Tangga, Seputar Masalah Perceraian Selebritis. Pikiran Rakyat. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi, Unisba.
- \_\_\_\_\_. 2006b . Fatwa Nahdatul Ulama tentang Pengharaman *Infotainment*.  
<http://www.fajar.co.id.news.php?newsid=25920>. [September 2006].