

KOMPARASI NILAI BERITA TAYANGAN INFOTAINMENT INSERT DI TRANS TV DENGAN INTENS DI RCTI

Fidya Mulia Sari
Produser N3 Channel
fidya.mulia@gmail.com

Abstract: *INSERT is an infotainment show that aired on Trans TV, various celebrities life events re-packaged and presented and the actual factual news with ease. While INTENSE is an infotainment program RCTI peel out on celebrity news. This study aims to determine the extent of the similarities and differences in the two infotainment news values are different, the infotainment Insert with Intense. From reliability test with formula Ole R. Holsti reliability figures obtained by 108% to the program while the program Insert Intense by 110%, which indicates that this research qualified objectivity. It can be deduced that the infotainment Insert has elements of news value exceptionalism while not intense, Intense Insert and both have elements of news value, insert more elements of news value has caused, and Intense Insert both have an element of actual news value, Insert and Intense not all the news has an element of closeness value, Insert has elements of information that is more than the value of Intense, Intense Insert and not all the news has an element of value conflict, Insert has the essential elements of news value is much, much more intense has an element of surprise news value than Intense, Insert has a lot more elements of human interest news value, and Insert or Intense equally newsworthy elements do not have sex.*

Keyword : News value, Infotainment

ABSTRAK: INSERT adalah sebuah tayangan infotainment yang di tayangkan Trans TV, aneka kejadian kehidupan para selebriti kembali dikemas dan disajikan berita faktual dan aktual dengan santai. Sedangkan INTENS merupakan sebuah program tayangan infotainment RCTI yang mengupas habis tentang pemberitaan selebritis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana persamaan dan perbedaan nilai berita pada kedua infotainment yang berbeda, yaitu infotainment Insert dengan Intens. Dari uji realibilitas dengan formula Ole R. Holsti didapatkan angka Realibilitas sebesar 108% untuk program Insert sedangkan program Intens sebesar 110% yang mengindikasikan bahwa penelitian ini memenuhi syarat objektifitas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa infotainment Insert memiliki unsur nilai berita keluarbiasaan sedangkan Intens tidak, Insert dan Intens sama-sama memiliki unsur nilai berita, Insert lebih banyak memiliki unsur nilai berita akibat, Insert dan Intens sama-sama memiliki unsur nilai berita aktual, Insert dan Intens tidak semua pemberitaan memiliki unsur nilai kedekatan, Insert memiliki unsur nilai informasi yang lebih dibanding Intens, Insert dan Intens tidak semua pemberitaan memiliki unsur nilai konflik, Insert memiliki unsur nilai berita orang penting yang banyak, Intens lebih banyak memiliki unsur nilai berita kejutan dibanding Intens, Insert lebih banyak memiliki unsur nilai berita ketertarikan manusia, dan Insert maupun Intens sama-sama tidak memiliki unsur nilai berita seks.

Kata Kunci : Nilai Berita, Infotainment

PENDAHULUAN

Dahulu nilai-nilai masyarakat didasarkan pada prinsip agama dan moral turun-temurun. Akan tetapi, keadaannya berubah dengan cepat. Sebabnya untuk meraup keuntungan yang besar bisnis televisi menggunakan segala cara untuk menaikkan popularitas acara-acara tertentu tanpa memandang nilai-nilai yang semakin hari kian merosot.

Jadi apa yang di ulas diatas dapat kita simpulkan sendiri definisi yang paling bijaksana untuk acara infotainment di televisi, sehubungan dengan implementasinya bergantung kepada siapa yang punya kapasitas membuat acara itu, selebihnya bergantung juga kepada integritas si pembuat acara. Apakah dia punya integritas untuk mempertahankan nilai-nilai yang luhur.

Untuk menjalankan integritas yang luhur berarti seseorang memiliki keteguhan atau kelengkapan moral yang mencakup keadaan tidak dapat dipersalahkan itu berarti sebagai pelaku bisnis yang populer, Anda harus berani untuk tidak tamak dalam artian tidak terlalu memikirkan keuntungan semata. Baik buruknya definisi infotainment di televisi bergantung daripada etos kerja pembuat isi berita apakah ia akan terus mempertahankan label *gossip media* dan menggeser nilai-nilai luhur atau tidak.

Maka dari itu didalam penulisan ini saya akan meneliti tentang Komparasi Nilai Berita antara Program Infotainment Insert dengan Intens yang disiarkan di stasiun yang berbeda.

Insert adalah sebuah tayangan infotainment yang di tayangkan Trans TV. Kehidupan selalu penuh dengan warna dan kedinamisan. Hal ini akan lebih menarik perhatian terutama dimana intrik-intrik tersebut menyangkut orang-orang terkenal. Aneka kejadian kehidupan para selebriti kembali dikemas dalam bentuk infotainment yang akan menyajikan berita-

berita faktual dan aktual dengan berita yang santai.

Insert dibagi menjadi tiga: Insert Pagi, Insert dan Investigasi. Insert akan membawa warna tersendiri bagi pemirsa dan akan menjadi pilihan pertama acara yang diminati. Insert akan menarik pemirsa untuk mengikuti berita dengan di dampingi oleh host-host seperti: Fenita Arie, Marissa Nasution, Indra Herlambang, Adrry Danuatmadja, Irfan Hakim, Ersamayori, dan Kamidia Radisti.

Sedangkan Intens merupakan sebuah program tayangan infotainment terbaru RCTI yang menggantikan tayangan Silet, Intens hadir untuk mengupas tuntas kisah dan kasus para selebritis tanah air secara mendalam dan aktual dengan investigasi yang mendalam juga turut menjadikan Intens berbeda dengan tayangan infotainment lainnya, program ini pun tayang setiap hari pukul 11.00 wib dengan di pandu host seperti Mila Rahmawati.

