

# 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.<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup><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.<sup>2</sup>

*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*.

---

<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>

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.<sup>4</sup>

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.

---

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

<sup>4</sup> <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.

## **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>5</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 sekaarng menggunakan teori analisis resepsi stuart hall.

---

<sup>5</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>6</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. Hofland, 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>6</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>7</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>8</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>7</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>8</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>9</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>9</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>10</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>11</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>10</sup> Mc Nair 2006, "Pengertian Jurnalisme" 4, no. 1 (2016): 1–23.

<sup>11</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>12</sup>

---

<sup>12</sup> Kovach, Bill & Tom Rossentiel. 2003. *Sembilan Elemen Jurnalisme: (Apa yang seharusnya diketahui wartawan dan yang diharapkan 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 temuaan 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>13</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>13</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>14</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>14</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>15</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>15</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>16</sup>

---

<sup>16</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>17</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>17</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>18</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>18</sup><https://www.kompasiana.com/tazqiaauliazalzabillah0782/6086e35fd541df59fe306194/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>19</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>19</sup> Iswandi Syahputra, *Jurnalistik Infotainment: Kancah Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*, Yogyakarta, 2006

program berita televisi.<sup>20</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>20</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>21</sup>

## **B. Kerangka Teori**

### **Teori Analisis Stuart Hall**

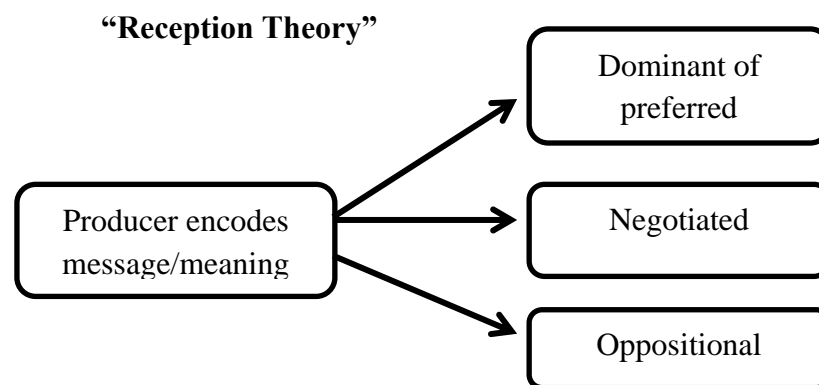
Pada penelitian ini, penulis menggunakan Teori Analisis Stuart Hall. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis resepsi sebagai bahan penelitian. Teori resepsi ditemukan untuk menganalisis khalayak dengan menganggap resepsi sebagai adaptasi dari pola kode *encoding*

---

<sup>21</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>22</sup>

<sup>22</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 apapun 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 danagan

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

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metodologi Penelitian**

Peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif, khususnya pendekatan deskriptif kualitatif. Namun, metode analisisnya adalah analisis resepsi. Analisis resepsi adalah sebuah "pendekatan kulturalis" yang mengacu pada pengalaman hidup setiap orang.<sup>23</sup> Dengan kata lain, pesan yang disampaikan oleh media dikonstruksikan secara individual. Teknik analisis resepsi menggunakan teori encoding-decoding Stuart Hall, yang mengamati hubungan antara pesan yang disampaikan oleh media dan pandangan yang dimiliki khalayak tentang budaya masyarakat. Dalam hal ini, peneliti akan mengelompokkan informannya, apakah berada di posisi dominan, negosiasi, atau oposisi.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini dilakukan di dua lokasi yakni, pertama di Sumatera Ekspres di Jalan Kol. H. Burlian No. 773 KM. 6,5 Taman Wisata Alam Puntri Kayu Palembang dan yang kedua di Stasiun Radio Republic Inonesia (RRI) di jalan Radio.

---

<sup>23</sup> <https://journal.student.uny.ac.id>

### **C. Data dan Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan.<sup>24</sup> Maka data primer dalam penelitian ini adalah mewawancarai secara langsung informan yang ada dilapangan.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dan memiliki kesesuaian dengan data yang peneliti cari.<sup>25</sup> Maka data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari teks berita di media online, Youtube, instagram, dokumentasi, laporan serta bahan-bahan tertulis yang dapat membantu penelitian ini.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini dibutuhkan teknik dalam pengumpulan data sehingga dapat memperoleh data yang akurat dan faktual.

