

**INFOTAINMENT DAN PERUBAHAN POLA PIKIR PADA IBU RUMAH
TANGGA DI KELURAHAN MANGADU KECAMATAN
MANGARABOMBANG KABUPATEN TAKALAR**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jurusan Pendidikan Sosiologi
Universitas Muhammadiyah Makassar

OLEH

WAHYUNI
10538 01888 10

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI
2014**



*Ilmu Pengetahuan adalah kekuatan bagi setiap Individu
Tetapi karakter adalah segalanya*

*Hidup adalah cobaan, dan senjata
Yang paling ampuh menghadapi cobaan adalah
bersabar dan berusaha karena sesungguhnya Allah Swt
selalu bersama orang yang bersabar dan berusaha*

*Dimana ada kemauan, disitu ada jalan
Ketekunan dan kesabaran adalah kunci kesuksesan
Tiada keberhasilan tanpa usaha dan
Tiada kesuksesan tanpa restu ORANG TUA...!*

*Knowledge Is Power But Character Is More
Dalam hidup tidak ada yang muda
Tetapi tidak ada yang tidak mungkin
Jika Allah menghendaki*

ABSTRAK

Wahyuni. 2014. "Infotainment dan Perubahan Pola Pikir pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar. Jurusan Pendidikan Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar, Dibimbing oleh Andi Sukri Syamsuri dan Nurdin.

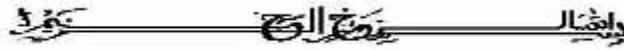
Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak infotainment terhadap perubahan pola pikir pada ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.

Penelitian ini diadakan di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar. Adapun sampel penelitian ini adalah sejumlah Ibu Rumah Tangga yang ada di Kelurahan Mangadu. Responden penelitian ditentukan secara purposive sample. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak yang diperoleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mangadu terhadap Tayangan Infotainment memberikan dampak positif. Ini terlihat dari para komentar positif ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu saat melakukan wawancara langsung dan tidak langsung (Koesioner). Tayangan Infotainment dan Perubahan Pola Pikir Ibu Rumah Tangga memiliki hubungan dimana melalui tayangan infotainment pola pikir ibu rumah tangga dapat berubah dan menanggapi isi tayangan infotainment dengan baik.

Kata kunci: *Infotainment, Pola Pikir, Ibu Rumah Tangga.*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil 'Alamin, puji dan syukur atas izin dan petunjuk Allah Swt, yang senantiasa memberi berbagai rahmat dan karunia yang tiada terhitung kepada seluruh makhluk-Nya. Demikian pula salam dan shalawat kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Saw beserta keluarga dan sahabat beliau, dan kepada kaum muslimin yang senantiasa memperjuangkan risalah-Nya.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu prasyarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Jurusan Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi isi, teknik penulisan maupun bahasa yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini. Hal ini disebabkan keterbatasan penulis dalam mengkaji dan menelaah rujukan-rujukan yang seharusnya menjadi acuan dalam menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Begitu pula bahwa penulis telah mendapatkan bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun material. Karena itu, penulis menghanturkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Ibunda Jampang yang tercinta dan Tahari Dg Nakku yang sudah kuanggap sebagai ayahanda dengan segala hormatku atas segala jerih payahnya, perhatian, pengertian serta keikhlasan do'a selama masa perkuliahan, begitu pula kepada kakanda Muh Nawir, Nurbaya, Ernawati, dan Muh Nasir yang tercinta dengan segala hormatku atas semua

do'anya, begitu pula kepada sepupu-sepupuku yang tersayang Arianto Amir, ST., Asifah Ahmad, SE., Razia Ahmad, S.Pd., M.Pd., Imel Putri Dewita, S.Pd.I., MA, Abdul Qayyum, S.Pd., Safrullah Ahmad, Abdul Kadir, S.Pd dan Rahmat Rawatib, SE., dan seluruh keluarga lainnya yang selalu memberikan motivasi, arahan dan nasihat-nasihat di rumah dan sahabat-sahabatku Hardianti S, Kasma, Masniati Samar, terima kasih atas kebersamaan dan candaanya selama ini.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang mendalam kepada (1) Dr. H. Irwan Akib, M.Pd., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar. (2) Dr. Andi Sukri Syamsuri, M.Hum., Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar. (3) Dr. H. Nursalam, M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar. (4) Muhammad Akhir, S.Pd., M.Pd, sekretaris Jurusan Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar sekaligus Penasehat Akademik (PA) selama menjadi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar, serta seluruh dosen dan para staf pegawai dalam lingkungan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali penulis dengan serangkaian ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Motivasi dari berbagai pihak sangat membantu dalam perampungan tulisan ini. Segala hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Andi Sukri Syamsuri, M.Hum., dan Drs. H. Nurdin, M.Pd., selaku Pembimbing I dan

Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan tak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada M. Noor Tang, SH, selaku Kasubag Tata Usaha Kabupaten Takalar, Muh Noor Uthari, SE., Selaku Kepala Kantor Camat Mangarabombang Kabupaten Takalar serta Tenreng SE., Selaku Kepala Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian pada kelurahan yang dipimpinnya dalam rangka menyusun skripsi ini dan teman-teman mahasiswa angkatan 2010 yang senantiasa bersama-sama dalam suka dan duka meniti karir di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Semoga amal baik Bapak/Ibu, Saudara (i) dan teman-teman mendapat balasan dan senantiasa diberi rahmat dan dilapangkan jalan Rezeki untuknya oleh Allah Swt. Amin..

Makassar, November 2014

Penulis

WAHYUNI

DAFTAR ISI

KARTU KONTROL PEMBIMBING I.....	i
KARTU KONTROL PEMBIMBING II.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
SURAT PERJANJIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Pustaka.....	8
B. Kerangka Pikir.....	27
BAB III. METODE PENELITIAN.....	30
A. Tipe dan Jenis Penelitian.....	30

B. Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian.....	30
C. Sasaran Penelitian.....	30
D. Informan Penelitian	31
E. Fokus Penelitian.....	31
F. Instrumen Penelitian.....	32
G. Defenisi Operasional	32
H. Teknik Pengumpulan Data.....	33
I. Teknik Analisis Data	34
J. Validitas Data.....	36
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Hasil Penelitian.....	39
B. Pembahasan	62
BAB V. PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Sasaran Penelitian.....	31
Tabel 4.1 Distribusi Informan Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2 Distribusi Informan Berdasarkan Pendidikan.....	42
Tabel 4.3 Distribusi Informan Berdasarkan Status.....	43
Tabel 4.4 Distribusi Informan Berdasarkan Media Yang Digunakan.....	44
Tabel 4.5 Distribusi Informan Berdasarkan Dimana Menonton Tayangan Infotainment.....	45
Tabel 4.6 Distribusi Informan Berdasarkan Berapa Kali Menonton Tayangan Infotainment dalam Seminggu.....	45
Tabel 4.7 Distribusi Informan Berdasarkan Waktu Menonton Tayangan Infotainment.....	46
Tabel 4.8 Distribusi Informan Berdasarkan Stasiun TV Yang Di Tonton.....	47
Tabel 4.9 Distribusi Informan Berdasarkan Program Tayangan Infotainment....	48
Tabel 4.10 Distribusi Informan Berdasarkan Topik Infotainment.....	49
Tabel 4.11 Distribusi Informan Berdasarkan Kapan Terakhir Kali Menonton Tayangan Infotainment.....	49
Tabel 4.12 Distribusi Informan Berdasarkan Pada Pukul Berapa Ibu Menonton Tayangan Infotainment.....	50
Tabel 4.13 Distribusi Informan Berdasarkan Berapa Jam Menonton Tayangan Infotainment dalam Sehari.....	51

Tabel 4.14 Distribusi Informan Berdasarkan Setiap Kali Menonton Tayangan

Infotainment Tuntas.....52

Tabel 4.15. Distribusi Informan Berdasarkan sering Menonton Tayangan

Infotainment saat Mengerjakan Pekerjaan IRT.....52

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
Bagan 3.1 Skema Kerangka Pikir	29

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial dan makhluk berbudaya pada dasarnya dipengaruhi oleh nilai-nilai kemanusiaan. Nilai tersebut dapat berupa etika yang erat hubungannya dengan moralitas maupun estetika yang berhubungan dengan rasa keindahan. Nilai-nilai etika dan estetika inilah yang akhirnya menjadi asas moralitas untuk membedakan perilaku yang dianggap baik dan perilaku yang dianggap buruk.

UU No. 23 tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup, dinyatakan bahwa lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya. (2010:188).

Manusia dianggap sebagai makhluk Allah yang paling sempurna karena memiliki kapasitas berolah pikir yang lebih dibanding dengan makhluk lain. Kelebihan tersebut karena dalam diri manusia memiliki akal dan budi yang tidak ada pada makhluk lain.

Ralph Linton menyatakan bahwa masyarakat selalu berubah yang di mana setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja sama cukup lama sehingga mereka dapat mengatur diri dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial.

Koenjaraningrat menyatakan bahwa masyarakat adalah kesatuan hidup dari makhluk-makhluk manusia yang terikat dalam sistem adat-istiadat tertentu.

Gillin dan Gillin menyatakan bahwa masyarakat adalah kelompok hidup manusia yang mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.

Jadi disimpulkan bahwa masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi sesuai dengan sistem adat-istiadat tertentu yang sifatnya berkesinambungan dan memiliki rasa identitas bersama.

Dalam suatu kelompok masyarakat pada umumnya itu akan terjadi perubahan sosial. Perubahan sosial merupakan gejala kehidupan sosial. Sehingga perubahan sosial merupakan gejala sosial yang normal. Perubahan sosial tidak dapat dipandang hanya satu sisi, sebab perubahan ini mengakibatkan perubahan disektor-sektor lain. Ini berarti perubahan sosial selalu menjalar keberbagai bidang-bidang lainnya. Masyarakat adalah kesatuan sosial yang mempunyai ikatan-ikatan kasih sayang yang erat. Individu didalam masyarakat merupakan kesatuan yang saling bergaul, saling berinteraksi, sehingga membentuk kehidupan yang mempunyai jiwa, sebagaimana terungkap dalam ungkapan-ungkapan rakyat, kehendak rakyat, dan kesadaran masyarakat.

Dewasa ini, perkembangan informasi dan teknologi sudah semakin pesat dan membawa pengaruh pada kelangsungan hidup manusia. Dengan adanya perkembangan tersebut berarti manusia berpikir dan berkembang, salah satu perkembangan informasi dan teknologi adalah infotainment.

Ide dasar konsep infotainment berawal dari asumsi bahwa kendati dibutuhkan oleh masyarakat, informasi tidak dapat diterima begitu saja, apalagi untuk kepentingan mengubah sikap negatif menjadi positif. Karena itu diperlukan semacam pancingan atau umpan khusus untuk mengambil perhatian masyarakat. Piliannya adalah dengan menyusupkan entertainment (hiburan) yang menarik perhatian masyarakat ditengah-tengah penyampaian information (informasi). Dari sini kemudian muncul istilah infotainment, yaitu kemasan acara yang bersifat informatif namun dibungkus dan disisipi dengan entertainment untuk menarik perhatian khalayak, sehingga informasi sebagai pesan utamanya dapat diterima.

Oleh sebab itu, sejatinya infotainment merupakan konten atau program media yang tetap didasarkan pada informasi, yang juga mengandung konten hiburan dengan tujuan untuk meningkatkan popularitas diantara penonton dan konsumen. (Demers, 2005: 143).

Infotainment muncul sebagai reaksi kalangan pelaku industri media atas perubahan perilaku pembaca dan pemirsa media yang memasukkan selebriti, hiburan, kriminal, bahkan paranormal. Dalam infotainment, dikemaslah drama, human interest dan sensasi tokoh-tokoh dalam satu rangkaian suguhan berita. Namun yang kemudian berkembang adalah berita yang cenderung sensasional dan lebih berorientasi pada pribadi dan selebriti.

Infotainment termasuk dalam salah satu program acara hiburan televisi. Saat ini stasiun televisi di tanah air banyak menyuguhi para pemirsa dengan tayangan berupa infotainment yang mengupas kehidupan para selebritis, mulai dari karir sampai pada kehidupan pribadi artis itu.

Masduki (2008:3) mengatakan bahwa liputan infotainment pada umumnya hanya mengedepankan unsur gosip, sensasionalisme dan tidak berorientasi pada kepentingan publik yang lebih luas.

Pesatnya perkembangan infotainment berakibat pada perubahan pola media konsumsi publik sehari-hari. Saat ini terdapat tak kurang dari 26 acara infotainment. Dalam sehari tersuguh 15 sampai 20 tayangan infotainment pada sejumlah stasiun televisi dan dalam seminggu tak kurang dari 116 tayangan infotainment. Hal ini disebabkan banyaknya program infotainment yang hadir dalam sehari mulai pagi seperti; Insert Pagi, Go – Spot, Espresso, KISS, I-Gosip pagi, Halo Selebriti, Was-Was dilanjutkan dengan Insert Siang, Intens, Hot Spot, Kasak – Kусuk, Selebriti Update, I-Gosip siang, Fokus Selebriti. Kemudian sore harinya ada Silet, Kros Cek, Cek & Ricek, Insert Investigasi, Status Selebriti. Dari beberapa infotainment yang disebutkan sudah jelas kebanyakan isi berita yang disampaikan setiap harinya hampir sama.

Dapat diakui memang belum di teliti secara lebih mendalam mengenai hubungan antara menonton infotainment dengan perubahan pola pikir ibu rumah tangga, namun secara kasat mata menyaksikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara tayangan infotainment dengan perubahan pola pikir masyarakat khususnya Ibu Rumah Tangga.