Program Intens menggantikan program infotainment yang dilarang KPI yaitu Silet yang sudah berganti jam tayang. Dengan adanya program acara infotainment Intens ini, masyarakat tetap bisa menikmatinya.

Tayangan infotainment Silet yang baru-baru ini dilarang tayangan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), ternyata tidak kehilangan akal, dengan merubah sedikit format tayangan dan mengganti judul tayangannya menjadi Intens, sudah kembali bisa dinikmati pemirsa televisi, inilah siasat yang sering dilakukan pihak Broadcast dan bisa jadi juga sudah melalui proses kompromi dengan pihak KPI, seperti yang pernah terjadi dengan tayangan “Empat mata”, hanya dengan menambah kata “Bukan” maka tayangan tersebut layak untuk disiarkan kembali, padahal secara materi acara tidak ada yang berubah.

Fenomena penghentian sementara tayangan Silet dimulai tanggal 9 November

2010 sampai dengan pemberitahuan pencabutan status siaga bencana merapi oleh pemerintah. Selain itu pihak RCTI juga wajib membuat permintaan maaf secara terbuka kepada publik atas informasi yang telah tersiar pada tanggal 7 November 2010 melalui satu surat kabar nasional dan surat kabar lokal. RCTI juga wajib membuat permintaan maaf selama tujuh hari berturut-turut sebanyak tiga kali sehari setelah tanggal surat dikeluarkan pada program-program berita pagi.

Bisa dilihat betapa sangat fatal sekali jika pemberitaan disampaikan dengan bahasa jurnalistik yang akan menyebabkan masyarakat merasa terganggu ataupun merasa dirugikan. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaya selaku ketua KPI mengatakan bahwa isi dari tayangan infotainment banyak melanggar etika jurnalisisme namun tidak dapat dipungkiri bahwa selama masyarakat masih memiliki minat yang tinggi terhadap infotainment maka selama itu pula media akan menyajikan kepada masyarakat.

Setiap program acara tentunya mempunyai rating masing-masing, termasuk program tayangan infotainment, jika program tersebut disukai oleh masyarakat tentu ratingnya tinggi dan sebaliknya jika program acara tersebut kurang diminati oleh khalayak atau masyarakat pasti tidak ada peningkatan dalam ratingnya, dan jika rating itu tinggi pasti akan masuk dalam kategori-kategori awards.

Permasalahan : Apakah ada perbedaan nilai berita pada tayangan infotainment Insert di Trans TV dengan Intens di RCTI ?

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Massa: Globalisasi secara mendasar dipicu oleh penemuan-penemuan muktahir dalam bidang teknologi komunikasi massa, itu sebabnya setiap orang yang melakukan komunikasi tidak

terlepas dengan suatu alat atau suatu media yang membantu dalam proses berkomunikasi. Kita hidup di lingkungan media yang sedang berubah dengan cepat. Hanya beberapa tahun yang lalu, sebagian besar orang tidak pernah mendengar multimedia atau internet. Sekarang, kita hampir tidak bisa membaca koran tanpa melihat salah satu atau keduanya.

Komunikasi Massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipat gandakan pesan-pesan komunikasi. Dalam sejarah publisistik dimulai satu setengah abad setelah ditemukan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg. Sejak itu dimulai suatu zaman yang dikenal dengan zaman sebelumnya dikenal zaman prapublisistik (Wiryanto, 2006:1).

Fungsi Komunikasi Massa: Komunikasi telah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk manusia, tanpa berkomunikasi mungkin kita tidak bisa meneruskan hidup karna dengan berkomunikasi kita bisa saling tolong menolong dengan yang lain bahkan bisa menjalin tali persaudaraan, maka dari itu komunikasi sangat berfungsi sekali bagi kehidupan.

Proses Komunikasi Massa: Proses terjadinya komunikasi massa selalu terkait dengan teknologi, dalam hal ini adalah teknologi komunikasi, sebagai contoh adalah berjalannya komunikasi massa melalui media televisi yang akan melibatkan pemanfaatan satelit, pemancar, dan sebagainya. Secara langsung, perkembangan media massa serta komunikasi massa yang berhubungan erat dengan perangkat-perangkat teknologi tinggi akan membudaya dan tersosialisasi dalam kehidupan ilmu pengetahuan. Hal ini juga akan mempengaruhi proses interaksi antar manusia, dan penyerapan terhadap apa yang diberikan media massa dalam isi pesannya.

Proses komunikasi berlangsung dalam keadaan dinamik, berkelanjutan, berubah-ubah agar peristiwa komunikasi itu mudah dipelajari, kita sengaja menciptakan titik awal dan titik akhir. Untuk menganalisis dinamika proses komunikasi, maka dilakukan pemenggalan proses yang telah dihentikan tersebut.

Media Massa: Di zaman yang semakin maju ini apalagi perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih semua dimudahkan dengan adanya teknologi tersebut termasuk memudahkan dalam berkomunikasi. Didalam menyampaikan sesuatu informasi, media sangatlah diperlukan dalam penyampaiannya. Dan media massa itu sendiri dapat menjangkau khalayak yang berbeda-beda tempat serta sangat luas dalam penyebarannya. Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan.

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Media Massa bersifat Powerful, yang artinya ada hubungan yang langsung antara isi pesan dengan efek yang ditimbulkan dan penerima pesan tidak memiliki sumber sosial dan psikologis untuk menolak upaya persuasif yang dilakukan media massa.