#### **a. Observasi**

Data yang diperoleh akan diamati dengan cara mengidentifikasi resepsi dari informan dengan teori Stuart Hall yang membaginya dalam tiga posisi yakni dominan, negosiasi dan oposisi.

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non partisipan, yakni pengamat hanya melakukan satu fungsi,

---

<sup>24</sup> Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

<sup>25</sup> Ibid, hal 298

yaitu melakukan pengamatan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengamati dan tidak berpartisipasi dalam kegiatan atau berita. Pemilihan teknik jenis ini dilakukan agar peneliti dapat lebih focus dalam melakukan pengamatan terhadap objek yang diamati.

b. Dokumentasi

dokumentasi adalah untuk mendapatkan data langsung dari tempat penelitian, yang termasuk buku-buku, laporan kegiatan, foto, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.<sup>26</sup> Tujuan dokumentasi adalah untuk berfungsi sebagai alat bukti dan data yang akurat terkait dengan penjelasan dokumen.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengakses dan mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topic yang di cari peneliti. Studi pustaka pada umumnya dapat bersumber dari buku, jurnal, majalah, tesis, maupun artikel di internet yang relevan dengan penelitian.<sup>27</sup>

d. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Dalam penelitian kualitatif yang melibatkan orang lain sebagai subjek penelitian,<sup>28</sup> wawancara adalah kegiatan pengumpulan data yang sangat penting. Untuk mendapatkan data dan informasi yang lengkap, metode wawancara ini digunakan dengan mewawancarai informan secara pribadi.

---

<sup>26</sup> Ibid, hal 299

<sup>27</sup> Ibid, hal 301

<sup>28</sup> Ibid, hal 302

### E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus dengan pengamatan yang terus dilakukan sehingga mendapatkan hasil dari apa yang diteliti.<sup>29</sup>

Analisis resepsi memiliki tiga elemen pokok,<sup>30</sup> yakni sebagai berikut.

1. Pengumpulan (*Collection*) adalah tahapan yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari informan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam. Pada tahap pengumpulan data peneliti mulai melakukan pengumpulan data sesuai kebutuhan peneliti, dalam resepsi pengumpulan data berupa aktivitas encoding dan decoding. Encoding pengumpulannya menggunakan teknik dokumentasi, sedangkan decoding dengan wawancara dan dokumentasi.
2. Analisis (*Analysis*) adalah tahapan membuat kodifikasi dari hasil wawancara yang telah dibuat transkripnya. Selain kodifikasi yang penting dilakukan oleh peneliti adalah pemetaan pola jawaban dari informan kemudian mencari makna-makna intersubjektif yang muncul dari keseluruhan pendapat atau *statement*. Dari tahap ini peneliti mengidentifikasi pola kesepakatan maupun ketidaksepakatan dari tanggapan informan.

---

<sup>29</sup> Lexy J. Moleyong, *Metodologi Penelitian...*, hal. 248

<sup>30</sup> Widya Pujarama; Ika Rizki Yustisia, *Aplikasi metode Analisis Resepsi Untuk Penelitian Gender dan Media* (Malang: UB Press, 2020)

3. Interpretasi Data Resepsi (*Interpretation of reception data*) adalah tahapan yang dilakukan setelah analisis data dengan melibatkan kodifikasi dan kategorisasi dengan cara memetakan bagaimana penerimaan informan terdapat kode-kode teks media. Pada tahap ini peneliti memberikan gambaran berbagai macam pengalaman bermedia untuk setiap kelompok informan yang sesuai dengan latar belakang masing-masing.

#### F. Jadwal Penelitian

NO.	Kegiatan	Bulan 2023					
		Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1.	Tahapan persiapan penelitian						
	a. Penyusunan dan pengajuan judul						
	b. Pengajuan proposal						
2.	Tahap pelaksanaan						
	a. Perizinan penelitian						
	b. Pengumpulan data						
	c. Analisis data						
3.	Tahap penyusunan laporan						



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Harian Pagi Sumatera Ekspres (SUMEKS)**

