



**RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KASUS K.H ZAINUDDIN MZ
PADA *GO SPOT* RCTI**

SUMMARRY SKRIPSI

Penyusun :

Nama : Devia Kurniasari

NIM : D2C308003

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2011**

RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KASUS ZAINUDDIN MZ PADA GO SPOT RCTI

Kata infotainment merupakan neologisme atau kata bentukan baru yang menggabungkan *information* (informasi) dan *entertainment* (hiburan). Jadi infotainment adalah tayangan dengan informasi yang dikemas dalam bentuk yang menghibur. Informasi sebagai inti acara yang disampaikan kepada publik dengan metode atau cara yang menghibur. Namun di Indonesia, isinya lebih pada berita-berita sensasional dari kehidupan selebritis dan tokoh-tokoh publik dengan dalih memenuhi selera pasar. Berita yang diangkat tayangan infotainment adalah berita-berita seputar kehidupan selebritis seperti kehidupan sosialnya, pendidikan, percintaan, perselingkuhan, skandal cinta, ulang tahun, koleksi sepatunya, atau bagaimana menikmati liburannya, konflik rumah tangga, konflik sosial bahkan kawin cerai.

Fenomena maraknya tayangan infotainment di Indonesia bukan hal yang baru. Pasca Orde Baru ketika kebebasan pers dibuka lebar-lebar, semakin banyak media baru bermunculan ada yang memiliki kualitas tetapi ada juga yang mengabaikan kualitas dengan mengandalkan sensasional, gosip, skandal, perselingkuhan, dan lain-lain. Kesuksesan tayangan infotainment mengikat dan mengambil hati pemirsa yang cukup kuat tidak terlepas dari melonggarnya regulasi dalam industri pertelevisian dan adanya kebebasan pers yang diperoleh setelah kekuasaan Orde Baru tumbang. Pemberitaan melalui tayangan infotainment mengalami kekeliruan diantaranya mengandung gosip belaka, menggelapkan fakta, tidak bersifat edukatif, mengangkat berita sensasional,

mendramatisir, memasuki wilayah privat sehingga melanggar etika dan aturan jurnalistik maupun Undang-Undang Penyiaran.

Tayangan infotainment dijadikan kerajaan selebritis, beragam realita kehidupan selebritis disampaikan media televisi melalui program acaranya yaitu lewat tayangan infotainment. Dalam tayangan tersebut, televisi menggambarkan realitas kehidupan para selebritis mulai dari percintaan, perkawinan, perselingkuhan, konflik rumah tangga, pesta ulang tahun, gaya hidup hedon, konsumtif bahkan skandal cinta sekali pun.

Acara yang bermaksud untuk menampilkan *informasi dan entertainment* tersebut membias menjadi informasi mengenai sisi desas-desus kehidupan selebritis yang seharusnya menjadi wilayah privat. Wilayah personal diangkat menjadi milik publik. Hal ini telah melanggar etika jurnalistik yang mengagungkan kebenaran, kejelasan informasi, pembelaan atas hak publik, tanggung jawab pembentukan hak publik, standar pengumpulan dan penyiaran informasi, respek terhadap sumber dan bersih dari opini dalam muatan informasi (**Bimo Nugroho dkk, 2005**). Apalagi dengan tampilan yang seragam mengenai tokoh dan pernak-perniknya serta dihadirkan secara repetitif dalam sehari, infotainment pada akhirnya tampil secara dangkal, binal, tidak mendidik dan justru bersifat pembodohan terhadap publik.

Skandal dengan pelaku dari kelompok *elite*, baik dari panggung politik maupun dunia hiburan, selalu menjadi komoditas yang punya potensi menyediakan pasar sekaligus nilai pertukaran (*exchange value*). Kontroversi suatu skandal yang melibatkan para pesohor menebarkan aroma hukum pasar. Semakin

tinggi tingkat permintaan, semakin mahal barang. Sejumlah skandal kaum elite menyeruak ke permukaan dan penetratif hingga ke ruang keluarga, melalui media massa. Jika media tak membahas intensif suatu skandal, maka tentu tak akan menjadi prioritas perhatian khalayak.