Ini membuktikan bahwa Perkembangan dunia pertelevisian dewasa ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Kehadiran stasiun televisi swasta ikut meramaikan siaran televisi Indonesia, sekaligus memberikan peluang bagi pemirsa televisi untuk memilih stasiun televisi dengan berbagai acara dan program-program yang disajikan oleh masing-masing stasiun televisi tersebut.

Sementara itu, diantara stasiun televisi terjadi persaingan untuk merebut perhatian pemirsa. Terutama televisi swasta yang demi meningkatkan rating berupaya menarik perhatian dan minat penonton sebanyak mungkin. Stasiun televisi swasta menayangkan program-program yang lebih atraktif dengan konsep yang berbeda dari stasiun lainnya dan meletakkannya dalam waktu tayang yang terjangkau oleh semua orang salah satunya infotainment.

Virilio dalam bukunya yang berjudul *The Aesthetics of Disappearance, 1989* mengatakan bahwa televisi diibaratkan seperti sebuah bola raksasa yang melaluinya kita dapat melihat sudut-sudut terpencil, ruang – ruang jauh serta rahasia – rahasia terdalam dari setiap manusia yang masuk ke dalam jaringannya. Hanya dengan melihat televisi maka kita dapat menyaksikan keseluruhan dunia.

Lembaga survey Nielsen Indonesia memaparkan bahwa televisi menjadi media pilihan utama bagi sebagian besar penduduk Indonesia dan sebanyak 95% rumah tangga kelas menengah mempunyai televisi. Susanto dalam Survey (2012) tersebut juga menunjukkan bahwa jenis program televisi terbanyak di konsumsi pemirsa adalah program informasi, yang salah satunya adalah program infotainment.

Manusia yang maju adalah manusia yang berpikir dan mampu membuat perubahan. Berpikir adalah kegiatan akal untuk mengolah pengetahuan yang telah diterima melalui panca indera dan ditujukan untuk mencapai kebenaran. Jadi, berpikir juga dapat dipandang sebagai suatu bentuk kegiatan akal yang khas dan terarah. Dengan berpikir memiliki sasaran, kegiatan pikiran atau akal budi manusia.

Manusia yang telah dianugerahi Tuhan akal dituntut untuk berpikir dan memilih mana yang terbaik untuk hidupnya, sesuai dengan kondisi sekarang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian guna memperoleh informasi yang aktual tentang pengaruh infotainment terhadap Pola pikir ibu rumah tangga. Oleh karena itu, penelitian ini diangkat dengan judul “Infotainment dan Perubahan Pola Pikir pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana dampak infotainment terhadap perubahan pola pikir pada ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah mengetahui dampak infotainment terhadap perubahan pola pikir pada ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

Sebagai perbandingan antara teori yang didapat dari bangku perkuliahan dengan fakta yang di lapangan. Dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dibidang penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam mengaplikasikan pengetahuan teoritik terhadap masalah praktis.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan petunjuk umum tentang pengaruh infotainment terhadap perubahan pola pikir ibu rumah tangga.

c. Lembaga-lembaga terkait

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi berbagai pihak sebagai bahan tambahan informasi bagi para peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Masyarakat

Masyarakat sering dikenal dengan istilah *society* yang membentuk berarti sekumpulan orang yang membentuk sistem yang terjadi komunikasi dalam kelompok tersebut. Masyarakat juga biasa diartikan sebagai sekelompok orang yang saling berhubungan dan kemudian membentuk kelompok yang lebih besar, biasanya masyarakat juga diartikan sebagai sekelompok orang yang hidup dalam suatu wilayah dan hidup teratur oleh adat istiadatnya.

Suparlan (1979:114) menjelaskan bahwa Masyarakat majemuk seperti Indonesia, bukan hanya beraneka ragam corak kesukubangsaan dan kebudayaan suku bangsanya secara horizontal, tetapi juga secara vertikal atau jenjang menurut kemajuan ekonomi, teknologi, dan organisasi sosial-politiknya. Tanpa disadari olehnya banyak orang Indonesia, sebenarnya dalam masyarakat Indonesia terdapat golongan dominan dan minoritas, sebagaimana yang terwujud dalam tindakan-tindakan yang dilakukan terhadap mereka dalam berbagai interaksi baik interaksi secara individual maupun secara kategorikal baik pada tingkat nasional.

Dilihat dari gaya hidup yang mereka miliki dan kembangkan, mereka telah jauh lebih hidup dan menjadi bagian dari kerangka peradaban global.

Bahasa, gaya hidup, penguasaan teknologi dan informasi, serta cara kerja yang berorientasi pada peradaban internasional ini menjadi kelompok acuan bagi hampir semua kelompok-kelompok masyarakat yang lain. Betapapun perbedaan sistem teknologi, sistem-sistem kemasyarakatan, dan kompleksitas jaringan hubungan dengan masyarakat yang lebih luas akan berpengaruh pada kemampuan beradaptasi atas perkembangan-perkembangan sosial-ekonomi, sosial politik, dan sosial budaya yang dihadapi oleh masing-masing kelompok masyarakat yang bersangkutan.

Pengertian masyarakat menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Gillin & Gillin menyatakan bahwa masyarakat adalah manusia yang mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.
- b. Harold J. Laski menyatakan bahwa masyarakat adalah suatu kelompok manusia yang hidup dan bekerjasama untuk mencapai terkabulnya keinginan-keinginan mereka bersama.
- c. Manclver dan Page (Dany Haryanto dkk, 2011:14) menyatakan bahwa masyarakat adalah suatu sistem dari kebiasaan dan tata cara, dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok, penggolongan dan pengawasan tingkah laku serta kebebasan-kebebasan manusia.
- d. Selo Soemardjan (Zainal Arifin, 2008:34) menyatakan bahwa masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan.
- e. Ralph Linton (Zainal Arifin, 2008:34) menyetujui bahwa masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang hidup bekerja sama dalam waktu relatif

lama dan mampu membuat keteraturan dalam hidup bersama dan menjadi sebagai satu kesatuan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan, hidup dan bekerjasama untuk mencapai terkabulnya keinginan-keinginan mereka bersama.

Menurut Jurgen Habermas (2001:54), masyarakat memiliki tiga jenis kepentingan yang memiliki pendekatan rasio berbeda. *Pertama*, kepentingan teknis (objective-welt). Hal ini sangat kuat hubungannya dengan penyediaan sumber daya natural dan juuga kerja (instrumentalis). *Kedua*, kepentingan interaksi (social-welt). Ini merupakan kepentingan praktis yang sesuai dengan hakikat manusia sebagai makhluk sosial. *Ketiga*, kepentingan kekuasaan. Di satu sisi, hal ini berhubungan erat dengan distribusi kekuasaan dalam masyarakat. disisi lain, adanya sebuah kebutuhan dasariah manusia untuk membebaskan diri dari segala bentuk dominasi atau kebebasan (Freiheit). Freiheit, yang menurut Sartre sebagai syarat utama yang mendorong eksistensi manusia menuju peradaban yang maju.

Dalam perbedaan kepentingan ini masyarakat mengalami sebuah pertarungan yang sangat tajam dalam kehidupan sosial dan politik. Apalagi kalau kepentingan kekuasaan dan kepentingan teknis mengabaikan kepentingan sosial. Kepentingan kekuasaan mengarah pada tendensi untuk menciptakan distorsi terhadap komunikasi, maka yang terjadi hanya ada penindasan dan reduksi. Menurut Habermas, untuk busa mendamaikan konflik

kepentingan ini, kita membutuhkan adanya sebuah ruang publik (*public space*). Ini merupakan media untuk menjembatani setiap kepentingan karena setiap komponen dalam masyarakat memiliki akses yang sama untuk berbicara, berdiskusi, dan mencari alternatif yang tepat tentang segala persoalan dalam kehidupan bermasyarakat.

Dalam perkembangannya, manusia mempunyai kecenderungan sosial untuk selalu meniru guna membentuk diri dalam kehidupan masyarakatnya.

Di antara kebutuhan untuk meniru adalah dalam hal:

1. Penerimaan bentuk-bentuk kebudayaan, yaitu menerima bentuk-bentuk pembaruan yang berasal dari luar sehingga dalam diri manusia terbentuk sebuah pengetahuan.
2. Penghematan tenaga, yaitu tindakan meniru untuk tidak terlalu menggunakan banyak tenaga dari manusia sehingga kinerja manusia dalam masyarakat bisa berjalan secara efektif dan efisien. (Rusmin Tumanggor, dkk. 2010:56).

Pada umumnya hasrat meniru dapat dilihat jelas dalam ikatan kelompoknya, yang secara lebih luas juga terjadi di dalam kehidupan masyarakat. Proses meniru dapat dicontohkan, misalnya anak terhadap orang tuanya, pribumi terhadap pendatang atau sebaliknya, masyarakat tradisional terhadap masyarakat modern. Dari gambaran ini jelas bagaimana manusia itu membutuhkan sebuah interaksi atau komunikasi untuk membentuk dirinya sebagai pribadi (*individu*) dan sekaligus sebagai makhluk sosial.

Usaha yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian adalah lebih memanfaatkan buku-buku yang terkait dengan infotainment dan perubahan pola pikir pada ibu-ibu rumah tangga. Setelah melakukan pencarian penulis menemukan penelitian yang hampir mirip atau hampir sama dengan penelitian ini yaitu “Hubungan antara menonton tayangan infotainment di tv dan agenda komunikasi ibu rumah tangga di kota makassar” yang merupakan hasil skripsi dari Nurmihailoa Nabiu, mahasiswa Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar yang diselesaikan tahun 2013.

Dalam hasil penelitian yang dikemukakan Nurmihailoa Nabiu, pokok permasalahan yang dikaji adalah hubungan antara menonton tayangan Infotainment di televisi dan agenda komunikasi ibu rumah tangga di kota Makassar.

Kajian tersebut berbeda dengan penelitian yang sedang penulis kerjakan, penulis mengkaji tentang infotainment dan perubahan pola pikir pada ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.

2. Infotainment

a. Pengertian Infotainment

Infotainment merupakan konten atau program media yang tetap didasarkan pada informasi, yang juga mengandung konten hiburan dengan tujuan untuk meningkatkan popularitas di antara penonton dan konsumen (Demers, 2005:143). Istilah infotainment merupakan simbol kepedulian sekaligus kritik bahwa jurnalisme beralih dari medium yang menyampaikan informasi serius tentang isu yang memengaruhi kepentingan publik, menjadi suatu bentuk hiburan yang berisi fakta yang segar dan bersifat menghibur.

Morrisan (2008 : 27) menyatakan bahwa Infotainment adalah salah satu bentuk berita keras karena memuat informasi yang harus segera ditayangkan. Dewasa ini, infotainment disajikan dalam program berita sendiri yang terpisah dan khusus menampilkan berita-berita mengenai kehidupan selebriti.

Menurut Iswandi Syahputra (2013:93), infotainment adalah kemasan acara yang bersifat informatif namun dibungkus dan disisipi dengan entertainment untuk menarik perhatian sehingga informasi sebagai pesan utamanya dapat diterima.

Para ahli komunikasi dan media menyebut infotainment sebagai *soft journalism* atau *soft news*, jenis jurnalisme yang menawarkan berita-berita yang sensasional, lebih personal, dengan selebriti sebagai perhatian liputannya. Infotainment menjual informasi yang dipertimbangkan memenuhi selera pasar, sehingga kerap kali menanggalkan kaidah penting jurnalisme atas nama “pembohongan terhadap publik”

Gagalnya industri media terutama televisi yang gencar memproduksi infotainment untuk memberi batasan berupa kategorisasi antara *soft news* atau *soft journalism* dengan *hard news* atau *hard journalism* menjadi sumber perdebatan dan dilemma tersendiri yang tidak akan pernah selesai. Tidak hanya itu lemahnya atau bahkan tiadanya garis batas antara area liputan *soft news* atau *soft journalism* dengan *hard news* atau *hard journalism* dapat berakibat luntarnya dan melemahnya sector demokratisasi media. Lebih jauh dari itu, kaburnya batasan area liputan *soft news* atau *soft journalism* dengan

hard news atau *hard journalism* telah berakibat fatal bagi keselamatan dan keamanan masyarakat.

Infotainment sebagai *soft news* atau sekadar story biasanya ditentukan oleh bagian marketing yang didasarkan pada ketertarikan demografi dan audiens. Oleh sebab itu, infotainment biasanya menggunakan kisah seputar selebriti demi daya tarik publik dengan jadwal siaran regular termasuk untuk menarik perhatian pemasang iklan.

Infotainment dalam pengertian penyajian informasi seputar selebriti ini kemudian diadaptasi oleh industri televisi di Indonesia. Kata infotainment merupakan neologisme atau kata bentukan baru yang menggabungkan *information* dan *entertainment*.

Infotainment adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (selebritis) dan arena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan seperti pemain film/sinetron, penyanyi, dan sebagainya maka berita mengenai mereka disebut juga infotainment.

Tayangan infotainment yang marak dan bertahan cukup lama dalam pentas industri pertelevisian tidak disandarkan pada konsep "penyajian informasi yang menghibur" tetapi "informasi tentang hiburan". Ide dasarnya berawal dari asumsi informasi kendati dibutuhkan oleh masyarakat namun tidak dapat diterima begitu saja, apalagi untuk kepentingan merubah sikap negatif menjadi sikap positif manusia. Karena itu diperlukan semacam pancingan khusus untuk mengambil perhatian masyarakat. Pilihannya adalah

dengan menyusupkan *entertainment* (hiburan) yang menarik perhatian masyarakat di tengah-tengah penyampaian informasi. (Iswandi Syahputra, 2013 : 93).

b. Sejarah Munculnya Infotainment

Kata infotainment awalnya berasal dari John Hopkins University (JHU) di Baltimore, Amerika Serikat. Universitas yang terkenal dengan riset kedokteran dan aktivisme sosialnya di negara-negara berkembang memiliki jaringan organisasi nirlaba yang bergerak dalam misi kemanusiaan guna meningkatkan kesejahteraan manusia melalui perbaikan aspek kesehatan.

