

TAYANGAN *INFOTAINMENT* MENGGONSTRUKSI ESKAPISME BUDAYA

Oleh :
Agus Maladi Irianto¹

ABSTRACT

The infotainment show becomes one of reliable shows for several national private TV in Indonesia. The following article is discussing about the presence of the show program that dominated the duration of TV stations in Indonesia. It is used as an effective media by the society members (TV viewers) to conduct cultural escapism. Infotainment show is becoming one of the gossip industries in Indonesia that is used as a medicine for society members to escape from the daily reality.

Keywords: Infotainment Show, cultural escapism, and gossip industry

A. Pendahuluan

Tayangan *infotainment* merupakan salah satu program acara televisi (TV) swasta yang sangat mewarnai dinamika sosial masyarakat Indonesia². Irianto (2007 dan 2010) menyebutkan bahwa tayangan *infotainment* di sejumlah TV swasta di Indonesia pada dasarnya merupakan salah satu program yang telah memberi kontribusi pada pembentukan pengetahuan masyarakat. Tayangan tersebut telah menandai bekerjanya kekuasaan melalui praktik-praktik sosial sejumlah pelaku yang saling berkontestasi. Kontestasi kekuasaan dalam sajian acara TV ini, dipahami sebagai suatu gambaran adanya bermacam hubungan kekuatan yang saling mendukung, berjuang, bersaing, dan menghancurkan dalam rangka proses pembentukan pengetahuan dan memproduksi wacana.

Kendati tayangan *infotainment* pernah menciptakan polemik dalam perjalanan pertelevisian di Indonesia, namun

hingga saat ini program acara tersebut masih terus bertahan di 12 stasiun TV swasta (RCTI, Trans TV, MNC TV, SCTV, Indosiar, Trans 7, Global TV, ANTV, TVOne, Metro TV, Kompas TV dan SindoTV) yang mengudara secara nasional. Polemik tersebut, misalnya diungkapkan oleh Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) dalam peringatan Hari Pers Nasional (HPN) tanggal 9 Februari 2005 beranggapan bahwa wartawan *infotainment* dituduh telah melanggar kode etik jurnalistik. Setahun berikutnya, ormas Nahdatul Ulama (NU) melalui Munas Alim Ulama tanggal 8 Agustus 2006 telah memberi predikat haram terhadap acara yang memberi muatan *ghibah* (membicarakan keburukan orang lain) tersebut (Irianto, 2007).

Kendatipun muncul kecaman dan fatwa haram, namun tayangan *infotainment* hingga saat ini masih menguasai durasi tayang sejumlah stasiun TV swasta

1. Agus Maladi Irianto adalah staf pengajar Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro
2. Kata "*infotainment*" merupakan kata bentukan yang berasal dari kata "*information*" dan "*entertainment*", yakni sebuah informasi yang sekaligus menghibur. Konsep *infotainment* pada awalnya berasal dari John Hopkins University (JHU) Baltimore-- universitas yang terkenal dengan berbagai riset kedokterannya dan memiliki jaringan nirlaba internasional yang bergerak dalam misi kemanusiaan untuk meningkatkan kesejahteraan umat manusia melalui kesehatan -- di Amerika Serikat. Misi kemanusiaan ini didukung oleh Center of Communication Program (CCP) yang bertugas mengkomunikasikan pesan-pesan kesehatan guna mendorong perilaku masyarakat agar tetap sehat. Dengan konsep *infotainment* ini, JHU sering menampilkan konser musik bagi kaum muda untuk menyampaikan pesan-pesan kesehatan tertentu (lihat Syahputra, 2006: 65-66).

Indonesia. Seperti yang diungkapkan Irianto (2007) bahwa tayangan *infotainment* menjadi salah satu sajian acara yang diandalkan oleh sejumlah stasiun TV swasta nasional. Ia menjadi primadona, yang selalu mendapat jam tayang di setiap stasiun TV. Program tayangan *Infotainment* merupakan salah satu sajian acara TV yang menyajikan suatu informasi tentang dunia hiburan. Dan, lebih khusus lagi, ia hanya mengungkap informasi kehidupan para artis di dunia hiburan.

