

## ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas respon aktivis ‘Jaringan Perempuan Yogyakarta’ terhadap tayangan infotainment. Program infotainment di televisi-televi swasta nasional oleh sebagian kalangan dianggap sebagai tayangan yang tidak mendidik, sampah, tidak kreatif, hanya sensasi belaka, semata-mata mengejar keuntungan finansial bagi para pemilik modal, meracuni otak, mengingkari fungsi informasi serta cap negatif lainnya dan dilekatkan kepada masyarakat ‘rendahan’ yang tidak mampu secara ekonomi.

Ternyata di kalangan aktivis perempuan, tayangan infotainment mendapat respon beragam. Untuk menjawab persoalan, maka dilakukan menonton bersama di kos, atau tempat tinggal mereka dan melakukan wawancara mendalam. Dalam hal ini metode etnografi menjadi model yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkap permasalahan yang ada.

Menggunakan teori resepsi yang pernah digunakan Ien Ang, penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: ada 3 kategori penonton infotainment (i) pencinta infotainment, (ii) penonton ironi dan (iii) pembenci infotainment. Akan tetapi penggunaannya tidak hanya terpaku pada satu informan. Informan di sini bisa masuk dalam dua kategori sekaligus, misalnya menjadi pecinta dan penonton ironi infotainment. Selain itu, penggunaan tayangan infotainment ternyata tidak hanya untuk kesenangan para aktivis ’JPY’, akan tetapi bisa menjadi pintu masuk mewacanakan isu kesetaraan jender dan keadilan buruh serta isu-isu perempuan lainnya, seperti kekerasan terhadap rumah tangga kepada masyarakat/komunitas dampingan mereka. Dalam hal ini para aktivis ’JPY’ memanfaatkan produk budaya massa untuk membuat orang lain atau masyarakat pintar, berpikir kritis dan memerjuangkan hak-hak mereka sebagai kelas tertindas.

## ABSTRACT

This study discusses the response of activists 'Women's Network of Yogyakarta' towards infotainment. Infotainment program on television, national television by some considered as impressions that do not educate, garbage, not creative, just a mere sensations, mere pursuit of financial gain for the owners of capital, poisoning the brain, to deny the function of information as well as other negative stamp and attached to the community 'lowly' who can not afford economically.

It turned out that among women activists, infotainment show got a response varied. To answer the question, then do watch together in the dorm, or where they live and perform in-depth interviews. In this case ethnographic methods into the model used in this study to reveal the existing problems.

Uses the theory of reception which was once used Ien Ang, the study produced the following conclusion: there are 3 categories of spectators infotainment (i) a lover of infotainment, (ii) the audience irony and (iii) infotainment hater. However, its use is not only fixated on a single informant. The informant here may come in two categories at once, for example, become lovers and spectators irony infotainment. In addition, the use of infotainment show was not just for the pleasure of the activists 'JPY', but could be the entrance mewacanakan issue of gender equality and justice workers and other women's issues, such as domestic violence against the community / communities they are assisting. In this case the activists 'JPY' use of products of mass culture to make other people or smart people, critical thinking and struggle their rights as an oppressed class.