Syahputra (2007:93) menyatakan bahwa guna mendukung sukses misi kemanusiaan JHU di bidang kesehatan, lembaga ini membentuk Center of Communication Program (CPP) semacam unit organik yang bertugas mengkomunikasikan pesan-pesan kesehatan guna mengubah perilaku kesehatan. Untuk itu, para pakar komunikasi. CPP merumuskan berbagai metode penyampaian pesan-pesan kesehatan yang secara efektif dapat mengubah perilaku secara positif. Salah satu konsep pesan yang dihasilkan adalah infotainment.

Iswandi (2011 : 65) menyatakan bahwa konsep yang dirumuskan oleh JHU/CCP bertitik tolak dari asumsi bahwa informasi yang disampaikan begitu saja belum tentu dapat menarik khalayak untuk memperhatikan, apalagi mengingat dan menjadikannya sebagai faktor perubahan sikap yang positif. Karena itu, diperlukan sentuhan tertentu agar informasi tersebut menarik perhatian khalayak, hingga pada akhirnya bermakna bagi mereka. Pendekatan

yang dipilih dalam penyusunan pesan adalah dengan menyisipkan unsur-unsur entertainment guna menarik perhatian khalayak. Maka muncul konsep infotainment yaitu informasi yang dibungkus, dikemas, disisipkan, atau diberi sentuhan entertainment sehingga menarik perhatian khalayak dan dapat diterima dengan mudah.

Konsep ini kemudian dipinjam oleh media massa khususnya televisi Indonesia. Jadilah infotainment seperti formula ajaib yang dapat menyihir pemirsa untuk betah duduk berlama-lama didepan layar kaca televisinya.

c. Awal Mula Munculnya Tayangan Infotainment di Indonesia

Di Indonesia, infotainment menjadi marak dimulai sekitar tahun 1994. Dimana pada tahun 1990-an mulai bermunculan stasiun-stasiun televisi swasta yang baru seperti RCTI, SCTV, TPI yang kini berganti nama menjadi MNC TV, Indosiar, ANTV, Trans TV dan Trans 7. Awal kemunculan infotainment dimulai ketika dunia sinetron marak di Indonesia. Gemerlap kehidupan artis mengundang banyak keingintahuan dari masyarakat khususnya ibu rumah tangga. Hadirlah kemudian Ilham Bintang dengan Cek & Ricek-nya yang masih dalam batas normal meliputi berita hiburan. Gejala meng-gosip ini kemudian menjamur hingga muncul banyak program serupa diberbagai stasiun televisi. Bahkan edisi media cetaknya pun muncul. Belakangan hampir semua media berita online membuat direktori untuk berita gosip. Dari berbagai program itu, apakah pemilik rumah produksinya sama atau tidak, infotainment sangat disukai baik oleh sebagian masyarakat khususnya ibu rumah tangga dan tentunya pengiklan. Rating program gosip bisa dikatakan

baik. 19 stasiun-stasiun televisi swasta baru tersebut mencoba untuk menarik perhatian pemirsa/penonton dengan cara memunculkan acara-acara baru diantaranya infotainment yang umumnya memaparkan gaya hidup manusia sebagai selebritis.

Di Indonesia infotainment juga terbukti digemari penonton televisi. Terkadang mengundang pro dan kontra, terutama soal etika peliputan yang dianggap terlalu dalam memasuki wilayah pribadi narasumber. Pertumbuhan infotainment di Indonesia yang diproduksi bersamaan dengan sinetron, realita show, merupakan bukti nyata dari *the logic accumulation* atau *never-ending circuit of capital accumulation: M – C – M (Money – Commodities – more money)*. Industri televisi menciptakan selera pasar sambil menyatakan inilah “selera pasar” dan memaksa stasiun televisi mengakui serta mengakumulasi program sejenis, di saat bersamaan menyeimbangkan program lain. Sinetron, reality show, kontes sangat membutuhkan infotainment, demikian juga sebaliknya. Dengan demikian pada praktiknya, infotainment dalam industri televisi merupakan area di mana bertemunya kepentingan korporasi, kehidupan selebriti, dan perilaku penonton.

Sebagai sebuah kancah baru dalam industri pertelevisian, program infotainment sebenarnya dapat dikatakan cukup sukses mencari perhatian khalayak penonton sekaligus mampu menarik pasar iklan yang cukup signifikan. Dikatakan mencuri perhatian penonton, sebab penonton televisi semula lebih tertarik pada bentuk sajian yang menayangkan sajian informasi murni seperti yang diproduksi oleh program berita setiap stasiun televisi atau

tayangan hiburan murni seperti pentas musik atau jenis sinetron humor. Infotainment masuk ke dalam kancah pertarungan perebutan pemirsa dan langsung dapat mengambil tempat yang cukup kuat.

Program infotainment di Indonesia terus berkembang memunculkan bentuk-bentuk baru. Awalnya infotainment sebatas bincang-bincang gosip yang menyajikan rangkaian informasi, kini infotainment juga dikemas dalam bentuk liputan khusus investigasi. Setiap episodenya difokuskan untuk membahas isu tertentu, misalnya tayangan *Insert Investigasi*, *Intens*, maupun *Silet*. Satu dua program infotainment mencoba terlihat tidak biasa, misalnya mengambil format bincang-bincang diantara dua host agar lebih terasa nuansa “ngerumpi”nya dan uniknya, selalu saja pembawa acara infotainment di Indonesia didominasi oleh presenter perempuan atau presenter laki-laki yang bisa mengimbangi ‘kebawelan’ dan ‘kefemininan’ pasangannya.

Program infotainment lain mencoba tampil ‘lebih serius’ dengan mengawali tayangannya lewat segmen yang menampilkan posisi ‘rating’ atau tepatnya persentase peringkat berita-berita yang dinilai ‘seru’ oleh pemirsanya. Peringkat itulah yang nantinya menentukan urutan penayangan atau pengulangan informasi. Tingkat permintaan masyarakat yang meningkat terhadap pemberitaan mengenai idolanya, yang mendorong stasiun-stasiun televisi swasta untuk menayangkan berbagai acara infotainment.

Carpini dan Williams menyebut beberapa alasan pokok penyebab maraknya infotainment. Antara lain, perubahan *structural industry* penyiaran dan telekomunikasi, integrasi vertical dan horizontal industri media, tekanan

pencapaian ekonomi, munculnya pekerja media yang hanya memiliki keterikatan minim pada kode-kode etik jurnalistik, dan cara pandang bahwa lapangan jurnalisme dan hiburan itu sama saja. Fenomena maraknya tayangan infotainment ini menjadi warna lain dalam industri pertelevisian yang cukup banyak mendapat kritik dari sejumlah kalangan termasuk ibu-ibu rumah tangga. Kritik itu misalnya, dapat ditelusuri dari perdebatan panjang atau tarik ulur tentang apakah infotainment tersebut merupakan karya jurnalistik atau bukan? Hal ini disinggung untuk menjelaskan dan menegaskan bahwa isi siaran televisi masih berjalan ditempat, dari hiburan ke hiburan. Setidaknya, hal itu berjalan sampai Agustus 2008 dan dapat dilihat dalam laporan AGB Nielsen pada Juli-Agustus 2008.

Data AGB Nielsen menyebutkan, 24% dari total jam siaran televisi dialokasikan oleh stasiun televisi selama bulan April-Agustus untuk acara informasi. Rata-rata durasi tayang program informasi (dokumenter, *talk show*, hobi/keterampilan, dll) sama banyaknya dengan program hiburan, yaitu sebesar 25% yang terdiri dari jenis acara musik, kuis, *game show*, komedi, dll. Namun uniknya, pemirsa hanya menghabiskan 10% dari waktu 2 jam 42 menit waktu untuk menonton setiap harinya untuk menonton program informasi. Sementara 25% dihabiskan untuk program hiburan. Hingga akhir Desember 2008, data AGB Nielsen menunjukkan tayangan informasi sebesar 24% dan hiburan 23%. Bila dibandingkan 5 tahun sebelumnya data AGB Nielsen bulan Agustus tahun 2003 menunjukkan bahwa terdapat 2.688 mata acara (*programm's name*) per minggu disemua stasiun televisi swasta. Dari

jumlah itu 1.308 acara (48%) bisa dikategorikan mencerdaskan penonton karena termasuk di antaranya acara pendidikan, budaya, dokumenter, agama, informasi (diluar infotainment dan berita kriminal) serta olahraga. Dari segi durasi, data menunjukkan data, dari 1.869 jam mata acara per minggu, hanya 843 jam atau 45% yang masuk kategori pendidikan, budaya, dokumenter, agama, informasi, dan olahraga. Bila diperluas dengan memasukkan acara sinetron, musik, dan *children game show* serta mengeluarkan sinetron atau film yang bernuansa kekerasan, seks, dan horor angkanya lebih dari 68%. (Skripsi Nurmihailoa Nabiu, 2013:34)

Perbandingan data AGB Nielsen tahun 2003 dan tahun 2008 menunjukkan terjadi pergeseran trend isi siaran dari semula berisi siaran "pendidikan" menjadi siaran yang menghibur pada rentang tahun 2008. Ini merupakan fenomena yang perlu diteliti lebih lanjut untuk mencari faktor apa yang menyebabkan pergeseran tersebut. Apakah pergeseran tersebut akibat dari bergesernya selera masyarakat, digerakkan oleh industri atau bahkan lemahnya kontrol KPI.

Dari berbagai jenis acara di sejumlah stasiun televisi, selain sinetron, infotainment merupakan jenis acara yang paling mendominasi. Infotainment mengepung waktu hampir seluruh jam siaran stasiun televisi, mulai dari pagi setelah acara keagamaan terus berlanjut menjelang tengah hari dan petang. Ketika acara infotainment berhasil menjadi tontonan "wajib" bagi sebagian pemirsa, berlomba-lombalah pengelola stasiun televisi menayangkannya. Apa yang disukai pemirsa menjadi ladang bisnis yang menjanjikan pendapatan,

sekaligus menjadi pertanda kompetisi semakin ketat di antara stasiun-stasiun televisi tersebut. Stasiun televisi seakan lupa terhadap pentingnya memberikan suguhan informasi yang berkualitas kepada audiensnya.

3. Televisi

Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah televisi berasal dari bahasa Yunani yaitu tele (jauh) dan vision (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”. Karena pemirsa berada jauh dari studio TV.

Tayangan televisi juga dapat dinikmati setiap saat, memuat berita-berita terbaru, dan yang terpenting dapat diperoleh secara gratis. Televisi telah membawa pesan dan pola-pola makna kultural kehidupan masyarakat kontemporer yang serba boleh dan menjadikan opini publik sebagai prinsip dasar dalam menentukan kebenaran dan kebaikan pola pikir dan perilaku atau tindakan manusia. Karenanya televisi menjadi sangat penting sebab televisi memiliki kemampuan untuk mengonstruksi wacana hingga ideologi setiap orang.

Televisi adalah bagian dari prakondisi dan konstruksi selektif pengetahuan sosial, pembayangan sosial, yang digunakan untuk memersepsi dunia-dunia, realitas kehidupan orang lain dan secara imajiner merekonstruksi hidup kita dan mereka menjadi semacam keseluruhan dunia (world of the whole) yang masuk akal bagi kita. (Hall dalam Chris Barker, 2005:341).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang dapat menyiarkan

siarannya dalam bentuk gambar atau video serta suara yang berfungsi memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak luas.

Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, bisa bersifat informatif, hiburan dan maupun pendidikan. Televisi merupakan sumber citra dan pesan tersebar yang sangat besar dalam sejarah dan ini telah menjadi mainstream bagi lingkungan simbolik masyarakat.

Dari berbagai media kontemporer di Tanah Air saat ini, televisi merupakan media yang paling diminati oleh publik dan paling memberikan pengaruh besar pada khalayak. Di Indonesia, televisi merupakan industri muda yang lahir dalam suasana kacau, saat masa transisi (reformasi) bergulir. Industri televisi muncul tanpa adanya Kelurahanin tertentu yang dapat membingkai kemana arah dan format yang dikehendaki. Secara tiba-tiba industri televisi muncul dan langsung memiliki posisi yang kuat, karena memang diminati oleh khalayak. Perkembangan pertelevisian di Indonesia yang mulai menggebu pada awal 1990-an, memacu terjadinya semacam culture shock, salah satunya dalam dunia hiburan dan periklanan, hingga pada akhirnya, berbagai kepentingan pemasang iklan menjadi kekuatan yang paling menentukan kelangsungan sebuah stasiun televisi.

Industri televisi memang diidentik dengan hiburan, sebab memang dari awal ditemukan, televisi lebih berperan sebagai alat hiburan masyarakat daripada sebagai sarana penyebarluasan informasi. Itulah sebabnya banyak acara televisi berisi hiburan dalam berbagai kemasan, termasuk didalamnya informasi yang disampaikan dengan cara menghibur.

a. Karakteristik televisi

Di dalam buku Elvinaro (2007:137-139) disebutkan tiga macam karakteristik televisi, yaitu:

1) Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi apabila khalayak radio hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Oleh sebab itu, televisi disebut sebagai media massa elektronik audiovisual. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

2) Berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama, visualisasi (*visualization*) yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran (*picturization*) yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3) Pengoprasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoprasian televisi siaran jauh lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoprasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih.

b. Kekuatan dan kelemahan televisi

1) Ada 4 kekuatan televisi, yaitu: (Syahputra, 2006:70)

- a) Menguasai jarak dan waktu, karena teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel-kabel dan fiber yang dipancarkan transmisi melalui satelit.
 - b) Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar, nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan cukup cepat.
 - c) Daya ransang terhadap media televisi cukup tinggi, hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak (eksperesif).
 - d) Informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis.
- 2) Sedangkan kelemahan televisi, yaitu: (Syahputra, 2006:70)
- a) Media televisi terikat waktu tontonan.
 - b) Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung dan vulgar.
 - c) Pengaruh televisi cenderung menyentuh aspek psikologis massa. Bersifat “transitory”, karena sifat ini membuat isi pesannya tidak dapat dimemori oleh pemirsanya. Lain halnya dengan media cetak, informasi dapat disimpan dalam bentuk klipings.