Berdasarkan catatan Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPIP), frekuensi penayangan program *infotainment* di stasiun TV swasta nasional dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan frekuensi penayangan yang terus bertambah. Tahun 2002 misalnya, tercatat frekuensi tayangan sebanyak 24 episode *infotainment* setiap minggu. Tahun 2003 jumlah itu melonjak menjadi empat kali lipat. Dengan bertambahnya frekuensi penayangan tersebut, maka kian menumbuhsuburkan nama program tayangan *infotainment*. Dari nama-nama program tayangan *infotainment* tersebut juga terlihat bahwa setiap stasiun TV (swasta) dalam setiap harinya telah menayangkan lebih dari satu nama program tayangan *infotainment* (Irianto, 2007).

Gambaran tersebut menarik untuk dikaji bahwa program tayangan *infotainment* merupakan salah satu isi siaran media TV yang memuat strategi komunikasi agar mampu memelihara atau mengubah sikap atau pendapat sasaran demi kepentingan sumber pembuat strategi. Sehingga, dapat dikatakan bahwa TV ini cenderung mengajak *audience*-nya agar patuh kepada pihak yang menguasai modal komunikasi, baik dalam konteks politik maupun ekonomi (Fiske, 1987).

Bertolak dari kenyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa tayangan *infotainment* melibatkan sejumlah kepentingan. Ia tidak saja semata-mata atas kepentingan stasiun TV yang mempunyai jam siaran, tetapi juga melibatkan kepentingan sejumlah institusi lain. Sebut saja, rumah produksi, lembaga survei penonton, biro iklan, atau perusahaan yang

ingin mempromosikan merek dagangannya. Bahkan, partai politik, ormas, organisasi keagamaan yang mengatasnamakan mewakili *audience*, juga berkepentingan pemirsa yang merespons program acara TV tersebut. Fairclough (1995) menyebut proses tersajinya program acara TV ini sebagai "*hegemonic struggle*" (pertarungan hegemoni), sedangkan Fiske (1987) mengistilahkannya sebagai "*an arena for struggle for meaning*" (arena pertarungan makna), juga Littlejohn (1996) menyebutnya sebagai "*a struggle among ideologies*" (sebuah pertarungan di antara ideologi).

Pertanyaannya adalah, mengapa tayangan *infotainment*, sebagai salah satu program acara TV swasta dan hanya menyajikan suatu informasi tentang dunia hiburan mampu melibatkan sejumlah kepentingan masyarakat luas? Jika tayangan *infotainment* mampu melibatkan sejumlah kepentingan, maka bagaimana gambaran fenomena budaya yang merepresentasikan latar belakang tayangan *infotainment* tetap bertahan mengisi program acara TV swasta selama ini?

B. TV Sebagai Padat Modal Perumus Realitas Sosial

Siaran TV pada dasarnya merupakan sumber pengetahuan populer bagi suatu masyarakat untuk saling berhubungan dalam wilayah yang tidak terbatas. TV menjadi bagian konstruksi selektif pengetahuan sosial yang digunakan untuk mempersepsi realitas kehidupan orang lain, dan secara imajiner mengkonstruksi hidup kita dan mereka menjadi semacam keseluruhan dunia yang masuk akal bagi kita (Hall, 1977:140).

Demikian juga menurut Burton (2000: 128-129), sajian acara TV pada dasarnya mengakomodasi praktik sosial, yang senantiasa memproduksi representasi realitas sosial. Sebagai sajian acara TV mampu memproduksi representasi realitas sosial, maka ia telah melibatkan interaksi dan negosiasi yang kompleks dan dinamis dari sejumlah pelaku. Tak terkecuali, dengan keberadaan tayangan *infotainment* di sejumlah program acara stasiun TV di

Indonesia telah menjadi sarana interaksi dan negosiasi yang kompleks dan dinamis dari sejumlah pelaku. Interaksi dan negosiasi yang kompleks itu tentu saja para pelaku – baik yang memproduksi maupun yang merespons produksi – akan membawa kepentingannya masing-masing.

