

**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.

Quadratullah, “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 II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Hasil Penelitian Terdahulu**

Untuk memudahkan mereka melakukan penelitian, penulis meninjau temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini dan membandingkan hasilnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut hasilnya:

Pertama, Riko Saputra, Choiriyah, dan Ahmad Harun Yahya (2023) membuat penelitian yang berjudul *Jurnalisme Infotainment Dalam Perspektif Etika Komunikasi Islam Pada Tayangan Brownies Trans Tv*. Penelitiannya menunjukkan bahwa Brownies Streets, sebuah segmen acara *infotainment*, mengajarkan banyak hal tentang etika, keuntungan, dan pembelajaran yang mengevaluasi diri sendiri saat berinteraksi dengan orang lain.<sup>1</sup> Persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang yakni pada jenis penelitian kualitatif, sumber utama melalui saluran youtube dan situs web. Namun, perbedaannya ada pada teori yang digunakan. Peneliti terdahulu menggunakan teori analisis isi, sedangkan peneliti sekarang menggunakan teori analisis resepsi stuart hall.

---

<sup>1</sup> Riko Saputra, 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>.

Kedua, Indri Ermina Putri, Nuraida, dan Suryani (2020) melakukan penelitian tentang *Persepsi Siswa-Siswi Terhadap Nilai Dakwah dalam Film Gina S. Noer "Dua Garis Biru"*. Penelitiannya menunjukkan bahwa film Dua Garis Biru memiliki nilai dakwah dan siswa SMA Negeri 22 Palembang memiliki persepsi yang berbeda tentangnya.<sup>2</sup> Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini terletak pada metode penelitiannya dengan wawancara dan meneliti penerimaan khalayak. Namun, perbedaannya ada pada teori yang digunakan, karena peneliti terdahulu menggunakan teori Stimulus Organisme Response (SOR) dari Carl H. Hovland, sedangkan peneliti sekarang menganalisis menggunakan teori Resepsi dari Stuart Hall.

Ketiga, Qudratullah (2020) melakukan penelitian yang berjudul *Pemaknaan Khalayak Terhadap Konflik Selebriti Pada Tayangan Infotainment*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat empat informan yang termasuk kategori posisi dominan karena mereka setuju bahwa tema acara tersebut menggambarkan peristiwa yang terjadi di dunia nyata, seperti halnya banyak pihak yang menipu. Satu informan yang berada dalam posisi negosiasi mengatakan bahwa dia tidak setuju dengan isi berita konflik selebriti tersebut karena orang lain memilih untuk jujur daripada berbohong. Salah satu informan yang berada dalam posisi oposisi mengatakan bahwa isi berita tidak setuju karena berita

---

<sup>2</sup> D U A Garis, 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.



tidak menampilkan kelebihan artis itu sendiri.<sup>3</sup> Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yakni dengan menggunakan teori Stuart hall dan metode penelitian kualitatif yang wawancara dan meneliti penerimaan khalayak. Namun, perbedaan peneliti terdahulu yakni pada subjek penelitian. Peneliti terdahulu dengan objek konflik selebriti, sedangkan peneliti sekarang dengan objek pemberitaan *infotainment* secara umum.

Keempat, Muhammad Farid dan Doddy Iskandar C (2019) melakukan penelitian yang berjudul *Resepsi Khalayak Pemberitaan Fasilitas Isolasi Mandiri Mewah Anggota DPR di Merdeka.com*.<sup>4</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima informan mahasiswa jurnalistik dari kota Bandung yang memberikan pendapat mereka selama proses wawancara dianggap menerima pesan bahwa pemberitaan merdeka.com tentang fasilitas isolasi mewah yang telah dibebankan kepada negara untuk anggota DPR. Lima orang yang diwawancarai setuju bahwa berita atau tulisan tersebut benar dan memberikan informasi yang adil. Selain itu, mereka percaya bahwa merdeka.com dapat bertanggung jawab atas tulisannya. Lima tanggapan ini berasal dari beberapa mahasiswa jurnalistik yang menanggapi pemberitaan merdeka.com tentang fasilitas isolasi mewah yang dibebankan kepada negara. pemikiran ketika mereka

---

<sup>3</sup> Quadratullah, "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>.