Littlejohn (2009:644-645) says:
“Medium theory is concerned with the fixed features of the channels of communication and how these features are distinguished psychologically and sociologically

from other media. The theory examines the relationship between human senses that are required to use a medium and the structure of the medium itself. We do not experience the world directly, but through different media of communication. These media filters—oral, typographic, and electronic—determine what we know and how we know it. The emphasis is not on the content of media (e.g., sex, violence, entertainment), but on the nature and structure of media and how these alter thinking and social organization. Typical issues for media theorists concern the complexity of the medium of communication, what senses (visual, aural, vocal) are activated to attend to the medium, how messages are constructed, the speed and directionality of the medium, and how all of these have social and psychological influence. The influence of medium theory issues is at both the individual and the social levels. On the individual level, medium theorists study how medium choice influences a communicative situation between people. For example, it is a different experience and different senses are activated if an employer fires an employee by sending him or her a letter as opposed to speaking to him or her face-to-face, even if the content of each message is the same. A computer-mediated interpersonal relationship has medium influences that affect the relationship and differentiate it from a face-to-face relationship. On the social level, medium theories note how changing patterns of social interaction attributable to medium differences (e.g., Internet, cell phones, Blackberries) change social

structure in general. Thus, the Internet has altered the speed, storage, and availability of information and created an information class including changed patterns of reading. Facebook has influenced social capital, or the resources accumulated through the relationships among people, and allows for the formation of new social networks. The major issues in medium theory are its historical development, the principles of media epistemology (the impact of predominant media on human thought and knowledge), and its social effects.”

Televisi : Televisi merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh dan paling akrab di tengah masyarakat. Tayangan televisi menyajikan berbagai macam program acara televisi dengan karakter dan pengaruh tersendiri bagi para penontonnya. Televisi pun sudah menjadi relung-relung kehidupan umat manusia lebih dari apapun. Dan televisi juga merupakan bagian dari kebudayaan audio-visual sebagai medium yang paling berpengaruh didalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat luas. Karena hal ini disebabkan oleh berkembangnya satelit jaringan televisi yang amat pesat, didalam menjangkau masyarakat luas sampai ke wilayah yang terpencil sekalipun.

Televisi dapat dikelompokkan sebagai media yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu, sedangkan media cetak menguasai waktu tetapi tidak menguasai ruang. Artinya, siaran dari suatu media televisi dapat diterima dimana saja dalam jangkauan pancarannya (menguasai ruang) tetapi siarannya tidak dapat dilihat kembali (tidak menguasai waktu). Media cetak untuk sampai kepada pembacanya memerlukan waktu (tidak menguasai ruang) tetapi dapat dibaca kapan saja dan

dapat diulang-ulang (menguasai waktu). Karena perbedaan sifat inilah yang menyebabkan adanya jurnalistik televisi, jurnalistik radio dan jurnalistik cetak, namun semuanya tetap tunduk pada ilmubindungnya, yaitu ilmu komunikasi (Morisan, 2007:12).

Terdapat lima jenis media massa menurut Senjaya (2000:74) yng dikenal sebagai the big live of mass media, yakni: (1). Koran, Koran merupakan media massa yang pertama kali terbit. Koran biasanya terbit pada pagi dan sore hari secara kontinyu. (2). Tabloid, Tabloid merupakan lembaran-lembaran yang terbagi dalam beberapa rubrik dan sesuai dengan segmentasi. Penerbitan tabloid adalah satu kali dalam seminggu atau dwi mingguan. (3). Majalah, Majalah merupakan salah satu mediamassa yang berukuran kecil tetapi berisi padat dengan rubrik yang berbeda-beda. Penerbitan majalah adalah sebulan sekali yang membuat pembahasan lebih mendalam. (4). Radio Radio merupakan media audio atau suara yang disiarkan melalui pemancar. (5). Televisi, Televisi merupakan media massa yang paling lengkap karena meliputi audio dan video. Khalayak tidak hanya dapat mendengar suara saja tetapi juga gambar yang mendukung

Pengertian Berita: Tidak ada aktivitas jurnalistik tanpa berita. Unsur terpenting dari aktivitas media dan jurnalistik adalah berita. Profesi wartawan pun sebagian besar berkaitan dengan berita. Salah satu tugas wartawan adalah mencari berita, menulis berita dan menyajikan berita. Seorang wartawan akan merasa tidak berarti apabila dalam tugas jurnalistik yang dijalannya pada akhirnya tidak menghasilkan berita yang layak.

Dari segi etimologis, berita sering disebut juga dengan warta. Warta berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu “vrit” atau “vrita”, yang berarti kejadian atau peristiwa yang telah terjadi. Persamaan

dalam bahasa Inggris dapat dimaknakan dengan “write”. Istilah “berita” dalam bahasa Indonesia disadur dari asal kata “vritta” dalam bahasa Sanskerta, yang berarti kejadian atau peristiwa yang telah terjadi. Berita adalah informasi atau pesan yang dikonsumsi oleh publik, karenanya berita menjadi bagian yang substansial dalam aktivitas jurnalistik (Syarifudin Yunus, 2007:47).

Jenis Berita: Dalam penyajiannya, berita dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis. Jenis berita sangat bergantung pada aspek ketersediaan bahan dan sumber berita, disamping gaya penyajian berita. Berita juga terkait dengan ketersediaan ruang atau waktu di media massa yang menyajikan berita, semakin banyak ruang dan waktu yang tersedia, maka akan semakin optimal suatu berita disajikan.

Berkaitan dengan jenis-jenis berita, Haris Sumadiria (2005) dalam Syarifudin Yunus (2007:47) menyatakan ada tiga jenis berita dalam aktivitas jurnalistik, yang terdiri atas berita elementary, berita intermediate, dan berita advance. Berita elementary terbagi dari *Straight News Report*, *Dept News Report* dan *Comprehensive News*, sedangkan berita intermediate terbagi atas *Interpretative News report* dan *Feature Story Report* dan berita advance terbagi atas *Depth Reporting*, *Investigative Report* dan *Editorial News*.