Kepentingan-kepentingan tersebut, berdasarkan penelitian lapangan yang dilakukan Irianto (2010) dapat dilihat melalui tiga tahap, yakni, tahap pra-penayangan, penayangan, maupun pasca-penayangan. Pada tahap pra-penayangan misalnya, akan melibatkan rumah produksi. Dalam rumah produksi ini di dalamnya terdapat para pelaku yang masing-masing mempunyai kepentingan, seperti pemimpin redaksi, produser, produser pelaksana, asisten produser pelaksana, koordinator liputan, bagian dokumentasi, bagian editor, bagian visual dan *quality control*, sekretaris redaksi dan tim peliput berita, bahkan juga narasumber berita. Baik pelaku yang mewakili rumah produksi maupun narasumber, pada dasarnya juga mempunyai kepentingan masing-masing. Rumah produksi dapat “menjual” pengalaman si narasumber menjadi isi tayangan *infotainment* yang diproduksi kepada stasiun TV. Sedangkan kepentingan si narasumber – yang lebih banyak dari kalangan artis atau selebritis -- terhadap *infotainment*, karena sajian acara tersebut dianggap akan memberi kontribusi meningkatkan popularitasnya.

Pada tahap penayangan, sajian *infotainment* juga akan melibatkan kepentingan sejumlah institusi. Sebut saja, kepentingan stasiun TV, kepentingan rumah produksi, kepentingan biro iklan, kepentingan perusahaan pemasang iklan, serta kepentingan lembaga penentu survei penonton. Stasiun TV tidak bisa berbuat banyak jika tidak mendapatkan hasil produksi dari rumah produksi. Demikian juga rumah produksi tidak bisa menjual hasil produksinya, jika hasil produksi tersebut tidak sesuai dengan kepentingan stasiun TV. Stasiun TV tidak bisa menayangkan sajian *infotainment*, jika tidak mendapat dukungan sponsor atau pemasang iklan. Dukungan

sponsor dan pemasang iklan dapat berjalan, jika tayangan tersebut mampu mengikat perhatian pemirsanya. Tayangan tersebut dinyatakan mampu mengikat perhatian pemirsanya, jika mendapat rekomendasi lembaga survei penonton tentang peringkat tinggi rendahnya (*rating*) sajian acara tersebut ditonton pemirsanya.

Sedangkan pada tahap pasca-penayangan, juga akan melibatkan kepentingan sejumlah institusi dan individu. Sebut saja, kepentingan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang mengatasmakan institusi independen bentukan negara untuk memantau isi penyiaran sejumlah stasiun TV. Bahkan pada tahap pasca-penayangan, sajian acara tersebut juga akan mendapat reaksi dari sejumlah institusi, seperti partai politik, organisasi masyarakat, organisasi keagamaan, atau lainnya. Dari sinilah, proses tarik menarik kepentingan – baik politik, ekonomi, maupun kepentingan yang lain -- di antara para pelaku tindakan yang memproduksi dan yang merespons sajian acara TV akan terlihat. Proses tarik menarik kepentingan tersebut bisa berbentuk kerja sama atau bahkan berupa konflik (McQuail 2000).

Tarik menarik kepentingan itulah, membentuk ekonomi politik informasi (*political-economy of information*) media TV yang terekspresikan melalui tayangan *infotainment*. Bagi pemilik media TV, tayangan tersebut akan dijadikan alat untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Akibatnya, para pemiliki media (TV) ini kemudian berperan menjadi perumus realitas (*definer of reality*). Artinya, ideologi atau kepentingan para subjek pelaku media akan menelusup melalui tayangan yang diproduksi dan direproduksinya. Sebagai salah satu teks, tayangan TV bukan hasil rangkaian realitas, melainkan representasi yang terseleksi dan terkonstruksi serta menjadi bagian yang turut membentuk realitas (Barker, 2000; Bennet, 1982; Berger dan Luckman, 1990; dan Piliang, 2005).