<sup>4</sup> 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>.

melihat artikel yang ditampilkan di merdeka.com dan merasa bahwa artikel tersebut benar dan memberikan informasi kepada pembacanya. Adapun persamaan pada penelitian ini yakni meneliti penerimaan makna dengan menggunakan teori Stuart Hall. Namun, ada beberapa hal yang membedakan penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya, yaitu topik yang dibahas. Penelitian sebelumnya melihat pemberitaan anggota DPR, sedangkan peneliti sekarang dengan objek pemberitaan infotainment. Kemudian subjek pada peneliti sebelumnya adalah Mahasiswa Jurnalistik Kota Bandung, sedangkan objek penelitian sekarang ialah pada Jurnalis.

Kelima, Winda Hardyanti (2019) membuat penelitian tentang *Penerimaan Khalayak Terhadap Tayangan Infotainment Tentang Fenomena Artis Lepas Jilbab (Studi Pada Mahasiswa Muslimah di Malang Berdasarkan Kelompok Sosial)*. Hasil dari penelitian ini ialah para informan memiliki pendapat yang berbeda-beda. Terdapat dua informan yang termasuk kedalam posisi kategori dominan. Mereka setuju dengan interpretasi media bahwa keputusan Rina Nose untuk melepas jilbabnya adalah keputusan yang kontroversial dan memprihatinkan, dan mereka setuju bahwa tindakan Rina Nose adalah salah. Salah satu informan terlibat dalam negosiasi karena menerima interpretasi media bahwa keputusan Rina Nose untuk melepas jilbabnya adalah keputusan yang kontroversial dan memprihatinkan, tetapi informan di sisi lain Dia tidak setuju bahwa melepas jilbab merupakan hal yang memprihatinkan

karena media tidak dapat mengontrol tindakan Rina Nose.<sup>5</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yakni menggunakan metode penelitian resepsi analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Namun perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya, peneliti terdahulu menganalisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Artis Lepas Jilbab, sedangkan peneliti sekarang menganalisis resepsi jurnalis terhadap pemberitaan pernikahan infotainment.

## **2. Landasan Teori**

### **1. Resepsi**

Resepsi adalah jenis penelitian teks yang berfokus pada pembaca yang memberi tanggapan atau reaksi terhadap teks yang sudah ada di media. Melihat sebuah acara TV memiliki banyak arti yang akan memperkaya acara tersebut. Resepsi adalah teori pemaknaan terhadap sebuah tayangan. Teori ini dikemukakan oleh Stuart Hall.

Stuart Hall memperkenalkan konsep yang dikenal sebagai "analisis resepsi encoding dan decoding", yang mengacu pada cara orang memaknai media berdasarkan pengalaman hidup mereka sendiri. Resepsi ini menjelaskan bagaimana khalayak melihat tayangan yang ada di media. Symbol, pesan, dan tanda dianggap sebagai pembacaan favorit atau makna utama dari sebuah adegan atau tayangan. Khalayak aktif

---

<sup>5</sup> Nuraini Juliastuti, "2002, Media Selebritis Di Indonesia," *Aristo* 7, no. 2 (2019): 296, <https://doi.org/10.24269/ars.v7i2.1757>.

memaknai tayangan atau pesan. Stuart Hall melihat penerimaan atau arti audiens sebagai pengembangan yang direncanakan dari bagian encoding-decoding yang sudah ada dan dikenal sejak tahun 1973.

## **2. Jurnalisme**

Jurnalisme berasal dari catatan harian dan berkembang menjadi serangkaian berita yang dikemas untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak. Jurnalisme bagaikan penonton yang mencoba mengamati suatu hal dan membaginya kepada semua orang. Tidak semua peristiwa dinilai berarti bagi khalayak selain informasi yang memiliki kepentingan atau kebutuhan bagi orang tersebut atau sekedar informasi dan pengetahuan baru tentang suatu peristiwa. Jurnalisme ialah sumberdaya untuk berpartisipasi dalam kehidupan publik dalam masyarakat demokratis dan mendukungnya.<sup>6</sup>

Jurnalisme terus berkembang sebagai pesan yang dibuat untuk kepentingan sosial politik karena tugasnya untuk mengontrol demokrasi. Namun, merupakan wadah yang berisi berbagai informasi tentang kebutuhan masyarakat untuk pendidikan, hiburan, dan informasi yang menarik.<sup>7</sup> Masyarakat memerlukan sesuatu yang disajikan oleh media, berupa fakta dan membantu mereka yang sebelumnya tidak tahu.