Kasus Da'i yang terkenal dengan sebutan Da'i Sejuta Umat yaitu KH. Zainuddin MZ diberitakan adanya hubungan gelap antara KH. Zainuddin MZ dengan artis dangdut Aida Saskia. Realitas apa pun yang ingin ditunjukkan media kepada khalayak akan dimaknai secara berbeda. Infotainment memanfaatkan pemberitaan tentang skandal Zainuddin MZ, karena menyadari ustadz sebagai selebriti. Ustadz adalah *media personalities* dan menjadi santapan empuk bagi kepentingan media sebagai komoditas berita. Infotainment mendapat momentum karena seorang ustadz adalah panutan masyarakat dan masyarakat akan tertarik dengan logika bahwa mereka perlu mengenal lebih lanjut terhadap para da'i yang diidolakan. Tayangan infotainment menyampaikan teks-teks berita tentang isu hubungan gelap antara Zainuddin MZ dengan Aida Saskia, beritanya cenderung konfrontatif yang mempertentangkan seorang ustadz dengan nilai-nilai ideologis dalam masyarakat.

Dapur infotainment mengolah kasus ini dan memberitakan pihak Aida sebagai korban skandal yang membahas secara mendalam dengan dramatisasi, diulang terus-menerus, dan pemberitaan terasa tidak berimbang karena tidak mengkonfirmasi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Tayangan infotainment melakukan pencitraan (tokoh KH Zainuddin MZ) yang kurang sesuai dengan nilai-nilai ideologis masyarakat pada isu yang sensitif (skandal cinta). Pada titik

ini, citra seorang ustadz pun bisa berubah di mata publik dan membuatnya kehilangan pamor. Di sisi lain, khalayak telah mampu memberi makna sendiri terhadap tayangan media. Tayangan tersebut khalayak membaca dan menginterpretasikan teks yang disajikan oleh media melalui cara yang aktif. Beberapa khalayak mungkin menerima makna yang diberikan oleh media, tetapi beberapa khalayak lainnya menggunakan ide dan pengalamannya untuk menegosiasikan makna mereka sendiri, bahkan beberapa ada yang menentang makna yang ingin disampaikan media. Audiens mempunyai kerangka acuan (*frame of reference*) yang akan mengarahkan pada pemahaman yang berbeda pula. Tiap individu berbeda, karena latar belakang pendidikan yang berbeda, riwayat hidup dan pengalaman yang berbeda, perbedaan sistem nilai dan norma, serta status pekerjaan yang berbeda pula. Setiap perbedaan ini membuat masing-masing individu berbeda pula dalam berpikir dan bertindak. Hal ini bisa membuat pesan yang sama diartikan berbeda oleh individu yang berbeda.

Jadi, **perumusan masalah** dalam penelitian ini adalah bagaimana interpretasi khalayak dalam memaknai tayangan infotainment atas konstruksi pemberitaan KH. Zainuddin MZ?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji makna sebagaimana dimaksud oleh media dan interpretasi khalayak terhadap tayangan infotainment atas konstruksi pemberitaan KH. Zainuddin MZ pada tayangan Go Spot RCTI. Teori yang dipakai adalah teori encoding-decoding dari Stuart Hall dan menggunakan paradigma interpretif. Adapun subyek penelitian ini adalah teks-teks yang ada dalam tayangan infotainment Go Spot RCTI pada 3 episode

pemberitaan KH. Zainuddin MZ yang akan digunakan untuk menganalisis *preferred reading* dan khalayak yaitu pemirsa yang secara rutin menyaksikan tayangan Go Spot RCTI dengan kriteria perempuan usia 20 tahun ke atas dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berbeda yang diharapkan akan muncul jawaban yang variatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis resepsi memiliki cara pandang khusus tentang audiens atau dalam hal ini adalah pemirsa televisi dimana analisis resepsi memandang pemirsa sebagai “*producer of meaning*”, bukan hanya sebagai konsumen dari isi media.

Teks yang disajikan dalam tayangan tersebut mengarahkan khalayak ke arah pembacaan yang diinginkan. Namun adanya perbedaan latar belakang, tingkat pendidikan dan pekerjaan menyebabkan terjadinya perbedaan dalam pembacaan, maka muncul 3 tipe pembacaan terhadap teks tayangan infotainment :

1. *Dominant reading*, khalayak memaknai sebagaimana yang ditawarkan media bahwa Tayangan infotainment menyajikan berbagai macam informasi tentang kehidupan selebritis yang terlalu memasuki wilayah privasi seseorang, apalagi jika berhubungan dengan aib dan skandal selebritis. Hal tersebut dikomersiilkan oleh media, *bad news is good news*, semakin rumit permasalahan, semakin senang infotainment memberitakannya dengan penuh dramatis dan sensasi sehingga khalayak menontonnya karena masyarakat Indonesia suka akan sensasi. Tayangan infotainment juga dianggap hanya dijadikan selebritis sebagai media untuk menaikkan dan menjaga popularitasnya, semakin sering selebritis

tampil dalam tayangan infotainment maka semakin terkenal dia di masyarakat walaupun dengan pemberitaan negatif.