Para pemilik media dan yang memproduksi program acara TV, berusaha mencari keuntungan yang sebesar-besarnya

melalui tayangan yang dihasilkan menjadi sesuatu yang wajar. Hal itu terjadi, karena program acara TV adalah produk teknologi tinggi dengan padat modal, dan membutuhkan investasi yang cukup besar. Untuk mendirikan TV swasta pada dasarnya membutuhkan investasi yang cukup besar. Untuk investasi sebuah stasiun TV di Indonesia pada awal tahun 1990-an misalnya, dibutuhkan dana minimal Rp 100 milyar, dengan biaya operasional setiap bulannya sekitar Rp 5 milyar hingga Rp 10 milyar. Bahkan, menurut Nugroho (1995:105), RCTI sebagai stasiun TV swasta pertama di Indonesia menginvestasikan modal awal sebesar Rp 120 milyar ditambah investasi baru sebesar Rp 210 milyar. Sedangkan investasi dana Trans TV yang lahir pada tahun 2000-an sekitar Rp 500 milyar (lihat Nugroho dkk., 2005).

Setiap stasiun TV dituntut memperhitungkan pengembalian setiap investasi yang ditanamnya. Sebagai sebuah industri, setiap stasiun TV (swasta) dalam rangka mempertahankan eksistensinya tidak bisa menafikan kepentingan ekonomi. Determinasi ekonomi inilah, kemudian menjadi motivasi utama pengusaha siaran TV untuk melakukan ekspansi usaha demi mengembalikan investasi yang mereka tanam. Pengembalian investasi yang paling nyata, ditandai dengan sejumlah tindakan pengelola stasiun merayu pemasang iklan agar menjadi sponsor sejumlah sajian acara yang ditayangkan, baik berupa hiburan maupun informasi (Burton 2007 dan Fiske, 1987). Diharapkan setiap siaran yang ditayangkan mampu “merayu” pemasang iklan. Untuk itulah, tuntutan pemasang iklan dijadikan prioritas utama setiap stasiun TV dalam menyusun setiap isi siarannya. Artinya, program acara TV dirancang bukan bertolak dari nilai kegunaan bagi *audience*, tetapi lebih pada kemampuan program acara tersebut mempengaruhi *audience* yang sejalan dengan keinginan pemasang iklan TV (Baudrillard, 1998 dan Irianto 2007). Salah satu program acara yang dipertimbangkan dapat menguntungkan stasiun TV dan sekaligus mengakomodasi kepentingan

pemasang iklan adalah tayangan *infotainment*.

C. Metamorfosis Sensasi Tabloid dan Eskapisme Budaya

Tayangan *Infotainment*, menurut Kovach & Rosenstiel (2001), dapat digolongkan dalam jenis jurnalisme ringan (*soft journalism*). Jurnalisme ringan ini biasanya lebih menawarkan berita sensasional, lebih personal, dan selebritis sebagai liputan utama, namun banyak disukai oleh sejumlah orang. Catatan sejarah media Indonesia di akhir tahun 1980-an telah membuktikan bahwa munculnya sejumlah tabloid, berhasil meningkatkan oplahnya lantaran isinya tentang berita-berita artis. Justru di tengah ketatnya kontrol negara terhadap ruang gerak media massa waktu itu, tabloid lebih disukai oleh para pembaca Indonesia. Orientasi tabloid yang memperlakukan berita sebagai bentuk eksploitasi sensualitas dan skandal selebritis menjadi sangat laku di pasaran. Berita selebritis ini akhirnya berposisi sama dengan berita-berita lain yang setiap hari memaksa *audience*-nya untuk mengikutinya.

Masyarakat Indonesia jauh lebih menyukai mengikuti tayangan *infotainment* di televisi dibandingkan dengan membaca tabloid. Kendati, kedua media tersebut berisi informasi yang sama, namun penonton televisi lebih dipermudah dengan hanya menekan *remote control* langsung dapat menikmati isi siaran dalam bentuk audio-visual. Sementara pembaca tabloid harus berusaha membeli media tersebut lebih dahulu sebelum mengetahui isi beritanya (Nugroho, dkk., 2005). Artis atau selebritis bahkan diwawancainya dan dijadikan sumber berita untuk topik-topik yang lebih luas, seperti masalah politik, ekonomi, olah raga, atau pun topik apa saja.