4. Pola Pikir

Pola pikir atau mindset adalah sekumpulan kepercayaan (belief) atau cara berpikir yang mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang, yang akhirnya akan menentukan level keberhasilan hidup.

Mindset (pola pikir) adalah inti dari self learning atau pembelajaran diri. Inilah yang menentukan bagaimana kita memandang sebuah potensi,

kecerdasan, tantangan dan peluang sebagai sebuah proses yang harus diupayakan dengan ketekunan, kerja keras, komitmen untuk tercapainya visi dan tujuan hidup.

Pola pikir juga dapat diartikan satu bentuk/cara/sikap/karakter yang tampil, yang dijalankan, yang digunakan seseorang ataupun suatu komunitas tertentu, bagaimana melihat, menerima dan memutuskan sesuatu, serta bagaimana menyatakan baik buruknya sesuatu untuk dirinya sendiri atau untuk komunitas tertentu.

Perkembangan pola pikir manusia ini dari zaman ke zaman terus berubah bahkan bertambah, karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Rasa ingin tahu

Ilmu pengetahuan bermula dari rasa ingin tahu. Perasaan ini merupakan salah satu ciri khas manusia. Rasa ingin tahu berkembang, baik tentang dirinya sendiri maupun benda-benda di sekelilingnya dan rasa yang seperti itu tidak dimiliki oleh makhluk hidup lainnya.

Manusia mampu menggunakan pengetahuannya terlebih dahulu untuk dikombinasikan dengan pengetahuannya yang baru, sehingga menjadi suatu akumulasi pengetahuan. Rasa ingin tahu manusia ini menyebabkan pengetahuan mereka menjadi berkembang.

b. Mitos

Mitos adalah suatu pengetahuan berdasarkan penghayatan digabungkan dengan pengalaman dan didasarkan dengan kepercayaan. Dalam

istilah lain disebut bahwa mitos adalah pengetahuan baru yang merupakan kombinasi antara pengalaman-pengalaman dan kepercayaan.

Mitos merupakan tahap kedua dari perkembangan pola pikir manusia. Karena manusia juga berusaha memenuhi kebutuhan nonfisik atau kebutuhan alam pikirannya. Rasa ingin tahu manusia ternyata tidak dapat terpuaskan hanya atas dasar pengamatan maupun pengalamannya. Untuk itulah, manusia mereka-reka sendiri jawaban atas keingintahuannya. Mitos timbul disebabkan antara lain oleh keterbatasan alat indera manusia, yaitu indera penglihatan, indera pencium, indera pengecap, dan indera perasa.

c. Penalaran

Berdasarkan kemampuan berpikir manusia yang semakin maju dan perlengkapan pengamatan makin sempurna, maka mitos dengan berbagai legenda makin ditinggalkan orang dan mereka cenderung berpikir secara logis dengan menggunakan akal sehat (rasio).

Masyarakat memiliki konsekuensi logis pada situasi yang akan menggiring kita sebagai “warga dunia” untuk berpikir, berkeputusan hingga bertindak dalam ritme yang relatif cepat. Dari kenyataan itu, tidak bisa dipungkiri bahwa realita sosial semacam ini sesungguhnya lahir karena transformasi yang signifikan pada core kebudayaan itu sendiri, yakni pola atau cara berpikir dan cara memandang dunia. (Prof. Dr. Rusmin Tumanggor, M.A. Dkk. 2010:37).

Oleh karena itu, manusia berbeda dengan makhluk Tuhan lainnya, karena manusia satu-satunya makhluk yang diberikan akal pikiran oleh Allah

Swi, dengan kata lain pola pikir manusia atau ibu rumah tangga akan terus berkembang setiap zaman.

B. Kerangka Pikir

Infotainment dalam industri televisi merupakan area di mana bertemunya kepentingan korporasi, kehidupan selebriti, perilaku dan pola pikir penonton khususnya ibu rumah tangga.

Salah satu hasil rekayasa teknologi informasi dan menjadi bukti nyata kemajuan teknologi informasi terhadap pengaruh pola pikir adalah televisi yang membahas tentang infotainment.

Suburnya industri penyiaran televisi sekarang telah mampu memberikan pengaruh terhadap perkembangan pola pikir kalangan ibu rumah tangga. Pengaruh tersebut tidak hanya bersifat positif tetapi bisa membawa dampak negatif bagi perkembangan pola pikir ibu rumah tangga. Pengaruh negatif tersebut merupakan dampak dari semakin banyak tayangan infotainment yang menyajikan tayangan yang isinya tidak lain mengenai perselingkuhan, kawin cerai, putus sambung pacaran, gaya hidup glamour, sinetron yang bertema cinta segitiga, balas dendam, berita-berita yang tidak jarang berisi adegan kekerasan, pencabulan, pembunuhan, pemakai narkoba yang begitu menghipnotis masyarakat khususnya ibu rumah tangga. Akibatnya tidak jarang ibu-ibu rumah tangga rela meninggalkan kewajiban memasak hanya untuk menonton acara infotainment. Realitas konkret dapat dilihat pada pola pikir ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.

Daya tarik infotainment menyita perhatian khalayak khususnya ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar tidak terlepas dari kelebihan yang ditayangkan infotainment. Kemudian tayangan infotainment yang menyajikan puluhan ragam acara, begitu menyita perhatian kalangan masyarakat khususnya ibu rumah tangga.

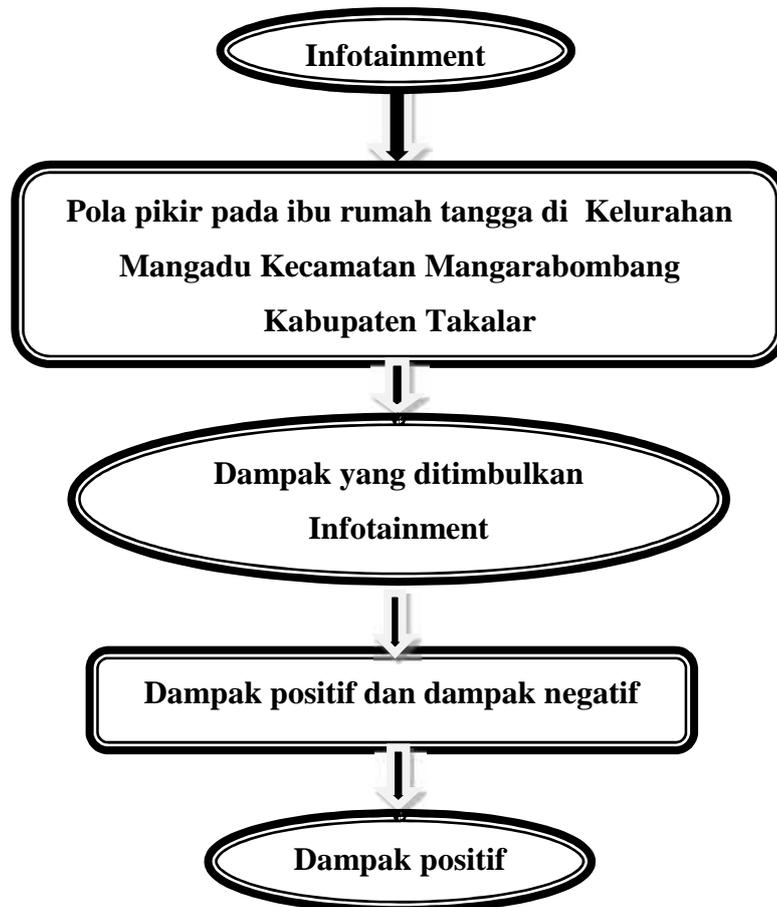
Saking merajainya produksi-produksi infotainment ini, dari segi kuantitas mereka bisa mengalahkan jumlah tayangan-tayangan berita regular pada stasiun televisi. Namun yang paling fenomenal yang tak sempat tepikirkan oleh mungkin siapapun juga adalah pengaruh infotainment terhadap pola pikir ibu rumah tangga yang memang menjadi sasaran infotainment.

Sebagaimana diketahui, infotainment merupakan faktor penentu perubahan sebab kehadirannya biasanya tidak dapat dibendung. Pengaruh infotainment memang tidak langsung terlihat. Namun terpaan yang berulang-ulang pada akhirnya akan mempengaruhi pola pikir bahkan sikap dan gaya hidup seseorang termasuk ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar. Sikap dan perubahan tersebut dapat bernilai positif jika diikuti pertimbangan nilai-nilai budaya yang memberi makna bagi kehidupan.

Ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar menjadi objek penelitian karena penulis menemukan bahwa pengaruh infotainment terhadap pola pikir ibu rumah tangga dapat terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Jadi, dengan adanya

pengaruh infotainment melalui siaran televisi terhadap perubahan pola pikir ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar akan membawa dampak, baik dampak positif maupun dampak negatif bagi kemajuan kehidupan ibu rumah tangga

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada skema kerangka pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe dan Jenis Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis, Bogdan dan Taylor (1975:4) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

B. Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar. Subjek penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar pada tahun 2014 dengan jumlah ibu rumah tangga sebanyak 51 orang.

C. Sasaran Penelitian

Untuk memperoleh data baik yang bersifat primer maupun sekunder maka sasaran penelitian ini difokuskan pada infotainment dan perubahan pola pikir pada ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar dengan jumlah ibu rumah tangga 51 orang, Karena penelitian ini bentuknya studi kasus dan agar penelitian ini terarah sesuai dengan tujuan penelitian maka perlu ditetapkan informan.

Nama Informan	Populasi Ibu Rumah Tangga	Sampel Ibu Rumah Tangga
Lingkungan Mangadu	175	17
Lingkungan Tamalate	150	15
Lingkungan Kalappo	190	19
Jumlah	515	51

D. Informan Penelitian

Penentuan informan dilakukan dengan purposive sampling. Sampling purposive adalah sampel yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti berdasarkan pertimbangan kriteria dan tujuan tertentu, yang sesuai dengan harapan peneliti (Sugiyono, 2013:200). Karena yang diteliti adalah ibu rumah tangga maka yang dilibatkan dan dipilih secara sengaja sebagai informan adalah mereka yang mengetahui persis permasalahan tersebut dan bahkan mengalami hal-hal tersebut dengan jumlah ibu rumah tangga ada 51 orang perwakilan.

E. Fokus Penelitian

Spradley (Sugiyono, 2013: 208) menyatakan bahwa fokus merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi fokus atau titik perhatian dalam penelitian ini adalah infotainment dan perubahan pola pikir pada ibu rumah tangga.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri. Dimana penelitian dapat mengetahui secara langsung melalui proses melihat dan merasakan makna-makna tersembunyi yang dimunculkan objek penelitian. Instrumen penelitian ini yaitu pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan tentang perubahan pola pikir ibu rumah tangga terhadap tayangan infotainment. Selain itu peneliti juga mengukur batas waktu pengumpulan data yang telah dilaksanakan dan peneliti mengkonstruksi kenyataan yang ada dilapangan dengan hasil wawancara dalam hubungannya dengan pengumpulan data, analisis, dan refleksi.

G. Definisi Operasional

Untuk memperjelas penelitian yang akan diteliti, maka defenisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Televisi merupakan media yang paling diminati oleh publik dan paling memberikan pengaruh besar pada khalayak yang bisa mengakibatkan dampak positif maupun negatif.
2. Infotainment merupakan konten atau program media yang tetap didasarkan pada informasi, yang juga mengandung konten hiburan dengan tujuan untuk meningkatkan popularitas diantara penonton dan konsumen (Demers, 2005:143).
3. Pola pikir bergantung dari hati, kalau hati beres atau baik maka pikiran dan tindakan pun akan baik.

4. Perubahan pola pikir adalah peralihan suatu pikiran yang dilakukan oleh ibu rumah tangga baik yang bersifat menguntungkan maupun merugikan bagi ibu rumah tangga yang ada di Mangarabombang Kabupaten Takalar.
5. Ibu rumah tangga adalah pokok segala sesuatu yang mengurus segala keperluan dalam rumah tangga.

Dengan demikian, secara operasional dari judul diatas yang penulis maksudkan adalah suatu kesenjangan yang terjadi dalam kehidupan sosial manusia khususnya dalam kehidupan ibu rumah tangga yang disebabkan adanya pengaruh infotainment terhadap perubahan pola pikir ibu rumah tangga di Mangarabombang Kabupaten Takalar.

H. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang mencakup hal-hal yang berkaitan dengan unsur-unsur yang diteliti, terutama menyangkut perubahan pola pikir ibu rumah tangga dengan adanya infotainment melalui siaran televisi, yakni tayangan kartun dewasa diputar pada jam tayang anak-anak, gosip-gosip artis yang tidak mendidik begitu banyak porsinya, sinetron mistik yang dikemas dengan sentuhan agama, berita yang seharusnya membawa informasi penting tidak jarang berisi adegan kekerasan, pencabulan, pembunuhan, pemakai narkoba begitu lugas digambarkan hingga seperti memberi contoh bagi masyarakat yang ingin melakukan hal serupa. Untuk memperoleh data tersebut dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Tahap awal yaitu melakukan penjajakan di lapangan sebelum mengambil data yang bersifat primer. Hal ini dilakukan sebagai acuan kegiatan untuk mengidentifikasi masalah dan karakteristik lokasi.
2. Tahap kedua yaitu Wawancara, teknik pengumpulan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara langsung dan tidak langsung kepada ibu rumah tangga di Mangarabombang Kabupaten Takalar. Akan tetapi, sebelum mengadakan wawancara terlebih dahulu menyiapkan pedoman wawancara dan koesioner yang bertujuan untuk menghindari kesimpangsiuran dari pertanyaan yang diajukan. Selain itu, teknik wawancara dan koesioner juga dilakukan secara bebas dan mendalam untuk memperoleh data yang diinginkan mengenai masalah yang diteliti.
3. Tahap ketiga yaitu Observasi, untuk melengkapi hasil wawancara pada penelitian ini, maka dilaksanakan dengan cara mengamati secara langsung perubahan pola pikir ibu rumah tangga yang dijadikan sasaran dalam penelitian.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Di pihak lain, analisis data kualitatif (Seiddel, 1998:248), prosesnya berjalan sebagai berikut:

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri,
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesiskan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya,
3. Berfikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

Analisis data yang dilakukan bertolak dengan penyusunan data, agar dapat ditafsirkan dan diketahui maknanya. Menyusun data penelitian dilakukan dengan menggolongkan ke dalam klasifikasi tertentu, yaitu mengklasifikasikan data yang diperoleh dari sumber data.

Berdasarkan gambaran tersebut, maka analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menyajikan data, dengan membuat atau menyusun dan menguraikan data dengan cara mengklasifikasikan dari setiap sumber data.
2. Analisis data, dengan menguraikan data yang ada berdasarkan pengklasifikasian setiap data tersebut di atas dan mencari hubungan antara data yang diperoleh dan sumber lainnya yang ada kaitannya dengan fokus penelitian.
3. Membuat tafsiran terhadap data yang ada kaitannya dengan fokus penelitian dengan menggunakan metode komparatif terhadap data yang diperoleh dan berbagai sumber mengenai objek penelitian.

4. Membuat diagnosis, yaitu untuk menemukan jenis dan karakteristik masalah yang ada pada penelitian ini serta mengetahui faktor-faktor penyebab masalah yang terjadi dan yang ada kaitannya dengan fokus penelitian.

J. Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat digunakan uji kredibilitas. Menurut Sugiyono (2013: 270) untuk menguji kredibilitas suatu penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

1. Perpanjangan pengamatan, dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Hal ini akan membentuk hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin baik dan kehadiran peneliti tidak lagi dianggap sebagai orang asing yang mengganggu perilaku masyarakat.
2. Meningkatkan ketekunan, yaitu melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis, karena peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak.

3. Triangulasi: yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat tiga jenis triangulasi yaitu, triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.
4. Analisis kasus negatif, yaitu kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Disini peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan ditemukan, maka data tersebut sudah dapat dipercaya.
5. Menggunakan bahan referensi, yaitu adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Misalnya data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia atau suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto.
6. Mengadakan *membercheck*, yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh pemberi data, maka data tersebut dapat dikatakan valid, sehingga semakin kredibel data tersebut dan begitupun sebaliknya.

Apabila mengacu pada konsep kredibilitas tersebut, maka dalam penelitian ini pendekatan yang paling tepat untuk digunakan adalah triangulasi. Adapun jenis triangulasi yang digunakan yaitu:

- a. Triangulasi Sumber, yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek kembali data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

- b. Triangulasi Teknik, yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan menggunakan teknik berbeda dari sebelumnya. Misalnya, data awal yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek kembali dengan observasi dan dokumentasi. Bila dengan ketiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Latar Belakang berdirinya Kelurahan Mangadu

Kelurahan Mangadu merupakan salah satu kelurahan yang ada di kota Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar, kelurahan ini merupakan kelurahan terbaik yang ada di Mangarabombang.

Kelurahan Mangadu berdiri sejak tahun 1993 yang dimana persiapan dalam membangun kelurahan ini membutuhkan waktu 3 tahun. Atas kerja sama dari masyarakat setempat kantor Kelurahan Mangadu bisa berdiri dan ditempatkan dekat Kantor Camat Mangarabombang

Kelurahan Mangadu awal mulanya adalah Desa Mangadu selama 10 tahun, kemudian Desa Mangadu diganti menjadi Kelurahan Mangadu sampai saat ini dan merupakan satu-satunya Desa yang diubah nama menjadi kelurahan Mangadu di Kecamatan Mangarabombang. (Hasil Wawancara di Kelurahan Mangadu).

2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kelurahan mangadu merupakan satu daerah yang terletak di Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar dimana Kelurahan mangadu merupakan ibu kota Kecamatan Mangarabombang yang berada disebelah utara kecamatan pattallasang. Kelurahan Mangadu terdiri atas 3 lingkungan, adapun lingkungan di Kelurahan Mangadu sebagai berikut:

- a. Lingkungan Mangadu
- b. Lingkungan Tamalate
- c. Lingkungan Kalappo

Secara geografis Kelurahan Mangadu memiliki musim kemarau yang berlangsung pada bulan Juni, Juli, Agustus, dan September dan Oktober. Sedangkan musim hujan jatuh pada bulan November, Desember, Januari, Februari, Maret, April, Mei.

Topografi atau bentang lahan Kelurahan Mangadu keseluruhannya adalah dataran. Dengan keadaan demikian maka mata pencaharian pokok dari penduduk umumnya sebagai petani. Hal ini ditunjang dengan persawahan yang dialiri dengan irigasi teknis. Selain itu, komoditas unggulan selain padi, ada juga semangka dan melon.

Pemerintah dan masyarakat bersinergi dalam membangun daerahnya. Inilah yang kemudian menjadikan Kelurahan Mangadu sebagai kelurahan terbaik di Sulawesi Selatan. Sebagai contoh kecil, setiap pekarangan rumah warga ditanami pepohonan rindang, dan sayur mayur sebagai salah satu peningkatan gizi keluarga. Dalam bidang ekonomi, kelompok-kelompok masyarakat dibina dalam hal pertukangan kayu, perbengkelan, jahit-menjahit, pembuatan dodol, dan memfasilitasi kerjasama antara kelompok usaha ekonomi masyarakat dengan sejumlah lembaga keuangan.

Selain itu, Kelurahan Mangadu memiliki misi yakni meningkatkan kualitas pendidikan dan kesehatan masyarakat untuk kesejahteraan

masyarakat. Meningkatkan kapasitas SDM melalui pendidikan keagamaan, serta membangun sarana dan prasarana yang berkualitas.

Kelurahan Mangadu kerap meraih prestasi cemerlang. Di antara wilayah lainnya yang ada di Takalar, Kelurahan Mangadu satu-satunya wilayah yang berhasil memberantas buta huruf. Hingga tahun ini, angka nol persen warga benar-benar bebas buta huruf. Sarana pendidikan juga tersedia lengkap, mulai dari pendidikan anak usia dini, taman kanak-kanak, sekolah dasar, sekolah menengah pertama hingga sekolah menengah atas.

Atas prestasi ini, pemerintah setempat pun berupaya untuk tetap mempertahankan prestasi tersebut dengan menjalankan berbagai peningkatan di sejumlah bidang penilaian.

Sejumlah upaya yang telah dilakukan pemerintah setempat untuk mencapai kategori laju perkembangan kelurahan tersebut, juga berjalan maksimal. Yakni pada bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, pembenahan profil kelurahan, dan partisipasi masyarakat.

3. Gambaran Hasil Pengolahan Data dalam Penelitian

Adapun gambaran hasil pengolahan data dan informasi dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Identitas Informan

1) Usia Informan

Sasaran penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga (IRT) yang Menonton Tayangan Infotainment.

Tabel 4.1
Distribusi Informan Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20-25 tahun	14	27,5%
26-30 tahun	7	13,7%
31-35 tahun	6	11,8%
>36 tahun	24	47%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, September 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa Informan dalam penelitian ini paling banyak berada pada kelompok usia >36 tahun yaitu dengan frekuensi 24 orang (47%) kemudian pada usia 20-25 tahun dengan frekuensi 14 orang (27,5%), selanjutnya Informan pada usia 26-30 dengan jumlah frekuensi 7 orang (13,7%), dan yang paling terendah adalah Informan pada usia 31-35 tahun dengan jumlah frekuensi 6 orang (11,8%).

2) Pendidikan Informan

Informan dalam penelitian ini mempunyai variasi tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Berbagai tingkat pendidikan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2.
Distribusi Informan Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Lulus SD	5	9,8%
Lulus SMP	10	19,6%
Lulus SMA	23	43,1%

Diplomat (D3)	5	9,8%
Sarjana (S1, S2, S3)	9	17,7%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, September 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa Informan dengan pendidikan lulus SMA merupakan yang paling tertinggi yaitu jumlah frekuensi 23 orang (43,1%), kemudian Informan dengan pendidikan lulus SMP sebanyak 10 orang (19,6%), lalu Informan yang pendidikan Sarjana sebanyak 9 orang (17,7%), selanjutnya Informan dengan pendidikan Diplomat (D3) sebanyak 5 orang (9,8%) dan pada pendidikan SD jumlah frekuensinya sama dengan pendidikan Diplomat yaitu 5 orang (9,8%).

3) Status Informan

Informan dalam penelitian ini mempunyai variasi status pada Informan yang berbeda-beda. Berbagai status tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3.

Distribusi Informan Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Menikah	46	90,2%
Janda	5	9,8%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, September 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa status Informan menikah yang tertinggi yaitu sebanyak 46 orang (90,2%), kemudian yang terendah yaitu status janda dengan jumlah 5 orang (9,8%).

4) Media yang digunakan oleh Informan

Dalam penelitian ini, media yang digunakan oleh Informan bervariasi. Untuk itu, pilihan dalam media yang digunakan ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4.

Distribusi Informan Berdasarkan Media Yang Digunakan

Media yang digunakan	Frekuensi	Persentase (%)
Televisi	35	68,6%
Radio	1	2%
Televisi + Radio	7	13,7%
Televisi + Surat Kabar + Radio	5	9,8%
Televisi + Internet	3	5,9%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, September 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa media yang banyak digunakan yaitu televisi dengan frekuensi 35 orang (68,6%). Kemudian untuk media televisi+radio sebanyak 7 orang (13,7%), lalu media televisi+surat kabar+radio sebanyak 5 orang (9,8%), selanjutnya untuk media televisi+internet dengan jumlah frekuensi 3 orang (5,9%), dan media yang terendah digunakan yaitu radio dengan jumlah frekuensi 1 orang (2%).

b. Minat Ibu Rumah Tangga Menonton Tayangan Infotainment

1. Frekuensi Menonton

Tabel 4.5.

**Distribusi Informan Berdasarkan Dimana Menonton Tayangan
Infotainment**

Dimana menonton Tayangan Infotainment	Frekuensi	Persentase (%)
Rumah	48	94,1%
Rumah Tetangga	-	-
Kantor	1	2%
Rumah Sakit	2	3,9%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, September 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa tempat dimana menonton tayangan infotainment yang tertinggi yaitu di rumah sebanyak 48 orang (94,1%), lalu menonton tayangan infotainment di rumah sakit sebanyak 2 orang (3,9%), kemudian menonton tayangan di kantor sebanyak 1 orang (2%) dan untuk menonton tayangan di rumah tetangga jumlah frekuensinya tidak ada.

Tabel 4.6.

**Distribusi Informan Berdasarkan Berapa Kali Menonton Tayangan
Infotainment dalam Seminggu**

Berapa Kali Menonton Tayangan Infotainment	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah (1-2 kali seminggu)	11	21,6%
Sedang (3-5 kali seminggu)	36	70,6%
Tinggi (>6 kali seminggu)	4	7,8%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, September 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa berapa kali ibu menonton tayangan infotainment dalam seminggu dengan frekuensi sedang (3-5 minggu) paling banyak dipilih oleh ibu rumah tangga dengan jumlah 36 orang (70,6%), kemudian dengan frekuensi rendah (1-2 kali seminggu) sebanyak 11 orang (21,6%), dan frekuensi tinggi (>6 kali seminggu) yang paling sedikit di pilih oleh ibu rumah tangga dengan jumlah 4 orang (7,8%).

Tabel 4.7.

**Distribusi Informan Berdasarkan Waktu Menonton
Tayangan Infotainment**

Waktu Menonton	Frekuensi	Persentase (%)
Pagi	21	41,2%
Siang	13	25,5%
Sore	17	33,3%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, September 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa waktu menonton tayangan infotainment paling banyak pada waktu pagi hari dengan jumlah frekuensi 21 orang (41,2%), kemudian pada waktu sore hari dengan jumlah frekuensi 17 orang (33,3%), dan paling terendah waktu menonton tayangan infotainment yaitu pada siang hari dengan jumlah frekuensi 13 orang (25,5%).

Tabel 4.8.

Distribusi Informan Berdasarkan Stasiun TV Yang Di Tonton

Stasiun TV Swasta	Frekuensi	Persentase (%)
--------------------------	------------------	-----------------------

ANTV	1	2%
Indosiar	4	7,8%
MNC ^{TV}	2	3,9%
RCTI	17	33,3%
SCTV	15	29,5%
TRANS7	3	5,9%
Global ^{TV}	2	3,9%
TRANS ^{TV}	7	13,7%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, September 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa stasiun TV yang paling banyak ditonton yaitu RCTI dengan jumlah frekuensi sebanyak 17 orang (33,3%), kemudian untuk SCTV sebanyak 15 orang (29,5%), lalu stasiun TV Trans^{TV} sebanyak 7 orang (13,7%), stasiun TV Indosiar sebanyak 4 orang (7,8%), stasiun TV Trans7 sebanyak 3 orang (5,9%), menyusul stasiun TV Global^{TV} dan MNC^{TV} memiliki jumlah frekuensi yang sama yaitu 2 orang (3,9%), dan yang paling terendah yaitu stasiun TV ANTV dengan jumlah frekuensi 1 orang (2%).

