

**ANALISIS RESEPSI JURNALIS DALAM PEMBERITAAN
INFOTAINMENT**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana S1 Dalam Ilmu Dakwah Jurusan Jurnalistik**

Oleh:

Bellica Cameysi

NIM: 2030503107

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG 2024**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **Analisis Resepsi Jurnalis dalam Pemberitaan Infotainment**. Akan membahas bagaimana resepsi jurnalis dalam pemberitaan infotainment. Sedangkan sumber data dari penelitian ini adalah enam (6) orang Jurnalis yakni tiga jurnalis dari Sumatera Ekspres dan tiga lainnya dari Radio Republik Indonesia (RRI). Untuk pengumpulan data penulis menggunakan metode observasi, dokumentasi, studi pustaka dan wawancara. Setelah data terkumpul maka data tersebut dianalisis melalui Teori Analisis Encoding dan Decoding dari Stuart Hall yang mengklasifikasikan kedalam tiga kategori, yakni posisi dominan, negosiasi dan oposisi. Selanjutnya setelah dianalisis maka skripsi akan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif. Sedangkan temuan dilapangan setelah penelitian ditemukan bahwa terdapat satu narasumber beradapada posisi dominan, sedangkan pada posisi oposisi terdapat satu narasumber, kemudian sebanyak empat narasumber berada pada posisi negosiasi.

Kata kunci: Analisis Resepsi, Jurnalis, pemberitaan, infotainment

ABSTRACT

This research is entitled Analysis of Journalists' Receptions in Infotainment Reporting. Will discuss how journalists respond to infotainment reporting. Meanwhile, the data sources for this research are six (6) journalists, namely three journalists from Sumatra Express and three others from Radio Republik Indonesia (RRI). To collect data, the author used observation, documentation, literature study and interviews. After the data was collected, the data was analyzed using Stuart Hall's Encoding and Decoding Analysis Theory which classifies it into three categories, namely dominant position, negotiation and opposition. Furthermore, after being analyzed, the thesis will be presented in qualitative descriptive form. Meanwhile, findings in the field after the research found that there was one source who was in a dominant position, while in the opposition position there was one source, then as many as four sources were in a negotiating position.

Keywords: Reception Analysis, Journalist, infotainment, reporting

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Usman. 2007. Menguak 'Infotainment' secara terbuka. [Http://www.MediaIndonesia.com](http://www.MediaIndonesia.com)

David Marshall and Sean Redmonf (eds) *A Companionro Celebrity*, Wiley, 2016.

Garis, D U A, Biru Karya, and Gina S Noer. "PERSEPSI SISWA-SISWI TERHADAP NILAI DAKWAH PADA FILM DUA GARIS BIRU KARYA GINA S NOER (Studi Pada Siswa Kelas XI IPA SMA Negeri 22 Palembang)." *Tabayyun* 1, no. 1 (2020): 41–58.

<https://www.kompasiana.com/ombrill/infotainment-produk-jurnalistik-atau-bukan>
diakses pada 10 oktober 2023

Iswandi Syahputra. "Jurnalistik Infotainment: Kancan Baru Jurnalistik Dalam Industri Televisi, Yogyakarta, 2006." *Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan* 5, no. 1 (2020): 128–37. <https://doi.org/10.35673/ajdsk.v5i1.576>.

Juliastuti, Nuraini. "2002, Media Selebritis Di Indonesia." *Aristo* 7, no. 2 (2019): 296. <https://doi.org/10.24269/ars.v7i2.1757>.

Kovach, Bill & Tom Rossentiel. 2003. *Sembilan Elemen Jurnalisme: (Apa yang seharusnya diketahui wartawan dan yang diharpkan public)*

Kurniasari, D. "Resepsi Khalayak Terhadap Kasus Kh Zainuddin Mz Pada Go Spot Rcti," 2011. <http://eprints.undip.ac.id/29006/>.

Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa; Sebuah Analisis Televisi*, Rineka Cipta Jakarta.

Mc Nair. "Penegrtian Jurnalisme" 4, no. 1 (2016): 1–23.

Morissan. "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Kencana, 2010),h. 171." *Bandung Conference Series: Journalism 2*, no. 1 (2022): 28–31. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v2i1.1274>.

Mc Nair. "Penegrtian Jurnalisme" 4, no. 1 (2016): 1–23.

Morissan. "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Kencana, 2010),h. 171." *Bandung Conference Series: Journalism 2*, no. 1 (2022): 28–31. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v2i1.1274>.