Harian Pagi Sumatera Ekspres awalnya didirikan sebagai Mingguan Trikora di Baturaja pada tanggal 2 Agustus 1962 oleh empat orang yang paham dan cukup berpengalaman dalam penerbitan pers. Alwi R Pandita, seorang wartawan dari Batanghari Sembilan, Palembang, adalah salah satu dari empat orang yang membidani pembentukan Mingguan Trikora, sebuah media cetak di Sumsel. Joni Mursalim, yang bekerja sebagai wartawan Batanghari Sembilan di Palembang, M Zaini Hamid, yang bekerja sebagai direktur PT Balantara Sakti di Baturaja, dan Erica Tannawi HJZ, yang merupakan ketua cabang Baturaja dari Persatuan Wartawan Muda Indonesia-PWMI. M Zaini Hamid sebagai Direksi, Joni Mursalim sebagai Pimpinan Umum. Adapun Pimpinan Redaksi/Penanggung Jawab dipercayakan kepada Erica Tannawi HJZ. Sedangkan Ketua Dewan Redaksi dipercayakan kepada Alwi R Pandita.

Penerbitnya kini CV Trikora Press (akte notaris Tan Tjwan Swie SH, Palembang), yang sebelumnya bernama PT Balantara Sakti Baturaja. Ini menyebabkan Harian Trikora pindah tempat tinggal dari Baturaja ke Palembang, ibu kota Provinsi Sumatera Selatan. Komposisi pimpinan juga mengalami perubahan. apalagi setelah Joni Mursalim berhenti. Tiga orang

bertanggung jawab atas Harian Trikora. M Zaini Hamid bertindak sebagai Direksi, Erica Tannawi HJZ bertindak sebagai Pimpinan Umum, dan Alwi R Pandita (alm) ditunjuk sebagai Pimpinan Redaksi dan Penanggung Jawab Penerbitan.

Selama perjalanan berikutnya, trikora terus mengalami perubahan. Harian Trikora diubah menjadi Harian Pagi Sumatera Ekspres karena dianggap tidak sesuai lagi pada tahun 1986. PT Citra Bumi Sumatera (CBS), penerbit, memiliki akte notaris yang terdaftar di Kantor Notaris/PPAT Aminus Palembang dengan registrasi nomor 11 dan tanggal 1 pada 4 Maret 1986. Helmi Matturi bertindak sebagai Komisaris, Erica Tannawi HJZ bertindak sebagai Direktur Utama, dan Alwi R Pandita bertindak sebagai Direktur.

Pada tahun 1990, Harian Pagi Sumatera Ekspres ditugaskan oleh pemerintah untuk terus melakukan pekerjaan pers dengan tujuan untuk menjadi kebanggaan masyarakat Sumatera Selatan. Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dengan nomor 293/Ditjen PPG/1990 dikeluarkan oleh Pemerintah Republik Indonesia untuk mendukung inisiatif ini. Koran juga mengalami perubahan. Harian ini sekarang dicetak di PT Siguntang Mahameru Palembang daripada sebelumnya dicetak di NV Rambang Palembang.

Meskipun Harian Sumatera Ekspres, yang dimiliki oleh Surya Persindo Group Jakarta dan diterbitkan setiap hari dengan 12 halaman,

harapan untuk tetap hadir di mata pembaca tidak berlangsung lama, alias tidak terbit. Manajemen akhirnya tidak dapat menyelesaikan masalah yang membelenggu perusahaan, sehingga masyarakat Sumsel mulai membaca Harian Pagi Sumatera Ekspres.

Harian Sumatera Ekspres dan Harian Media Indonesia di Jakarta hanya berkolaborasi selama dua puluh dua bulan. Hal ini ditunjukkan dengan pengumuman Wakil Direktur PT Surya Persindo Jakarta Hery Kuntoro, yang menutup penerbitan Harian Pagi Sumatera Ekspres di depan sekitar 135 karyawan Harian Sumatera Ekspres. Harian Sumatera Ekspres kembali dilirik oleh media nasional sekitar awal tahun 1995 setelah vakum selama beberapa tahun. Pada saat itu, penerbitan Jawa Pos memiliki sekitar 35 media cetak (koran, majalah, dan tabloid) di seluruh Indonesia.