Tabel 4.9.

Distribusi Informan Berdasarkan Program Tayangan Infotainment

Program Tayangan Infotainment	Frekuensi	Persentase (%)
Seleb @ Seleb, Espresso	1	2%
Kiss Pagi, Kiss Sore	4	7,8%
Tuntas	2	3,9%
Silet, Intens, Cek&Ricek, KrosCek, Kabar	17	33,3%

Kabari, Go Spot		
Was-Was, Halo Selebriti, Status Selebriti, Hot Shot	15	29,5%
Selebrita Pagi, Selebrita Siang, Selebrita Update	3	5,9%
Hot Spot, Obsesi, Fokus Selebriti	2	3,9%
Insert Pagi, Insert Siang, dan Insert Investigasi	7	13,7%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, September 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa program tayangan infotainment di TV yang banyak ditonton yaitu silet, intens, cek&ricek, kroscek, kabar kabari, go spot dengan jumlah frekuensi sebanyak 17 orang (33,3%), kemudian untuk tayangan infotainment was-was, halo selebriti, status selebriti, hot shot sebanyak 15 orang (29,5%), lalu untuk tayangan infotainment insert pagi, insert siang, dan insert investigasi sebanyak 7 orang (13,7%), program kiss pagi dan kiss sore sebanyak 4 orang (7,8%), program selebrita pagi, selebrita siang dan selebrita update sebanyak 3 orang (5,9%), tuntas dan hot spot, obsesi, fokus selebriti memiliki jumlah frekuensi yang sama yaitu 2 orang (3,9%), dan yang paling terendah yaitu program seleb @ seleb dan espresso dengan jumlah frekuensi 1 orang (2%).

Tabel 4.10.

Distribusi Informan Berdasarkan Topik Infotainment

Topik Infotainment	Frekuensi	Persentase (%)
Pernikahan & Perceraian	32	62,8%

Perselingkuhan, penganiayaan, KDRT	5	9,8%
Narkoba & Perkelahian	2	3,9%
Trand Mode	12	23,5%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, September 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa topik tayangan infotainment di TV yang banyak di tonton yaitu topik pernikahan dan perceraian dengan frekuensi 32 orang (62,8%), kemudian untuk topik trand mode sebanyak 12 orang (23,5%), selanjutnya untuk topik perselingkuhan, penganiayaan, dan KDRT sebanyak 5 orang (9,8%), dan topik infotainment yang terendah yaitu Narkoba dan Perkelahian dengan jumlah sebanyak 2 orang (3,9%).

Tabel 4.11.

**Distribusi Informan Berdasarkan Kapan Terakhir Kali Menonton
Tayangan Infotainment**

Kapan Terakhir Kali Menonton Tayangan Infotainment	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah (1-2 hari lalu)	45	88,2%
Sedang (3-5 hari lalu)	5	9,8%
Tinggi (> 1 minggu lalu)	1	2%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, September 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa terakhir kali ibu menonton tayangan infotainment dengan frekuensi rendah (1-2 hari lalu) paling banyak dipilih oleh ibu rumah tangga dengan jumlah 45 orang (88,2%), kemudian dengan

frekuensi sedang (3-5 hari lalu) sebanyak 5 orang (9,8%), dan frekuensi tinggi (>1 minggu lalu) paling sedikit dipilih oleh ibu rumah tangga dengan jumlah 1 orang (2%).

2. Durasi Menonton Tayangan Infotainment

Tabel 4.12.

Distribusi Informan Berdasarkan Pada Pukul Berapa Ibu Menonton Tayangan Infotainment

Pukul Berapa Menonton Tayangan Infotainment	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah (08.00-11.30 wita)	21	41,2%
Sedang (13.30-14.30 wita)	13	25,5%
Tinggi (16.00-17.30 wita)	17	33,3%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, September 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada pukul 08.00-11.30 wita dalam frekuensi rendah paling banyak dipilih oleh ibu rumah tangga dalam menonton tayangan infotainment dengan jumlah 21 orang (41,2%), kemudian pada pukul 15.30-17.30 wita dalam frekuensi tinggi dengan jumlah 17 orang (33,3%), dan pada pukul 13.30-14.30 wita dalam frekuensi sedang merupakan pilihan ibu rumah tangga yang terendah dalam menonton tayangan infotainment dengan jumlah 13 orang (25,5%).

Tabel 4.13.

Distribusi Informan Berdasarkan Berapa Jam Menonton Tayangan Infotainment dalam Sehari

Berapa Jam Menonton Tayangan Infotainment	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah (1-2 jam sehari)	30	58,8%
Sedang (3-5 jam sehari)	18	35,3%
Tinggi (>6 jam sehari)	3	5,9%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, September 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk hitungan berapa jam ibu menonton tayangan infotainment dalam frekuensi rendah (1-2 jam sehari) paling banyak dipilih oleh ibu rumah tangga dalam menonton tayangan infotainment dengan jumlah 30 orang (58,8%), kemudian pada frekuensi sedang (3-5 jam sehari) untuk pilihan ibu rumah tangga yaitu 18 orang (35,3%), dan frekuensi tinggi (>6 jam sehari) merupakan pilihan terendah ibu rumah tangga menonton tayangan infotainment dengan jumlah 3 orang (5,9%).

3. Intensitas Menonton Tayangan Infotainment

Tabel 4.14.

Distribusi Informan Berdasarkan Setiap Kali Menonton

Tayangan Infotainment Tuntas

Menonton Tayangan Infotainment Tuntas	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak pernah tuntas	3	5,9%
Kadang-kadang	29	56,9%
Selalu tuntas	19	37,2%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, September 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa intensitas ibu menonton tayangan infotainment dalam frekuensi kadang-kadang merupakan pilihan tertinggi ibu rumah tangga dengan jumlah 29 orang (56,9%), kemudian frekuensi selalu tuntas dalam menonton tayangan infotainment yaitu 19 orang (37,2%), dan yang termasuk kategori terendah dalam menonton tayangan infotainment yaitu frekuensi tidak pernah tuntas dengan jumlah 3 orang (5,9%).

Tabel 4.15.

**Distribusi Informan Berdasarkan sering Menonton Tayangan
Infotainment saat Mengerjakan Pekerjaan IRT**

Menonton Tayangan Infotainment saat mengerjakan pekerjaan IRT	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak	5	9,8%
Kadang-kadang	21	41,2%
Sering	25	49%
Total	51	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, September 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa ibu yang menonton tayangan infotainment saat mengerjakan pekerjaan IRT dalam frekuensi sering yang paling banyak dipilih ibu rumah tangga dengan jumlah 25 orang (49%), kemudian untuk frekuensi kadang-kadang sebanyak 21 orang (41,2%), dan yang terendah tidak pernah menonton tayangan infotainment saat melakukan pekerjaan IRT dengan jumlah 5 orang (9,8%).

4. Hubungan antara Infotainment dan perubahan pola pikir pada ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

a. Perhatian Ibu Rumah Tangga terhadap Tayangan Infotainment/ Tujuan Menonton

Ibu rumah tangga umumnya menyukai tayangan infotainment, hal tersebut dibuktikan oleh pernyataan para ibu rumah tangga bahwa mereka rata-rata menyukai tayangan infotainment.

Sehubungan dengan perhatian ibu rumah tangga/ tujuan menonton tayangan infotainment, Hasnah Ninri S.Pd.I Dg Sugi mengatakan bahwa:

“Menonton tayangan infotainment disamping sebagai hiburan juga sebagai tempat memperoleh informasi terutama hal-hal yang menyangkut penampilan berupa acara bertemakan gaya hidup”.
(Wawancara, 20 September 2014)

Hal yang sama pula diungkapkan oleh Siti Nurbaya Dg Ranti, salah seorang ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu menjelaskan bahwa:

“Menonton tayangan infotainment adalah salah satu hobbi karena dengan menonton tayangan infotainment, dia dapat melihat dan mendengar langsung beragam informasi atau gosip terbaru, juga dapat menikmati hiburan saat mengerjakan pekerjaan rumah tangga”.
(Wawancara, 20 September 2014)

Penjelasan di atas juga dapat diperjelas oleh Linda lestari salah seorang ibu rumah tangga yang diwawancarai mengatakan bahwa:

“Menonton tayangan infotainment bukan saja menjadi hiburan semata akan tetapi tayangan infotainment juga dapat memberikan masukan atau pelajaran bagaimana mengarungi bahtera rumah tangga dengan baik agar tidak seperti para artis masa kini yang melakukan kawin cerai dengan begitu gampang, padahal kita ketahui bahwa

pernikahan merupakan ikatan suci yang harus dijaga sebaik-baiknya”. (Wawancara, 20 September 2014)

b. Manfaat dari Tayangan Infotainment

Tayangan infotainment menawarkan beragam informasi bagi masyarakat. Ini dapat dilihat pada manfaat yang diperoleh ibu rumah tangga dalam menonton tayangan infotainment.

Nurherawati Dg Ngasi, salah seorang ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu menjelaskan bahwa:

“Dengan adanya tayangan infotainment sesuai dengan berbagai fenomena di masyarakat maka tentunya ada manfaat yang saya peroleh dari tayangan infotainment. Misalnya dalam berpakaian, dengan adanya infotainment saya dapat melihat pakaian yang trend pada saat ini, khususnya bagi para ibu rumah tangga sehingga tetap tampil menarik didepan suami”. (Wawancara, 21 September 2014)

Salah seorang ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu yaitu Linda Elianti juga menjelaskan bahwa:

“Dengan menonton tayangan infotainment tentunya dapat memberikan informasi mengenai kehidupan para selebriti, dimana kita lihat di infotainment informasi yang disuguhkan kemasyarakat selain bersifat positif juga bersifat negatif sehingga sebagai ibu rumah tangga tentu harus bisa mengambil pelajaran di dalamnya, sebab tayangan infotainment merupakan media yang cocok untuk belajar bagaimana menjaga keutuhan rumah tangga.” (Wawancara, 21 September 2014)

Hal ini diperkuat oleh pendapat Asmawati K salah seorang ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu mengatakan bahwa:

“Manfaat yang saya peroleh dari menonton tayangan infotainment yaitu bisa mengetahui trend mode, menambah wawasan dan dapat mengetahui apa-apa saja yang dilakukan para selebritis saat

mengalami naik turun karirnya serta bagaimana menyikapi isi berita tersebut.” (Wawancara, 21 September 2014).

c. Tayangan Infotainment terhadap aktivitas Ibu Rumah Tangga

Tayangan Infotainment merupakan tayangan yang memenuhi hampir di semua stasiun televisi. Ini dapat dilihat bagaimana tayangan infotainment terhadap aktivitas Ibu Rumah Tangga.

Hernawati Dg Te’ne, salah seorang ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu mengatakan bahwa:

“Tayangan infotainment sama sekali tidak mengganggu aktivitas saya sebagai ibu rumah tangga di mana tayangan infotainment dapat memberikan hiburan disaat suami berangkat kerja dan anak-anak ke sekolah.”(Wawancara, 22 September 2014)

Salah seorang ibu rumah tangga di kelurahan Mangadu yaitu Mantasia juga mengatakan bahwa:

“Saya menonton Tayangan Infotainment pada saat pekerjaan semuanya beres, jadi sama sekali tidak mengganggu aktivitas saya sebagai ibu rumah tangga saat menonton tayangan infotainment.” (Wawancara, 22 September 2014)

Hal yang sama pula diungkapkan oleh salah seorang ibu rumah tangga yang ada di Kelurahan Mangadu yaitu Kartiah mengatakan bahwa:

“Antara menonton Tayangan Infotainment dengan aktivitas di rumah tentunya saya mengatur waktu kapan saya menonton Tayangan Infotainment dan kapan mengerjakan pekerjaan rumah, saat semua pekerjaan selesai barulah saya menonton Tayangan Infotainment. Jadi sebagai ibu rumah tangga harus pintar mengatur waktu antara menonton dengan kewajiban sebagai ibu rumah tangga.” (Wawancara, 22 September 2014)

d. Perubahan Pola Pikir pada Ibu Rumah Tangga terhadap Tayangan Infotainment

Tayangan Infotainment merupakan berita ringan yang menghibur yang menyajikan berita selebritis dan memiliki ciri khas penyampaian yang unik. Ini dapat dilihat dari perubahan Pola Pikir Ibu Rumah Tangga terhadap Tayangan Infotainment.

Syahrianti Shonni, salah seorang ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu menjelaskan bahwa:

“Tentu ada perubahan, karena saat saya menonton tayangan Infotainment saya selalu berpikir “oh... beginilah kehidupan para artis selalu penuh dengan sensasi, mulai dari perceraian, pertengkaran, narkoba, perselingkuhan, hidup yang glamour serta pernikahan yang mewah, ini tentunya membuat pola pikir saya selalu berubah mengenai kehidupan para artis.” (Wawancara, 23 September 2014)

Hal ini diperjelas oleh salah seorang ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu yaitu Riskawati yang menjelaskan bahwa:

Tayangan Infotainment selalu mengundang rasa penasaran penonton, khususnya bagi saya sendiri karena setiap kali saya menonton tayangan infotainment saya selalu ingin tahu gosip terbaru apalagi kita lihat sekarang kebanyakan para artis sudah memakai jilbab, entahkah itu cuman gaya atau karena kesadaran diri untuk memakai jilbab, hal ini yang membuat pola pikir saya selalu berubah tiap kali menonton tayangan infotainment.” (Wawancara, 23 September 2014)

Hasil penelitian yang berupa wawancara diatas dapat disimpulkan tentang persepsi ibu rumah tangga terhadap tayangan infotainment menggambarkan bahwa infotainment yang begitu dibanggakan para pemilik stasiun televisi, telah menjadi virus baru dalam kebudayaan populer indonesia.