Nilai Berita: Dalam cerita atau berita pasti tersirat pesan yang ingin disampaikan wartawan kepada pembacanya. Ada tema yang diangkat dari suatu peristiwa. Dalam berita ada karakteristik instrinsik yang dikenal sebagai nilai berita atau news value. Nilai berita ini menjadi ukuran yang berguna, atau yang biasa diterapkan, untuk menentukan layak berita. Peristiwa-peristiwa yang memiliki nilai berita.

Sumber Berita: Detak jantung dari jurnalisme terletak pada sumber berita. Menjadi wartawan berarti mengembangkan sumber. Wartawan harus tahu banyak. Dia harus tahu kemana mencari informasi, siapa yang harus ditanya. Dan untuk pengembangan karir, kontak adalah sangat penting.

Sumber berita merupakan orang atau pihak yang ikut memberi kontribusi dalam pemberian bahan maupun penyusunan suatu berita. Sekalipun bersifat melengkapi, sumber berita berperan penting dalam menciptakan berita yang objektif dan bertanggung jawab. Sumber berita dapat diibaratkan sebagai “orang dibalik berita”. Pentingnya kedudukan sumber berita terkait erat pula dengan upaya untuk menjaga keseimbangan pemberitaan yang lebih cover both side, pemberitaan yang melibatkan seluruh pihak yang terkait dengan masalah yang diberitakan. Sumber berita pun untuk menunjang berita yang memberi nilai keadilan atau *fairness* (Syarifudin, 2007:52).

Pengertian Jurnalistik: Jurnalistik adalah pembuka informasi, tugas utama jurnalistik adalah menghadirkan pengetahuan bagi masyarakat, mengikis ketidaktahuan yang terjadi. Jurnalistik sering disebut sebagai aktivitas yang berkaitan dengan kewartawanan. Ada yang menyatakan jurnalistik sebagai kegiatan yang berhubungan dengan tulis-menulis berita. Kata jurnalistik, sering dipersepsikan banyak orang sebagai hal-hal yang berhubungan dengan surat kabar atau media massa, berita dan wartawan.

Secara etimologi, istilah jurnalistik berasal dari journalism, yang berasal dari bahasa Prancis; journal, yang berarti catatan harian. Catatan harian pada dasarnya dilakukan melalui berbagai tahapan, seperti proses mengumpulkan, mengolah, dan menyiarkannya. Jurnalistik dapat dimaknakan sebagai hal ihwal

tentang pemberitaan dan kewartawan. Karena itu, orang yang bekerja untuk jurnalistik disebut jurnalis atau journalist. (syarifudin, 2007:16).

Shoemaker (2006:106) says;
News is a commodity. It can be bought, sold, and traded. Journalists manufacture the news. Public relations firms manipulate the news. The audience consumes the news. Advertisers pay to place their products next to the news. News travels by word of mouth, across the Internet and other mass media. Professional associations focus on the production of news and on social science research about news. Televised news shouts at us in airport waiting rooms. News is ubiquitous.

Karakteristik berita televisi menurut Baksin (2006:68) dapat dijelaskan sebagai berikut : (1). Penampilan Anchor (Penyaji Berita) , Anchor yang tampak memiliki integritas dan smart (cerdas) mampu menghipnotis penonton untuk memelototi tayangan berita. Penampilan anchor yang santai, bersahabat dan komunikatif mampu mengajak penonton untuk lebih antusias mengikuti tayangan berita.

Untuk meningkatkan keterampilan penampilan seorang anchor, sudah sepatutnya seorang anchor menguasai teori tentang pokok-pokok “menyiar” (announcing). (2). Narasumber, Kombinasi antara fakta dan uraian serta pendapat dari narasumber harus disusun sedemikian rupa sehingga penonton tidak cepat bosan mendengar berita televisi yang disajikan yang umumnya bersifat instan. (3). Bahasa , Bahasa adalah sistem ungkapan melalui suara yang dihasilkan oleh pita suara manusia yang bermakna, dengan satuan-satuan utamanya berupa kata-kata dan kalimat, yang masing-masing memiliki kaidah-kaidah pembentuknya.

Antara bahasa sebagai sarana komunikasi verbal dan budaya memang

tidak bisa dilepaskan. Keduanya saling terkait dan memengaruhi. Bahasa merupakan cerminan dari budaya yang berlaku, sementara budaya menyebarluaskan nilai-nilai melalui bahasa.

Fungsi Jurnalistik: Pada praktiknya, keberadaan jurnalistik untuk dapat menjalankan fungsi-fungsi lain yang dianggap perlu kepada masyarakat, yang disesuaikan dengan fakta dan peristiwa yang menarik perhatian orang banyak. Dalam konteks fungsinya, maka aktivitas jurnalistik harus mengacu pada prinsip dasar aktivitas jurnalistik. Ada 3 prinsip dasar aktivitas jurnalistik, yaitu: faktual, akurat dan objektif. Ketiga prinsip dasar aktivitas jurnalistik tersebut harus mampu menjadi “roh” yang dapat memastikan fungsi jurnalistik berjalan sesuai dengan tujuannya, tanpa prinsip dasar ini, jurnalistik akan kehilangan fungsinya sebagai pemberi dan penyalur informasi kepada masyarakat. (syarifudin, 2007:22).

Proses Pemograman Berita Televisi : Proses pemograman merupakan proses bagaimana mengatur alokasi waktu dan materi acara siaran dalam sehari, seminggu hingga setahun. Proses pemograman meliputi memilih (seleksi) dan menjadwalkan penayangan suatu program yang dapat menarik sebanyak mungkin audien. Hal pertama yang perlu diketahui adalah kekuatan dan kelemahan stasiun saingan. Ketika bagian program merencanakan untuk menayangkan suatu program berita maka pengelola program harus melihat apa yang ditayangkan pada TV saingan pada jam itu.