Terakhir, impian untuk menerbitkan kembali Harian Pagi Sumatera Ekspres di bawah naungan Jawa Pos Group akhirnya terwujud berkat komitmen dan kesungguhan manajemen Jawa Pos Group. Salah satu contohnya adalah edisi pertama Harian Pagi Sumatera Ekspres, yang diluncurkan pada 1 Juni 1995 dengan motto "Koran Nasional Terbit di Daerah", yang dicetak oleh PT Sumex Intermedia dan berisi 12 halaman, berhasil dicetak sebanyak 3.500 eksemplar. Sejak saat itu, surat kabar ini telah mengikuti media lain di Sumatera Selatan.

## 2. Visi dan Misi Harian Pagi Sumatera Ekspres

Harian Pagi Sumatera Ekspres, sebagai media cetak yang independen, selalu mengadvokasi kebenaran dan keadilan dalam pekerjaannya. Karena itu, tujuan harian ini selain memberikan informasi yang jujur, menyebarkan keinginan masyarakat, dan menerapkan kontrol sosial yang konstruktif, juga diharapkan untuk digunakan sebagai hiburan dan pendidikan. Membangun bangsa adalah tujuan utama Harian Sumatera Ekspres.

## 3. Struktur Organisasi Harian Sumatera Ekspres

1. General Manager : Hj Nurseri Marwah.
1. Pemimpin Redaksi : Martha Hendratmo.
2. Wakil Pimpinan Redaksi : M Rian Saputra, H Andri Irawan
3. Redaktur Pelaksana : Gus Munir,
4. Koordinator Liputan : Rendi Fadhillah,.
5. Redaktur : Hj Srimulatsari, Martha Hendratmo, H Andri Irawan, M Rian Saputra,Englia Defini Rosemary, Muhammad Irfan Bahri, Gus Munir.
6. Staf Redaksi : Ibnu Kholdun, Neni, Ardila Wahyuni, Agustina, Novi Hariyanto,Kms Rivai, Adi Fatriansyah, Nanda SaputraWansah,Riyo Andika Pratomo.
7. Wartawan Jakarta : Kumaidi, A Reiza Pahlevi.
8. Wartawan Daerah : Abdul Khalid (Lubuklinggau-Musi Rawas),Zulkarnain(Muratara),Hendro(EmpatLawang),AlmiDiansyah

(Pagaralam), Agustriawan(Lahat),Berry Sunisu (OKU), Dian Cahyani (Prabumulih), Edwar Sagala (OKU Timur), Didi Indawan, Rendi Kurniawan (OKU Selatan), Quata Akda (Banyuasin), Sardinan Delisep (Ogan Ilir), Khairunnisa (OKI), Tomi Kurniawan (Muba), Heru Febrian (PALI), Gite Wijaya (Muara Enim). Sekretaris Redaksi/Humas: Doni Romadona.

9. Fotografer : Evan Zumarli, Kris Samiaji, Alfery Ibrohim. Budiman, Irwansyah.
10. Desain Grafis : Aftariansyah, M. Jehan Manggala.
11. Copy Editor : Kms Jon Faradilla, Burmansyah.
12. Pracetak : Almuhajir (Manajer), Febri Jaya Hasyim Chandra, Dandy Hendrias, Widhy Janeri, Irfan Rusdiansyah.

### 3. Logo Harian Sumatera Ekspres



#### **4. Sejarah Radio Republik Indonesia (RRI) Palembang**

##### **a. Masa Penjajahan Belanda**

Tidak ada siaran radio di daerah Sumatera Selatan. Hanya siaran Telkom yang diperlukan, tetapi hanya untuk siaran partai dan dimiliki oleh Belanda.

##### **b. Masa Penjajahan Jepang**

Radio adalah alat perang yang dimiliki oleh Jepang. Di Talang Semut, yang sekarang disebut jalan Joko, Jepang mendirikan stasiun radio Siaran, yang dioperasikan oleh radio Nippon Hoshiyoku, dengan jam tujuan untuk propaganda.