Tujuan utama dari jurnalisme adalah sebagai pemenuhan kebutuhan informasi khalayak, sebagai jendela informasi bagi masyarakat yang tak

---

<sup>6</sup> Mc Nair 2006, "Pengertian Jurnalisme" 4, no. 1 (2016): 1–23.

<sup>7</sup> Syahputera, Iswandi, 2006, *Jurnalistik Infotainment: Kancan Baru Jurnalistik Dalam Industri Televisi*, Yogyakarta: Pilar Media.

terjangkau pada peristiwa tertentu. Jurnalisme berperan penting dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan kepada masyarakat secara jelas. Dengan kata lain, memuaskan kebutuhan seseorang akan informasi public dalam segala bidang, jurnalisme juga membantu masyarakat dalam mengambil keputusan tentang ranah politik, komunitas, masyarakat dan pemerintah mereka.

Istilah "pers", berasal dari bahasa Belanda dan berarti "menekan" atau "mengepres", secara harafiah mengacu pada jenis komunikasi yang dilakukan dengan perantara yang berurusan dengan barang cetakan. Jurnalisme tidak dapat dilepaskan dari istilah ini. Saat ini, bagaimanapun, kata "kaat pers" digunakan untuk merujuk pada semua jenis pekerjaan jurnalistik, terutama pemberitaan berita, baik dari media elektronik maupun cetak.

Dengan perkembangan teknologi dan munculnya media baru, jurnalisme bukan lagi sebatas dimiliki oleh perusahaan pers. Namun sekarang jurnalisme menjadi hak bagi semua orang. Kini jurnalisme bersifat bebas dan semua orang dapat menyebarkan informasi kepada khalayak dengan mudah, siapapun dapat menjadi bagian dari jurnalisme seperti halnya citizen journalism (jurnalisme warga) dengan bermodalkan informasi baik berupa tertulis maupun gambar.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Kovach, Bill & Tom Rossentiel. 2003. *Sembilan Elemen Jurnalisme: (Apa yang seharusnya diketahui wartawan dan yang diharpkan public)*

Terdapat sepuluh elemen jurnalisme yakni:

1. Sajikan kebenaran: tugas utama dalam melakukan jurnalisme adalah kebenaran
2. Masyarakat = loyalitas: Seseorang jurnalis harus mengutamakan masyarakat, menempatkan masyarakat sebagai tanggung jawab mereka, serta mengedepankan urusan dan kepentingan masyarakat.
3. Dasar jurnalisme adalah verifikasi: konten jurnalisme adalah data yang valid dan terverifikasi. Data yang digunakan berasal dari narasumber asli dan fakta di lapangan.
4. Wartawan harus independen: baik dan buruknya selama ada data yang sah dan temuan di lapangan tetap harus ditulis.
5. Jurnalisme memantau kekuasaan: jurnalisme memantau kekuasaan dan berfungsi untuk menyambung suara yang tertindas.
6. Jurnalisme sebagai forum publik: Semua liputan dan tulisan jurnalis harus bertanggung jawab. Karena partisipasi publik yang mudah dan cepat dalam menanggapi tulisan atau forum, media dan teknologi telah menjadi komponen penting dari jurnalisme.
7. Jurnalisme harus menarik dan relevan: jurnalis harus memiliki kemampuan menulis yang baik dan kemampuan untuk membuat tulisannya menarik.
8. Berita harus proposional dan komprehensif: pemilihan berita sangat subjektif, jadi wartawan harus berhati-hati agar berita tetap proposional.

9. Mendengarkan hati nurani: Redaktur berita harus berada di puncak organisasi. Editor juga bertanggung jawab atas produk newsroom; mereka harus menjaga demokrasi dan mematuhi undang-undang.
10. Hak dan Kewajiban Jurnalis: Jurnalis harus menangkai informasi yang salah atau palsu.

### **3. Berita**

a.. Berita adalah berita yang relevan atau menarik bagi penonton.<sup>9</sup> Berita juga dapat berarti teks yang banyak dibaca orang tentang kisah atau peristiwa penting.

Menurut buku Pengantar Jurnalistik oleh Kharisma Ayu Febriana, berita adalah laporan yang selalu menarik bagi pembaca. Berita terbaik dinilai berdasarkan kemenarikannya bagi pembaca. Salah satu jenis informasi yang disampaikan secara langsung atau melalui media massa, yang mencakup surat kabar, televisi, radio, dan internet, adalah berita.