Program berita televisi pada umumnya merupakan program yang dibuat sendiri (in-house production) oleh stasiun televisi yang bersangkutan. Sebelum suatu berita televisi disajikan kepada khalayak tentunya harus melewati beberapa proses produksi dimana berita-

berita tersebut disusun berdasarkan urutan prioritas berita. Proses penayangan berita TV memiliki tiga bagian yaitu: (1). Peliputan, Proses peliputan dimulai dengan rapat budgeting dan rapat agenda setting. Rapat agenda setting dilakukan seminggu sekali dimana pada rapat tersebut drumuskan berita-berita atau liputan yang harus diprioritaskan tim liputan selama satu pekan ke depan. Biasanya rapat ini dihadiri oleh GM news, news manager, produser eksekutif dan koordinator liputan. (2). Produksi, Pada proses ini tim liputan yang terdiri dari reporter dan cameraman, pergi ke lapangan dengan arahan koordinator liputan. Antara reporter dan cameraman harus bisa saling bekerjasama dalam hal-hal yang akan menjadi fokus liputan reporter. Sebagai seorang reporter, harus piawai dalam menuturkan kejadian secara sistematis. Sedangkan seorang cameraman harus piawai dalam mengambil adegan-adegan gambar sesuai dengan alur narasi yang disampaikan

Berita pada umumnya dapat dikategorikan menjadi tiga bagian menurut Muda (2006:43) yaitu: (1). Hard News, Hard news (berita berat) adalah berita tentang peristiwa yang dianggap penting bagi masyarakat baik sebagai individu, kelompok maupun organisasi. Pada umumnya berita semacam ini menyangkut hajat orang banyak sehingga orang ingin mengetahuinya. Karena itu harus segera diberitakan. (2). Soft News, Soft news (berita ringan) yaitu berita yang tidak terikat dengan aktualitas namun memiliki daya tarik bagi pemirsanya. Berita-berita semacam ini seringkali lebih menekankan pada hal-hal yang dapat menakjubkan atau mengherankan pemirsa serta dapat juga menimbulkan kekhawatiran bahkan ketakutan atau mungkin juga menimbulkan simpati. (3). Investigative Reports, Investigative reports atau disebut juga laporan penyelidikan (investigasi) adalah

jenis berita yang eksklusif. Datanya tidak bisa ditemukan di permukaan, tetapi harus dilakukan berdasarkan penyelidikan. Sehingga penyajian berita seperti ini membutuhkan waktu yang lama dan tentu akan menghabiskan energi reporternya.

Infotainment: Program Siaran Infotainment termasuk program siaran format baru yang berisi informasi promosi dagang dunia hiburan, yang dibuat sangat ringan, menghibur dan menarik. Termasuk didalamnya adalah pengemasan yang menyertakan bahan animasi atau trik (Sunarto, 2008:62).

Program tayangan infotainment sudah menjadi makanan sehari-hari bagi masyarakat, karena dengan program tayangan tersebut mereka bisa mengetahui hal apa saja yang terjadi di dunia selebritis dan juga menjadi program tayangan yang cukup menghibur. Infotainment di Indonesia identik dengan acara televisi yang menyajikan berita selebritis dan memiliki ciri khas penyampaian yang unik.

Kata Infotainment berasal dari dua kata, yaitu *information* yang berarti informasi dan *entertainment* yang berarti hiburan, namun infotainment bukanlah berita hiburan atau ebrita yang memberikan hiburan. Infotainment adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (selebritis), dan karena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan, seperti pemain film/sinetron, penyanyi dan sebagainya, maka berita mengenai mereka disebut juga dengan infotainment (Morissan, 2007:210).

Berita investigasi termasuk ke salah satu bentuk dari berita mendalam yang menguraikan fakta atau pendapat yang mengandung nilai berita, dengan membandingkan antara fakta di permukaan dan fakta tersembunyi yang diperoleh dengan menyusuri jejak melalui suatu penyelidikan atau investigasi.

Fakta di permukaan adalah fakta yang sengaja disodorkan oleh narasumber kepada wartawan dan memiliki sifat yang masih sepihak, yaitu narasumber yang menyodorkan. Sedangkan fakta tersembunyi yaitu fakta yang harus dicari wartawan atau reporter melalui cara investigasi. Kemudian kedua fakta tersebut dibandingkan dan biasanya hasil perbandingannya jauh berbeda.

Berita pada umumnya dapat dikategorikan menjadi tiga bagian menurut Muda (2006:43) yaitu: (1). Hard News , Hard news (berita berat) adalah berita tentang peristiwa yang dianggap penting bagi masyarakat baik sebagai individu, kelompok maupun organisasi. Pada umumnya berita semacam ini menyangkut hajat orang banyak sehingga orang ingin mengetahuinya. Karena itu harus segera diberitakan. (2). Soft News , Soft news (berita ringan) yaitu berita yang tidak terikat dengan aktualitas namun memiliki daya tarik bagi pemirsanya. Berita-berita semacam ini seringkali lebih menekankan pada hal-hal yang dapat menakjubkan atau mengherankan pemirsa serta dapat juga menimbulkan kekhawatiran bahkan ketakutan atau mungkin juga menimbulkan simpati. (3). Investigative Reports, Investigative reports atau disebut juga laporan penyelidikan (investigasi) adalah jenis berita yang eksklusif. Datanya tidak bisa ditemukan di permukaan, tetapi harus dilakukan berdasarkan penyelidikan. Sehingga penyajian berita seperti ini membutuhkan waktu yang lama dan tentu akan menghabiskan energi reporternya

Littlejohn (2009:35) says:

“For every argument that the media outside the United States are becoming more and more Americanized, there can be found a counterargument. The financial capacity to mass-produce and, more importantly, to effectively distribute U.S.- American media

products, particularly film and television, across the globe is still impressive. Also impressive, as investigated by Jeremy Tunstall, are the large foreign revenues earned by Hollywood movies and television series through exports to other countries. Screens everywhere, in airports, hotel rooms, theaters, private homes, bars, and waiting rooms, seem to offer an endless array of films, news reports, sitcoms, reality shows, talk shows, and sports events “made in the USA.” Such a massive presence is made possible because, through technology, financial investments, marketing, and merchandising, U.S. operators have obtained arrangements that favor the cornering of key distribution outlets and because they can overproduce and undersell many of the media products in countries outside the United States. In Canada, for example, as in many other countries around the world, the screens of film and television are overwhelmingly filled with U.S.-American content simply because the need to fill them is there (the attractiveness and aggressiveness of the market) and because it is cheaper to buy American than to produce and distribute national products. While the issues at the heart of Americanization of media have shifted, the importance of the issue remains. During the decades of the 1960s and 1970s, the concepts and ideologies of cultural and media imperialism and the question of the hegemonic power of the U.S.- American media were an integral part of the battle between capitalism and Communism over the establishment of a new world

order. At the same time, documented research has shown that, with the possible notable exception of music, national popular culture, while less favored in terms of exposition and financing, regularly wins the favor of the reading, listening, and viewing audiences. National media products reflect and may differentiate and reinforce cultural identities and even shore up resistance to Americanization. This does not mean that U.S. media will not impinge on values, norms, belief systems, mentalities, habits, rules, technologies, practices, institutions, and behaviors of non-U.S. Americans.

Evidence to support this is quite strong, and those who argue that cultural resistance and adaptation can not only successfully counter Americanization but, in fact, de-Americanize national media underestimate the ties between U.S. cultural industries and the economic, military, and political interests of the United States and its power to influence change on a global scale. These ties are powerful in the sense that they allow cultural industries, in their own right, to wield power, defined as the ability to bring forth the results one wants and, if necessary, to change the behavior of others to make this happen."

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Dan penelitian deskriptif timbul karena peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum

ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Analisis kuantitatif menggunakan berbagai analisis statistik, bermacam-macam alat ukur, prosesing data, dan analisis isi.(Rahmad, 2002:24).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis isi. Metode analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicabel*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah. Sebagaimana semua teknik penelitian, ia bertujuan memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan fakta dan panduan praktis pelaksanaannya. Ia adalah sebuah alat (Krippendorff, 1999:15).

Populasi : Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang data berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Dalam hubungan populasi dan sampel Prof. Sutrisno Hadi, MA, menjelaskan bahwa sampel atau contoh adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian. Supaya lebih obyektif istilah individu sebaiknya diganti istilah subyek dan atau obyek. Sampel yang baik yaitu sampel yang memiliki populasi atau yang

representatif artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal tetapi walaupun mewakili sampel bukan merupakan duplikat dari populasi.

Unit Analisis: Salah satu ide yang paling penting dalam sebuah penelitian adalah unit analisis. Unit analisis adalah entitas utama yang sedang dianalisis dalam studi. Ini adalah 'apa' atau 'siapa' yang sedang dipelajari. Dalam penelitian ilmu sosial, unit khas analisis mencakup individu (paling umum), kelompok, organisasi sosial dan artefak sosial. Dalam berbagai studi yang melibatkan orang, individu umumnya dianggap sebagai unit analisis karena kita mempelajari orang. Namun, unit analisis dan ukuran sampel yang sesuai ditentukan oleh cara penelitian dilakukan. Sebuah penelitian mungkin memiliki unit observasi pada tingkat individu, tetapi mungkin memiliki unit analisis pada tingkat lingkungan, menarik kesimpulan tentang karakteristik lingkungan dari data yang dikumpulkan dari individu.

Uji Reliabilitas: Riger D. Winner dan Joseph R. Dominique menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan bagian yang sangat penting dalam analisis isi. Untuk itu analisis isi harus objektif. Maka ukuran-ukuran dan prosedur-prosedur yang dipergunakan harus dapat dipercaya, berarti apabila dilakukn penelitian ulang dengan bahan yang sama akan diperoleh hasil yang sama.

Setelah melakukan Uji Reliabilitas, maka dapat diketahui angka Realibitas sebesar 1,08 atau 108% untuk program INSERT sedangkan program INTENS sebesar 1,10 atau 110% yang mengindikasikan bahwa penelitian ini memenuhi syarat objektifitas. Karena 1,08 dan 1,10 berada dalam kategori lebih dari 0,90 yang berarti bahwa tingkat korelasi atau hubungannya sangat kuat sekali. Menurut Krippendorff, jika hasil diatas

80% maka nilai kesepakatan antar koder terandakan. Dari hasil Uji Realibitas membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini ternyata Reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian: Perbandingan Unsur Nilai Berita Infotainment INSERT dan INTENS Nilai Berita Keluarbiasaan. Keluarbiasaan atau *unsualness*, berita adalah sesuatu hal yang luar biasa bukan peristiwa biasa. Pada setiap berita tidak semuanya memiliki nilai keluarbiasaan di dalam pemberitaannya, nilai berita keluarbiasaan tergantung pada peristiwa atau sesuatu hal yang terjadi. Maka dari itu setiap episode yang ditayangkan belum tentu memiliki nilai keluarbiasaan. Dalam program Infotainment dalam satu episode dibagi beberapa segmen yang berisikan berita-berita mengenai selebritis yang berbeda-beda, maka dari itu setiap pemberitaannya pun berbeda.