Santosa, Hedi Pudjo. "Menelisik Lika Liku Infotainment Di Media Televisi.," 2011, 9.

Saputra, Riko, Choiriyah, and Ahmad Harun Yahya. "Jurnalisme Infotainment Dalam Perspektif Etika Komunikasi Islam Pada Tayangan Brownis Trans TV." *Tabayyun:Journal of Journalism* 4, no. 1 (2023): 95–122. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/tabayyun/index>.

Srirahayu dan Anugrah, “The Interpretation of OPAC Service in the Library of Universitas Airlangga

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Syahputera, Iswandi, 2006, *Jurnalistik Infotainment: Kancan Baru Jurnalistik Dalam Industri Televisi*, Yogyakarta: Pilar Media.

Qudratullah, “Pemaknaan Khalayak Terhadap Konflik Selebriti Pada Tayangan Infotainment,” *Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan* 5, no. 1 (2020): 128–37, <https://doi.org/10.35673/ajdsk.v5i1.576>.

Widya Pujarama: Ika Rizki Yustisia, *Aplikasi Metode Analisis Resepsi Untuk Penelitian Gender dan Media* (Malang: UB Press, 2020)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu kebutuhan manusia saat ini adalah informasi, karena kemajuan teknologi dan era globalisasi. Dengan berbagai macam media massa, informasi disajikan dengan berbagai cara. Televisi adalah salah satu media massa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat karena mudah dijangkau dibandingkan dengan koran, radio, atau media online.

Berita tersebar luas melalui berbagai jenis media, termasuk media cetak, online, dan elektronik. Kategori informasi atau berita termasuk berita sosial, ekonomi, dan politik.

Infotainment adalah kata baru atau *neologisme* yang menggabungkan kata "informasi" dan "hiburan". Oleh karena itu, *infotainment* ialah berupa tayangan informasi yang disajikan kepada publik dengan cara yang menghibur. TV *Infotainment* termasuk dalam kategori jurnalisme ringan.¹

Jurnalisme ringan adalah jenis berita-berita yang lebih fokus pada liputan selebritis dan berita sensasional, tetapi banyak disukai oleh masyarakat.

Informasi hiburan menjadi salah satu jenis berita ringan atau informasi yang menarik dan menghibur. Di Indonesia tayangan

¹<https://www.kompasiana.com/fahmihafizh7983/64b021aa08a8b551d41a14f92/program-infotainment-hot-shot-sctv-dari-perspektif-etika-komunikasi-islam>

infotainment identik dengan penyajian acara berita pesohor dan memiliki penyampaian yang mempunyai ciri khas tersendiri.

Infotainment telah menjadi dunia selebritis. Media televisi menyiarkan berbagai macam kehidupan nyata selebritis melalui program *infotainment*, yang menampilkan berbagai realitas kehidupan mereka, seperti percintaan, perselingkuhan, pernikahan, perayaan ulang tahun, pendidikan, kehidupan sosial, masalah rumah tangga, dan sebagainya.

Berbagai macam tayangan *infotainment* di televisi menjadikan tolak ukur bagi para peminatnya. Salah satu acara televisi yang sangat disukai khalayak saat ini adalah *Infotainment*, yang didirikan oleh Ilham Bintang, seorang jurnalis yang disebut sebagai "pelopor jurnalistik *infotainment*".

Sejarah *infotainment* sangat terkait dengan tabloidisasi. Jurnalisme tabloid adalah jenis jurnalisme yang menyajikan informasi dan hiburan terkait dengan peristiwa dan kehidupan terkini dari para pekerja seni, biasanya disebut artis atau selebriti. Kemudian, media televisi mengubah tabloidisasi menjadi *infotainment*, yang berusaha mengajak khalayak lebih dekat dengan kehidupan selebriti.²

Infotainment mengolah dan memberitakan selebriti, dan berbagai macam berita kontroversi selalu membanjiri layar televisi mengenai selebriti yang menjadi perhatian publik. Ini karena sensasi dan kontroversi ini meningkatkan rating *infotainment*.

² Hedi Pudjo Santosa, "Menelisik Lika Liku *Infotainment* Di Media Televisi.," 2011, 9.

Dengan adanya hal tersebut semakin membuat para audiens tertarik dengan isu berita yang dipertontonkan.³

Sejak awal, Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI) menegaskan bahwa *infotainment* bukanlah produk jurnalistik. Aliansi Jurnalis Independen (AJI) juga berpendapat bahwa *infotainment* bukanlah produk jurnalistik. AJI berpendapat bahwa Jika gosip berkaitan dengan kehidupan pribadi dan tidak menguntungkan masyarakat, itu bukan produk jurnalistik.