#### **b. Makna dan Nilai Berita**

Sesuatu bisa disebut sebagai berita jika mengandung unsur nilai-nilai berita atau jurnalistik, yaitu :

1. Aktual: Wartawan melaporkan peristiwa atau pernyataan baru. Ini berlaku untuk media yang diterbitkan setiap hari karena nilai jurnalistik menurun. Peristiwa lama tidak menarik lagi untuk ditulis atau diterbitkan.
2. Berita harus dipilih oleh wartawan karena dianggap penting bagi khalayak pembaca untuk mengetahuinya.

---

<sup>9</sup> Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010

3. Berdampak juga, wartawan memilih kejadian untuk berita karena dianggap memiliki dampak pada masyarakat, baik positif maupun negatif.
3. Luar biasa juga wartawan memilih sebuah peristiwa sebagai berita karena peristiwa itu luar biasa.
4. Konflik: Ketika ada konflik fisik atau emosional, wartawan memilih kejadian itu untuk berita.
5. Tragis: Tragisme memiliki nilai jurnalistik tinggi karena melibatkan perasaan dan nurani manusia. Bunuh diri, mutilasi, dan gempa bumi selalu diberitakan.
6. Peristiwa yang dipilih oleh wartawan juga dipilih karena terkait dengan tokoh atau orang terkenal.
7. Karena nilai jurnalistik yang tinggi, seks menarik perhatian wartawan untuk memberitakan peristiwa yang melibatkan seks. Peristiwa pemerkosaan, misalnya, menjadi topik utama berita di media kriminal.
8. Orang biasanya suka tertawa dan membaca dan mendengar berita lucu dan jenaka, jadi berita komedi juga dapat dianggap sebagai berita.

### c. Jenis-jenis Berita

#### 1. Hard News



Hard news atau berita keras adalah segala informasi penting atau menarik yang harus disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus ditayangkan supaya cepat diketahui oleh khalayak.<sup>10</sup>

## 2. Soft News

Berita lunak, juga dikenal sebagai "berita lunak", adalah semua informasi penting dan menarik yang harus dibahas secara mendalam, tetapi tidak harus segera disiarkan di televisi. Majalah, acara kesehatan, dokumenter, dan talk show adalah beberapa contoh program berita yang termasuk dalam kategori ini.

## 3. Straight News

Berita yang tepat didefinisikan sebagai berita yang ditulis atau disajikan secara singkat, sederhana, dan langsung. Piramida terbaik digunakan sebagai pola penyajian. Tulisannya juga singkat, padat, dan jelas, dan memenuhi unsur 5W +1H. Berita langsung berlaku untuk berita yang terus berlembang (berputar) setiap saat.

## 4. Depth News

Berita departemen ini berbeda dari berita langsung karena menyajikan berita tanpa mengutamakan informasi paling penting dan terbaru. Informasi paling penting dapat ditampilkan di bagian tengah atau bahkan di akhir berita. Metode ini digunakan untuk menyampaikan berita tentang peristiwa yang sudah terjadi dan relevan.

---

<sup>10</sup> Ibid, h.25

## 5. Feature

Melalui feature latar belakang masalah dapat diungkapkan lebih jauh. Wartawan dapat menyajikan berita secara menyeluruh dan mendalam, menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu peristiwa berbeda dari yang lain, dan menjelaskan hubungan antara dua fakta atau lebih. Dengan feature, mereka bahkan dapat langsung menyimpulkan suatu peristiwa yang tidak mungkin disampaikan oleh berita biasa.<sup>11</sup>

Istilah umum "media baru" mengacu pada proses pengiriman informasi melalui teknologi digital. Teknologi komunikasi digital ini terhubung ke jaringan internet dan didistribusikan melalui internet atau online, seperti situs web seperti kompas.com, sumeks.co, detik.com, dan sebagainya. Media baru juga mencakup bentuk online, seperti televisi online. Saat ini, bagaimanapun, media sosial seperti Instagram, Facebook, Triter, dan lainnya juga dapat dianggap sebagai media baru karena kemampuan mereka untuk menyebarkan informasi. Berbeda dengan media lama yang berfokus pada penyiaran, media baru berfokus pada sistem jaringan. Media baru digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan menyampaikan pendapat mereka tentang masalah. Ciri-ciri media baru adalah desentralisasi, dua arah, diluar kendali situasi, demokratisasi, mengangkat kesadaran individu dan orientasi individu. Berikut karakteristik dari new media,yakni:

---

<sup>11</sup> Morissan. Op. Cit, h.26

1. Informasi yang ditemukan pada situs tertentu tidak bersifat formal, sehingga tidak dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya.
2. Pengguna dapat terhubung secara langsung dan mencari informasi dengan mudah dan tidak terbatas pada waktu tertentu.