Tayangan *infotainment* pertama kali di Indonesia adalah pada tahun 1994. Nama program acara TV itu adalah “Buletin Sinetron” yang diproduksi rumah produksi PT Bintang Advis Multimedia, dan ditayangkan di stasiun RCTI ini. Setahun berikutnya, RCTI menambah tayangan

infotainment lagi, yakni “Kabar-Kabari” racikan rumah produksi Shadika Widya Cinema. Seiring dengan maraknya program acara *infotainment* ditayangkan stasiun televisi swasta lain.

Pada tahun-tahun berikut frekuensi penayangan *infotainment* di sejumlah stasiun TV swasta semakin marak. Seperti kita ketahui “bahan dagangan” yang paling laris ditampilkan oleh tayangan *infotainment* adalah gosip (Irianto, 2007). Bahkan nama-nama program *infotainment* yang ditayangkan pun sengaja menggunakan kata “gosip” untuk menjadi daya pikatnya. Misalnya, “Ada Gosip, Eko Ngegosip, Gosip Apa Gosip, Peri Gosip, Gosip Seputar Orang Ternama, Gossip Show, Top Gosip, Hot Gosip”, atau “Gosok Gosip”. Bahkan ada slogan tayangan *infotainment* yang berbunyi: “Gosip, makin digosok makin siiip..”

Isitilah “gosip” merujuk pada pengertian yang pada dasarnya mempergunjingkan orang lain. Irianto (2010) menyebutkan bahwa pemirsa siaran TV di Indonesia, ternyata sangat menyukai program acara yang berisi mempergunjingkan orang lain. Sejalan dengan perkembangan peradaban saat ini yang memasuki era pascamodernitas, industri gosip mendapatkan ruang yang lebih leluasa. Bahkan Smith (2001:214-232) menyebutkan, perkembangan sosial saat ini, pada dasarnya telah melampaui pemikiran modernitas yang ditandai dengan munculnya industri barang dan jasa menuju pemikiran pascamodernitas yang cenderung lebih diorganisasikan oleh seputar konsumsi budaya, permainan media massa, dan perkembangan teknologi informasi. Di era pascamodernitas industri gosip menjadi sejajar posisinya dengan industri waktu luang, industri mode atau *fashion*, industri kecantikan, industri kuliner, dan industri apartemen mewah.

Dengan mengonsumsi industri gosip, maka setiap anggota masyarakat – yang terhimpit sejumlah permasalahan sehari-hari di era pasca modernitas ini – menganggap terobati. Industri gosip, menjadi sarana gerakan eskapisme budaya bagi setiap

anggota masyarakat. Industri gosip dijadikan kehendak atau kecenderungan anggota masyarakat menghindari kenyataan sehari-hari. Melalui eskapisme itulah, setiap anggota masyarakat di era pascamodernitas ini mencoba untuk mencari hiburan dan ketenteraman di dalam khayal atau situasi rekaan mereka.

Tayangan *infotainment*, yang selama ini menguasai durasi program acara stasiun TV di Indonesia, dijadikan sarana efektif bagi anggota masyarakat (pemirsa TV) untuk melakukan eskapisme budaya. Terlepas dari anggapan bahwa tayangan *infotainment* itu mendidik atau membodohkan, bermanfaat atau merugikan, ia tetap dijadikan sarana efektif bagi pemirsanya untuk melakukan eskapisme budaya. Kefektifan itu terbukti dari tayangan *infotainment* sejak sepuluh tahun lalu hingga kini masih terus dipertahankan sejumlah stasiun TV swasta. Bahkan, pemirsa TV tidak bisa mengelak mengikuti informasi tentang ulang tahun artis A, koleksi sepatu artis B, nama pengusaha pacar artis C, perselingkuhan artis D atau perceraian artis E, dan segala isi sajian lainnya yang disampaikan tayangan *infotainment*. Sajian acara TV tersebut terus menerus mencecar dan mengepung pemirsa pada jam demi jam siarannya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan sejumlah sejumlah uraian tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. *Pertama*, tayangan *infotainment* merupakan salah satu program acara televisi (TV) swasta yang sangat mewarnai dinamika sosial masyarakat Indonesia. Ia telah memberi kontribusi pada pembentukan pengetahuan memproduksi wacana. Ia telah melibatkan interaksi dan negosiasi yang kompleks dan dinamis dari sejumlah pelaku.