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa tidak semua pemberitaan di infotainment memiliki unsur nilai keluarbiasaan pada setiap berita. Unsur nilai keluarbiasaan pada infotainment Insert di episode tertentu saja, seperti: pada episode 2 Maret 2012 memiliki persentase 33%, pada episode 11 Maret 2012 memiliki persentase 33%, dan pada episode 12 Maret 2012 memiliki persentase 33%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap pemberitaan di infotainment tidak semua memiliki unsur nilai keluarbiasaan pada beritanya. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa hampir semua pemberitaan di infotainment memiliki unsur nilai kebaruan pada setiap berita. Pada kedua Infotainment diatas bisa dilihat hampir setiap episode, semua isi berita memiliki nilai kebaruan di dalamnya, hanya saja memiliki nilai persentase yang berbeda pada setiap

episode. Untuk Insert persentase tertinggi pada episode 3 Maret 2012 dan 11 Maret 2012 sebesar 9%, sedangkan Intens persentase tertinggi pada episode 4 Maret 2012 dan 8 Maret 2012 sebesar 10%.

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa tidak semua pemberitaan di infotainment memiliki unsur nilai akibat pada setiap berita. Unsur nilai akibat pada infotainment Insert di episode tertentu saja, seperti: pada episode 6 Maret 2012 memiliki persentase 11%, episode 7 Maret 2012 memiliki persentase 11%, episode 11 Maret 2012 memiliki persentase 22%, episode 12 Maret 2012 memiliki persentase 11%, episode 13 Maret 2012 memiliki persentase 33% dan pada episode 15 Maret 2012 memiliki persentase 11%. Sedangkan untuk infotainment Intens: pada episode 11 Maret 2012 memiliki persentase 33%, episode 12 Maret 2012 memiliki persentase 33%, episode 13 Maret 2012 memiliki persentase 17% dan episode 15 Maret 2012 memiliki persentase 17%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap pemberitaan di infotainment tidak semua memiliki unsur nilai akibat pada beritanya.

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa semua pemberitaan di infotainment memiliki unsur nilai aktual pada setiap berita. Pada kedua Infotainment diatas bisa dilihat setiap episode, semua isi berita memiliki nilai kebaruan di dalamnya, hanya saja memiliki nilai persentase yang berbeda pada setiap episode. Untuk kedua infotainment memiliki nilai persentase tertinggi yang sama yaitu sebesar 8%. Jadi setiap pemberitaan yang diberitakan oleh kedua infotainment tersebut memiliki unsur nilai berita aktual pada pemberitaannya.

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa tidak semua pemberitaan di infotainment memiliki unsur nilai kedekatan pada setiap berita. Unsur nilai kedekatan pada infotainment Insert di episode tertentu saja, seperti: pada episode

3 Maret 2012, 4 Maret 2012, 5 Maret 2012, 6 Maret 2012, 8 Maret 2012, dan 14 Maret 2012 memiliki persentase 17%. Sedangkan unsur nilai kedekatan pada infotainment Intens di episode tertentu saja, seperti: pada episode 2 Maret 2012 memiliki persentase 8%, episode 3 Maret memiliki persentase 15%, episode 4 Maret 2012 memiliki persentase 15%, episode 5 Maret memiliki persentase 31%, episode 7 Maret 2012, 10 Maret 2012, 11 Maret 2012 dan 12 Maret 2012 memiliki persentase 8%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap pemberitaan di infotainment tidak semua memiliki unsur nilai kedekatan pada beritanya.

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa semua pemberitaan di infotainment memiliki unsur nilai informasi pada setiap berita. Pada kedua Infotainment diatas bisa dilihat setiap episode, semua isi berita memiliki nilai informasi di dalamnya, hanya saja memiliki nilai persentase yang berbeda pada setiap episode. Untuk infotainment Insert memiliki nilai persentase tertinggi yaitu 9% pada episode 9 Maret 2012 dan 12 Maret 2012, sedangkan infotainment Intens memiliki nilai persentase tertinggi yaitu 8% pada episode 2 Maret 2012, 4 maret 2012, 8 maret 2012 dan 9 Maret 2012. Bisa kita lihat dari tabel diatas, semua pemberitaan di infotainment yang berbeda memiliki unsur nilai informasi tetapi dengan nilai persentase yang berbeda.

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa tidak semua pemberitaan di infotainment memiliki unsur nilai konflik pada setiap berita. Unsur nilai konflik pada infotainment Insert di episode tertentu saja, seperti: pada episode 1 Maret 2012 memiliki persentase 17%, episode 2 Maret 2012 memiliki persentase 17%, episode 9 Maret 2012 memiliki persentase 17%, episode 10 Maret 2012 memiliki persentase 17%, episode 13 Maret 2012 memiliki persentase 17% dan episode 14 Maret 2012 memiliki persentase 17%.

Sedangkan infotainment Intens pada episode 2 Maret 2012 memiliki persentase 40%, episode 7 Maret 2012 memiliki persentase 20%, episode 8 Maret 2012 memiliki persentase 20% dan episode 9 Maret 2012 memiliki persentase 20%. Oleh karena itu, setiap pemberitaan tidak semuanya terdapat unsur konflik di dalamnya.

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa semua pemberitaan di infotainment memiliki unsur nilai orang penting pada setiap berita, karena kedua infotainment yang berbeda diatas memberitakan para selebritis tanah air sebagai *public figure*. Bisa kita lihat hasil persentase kedua infotainment diatas, memiliki nilai persentase yang berbeda pada setiap episode yang ditayangkan. Infotainment Insert memiliki persentase yang tinggi dibanding infotainment Intens, karna infotainment Insert memberitakan beragam berita selebritis yang berbeda-beda, sedangkan infotainment Intens hanya beberapa saja tetapi memberitakannya secara mendalam atau berifat investigasi. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa infotainment Insert hampir semua episode memiliki unsur nilai ketertarikan manusia, sedangkan infotainment Intens hanya beberapa episode. Untuk infotainment Insert memiliki nilai persentase tertinggi yaitu 13% pada episode 6 Maret 2012, 11 Maret 2012 dan 13 Maret 2012. Sedangkan untuk infotainment Intens memiliki nilai persentase tertinggi yaitu 33% pada episode 2 Maret 2012.