Melalui infotainment, ibu-ibu dapat merasa dekat dan dapat merasakan seolah-olah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari para selebriti.

Perhatian para ibu rumah tangga terhadap tayangan infotainment tergambar pada waktu yang digunakan untuk menonton tayangan infotainment dan lamanya mereka menonton biasanya lebih dari 120 menit perhari kecuali ibu-ibu yang lebih mengutamakan pekerjaan rumah tangga dibandingkan menonton tayangan infotainment hanya 30-60 menit perhari saja.

Berdasarkan waktu yang digunakan para ibu rumah tangga untuk menonton sangat bervariasi. Biasanya mereka menonton pada pagi hari karena dapat menjadi hiburan saat mengerjakan pekerjaan rumah, Kecuali pada hari minggu dan hari libur sebab televisi merupakan satu-satunya media hiburan bagi anak-anak mereka. Otomatis mereka harus mengalah demi anak-anak mereka. Penerimaan ibu rumah tangga terhadap tayangan infotainment dapat dilihat dari isi tayangan infotainment sebab tayangan infotainment sesuai dengan fenomena di masyarakat. Tayangan infotainment bukan saja sebagai hiburan akan tetapi berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat mengambil pelajaran didalamnya karena tayangan infotainment juga menjadi tempat untuk belajar.

e. Dampak Tayangan Infotainment

Di zaman yang penuh modern ini, hampir di setiap rumah memiliki televisi. Akan tetapi tanpa kita sadari kita menjadi objek oleh produksi televisi, baik tayangan infotainment maupun acara-acara tayangan televisi

lainnya. Bagaimana kita menyikapi hal ini tentunya kita harus cerdas dalam menonton tayangan yang benar-benar bisa mendidik.

Maraknya acara infotainment di berbagai stasiun televisi, dinilai memberi dampak positif dan negatif yang berpengaruh kepada pola pikir dan pola hidup masyarakat khususnya ibu rumah tangga.

Sehubungan dengan dampak dari menonton tayangan infotainment diatas maka pernyataan ini diperjelas oleh Imel Putri Dewita S.Pd.I., MA salah seorang ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu yang mengatakan bahwa:

“Tentu tayangan infotainment memiliki dampak positif dan dampak negatif, akan tetapi bagaimana cara saya menanggapi isi infotainment, apakah baik atau tidak baik untuk dilakukan, apakah isi infotainment mendidik atau malah sebaliknya, maka dari itu sebagai ibu rumah tangga harus selektif dalam menanggapi gosip di infotainment agar terhindar dari hal-hal negatif. (Wawancara, 23 September 2014)

Pernyataan di atas diperkuat oleh salah seorang ibu rumah tangga yang bernama Siti Hajra S.Kep yang mengatakan bahwa:

“Tayangan infotainment menurut saya sendiri memiliki dampak positif dan negatif, tetapi saya memilih tayangan yang bisa bermanfaat, misalnya dari gaya pakaian dan jilbab yang dipakai para artis tentunya ini memberikan pengaruh positif bagi saya pribadi dimana gaya mereka sangat membantu saya dalam memperbaiki penampilan, akan tetapi kita dapat meniru penampilan artis apabila mampu untuk membeli barang tersebut tanpa meninggalkan atau menomor duakan kebutuhan keluarga.” (Wawancara, 23 September 2014)

Infotainment Di Indonesia sekarang ini banyak sekali tayangan-tayangan yang dianggap kontroversial seperti acara infotainment dimana acara

tersebut dari dulu sampai sekarang ini menjadi pembicaraan. Dulu acara tersebut sempat menjadi pembicaraan hangat antara Nahdatul Ulama karena acara tersebut dianggap haram. Akan tetapi Milawati, seorang ibu rumah tangga menanggapi pernyataan diatas yang mengatakan bahwa:

“Setiap orang pasti punya sudut pandang yang berbeda. Kalau mau dibilang haram, bagian mana yang haramnya? Karena infotainment itu tidak selamanya memberitakan perceraian atau gosip yang tidak-tidak, akan tetapi tayangan infotainment juga memiliki dampak positif yang berupa promo seperti peluncuran album, memberitakan prestasi, juga kabar baik melahirkan dan menikah, hal ini juga memberikan dampak yang baik untuk masyarakat.” (Wawancara, 24 September 2014)

Acara infotainment yang menyajikan gosip-gosip seputar selebriti ini ditayangkan hampir disemua stasiun televisi. Hampir setiap hari kita disuguhi berbagai macam tayangan infotainment yang mengulas seputar selebriti. Sekarang ini banyak para produser berlomba-lomba untuk membuat rumah produksi yang memproduksi infotainment dan dibuat sedemikian bagusnya untuk menarik para penontonnya. Infotainment sendiri menyedot banyak perhatian khalayak diseluruh Indonesia. Didalam infotainment sendiri menceritakan tentang seluk beluk para selebriti mulai dari kehidupan pribadi, percintaan, pernikahan sampai dengan perceraian. Sebenarnya hal-hal tersebut tidak perlu dikonsumsi oleh orang banyak karena merupakan privacy orang. Tapi dengan adanya infotainment yang sangat laku dipasaran maka mereka berusaha mencari informasi sampai detail dari hal yang bersifat pribadi dan kecil sampai yang terbesar. Selebriti merupakan obyek utama yang ada di infotainment. Setiap hal dilakukan oleh para artis pasti akan terekspose keluar.

Bahkan ada tayangan infotainment yang mengulas habis-habisan tentang kehidupan pribadi mereka. Infotainment sebagaimana dikenal selama ini adalah sejenis acara televisi yang memadukan dua unsur yakni informasi dan hiburan. Acara ini mulai muncul di era 90-an dan semakin marak seiring dengan lahirnya stasiun-stasiun televisi. Karena sifatnya informatif dan menghibur, acara ini mendapatkan tempat di hati masyarakat khususnya ibu rumah tangga.

Kasmawati, Salah seorang ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu menanggapi dampak negatif dari tayangan infotainment mengatakan bahwa:

“Tayangan Infotainment memang memiliki dampak negatif akan tetapi bagaimana cara kita sebagai ibu rumah tangga menanggapi dampak negatif dari pemberitaan di infotainment, jadi menurut saya pribadi jika menonton tayangan infotainment tergantung advisory, jika baik diambil, kalau buruk ditinggalkan atau jangan dijadikan contoh. Diakui atau tidak, meskipun banyak yang mencemooh dan tak suka tayangan ini, tapi masih banyak yang menyukai tayangan ini.”
(Wawancara 24 September 2014)

Pendapat diatas diperkuat oleh Musdalifah salah seorang Ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu yang mengatakan bahwa:

“Kalau ada tayangan infotainment yang melewati batas, mungkin dikoreksi biar jadi pembelajaran bagi seluruh masyarakat yang menyukai tontonan tayangan infotainment khususnya para ibu rumah tangga yang memiliki waktu luang untuk menonton. (Wawancara, 24 September 2014)

Dari beberapa hasil wawancara diatas maka tayangan infotainment memiliki dampak positif seperti berikut:

- 1) Kontrol sosial, Kontrol sosial para public figure akan lebih berhati-hati dalam bertindak, karena mereka adalah sorotan publik dan media, sedikit saja mereka melakukan hal-hal yang tidak biasa, baik itu hal positif maupun negatif, akan menjadi berita besar bagi media dan publik.
- 2) Meningkatkan popularitas public figure, Dengan adanya pemberitaan infotainment akan terjadi peningkatan popularitas para public figure yang mana sebelumnya sudah menghilang dari peredar kemudian tampil kembali karena adanya tayangan infotainment tersebut.
- 3) Menginspirasi banyak orang, Liputan infotainment tidak selalu negatif, melainkan hal-hal positif yang dapat menginspirasi banyak orang misalnya saja artis yang sangat muda bisa menyanyi, mengarang lagu, akting, bisa mencari uang sendiri serta penampilan para artis dapat menginspirasi ibu rumah tangga mengenai cara berjilbab dan berpakaian sehingga tetap tampil menarik.
- 4) Sarana informasi, Tidak selamanya tayangan infotainment tentang hal-hal negatif, adakalanya tayangan infotainment dijadikan media oleh pemerintah untuk mensosialisasikan hal-hal positif yang berupa himbauan kepada masyarakat, semisal menghemat listrik, bahaya narkoba, HIV AIDS dan lain sebagainya.
- 5) Lapangan pekerjaan, Sedikit banyak tayangan infotainment menyerap tenaga kerja yang bisa mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

B. Pembahasan

Menonton merupakan sebuah hal yang tidak bisa kita hindari saat ini. Seiring perkembangan zaman dan waktu kian hari makin menunjukkan kecanggihan teknologi, kita tak bisa menghindar dari namanya televisi yang sekarang sudah sangat banyak digunakan oleh masyarakat. Begitu pula minat seseorang akan muncul ketika ia melihat ada sesuatu yang baru dan banyak disukai orang. Televisi saat ini banyak menyajikan berbagai program, tidak hanya program berita, edukasi, hiburan pun menjadi pilihan masyarakat dalam menonton televisi. Salah satunya yang menjadi pilihan tontonan adalah tayangan infotainment.

1. Minat Menonton Tayangan Infotainment

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Menonton Tayangan Infotainment termasuk tinggi. Dimana dalam minat menonton diukur dengan melihat frekuensi, durasi, intensitas menonton tayangan infotainment tersebut. Pada frekuensi menonton tayangan infotainment ditunjukkan bahwa ibu-ibu rumah tangga paling banyak menonton tayangan infotainment di rumah sendiri dengan persentase 94,1% dan adapula yang menonton tayangan infotainment di kantor dan rumah sakit sebanyak 2% dan 3,9%.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa stasiun TV Swasta yang paling banyak ditonton ibu-ibu adalah RCTI dengan persentase 33,3%, kemudian untuk SCTV dengan persentase 29,5%, lalu stasiun TV Trans^{TV} dengan 13,7%, stasiun TV Indosiar 7,8%, stasiun TV Trans7 dengan persentase 5,9%, menyusul stasiun TV Global^{TV} dan MNC^{TV} memiliki jumlah

persentase yang sama yaitu 3,9%, dan yang paling terendah yaitu stasiun TV ANTV dengan jumlah persentase 2%.

Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan untuk program Tayangan Infotainment yang banyak ditonton ibu-ibu yaitu yaitu silet, intens, cek&ricek, kroscek, kabar kabari, go spot dengan jumlah persentase 33,3%, kemudian untuk tayangan infotainmet was-was, halo selebriti, status selebriti, hot shot sebanyak 29,5%, lalu untuk tayangan infotainment insert pagi, insert siang, dan insert investigasi 13,7%, program kiss pagi dan kiss sore 7,8%, program selebrita pagi, selebrita siang dan selebrita update sebanyak 5,9%, tuntas dan hot spot, obsesi, fokus selebriti memiliki jumlah persentase yang sama yaitu 3,9%, dan yang paling terendah yaitu program seleb @ seleb dan espresso dengan jumlah persentase 2%.

Topik Tayangan Infotainment yang banyak ditonton ibu-ibu menurut penelitian yang dilakukan yaitu topik pernikahan dan perceraian 62,8%, kemudian untuk topik trand mode sebanyak 23,5%, selanjutnya untuk topik perselingkuhan, penganiayaan, dan KDRT sebanyak 9,8%, dan topik infotainment yang terendah yaitu Narkoba dan Perkelahian dengan jumlah persentase 3,9%. Dimana ibu-ibu rumah tangga setelah selesai menyelesaikan pekerjaan rumah, mereka memilih untuk menonton televisi sesuai dengan kesukaan masing-masing.

Hasil penelitian juga menunjukkan waktu menonton tayangan infotainment ibu-ibu paling banyak pada waktu pagi hari dengan persentase 41,25%, 33,3% menyatakan menonton tayangan infotainment pada waktu sore

hari, dan yang terendah 25,5% menyatakan menonton tayangan infotainment pada waktu siang hari.

Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terakhir kali ibu menonton tayangan infotainment ternyata persentase dalam kategori rendah lebih banyak menjadi pilihan dibandingkan dengan sedang dan tinggi dengan perbandingan yaitu 88,2%, 9,8%, dan 2%.

2. Durasi Menonton Tayangan Infotainment

Selanjutnya hasil penelitian pada pukul berapa menonton tayangan infotainment ibu rumah tangga paling banyak memilih menonton tayangan infotainment pada pukul 08.00-11.30 wita dalam frekuensi rendah dengan persentase 41,2%, kemudian pada pukul 15.30-17.30 wita dalam frekuensi tinggi dengan jumlah persentase 33,3%, dan pada pukul 13.30-14.30 wita dalam frekuensi sedang merupakan pilihan ibu rumah tangga yang terendah dalam menonton tayangan infotainment dengan jumlah persentase 25,5%.

Untuk hitungan berapa jam ibu menonton tayangan infotainment dalam frekuensi rendah (1-2 jam sehari) paling banyak dipilih oleh ibu rumah tangga dalam menonton tayangan infotainment dengan jumlah persentase 58,8%, kemudian pada frekuensi sedang (3-5 jam sehari) untuk pilihan ibu rumah tangga yaitu 35,3%, dan frekuensi tinggi (>6 jam sehari) merupakan pilihan terendah ibu rumah tangga menonton tayangan infotainment dengan jumlah persentase 5,9%.

3. Intensitas Menonton Tayangan Infotainment

Dalam setiap kali menonton tayangan infotainment ibu-ibu rumah tangga dapat dikatakan kadang-kadang tuntas setiap kali menonton tayangan infotainment dengan persentase 56,9%, kemudian selalu tuntas sebesar 37,2%, selanjutnya yang tidak pernah tuntas sebanyak 5,9%.