2. *Negotiated reading*, khalayak memaknai tayangan infotainment bisa dikatakan berdasarkan fakta maupun tidak berdasarkan fakta, karena tayangan infotainment memberitakan skandal Zainuddin MZ yang telah terjadi sembilan tahun silam dan belum bisa menyajikan bukti-bukti yang kuat serta pemberitaan hanya dari satu pihak Aida saja sehingga tidak diketahui mana yang benar dan salah. Hal ini dapat dikatakan sebagai gosip, tayangan infotainment menjadikan gosip sebagai berita padahal gosip bukanlah berita dan berita tidak bisa dibuat gosip. Berita mengandung unsur kebenaran, informasi dan keterbaruan.
3. *Opositional reading*, khalayak memaknai berlawanan atas apa yang ditayangkan tayangan infotainment, infotainment menganggap informasi kehidupan selebritis adalah layak dan pantas dikonsumsi masyarakat dengan alasan untuk kepentingan publik. Namun khalayak memandang tayangan infotainment terlalu mengumbar masalah pribadi selebritis dengan mengatasnamakan kepentingan publik, dapat dikatakan kepentingan publik jika sesuatu peristiwa yang tidak diberitakan akan merugikan hak dan kewajiban publik sedangkan skandal dan aib yang diberitakan infotainment hanya hak pribadi seseorang yang diangkat ke publik melalui media sehingga dijadikan sebagai hak publik.

Ketiga tipe pembacaan tersebut muncul karena khalayak sebagai produsen makna bukan hanya sebagai konsumen media dan khalayak aktif mengkritisi

tayangan media. Teori aktif audiens membuktikan bahwa rata-rata khalayak menolak pengaruh dari isi media, namun dalam penelitian ini khalayak menerima apa yang ditawarkan media. Penelitian ini tidak membuktikan teori audiens aktif karena apa pembacaan khalayak terhadap apa yang disajikan media adalah sama, yaitu Go Spot adalah sebuah tayangan infotainment yang menyangkan berita tentang selebritis dimana skandal dan aib seseorang dijadikan menu utama dalam pemberitaan dengan pengemasan yang mendramatisir dan penuh sensasi. Dari penelitian ini, penulis memberikan saran sebaiknya khalayak lebih mengkritisi apa yang telah ditontonnya sehingga mampu memberikan pemaknaan suatu tayangan secara kritis bukan hanya menerima begitu saja tayangan yang disajikan oleh media. Bagi media, agar lebih memperhatikan kembali isi tayangan infotainment bisa menjadi tayangan yang lebih bermanfaat bagi khalayak, dengan tidak hanya mengedepankan sisi komersial saja.

DAFTAR PUSTAKA

- John Downing. (1991). *Questioning The Media A Criticat Introduction*. California: Sage Publication.
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan. Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Jakarta : Kencana.
- Crew Kanfas Batik. (2010). *Menelanjangi Infotainment*. Yogyakarta: Litera Buku.
- Croteau and Heynes. (2000). *Media / Society : Industries, Images and Audiences*. New Delhi : Pine Forge Press.
- Eriyanto. (2008). *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta : PT.LKIS Pelangi Aksara.
- Ermanto. (2005). *Menjadi Wartawan Handal dan Profesional*. Yogyakarta : Cinta Pena.
- Franklin, Bob, dkk. (2005). *Key Concepts In Journalism Studies*. London : Sage Publications.
- Hemslin, James. (2007). *Sosiologi Dengan Pendekatan Membumi*. Jakarta : Erlangga.
- Jewkes, Yvonne. (2005). *Media and Crime*. London : Sage Publications.
- Moris Janowitz and Paul Hirsch. (1981). *Reader in Public Opinion And Mass Communication*. Third Edition. New York : Macmillan Publishing.
- Nasution, Zulkarnaen. (1991). *Kriminalitas Dalam Surat Kabar*. Jakarta : Antar Kota.

- Richard Rudin. (2002). *An Introduction To Journalism : Essential Techniques and Background Knowledge*. Great Britain : Focal Press.
- Rowell, Katherine R. (2006). *Essentials of Sociology : A Down to Earth Approach Sixth Edition*. America : Pearson Education.
- Schaefer, Richard T. (2007). *Sociology, Tenth Edition*. New York : Mc Graw Higher Education.
- Shadily, Hasan. (1993). *Sosiologi Untuk Masyarakat*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya.
- Sobur, Alex. (2004). *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Soekanto, Soerjono. (1982). *Sosiologi : Suatu Pengantar*. Jakarta : Grafindo Persada.
- Thio, Alex. (1989). *Sociology An Introduction, Second Edition*. New York : Harper and Row Publisher.
- Usman. (2004). *Sosiologi, Sejarah, Teori dan Metodologi*. Yogyakarta : Cired.
- Zanden. (1988). *The Social Experience : An Introduction to Sociology*. New York : Random House.

RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KASUS ZAINUDDIN MZ PADA GO SPOT RCTI

Abstrak

Kesuksesan tayangan infotainment mengikat dan mengambil hati pemirsa yang cukup kuat tidak terlepas dari melonggarnya regulasi dalam industri pertelevisian dan adanya kebebasan pers yang diperoleh setelah kekuasaan Orde Baru tumbang. Tayangan infotainment dipenuhi oleh berita-berita selebritis, pemberitaan melalui tayangan infotainment mengalami kekeliruan diantaranya mengandung gosip, menggelapkan fakta, tidak bersifat edukatif, mengangkat berita sensasional, mendramatisir, memasuki wilayah privat sehingga melanggar etika dan aturan jurnalistik. Go Spot RCTI termasuk lima besar untuk kategori tayangan infotainment, dalam memberitakan kasus Zainuddin MZ Go Spot mendapat aduan dari masyarakat karena dianggap berlebihan, tidak berimbang, mendramatisir dan disajikan terus menerus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji makna sebagaimana dimaksud oleh media dan interpretasi khalayak terhadap tayangan infotainment atas konstruksi pemberitaan KH. Zainuddin MZ pada tayangan Go Spot RCTI. Tipe penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi, khalayak dipandang sebagai produser makna tidak hanya menjadi konsumen isi media. Khalayak akan menginterpretasikan tayangan infotainment sesuai dengan latar belakang, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Penelitian ini menggunakan model *encoding-decoding* Stuart Hall untuk menjelaskan jalannya proses *encoding-decoding* tayangan infotainment.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak aktif dalam menginterpretasikan tayangan infotainment yang diterimanya. Interpretasi khalayak terbagi dalam 3 posisi pemaknaan yaitu *dominant reading*, khalayak memaknai tayangan infotainment sesuai dengan *preffered reading* (makna dominan). *Negotiated reading*, makna yang dimunculkan bersifat negosiatif, dalam arti pemaknaan khalayak terhadap tayangan infotainment tidak berbeda secara keseluruhan dengan makna dominan, tetapi juga tidak sama dengan *preferred reading* yang ada dan *oppositional reading*, bahwa khalayak memaknai langsung berlawanan dengan *preferred reading*, khalayak memiliki pemaknaan yang berbeda sama sekali dengan makna dominan.

Penelitian ini sangat terbuka untuk dikaji dari sudut pandang dan metode berbeda dan menjadi dasar penelitian selanjutnya, terutama hal mengenai tayangan infotainment dan khalayak aktif sehingga dapat menambah kajian interpretasi khalayak.

Key Words : infotainment, selebritis, interpretasi, resepsi.

RECEPTION ANALYSIS OF THE CASES ZAINUDDIN MZ ON GO SPOT RCTI

Abstract

Success infotainment bind and take heart that is strong enough viewers can not be separated from the loosening of regulations in the television industry and the press freedom obtained after the New Order collapsed. Infotainment filled with celebrity news, the news through the infotainment experience such error-containing gossip, obscure facts, not instructive, raising sensational news, dramatizing, entered the private area so that violate journalistic ethics and rules. Go Spot RCTI including five in the category of infotainment, in the case of Zainuddin MZ Go proclaim Spot received complaints from the public because it is considered excessive, disproportionate, dramatized and presented continuously. This study aims to assess the study of meaning as intended by the media and public interpretation of the infotainment of news construction KH. Zainuddin MZ impressions Go Spot on RCTI. This type of research is a qualitative approach to the analysis of the reception, the audience viewed as producers of meaning not only be consumers of media content. Infotainment audience will interpret according to background, level of education and employment. This study uses encoding-decoding model of Stuart Hall to explain the course of encoding-decoding process infotainment.

The results showed that the audience is active in interpreting the infotainment receives. Interpretation of the audience is divided into 3 positions pmeknaan the *dominant reading*, the audience make sense of infotainment in accordance with the *preffered reading* (meaning dominant). *Negotiated reading*, meaning that appear to be negosiatif, in the sense of meaning to the infotainment audience as a whole did not differ with the dominant meaning, but also not the same as the existing preferred reading and *oppositional reading*, that audiences interpret directly contrary to the preferred reading, the audience has a meaning that totally different from the dominant meaning.

This research is very open to be studied from different viewpoints and methods and became the basis of further research, especially things about infotainment and active audience so as to increase the study of audience interpretation.

Key Words: infotainment, celebrities, interpretation, reception.