Kedua, tayangan *infotainment* melibatkan sejumlah kepentingan. Ia tidak saja semata-mata atas kepentingan stasiun TV yang mempunyai jam siaran, tetapi juga melibatkan kepentingan sejumlah institusi lain. Sebut saja, rumah produksi, lembaga survei

penonton, biro iklan, atau perusahaan yang ingin mempromosikan merek dagangannya. Bahkan, partai politik, ormas, organisasi keagamaan yang mengatasnamakan mewakili *audience*, juga berkepentingan pemirsa yang merespons program acara TV tersebut.

Ketiga, frekuensi penayangan *infotainment* di stasiun TV swasta nasional dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan frekuensi penayangan yang terus bertambah. Bertambahnya frekuensi penayangan *infotainment* dilakukan sejumlah stasiun TV swasta nasional, karena ia mampu menciptakan keuntungan secara ekonomi bagi kehidupan stasiun TV dalam rangka mempertahankan eksistensinya. Tayangan (*infotainment*) dirancang bukan bertolak dari nilai kegunaan bagi *audience*, tetapi lebih pada kemampuan program acara tersebut mempengaruhi *audience* yang sejalan dengan keinginan pemasang iklan TV

Keempat, tayangan *Infotainment* dapat digolongkan dalam jenis jurnalisme ringan (*soft journalism*) yang merupakan metamorfosis dari tabloid yang lebih menawarkan berita sensasional, lebih personal, dan selebritis sebagai liputan utama. Masyarakat Indonesia jauh lebih menyukai mengikuti tayangan *infotainment* di televisi dibandingkan dengan membaca tabloid.

Kelima, tayangan *infotainment*, yang selama ini menguasai durasi program acara stasiun TV di Indonesia, dijadikan sarana efektif bagi anggota masyarakat (pemirsa TV) untuk melakukan eskapisme budaya. Melalui eskapisme itulah, setiap anggota masyarakat di era pascamodernitas ini mencoba untuk mencari hiburan dan ketenteraman di dalam khayal atau situasi rekaan mereka.

Daftar Pustaka

- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society*. London: Sage Publication
- Barker, Chris. 2003 *Cultural Studies: Theory and Practice* (2nd edition). London: SAGE Publishers
- Bennet, Tonny. 1982 “Media, Reality Signification” dalam Michel Gurevitch (ed), *Culture, Society and the Media*. Metheun
- Berger, Peter dan Thomas Luckman. 1990. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Sebuah Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan* (terjemahan). Jakarta: LP3ES
- Burton, Graeme. 2000. *Talking Television: An Introduction to The Study of Talk Television*. London: Hodder Arnold
- Fairclough, Norman. 1994 *Critical Discourse Analysis*. New York: Longman Group Limited.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Routledge
- Hall, Stuart. 1976. “The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of Our Times” dalam K. Thompson (ed.) *Media and Cultural Regulations*. London: Sage.
- Irianto, Agus Maladi. 2007 “Kontestasi Kekuasaan Sajian Acara Televisi, Studi tentang Program Tayangan *Infotainment*” (disertasi). Jakarta:
- Program Pascasarjana UI. 2010 “Kebudayaan, Media, dan Kekuasaan”. Semarang: Jurnal Walisongo. Vol. XVIII, No.1, Mei.
- Kovach, Bill & Tom Rosential. 2000. *Elemen-Elemen Jurnalisme*. Jakarta: ISAI

- Littlejohn, Stephen W. 1994. *Theories of Human Communication*. Belmont: Communication. Wadworth Publishing Company
- McQuail, Dennis. 2000 *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications
- Nugroho, Garin. 1995. *Kekuasaan dan Hiburan*. Yogya: Yayasan Bentang Budaya
- Nugroho, Bimo dkk. 2005. *Infotainment*. Jakarta: Komisi Penyiaran Indonesia
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Posrealitas, Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Bandung: Jalasutra
- Smith, Philip. 2001 "The Durkheimians: Ritual, Classification and The Sacred" dalam *Cultural Theory: An Introduction*. Oxford & Massachusetts: Blackwell Publishers
- Syahputra, Iswandi. *Jurnalistik Infotainment: Kancah Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*. Yogyakarta: Pilar Media