Kelebihan dari new media adalah sebagai berikut:

1. Informasi dapat diakses kapan saja dan di mana saja
2. Informasi dapat disimpan dan dibuka kembali kapan saja
3. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain tanpa bertatap muka

Karakteristik audiens new media adalah:

1. Khalayak dapat terhubung dengan media
2. Khalayak dapat berinteraksi satu sama lain
3. Khalayak dapat memberikan umpan balik yang lebih kritis

#### **4. Selebritis**

Selama bertahun-tahun, selebriti telah menjadi fenomena. Seseorang dapat dianggap sebagai selebriti jika mereka terkenal dan disukai oleh banyak orang, atau jika aktivitas mereka diliput oleh media massa yang memungkinkan masyarakat umum mengenal mereka dan menjadikan mereka selebriti. Banyak konten yang dapat dibagikan dalam hal ini. Tidak hanya selebriti tetapi juga orang biasa, inilah yang menghasilkan fenomena YouTuber, blogger, dan selebgram, yang mungkin menjadi selebriti di era media baru. Fenomena ini disebut sebagai selebriti mikro atau selebriti mikro.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> David Marshall and Sean Redmonf (eds) *A Companionro Celebrity*, Wiley, 2016.

Selebriti biasanya dianggap terkenal karena dikenal oleh media, sementara selebriti mikro dianggap terkenal karena melakukan sesuatu yang dianggap menarik oleh masyarakat umum. Selebriti mikro adalah mereka yang berpikir tentang diri mereka sendiri sebagai selebriti dan berinteraksi dengan banyak orang tanpa khalayak nyata. Praktisi selebriti mikro termasuk gambar video profesional, calon artis pop, blogger YouTube tentang kecantikan, atau aktivis politik yang berbicara dengan cara yang menarik. Mereka yang berinteraksi melalui internet dianggap sebagai penggemar, bukan teman atau orang asing, dan hubungan ini dipelihara dengan hati-hati untuk menjaga reputasi mereka. Pola pikir dan praktik mikro selebriti dibawa oleh teknologi media sosial yang mendukung mereka.

Selebriti adalah seseorang yang bekerja sebagai artis, penari, atlet, atau tokoh publik yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya dalam bidang tertentu. Di sisi lain, selebriti endorcer adalah seseorang yang mempromosikan produk atau jasa dengan ketenarannya dan dikenal oleh publik.<sup>13</sup>

Selebritis selalu menjadi perhatian media. Selebriti tertentu menjadi terkenal karena prestasi dan kiprah mereka, tetapi orang lain menjadi terkenal karena kontroversi dalam kehidupan mereka. Status sebagai selebtitis juga berkaitan dengan karier yang sukses dalam olahraga dan

---

<sup>13</sup> Juliastuti, Nuraini, 2002, *Media Selebritis Di Indonesia*

hiburan. Sementara tokoh-tokoh politik sering menjadi selebritis atau sebaliknya, orang-orang yang menjadi selebritis masuk ke dunia politik.

Selain itu, orang dapat menjadi selebritis karena hubungan mereka dengan orang terkenal sebelumnya, karena perhatian media massa tertuju pada gaya hidup, kekayaan, atau tindakan kontroversial mereka. Namun, istilah "artis" sering digunakan untuk menggambarkan selebriti.

Selebriti dapat dikatakan sebagai seseorang yang memiliki karisma dibandingkan dengan orang biasa. Terdapat tiga tipe selebriti yakni:

1. Ascribed celebrity: Selebriti dianggap memiliki garis keturunan, seperti anggota keluarga kerajaan atau anak-anak dari orang terkenal.
2. Achieved celebrity: Mereka yang menunjukkan bakat atau keahlian diberi status selebriti.
3. Attributed celebrity: Dalam kasus ini, status selebritis diciptakan sepenuhnya oleh media, apakah mereka menyukai atau tidak.