Kemudian setiap kali menonton tayangan infotainment saat mengerjakan pekerjaan rumah yang paling banyak dipilih oleh ibu rumah tangga yaitu dalam frekuensi sering bekerja sambil nonton dengan persentase 49%, kemudian untuk frekuensi kadang-kadang dengan jumlah persentase 41,2%, dan frekuensi yang terendah adalah tidak pernah menonton tayangan infotainment saat melakukan pekerjaan IRT dengan persentase 9,8%.

4. Hubungan antara tayangan infotainment dan perubahan pola pikir pada ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara menonton tayangan infotainment dan perubahan pola pikir pada ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu. Masyarakat ada yang menilai bahwa infotainment sangat menarik dan bermanfaat pada saat seseorang merasa bosan dengan rutinitas dan memerlukan informasi yang berisikan tentang apa saja yang berhubungan dengan artis atau tokoh entertainment idola mereka. Dalam beberapa tayangan infotainment di televisi, banyak disajikan pemberitaan seputar gosip mengenai kehidupan rumah tangga artis. Ironisnya, melalui tayangan-tayangan semacam inilah kesadaran ibu rumah tangga dan pola pikir ibu rumah tangga disosialisasikan, dibentuk dan

dikonstruksi. Inilah yang harus diperhatikan agar pola pikir ibu rumah tangga terhadap tayangan infotainment tidak mengarah ke hal yang negatif.

Dimana diketahui bahwa tayangan infotainment menyampaikan pesan tentang kabar selebriti, dari gaya hidup, kehidupan rumah tangga, prestasi, kehidupan sosial, perselingkuhan, perceraian, pernikahan, meninggal, dan percintaan. Kabar ini mempunyai efek negatif pada pola pikir ibu rumah tangga terhadap tayangan infotainment, efek negatif dari tayangan ini harus dihindari, terutama kepada diri sendiri sampai orang-orang terdekat, dengan cara menyadari kepentingan media, dan selektif terhadap "berita" infotainment.

Teori ini mengasumsikan pada dasarnya tayangan infotainment memberikan persepsi khalayak mengenai apa yang dianggap penting, hal ini juga memiliki hubungan positif antara penilaian dan pemberitaan yang diberikan oleh media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan oleh khalayak. Berarti setiap pemberitaan infotainment yang ditampilkan oleh media dengan perhatian yang diberikan oleh ibu rumah tangga itulah yang sebenarnya menjadi point penting dalam keberhasilan media massa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil dan pembahasan pada bab VI, maka pada bagian ini akan dijabarkan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Kesimpulan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar menganggap bahwa tayangan infotainment adalah salah satu media hiburan juga sebagai tempat memperoleh informasi terutama hal-hal yang menyangkut penampilan. tayangan infotainment bukan saja menjadi hiburan semata akan tetapi tayangan infotainment juga dapat memberikan masukan atau pelajaran bagaimana mengarungi bahtera rumah tangga dengan baik atau media yang cocok untuk belajar bagaimana menjaga keutuhan rumah tangga. Ini dapat terlihat pada perhatian ibu rumah tangga pada tayangan infotainment serta penerimaan dan pemahaman mereka dari tayangan infotainment.
2. Pola pikir pada ibu rumah tangga telah mengalami perubahan. Hal ini terlihat pada bagaimana menanggapi isi tayangan infotainment agar mereka tidak terjerumus ke dalam hal-hal negatif. Hal ini dapat dilihat cara ibu rumah tangga menyikapi isi tayangan infotainment, jika baik diambil, dan jika buruk di tinggalkan atau jangan dijadikan contoh. Tayangan infotainment mempunyai dampak yang cukup besar dalam kehidupan ibu

rumah tangga baik itu sifatnya positif maupun negatif dan hal ini turut mempengaruhi pola pikir ibu rumah tangga dan menjadi tugas ibu rumah tangga dalam memilih tayangan yang mendidik dan bermanfaat.

3. Terdapat hubungan yang signifikan antara Infotainment dan perubahan pola pikir ibu rumah tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis mengemukakan saran yang diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Perlu adanya pemahaman secara menyeluruh kepada ibu-ibu rumah tangga khususnya mengenai tayangan apa yang baik di tonton, agar ada penyeleksian dalam memilih tayangan televisi yang akan ditonton.
2. Penulis menyarankan penelitian semacam ini lebih banyak lagi dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Sosiologi, apalagi Penelitian Sosial Budaya ini pertama kali dijadikan objek penelitian oleh Jurusan Pendidikan Sosiologi khususnya di Universitas Muhammadiyah Makassar.

RIWAYAT HIDUP



Wahyuni, lahir di Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar pada tanggal 01 Januari 1992. Anak kelima dari lima bersaudara pasangan Ayahanda Liwang (Alm) dan ibunda Jampang.

Penulis mulai memasuki jenjang pendidikan Sekolah Dasar (SD) pada tahun 1998 di SDI Lengkesse II dan tamat pada tahun 2004, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMPN 1 Mangarabombang dan tamat pada tahun 2007, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Takalar dan tamat pada tahun 2010, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2010. Tahun 2014 penulis menyelesaikan studi dengan menyusun sebuah karya ilmiah yang berjudul: “Infotainment dan Perubahan Pola Pikir Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.”

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainal, S.Pd. M.Pd. 2008. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. UNM: Anugrah Mandiri. Hlm 34.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama. Hlm 137-139.
- Bogdan, Robert C. & Sari Knopp Biklen. 1982. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon, Inc. Hlm 248.
- Bogdan & Taylor. 1975. *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. Hlm 4.
- Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies, Teori dan Praktek*. (Terj). Yogyakarta: Bentang Pustaka. Hlm 341.
- Demers, David. 2005. *Dictionary of Mass Communication and Media Research: A Guide for Students, Scholars and Professionals*. Marquette. Hlm 143.
- Hamka, 2003. *Pengaruh Siaran Televisi terhadap Pembentukan Tingkah Laku Murid Sekolah Dasar di Desa Wanio Kabupaten Sidenreng Rappang*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: UNM.
- Habermas, Jurgen. 2001. *Moralbewusstsein und Kommunikativen Handelns*. Hlm 54.
- Haryanto, Dany, S.S. dkk. 2011. *Pengantar Sosiologi Dasar*. PT. Prestasi Pustakaraya. Hlm 14.
- Ismawati, Esti. 2012. *Ilmu Sosial Budaya dasar*. Yogyakarta: Penerbit Ombak J.
- Iswandi. 2011. Hal 65. *Jurnalistik*. Jogjakarta:Pustaka Pelajar. Hlm 65.

- Lili Candra, 2013. Pengaruh Infotainment Terhadap Masyarakat. Mahasiswa Ilmu Komunikasi 09, Unimal. Internet.
- Masduki. 2008. *Menjadi Broadcaster Professional*. Yogyakarta; Lkis. Hlm 3.
- Moleong, Lexy M.A. Prof. Dr. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung. Hlm 4-10.
- Morrisan. 2008. Hal.27. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta:Kencana. Hlm 27.
- Nabiu, Nurmihailoa. 2013. *Hubungan Antara Menonton Tayangan Infotainment Di Tv Dan Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga Di Kota Makassar*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: UN. Hlm 34.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2010. *Belajar cerdas (belajar berbasis otak)*, Bandung. Penerbit Kaifa PT Mizan Pustaka. Hlm 40.
- Rusmin Tumanggor, M.A, Prof, Dr, dkk. 2010. *Ilmu Sosial & Budaya Dasar*. Kencana. Hlm 37.
- Silalahi, Ulber. Dr, M.A. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama. Hlm 280-316.
- Sujarwa, Drs, M. Hum. 2010. *Ilmu Sosial & Budaya Dasar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hlm 358.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.ss. Hlm 200,208,270.
- Suparlan, Parsudi. 1979. 'Ethnic Groups of Indonesia'. The In Indonesian Quarterly vol. 7, No.2. CSIS. Hlm 114.
- Syahputra. 2007. *Jurnalistik Infotainment*. Yogyakarta:Pilar Media. Hlm 93.
- Syahputra, Iswandi. 2013. *Rezim Media*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hlm 93.
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalistik Infotainment; Kancah Baru Jurnalistik Dalam Industri Televisi*. Yogyakarta: Pilar Media. Hlm 70

Tiro, Muhammad Arif. 2004. *Bagaimana aku berpikir*. Makassar. penerbit Andira Pushliser.

Virilio, Paul. 1989. *The Aesthetics of Disappearance*. New York.

Zalmah, Sitti. 2008. *Pengaruh Modernisasi melalui Siaran Televisi terhadap Perilaku Siswa (Studi Kasus SMAN 1 Suppa di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: UNM.

<http://eramuslim.com/berita/nasional/infotainment-haram.htm>

<http://hidayatullah.com/berita/lokal/10227-2009-12-26-15-47-12.html>

http://republika.co.id/berita/98399/MUI_Malang_Infotainment_Tak_Perlu

Dilarang

LAMPIRAN

-) PEDOMAN WAWANCARA
 -) DOKUMENTASI
 -) JUDUL PENELITIAN
-) KARTU KONTROL BIMBINGAN PROPOSAL PEMBIMBING I & PEMBIMBING II
-) PERSETUJUAN PEMBIMBING
-) BERITA ACARA DAN LEMBAR PERBAIKAN UJIAN PROPOSAL
 -) SURAT LP3M
 -) SURAT IZIN PENELITIAN
-) KARTU KONTROL PENELITIAN
-) SURAT KETERANGAN PENELITIAN

KUESIONER

Judul Penelitian : Infotainment Dan Perubahan Pola Pikir Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Mangadu Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.

Pengisian koesioner ini diajukan untuk kepentingan penelitian bukan untuk kepentingan lainnya. Oleh sebab itu, penelitian ini menjamin kerahasiaan responden. Terima kasih atas kesediaannya ibu mengisi kuesioner.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Alamat :
3. No. Telepon :
4. Umur :
 - a. 19 Tahun
 - b. 20-25 Tahun
 - c. 26-30 Tahun
 - d. 31-35 Tahun
 - e. 36 Tahun
5. Pendidikan :
 - a. Lulus SD
 - b. Lulus SMP
 - c. Lulus SMA
 - d. Diplomat (D3)
 - e. Sarjana (S1,S2,S3)
6. Status :
 - a. Menikah
 - b. Janda
7. Media yang digunakan :
 - a. Televisi

- b. Radio
- c. Surat kabar
- d. Majalah
- e. Internet

B. Minat ibu Rumah Tangga menonton tayangan Infotainment

8. Pernahkah ibu menonton tayangan infotainment?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
9. Di mana ibu biasa menonton tayangan infotainment?
 - a. Rumah
 - b. Rumah Tetangga
 - c. Kantor
 - d. Sekolah
 - e. Rumah Sakit
10. Berapa kali ibu menonton tayangan infotainment dalam seminggu?
 - a. < 1 kali seminggu
 - b. 1-2 kali seminggu
 - c. 3-4 kali seminggu
 - d. 5-6 kali seminggu
 - e. > 6 kali seminggu
11. Berapa jam ibu menonton tayangan Infotainment dalam sehari?
 - a. < 1 jam sehari
 - b. 1-2 jam sehari
 - c. 3-4 jam sehari
 - d. 5-6 jam sehari
 - e. > 6 jam sehari
12. Pada waktu apa saja ibu menonton tayangan Infotainment?
 - a. Pagi
 - b. Siang

c. Sore

13. Stasiun TV apa yang ibu tonton untuk menonton tayangan infotainment?

a. ANTV

b. Indosiar

c. MNC^{TV}

d. RCTI

e. SCTV

f. TRANS7

g. Global^{TV}

h. TRANS^{TV}

14. Program tayangan infotainment apa yang sering ibu tonton?

a. Seleb @ Seleb, Espresso

b. Kiss Pagi, Kiss Sore

c. Tuntas

d. Silet, Intens, Cek&Ricek, KrosCek, Kabar Kabari, Go Spot

e. Was-Was, Halo Selebriti, Status Selebriti, Hot Shot

f. Selebrita Pagi, Selebrita Siang, Selebrita Update

g. Hot Spot, Obsesi, Fokus Selebriti

h. Insert Pagi, Insert Siang, dan Insert Investigasi

15. Apa-apa saja topik tayangan Infotainment yang ibu tonton?

a. Pernikahan & Perceraian

b. Perselingkuhan, Penganiayaan, KDRT

c. Narkoba, Pekelahan

d. Trand Mode

16. Kapan terakhir kali ibu menonton tayangan Infotainment?

a. < 1 hari lalu

b. 1-2 hari lalu

c. 3-4 hari lalu

d. 4-5 hari lalu

e. > 1 minggu lalu

17. Pada pukul berapa ibu menonton tayangan Infotainment?

a. 08.00 – 09.00 wita

b. 11.00 – 12.00 wita

c. 01.00 – 02.00 wita

d. 04.00 – 05.00 wita

e. 23.00 – 00.00 wita

18. Apakah setiap kali ibu menonton Tayangan Infotainment selalu tuntas?

a. Tidak pernah tuntas

b. Kadang-kadang

c. Selalu tuntas

19. Apakah anda sering menonton tayangan infotainment saat mengerjakan pekerjaan ibu rumah tangga ?

a. Tidak

b. Kadang-kadang

c. Sering

C. Tayangan infotainment dan perubahan pola pikir pada ibu rumah tangga

20. Apa tujuan ibu menonton tayangan infotainment ?

21. Apa manfaat yang ibu peroleh dari menonton tayangan infotainment ?

22. Apakah tidak mengganggu aktivitas ibu dirumah apabila menonton tayangan infotainment ?

23. Apakah terjadi perubahan pola pikir pada ibu setelah menonton tayangan infotainment ?

24. Dampak apa saja yang ibu peroleh dari menonton tayangan infotainment?

DOKUMENTASI