Namun, Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) berpendapat bahwa *infotainment* adalah hasil kreatif dari jurnalisme. PWI berpendapat bahwa produk jurnalisme *infotainment* seringkali kebablasan, melanggar privasi, dan sering mengabaikan fakta.⁴

Pekerja *infotainment* bekerja melalui proses jurnalistik dan kemudian dikemas dalam bentuk berita. Menurut PWI, proses seperti peliputan, produksi, dan tayang termasuk dalam produksi *infotainment*. Selama pekerja *infotainment* tetap dianggap sebagai jurnalis dan program *infotainment* dianggap sebagai produk jurnalistik, mereka dapat dianggap sebagai jurnalis. Namun, jika mereka tidak mengungkapkan fakta atau tidak memiliki nilai berita, status *infotainment* dalam dunia jurnalistik dapat dipertanyakan.

³ D Kurniasari, "Resepsi Khalayak Terhadap Kasus Kh Zainuddin Mz Pada Go Spot Rcti," 2011, <http://eprints.undip.ac.id/29006/>.

⁴ <https://www.kompasiana.com/ombrill/infotainment-produk-jurnalistik-atau-bukan> diakses pada 10 oktober 2023

Audiens menonton tayangan media dan aktif membaca dan menginterpretasikan teks. Sebagian dari audiens mungkin menerima makna yang disampaikan oleh media, sebagian lainnya menggunakan pengalaman dan ide mereka untuk membuat interpretasi mereka sendiri, dan sebagian lagi menentang makna yang ingin disampaikan oleh media. Orang-orang yang mendengarkan akan memiliki kerangka acuan, atau referensi, yang akan membantu mereka memahami berbagai konsep.

Semua orang memiliki sistem nilai dan norma, riwayat hidup, pengalaman, status, pekerjaan, umur, dan pendidikan yang berbeda. Semua orang memiliki pola pikir, anggapan, dan tindakan yang unik, sehingga pesan yang sama dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda oleh setiap orang. Studi ini akan menggunakan metodologi kualitatif dan berfokus pada analisis penerimaan teori Stuart Hall, menggunakan analisis encoding-decoding untuk mengamati persepsi khalayak.

B. Rumusan Masalah

Dari hasil penjabaran latar belakang, Adapun rumusan masalah yang ingin dibahas adalah bagaimana resepsi jurnalis dalam pemberitaan *infotainment*.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini berjudul “Analisis Resepsi dalam Pemberitaan *Infotainment*.” Maka peneliti membatasi masalah mengenai pemberitaan *infotainment* yang akan megkaji tentang bagaimana tanggapan para

jurnalis tentang hal tersebut. Menurut gagasan Stuart Hall, posisi terdiri dari posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Terdapat dua lokasi pada penelitian ini yakni di Sumatera Ekspres dan Radio Republik Indonesia (RRI). Peneliti tertarik meneliti hal ini karena pemberitaan *infotainment* merupakan acara informasi tentang selebritis yang mengungkapkan kehidupan nyata selebritis secara akurat, sehingga peneliti ingin melihat resepsi jurnalis tentang pemberitaan *infotainment*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah, tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui resepsi jurnalis dalam pemberitaan *infotainment*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi khususnya dalam mengkaji pengamatan audiens terhadap suatu teks berita media televisi, khususnya pada bidang *infotainment*.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengkaji makna sebagaimana dimaksud oleh media dan resepsi khalayak terhadap pemberitaan *infotainment*.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu khalayak memahami berita *infotainment*.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memperoleh bentuk skripsi yang sistematis, Penulis membagi topik ini menjadi lima bab, dengan masing-masing bab terdiri dari sub bab berikut:

Bab *pertama*, merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terkait dengan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab *kedua*, berisi tinjauan pustaka, jurnal-jurnal terdahulu yang memiliki keterkaitan dan dasar-dasar teori yang digunakan sebagai pedoman dan acuan dalam penelitian. kajian teori mengenai resepsi, jurnalisme, berita, selebritis, *infotainment*.

Bab *ketiga*, menjelaskan tentang bagaimana penelitian dilakukan, jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab *keempat*, menjelaskan secara rinci objek yang akan diteliti dan memberikan penjelasan tentang analisis data berdasarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian.

Bab *kelima*, berisi penutup, kesimpulan, saran dan beberapa lampiran yang didapat oleh peneliti.