## **5. Infotainment**

*Infotainment* kependekan dari istilah inggris *information-entertainment*, adalah salah satu perkembangan bahasa yang menjadi istilah populer untuk berita ringan yang menghibur atau informasi hiburan.<sup>14</sup>

Di Indonesia, *infotainment* mirip dengan acara televisi yang menampilkan berita selebritis dan memiliki cara yang berbeda untuk menyampaikan informasi. Ini mengacu pada acara televisi, film, situs

---

<sup>14</sup><https://www.kompasiana.com/tazqiaauliazalzubillah0782/6086e35fd541df59fe306194/perlunya-tayangan-sensor-infotainment>

web, dan perangkat lunak yang memadukan antara informasi dan hiburan. Informasi yang disampaikan kepada pemirsa bukanlah informasi yang mereka butuhkan, tetapi informasi yang dianggap dapat menghibur.<sup>15</sup> Hiburan yang murah, mudah dan dapat menjadi pilihan masyarakat. Menonton acara televisi adalah salah satu diantaranya. Cukup dengan membeli televisi, masyarakat sudah dapat menikmati program-program acara yang ditawarkan.

Infotainment pada dasarnya adalah jurnalisme ringan yang menyajikan berbagai berita dari berbagai topik termasuk olahraga, politik, sosial budaya, dan kriminal, dengan cara yang lebih ringan dan menyenangkan. Disebabkan oleh sensasi dan kontroversi ini, rating infotainment meningkat.

## **6. Jurnalisme Infotainment**

Jurnalisme *Infotainment* merupakan penyampaian berita *infotainment* yang ditayangkan bertemakan dunia hiburan dan hanya terfokus pada apa-apa yang menarik.

Pemberitaan *infotainment* menjadi salah satu program utama dan menjadi program andalan di dalam dunia televisi. Program *infotainment* selalu menjadi daya tarik masyarakat. Ilham Bintang mengatakan bahwa format acara infotainment memiliki rating yang lebih tinggi daripada

---

<sup>15</sup> Iswandi Syahputra, *Jurnalistik Infotainment: Kancah Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*, Yogyakarta, 2006

program berita televisi.<sup>16</sup> Berarti program *infotainment* dikonsumsi oleh banyak penonton dalam jumlah yang cukup besar. Di dalam dunia televisi, jika sebuah acara televisi banyak ditonton oleh masyarakat, berarti sebuah acara tersebut memiliki nilai ekonomi yang cukup bagus.

Media penyiaran adalah ruang publik, dan kepentingan publik harus dilindungi. Karena itu, konten tayangan televisi harus mendapat perhatian ekstra. Ratings tidak hanya menilai konten yang dipertahankan atau ditampilkan. Rating telah membuat penonton televisi setara dengan statistik tanpa mempertimbangkan nilai moral, agama, dan budaya yang penting bagi setiap penonton televisi.

Sampai hari ini, istilah jurnalisme *infotainment* masih dilematis. Tidak hanya Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), tetapi juga banyak organisasi jurnalis yang menentang penggabungan *infotainment* ke dalam pekerjaan jurnalistik. Pendapat ini beralasan mengingat epistemologi jurnalistik *infotainment* yang tidak lengkap. Ada beberapa alasan mengapa *infotainment* semakin populer: struktur industri penyiaran dan telekomunikasi yang berubah, tekanan untuk mencapai tujuan ekonomi, dan pekerja media yang tidak memahami kode etik jurnalistik dan menganggap bahwa jurnalisme dan hiburan adalah satu dan sama.

---

<sup>16</sup> Ali, Usman. 2007. *Menguak 'Infotainment' secara terbuka*. [Http://www.MediaIndonesia.com](http://www.MediaIndonesia.com)

Seiring dengan fenomena tersebut, infotainment di Indonesia berkembang dan sekarang menjadi realitas dengan kontes yang melibatkan penyanyi, model, presenter, dan lainnya. Mereka menghilangkan berbagai jenis program dengan menciptakan pasar dan menetapkan preferensi konsumen.