Pembahasan: Pada setiap isi pemberitaan pada infotainment pasti memiliki nilai berita yang berbeda-beda, tidak semua berita infotainment memiliki nilai berita yang sempurna. Dari episode 1 Maret 2012 – 15 Maret 2012 pada infotainment Insert hanya beberapa periode saja yang pemberitaannya memiliki unsur nilai berita keluarbiasaan, sedangkan program infotainment Intens tidak memiliki unsur

nilai berita keluarbiasaan selama episode tersebut. Karena tidak semua pemberitaan yang diberitakan adalah peristiwa yang luar biasa. Maka dari itu, setiap pemberitaan infotainment belum tentu semua memiliki nilai berita keluarbiasaan. Setiap pemberitaan yang diberitakan di televisi pasti suatu berita yang aktual. Begitu pula dengan infotainment Insert dan Intens, bisa dilihat dari tabel hasil analisis, dari episode 1 Maret 2012 sampai 15 Maret 2012 keduanya sama-sama memiliki unsur nilai aktual dalam setiap pemberitaannya. Jadi semua pemberitaan yang di beritakan oleh kedua infotainment yang berbeda itu, berita yang teraktual.

Infotainment merupakan semua hal yang berkaitan atau apa yang terjadi pada selebritis, mulai dari pernikahan, perceraian, kebahagiaan, kesedihan, perkelahian atau pun pertentangan yang terjadi di kalangan selebritis menjadi sorotan masyarakat yang menyukai infotainment. Tetapi tidak semuanya pemberitaan selebritis yang sedang ditayangkan memiliki unsur nilai konflik didalamnya, itu semua tergantung dari selebritis tersebut, sedang mengalami konflik atau tidak. Dari kedua infotainment yang berbeda ini, tidak semuanya pemberitaan memiliki unsur nilai berita konflik, hanya beberapa episode saja yang memberitakan mengenai konflik atau pertentangan yang terjadi dikalangan selebritis. Pemberitaan yang dapat menggetarkan hati, menggugah perasaan secara emosional berarti berita tersebut memiliki unsur nilai berita ketertarikan manusia. Pada pemberitaan di infotainment Insert dari 15 episode, terdapat hampir semua episode yang memiliki unsur nilai berita ketertarikan manusia, sedangkan pemberitaan di infotainment Intens jarang terdapat yang memiliki unsur nilai ketertarikan manusia

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan : Berdasarkan analisis data dan pembahasan serta tujuan penelitian, maka ditarik beberapa kesimpulan penelitian , sebagai berikut : (1). Dari kedua infotainment yang berbeda, pemberitaan dari episode 1 Maret 2012 sampai 15 Maret 2012 yang memiliki unsur nilai berita keluarbiasaan hanya program infotainment Insert sedangkan Infotainment Intens tidak. Total frekuensi nilai keluarbiasaan program infotainment Insert sebesar 3, sedangkan Intens 0. (2). Suatu pemberitaan memiliki unsur nilai berita akibat, jika di dalam pemberitaan tersebut salah satu selebritis mengalami kecelakaan atau hal yang mengakibatkan. Dalam pemberitaan di infotainment Insert atau Intens pada episode 1 Maret 2012 sampai 15 Maret 2012, total frekuensi nilai akibat program infotainment Insert sebesar 9, sedangkan total frekuensi untuk program Intens sebesar 6. (3). Dalam pemberitaan pada infotainment Insert maupun Intens, yang paling banyak memiliki unsur nilai berita kedekatan adalah program infotainment Intens yaitu total frekuensinya sebesar 13, sedangkan program infotainment Insert total frekuensinya sebesar 6. (4). Dalam setiap pemberitaan yang diberitakan oleh infotainment Insert maupun Intens, tidak semua memberitakan yang memiliki unsur nilai konflik. Tetapi, total frekuensi nilai konflik program infotainment Insert sebesar 6, sedangkan Intens sebesar 5. (5). Di kedua infotainment yang berbeda ini, baik infotainment Insert maupun infotainment Intens sama-sama tidak memiliki unsur nilai seks dalam pemberitaan pada episode 1 Maret 2012 hingga 15 Maret 2012. Total frekuensi nilai seks untuk program Insert maupun Intens sebesar 0.

Saran: Bagi peneliti berikutnya, pokok kajian dan bagi praktisi televisi, beberapa saran yang diberikan yaitu : (1) Diperhatikan lagi untuk pemberitaan yang berulang-ulang ditayangkan yang tidak ada perkembangan dalam isi pemberitaan tersebut karena akan berdampak kebosanan terhadap penonton. (2). Hindari pemberitaan yang berisikan unsur SARA dan unsur pornografi. (3). Pemberitaan mengenai selebriti harus lebih *up to date* untuk tayangan selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Baksin, Askurifai *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2006,
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Komunikasi: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Darma, Yoce A. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya.
- Ishawara, Luwis. *Catatan-catatan Jurnalisme Dasar*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Klaus, krippendorff. 1991. *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, 2009, *Encyclopedia of communication theory*, SAGE Publications Ltd.1 Oliver's Yard 55 City Road, London, EC1Y 1SP, United Kingdom
- Narbuko, Cholid. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.

Muda, Deddy Iskandar *Jurnalistik Televisi, Menjadi Reporter Profesional*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006

Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Santana K, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Sendjaja dkk, Sasa Djuarsa *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Pusat Penerbitan Universitas, Jakarta, 2000

Soenarto, RM. 2007. *Programa Televisi: Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*. Jakarta.

Shoemaker, Pamela J, 2006, *News and newsworthiness: A commentary*, *Communications* 31 (2006), <http://jonathanstray.com/papers/News>