Reality show, sinetron, dan kontes sangat membutuhkan infotainment, dan sebaliknya. Namun, industri infotainment sering mengaitkan tayangan infotainment dengan kebutuhan publik, seringkali menjadi tempat perlindungan bagi karyawannya. Sebab, karyawan infotainment masih gagal memahami sepenuhnya tugas mereka menghasilkan berita dan informasi di parktik. Jika ini dibiarkan, itu tidak hanya akan merugikan masyarakat umum, tetapi juga dapat merugikan pekerjaan infotainment, yang biasanya mengumpulkan informasi tentang selebritis.<sup>17</sup>

## **B. Kerangka Teori**

### **Teori Analisis Stuart Hall**

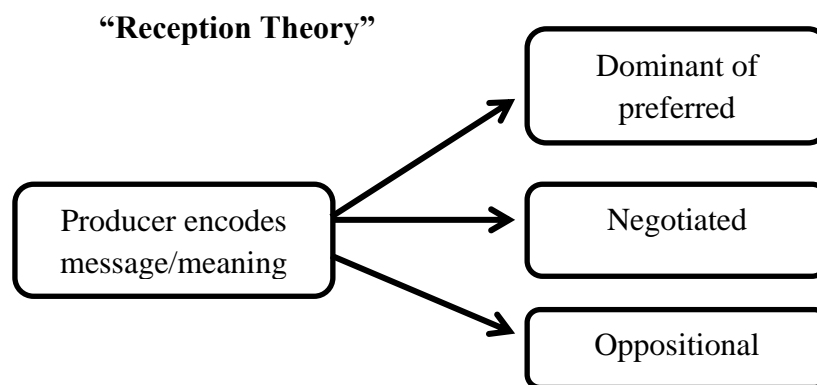
Pada penelitian ini, penulis menggunakan Teori Analisis Stuart Hall. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis resepsi sebagai bahan penelitian. Teori resepsi ditemukan untuk menganalisis khalayak dengan menganggap resepsi sebagai adaptasi dari pola kode *encoding*

---

<sup>17</sup> Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa; Sebuah Analisis Televisi*, Rineka Cipta Jakarta.



(pembentukan) dan *decoding* (penafsiran) yang menggambarkan cara komunikasi. Teori ini ditemukan oleh Stuart Hall pada tahun 1973. Pola ini sebagai proses terbentuknya pesan dalam media komunikasi yang dikirim oleh komunikator (encoding) secara verbal dan non-verbal. Kemudian setelah pesan sampai kepada komunikan/khalayak/penerima, maka akan terjadi proses penafsiran pesan (decoding), dan menimbulkan respons dari komunikan atau audiens.



**bagian 2. 1 proses resepsi Stuart Hall**

Menurut teori ini, kode yang digunakan (encode) dan yang disandi balik (decode) tidak selalu berbentuk simetris. Derajat simetris didefinisikan sebagai seberapa baik encoder (komunikator) dan decoder (komunikan) memahami dan tidak memahami pertukaran pesan dalam proses komunikasi, terlepas dari apakah reaksi antara encoder (komunikator) dan decoder (komunikan) simetris atau tidak.

Dalam hal ini, Stuart Hall menjelaskan bahwa khalayak melakukan encoding-decoding pesan media melalui 3 kategori posisi sebagai berikut.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010),h. 171

a. Dominant Hegemonic Position (Posisi Dominan)

Stuart Hall menggambarkan Hegemoni Dominan sebagai keadaan di mana "media menghasilkan pesan; massa mengonsumsinya. Audiens membaca bertepatan dengan bacaan yang disukai." Khalayak juga secara kebetulan menyukai apa yang disampaikan oleh media). Oleh karena itu, dalam situasi seperti ini, khalayak akan menerima makna yang diinginkan oleh pembuat program atau pesan. Dengan kata lain, program atau pesan yang dibuat dan disampaikan oleh media benar-benar dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

b. Negotiated position (Posisi Negosiasi)

Khalayak dalam situasi seperti ini akan menerima ideologi yang dominan dan menolak untuk menerapkannya dalam situasi tertentu. Khalayak akan menerima ideologi secara umum, tetapi akan menentangnya jika ada perbedaan dengan kebudayaan mereka, menurut Stuart Hall. Lebih jelas lagi, khalayak akan menolak acara atau pesan apa pun yang tidak sesuai dengan kepercayaan mereka.

c. Oppositional Position (Posisi Oposisi)

Dalam posisi oposisi, audiens atau khalayak menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantikannya dengan pendapat mereka sendiri tentang isi media. Dalam hal ini, khalayak tidak akan menerima atau bahkan benar-benar menolak program yang disiarkan oleh media. Dalam situasi seperti ini, khalayak tidak akan menerima atau bahkan benar-benar menolak program yang disiarkan oleh media dan akan

mereka; ini dapat menyebabkan konflik karena perbedaan pendapat tentang pesan yang disampaikan oleh media.