##### **c. Radio Masa Kemerdekaan**

Tanggal 17 Agustus 1945, Presiden Bung Karno menyebarkan proklamasi dari jalan Pengangsaan Timur dengan kurir khusus. Proklamasi tersebar dengan cepat dari mulut ke mulut. Dr. M. Amir, Mr. Teuku M. Hasan, dan Mr. Abbas tiba di Palembang pada tanggal 24 Agustus 1945. Mereka membawa surat keputusan yang menetapkan bahwa Palembang akan menjadi Resideb pertama Republik Indonesia. serta bulan maret tahun 1946, para pemuda Sumatra Selatan telah merebut alih penyiaran radio jepang dengan volum 25 watt, berkat adanya bantuan tenaga tehnis LIM dan ISA. Bersuara lah radio di udara dengan suara "Disini pemancar radio Palembang" volum gelombang 37M kekuatan 300 watt, tepatnya berada di 9 ilir tepat nya lorong kebangkan Palembang Pancarab rafio

saluran 44m , 66W di lorong kebangkan 9 ilir Palembang. Sedangkan di 32 ikir pancaran radio terdapat 85W dengan saluran 85m punya pegawai PTT atau asal pancaram radio jepang) yang berfungsi mempermudah menyampaikan penerangan atau informasi kepada masyarakat. Sedang pada bulan juli 1947, pancaran saluran 37m dan 44 m yang ada di muara enim kini pindah ke kota curup. Setelah itu CLASH kedua 1949 para pemuda yang bergabung di PTT dan AURI bekerjasama bersama tehnik untuk mengumpulkan alat alat dan mendirikan pancaran radio baru dengan volume 150W dengan calling "Disini Radio Perjuangan Bukit Barisan" yang berdomisili penduduk muara aman. Tahun 1949 tepatnya bulan Febuari hingga bulan april terjadinya priode perang siaran radio Bukit Barisan melawan Siaran Radio Resmi Palembang yang di naungan oleh Belanda. Radio Bukit Barisan dengn saluran gelombang 61,2 m selalu merecoki Radio Palembang yang di bawah naungan Belanda, sehingga belanda tidak senang dan mencari keberadaan siaran radio Bukit Barisan. Hingga membuat radio bukit barian di pindahkan lagi yang awal nya di mauar aman pindah ke kepras air batu Rejang lebong. Setelah hasil musyawarah di lebong, Tadai yang dulunya tempat tempat bekas penambangan emas, kini di bangun pemancaran radio yang di pimpin oleh kapten pattiasina sebagai pemimpin tehnis. Tandai tersebut di bentuk dengan cara telegrafi sampai keluar daerah seperti jambi, aceh, pulau jawa, dan pemerintah darurat RI dan Negara sumsel Bubar. Dengan dipindahkannya kedaulatan, maka seluruh aparat beserta peralatan di alih

kedaulatan termaksud pemancaran radio yang di luar kota, masuk kota dan resmi menjadi hak milik pemerintah Indonesia di sumsel. Perlatan, kantor, studio dan gedung yang berada di jalan talang jawa ni 7 Palembang di berikan kepada pemerintah RI, dan perwakilan pemerintah RI pusat, untuk menerima penyerahan itu, waktu dulu pemerintah RI masih ada kata serikat, hingga nama RRI masih RRIS, lalu di ubah menjadi RRI.

M.N. Supomo dipekerjakan di Stasiun RRI Nusantara III di Ujung Pandang, Sulawesi Selatan, pada tanggal 1 Februari 1970. R. Slamet Poediono BA akan menggantikan posisinya sebagai Kasi Siaran Stasiun RRI Reg. I Palembang.

Pada 1 Desember 1972, R. Slamet Poediono BA ditugaskan di Stasiun RRI Nusantara III Ujung kotaPandang. Diarahkan kembali kepada M. Arsyad Subik BA (instansi Kasi Siaran RRI Ujung Pandang) sebagai pemimpin baru di Palembang. Dengan waktu dan kemajuan, pada 3 Juli 1976, M. Arsyad Subik BA berpindah ke ujung kota Pandang dan menjabat sebagai Kepala Stasiun RRI Nusantara III, sebelum digantikan oleh Drs. H. Djamaluddin Syarief (RRI Jakarta) sebagai kepala stasiun RRI Reg. I Palembang. Tanggal 22 September 1983, Dr. H. Djamaluddin Syarief diganti sebagai pemimpin Kakanwil Departemen Penerangan Provinsi Sumatera Selatan oleh Dr. H. Suryatna Saleh dari RRI Pontianak, Kalimantan.



Pada 3 Februari 1987, Drs. Suryatna Saleh pindah ke RRI Jakarta. Pada 2 Maret 1989, Drs. Abdul Rochim pindah ke RRI Solo Surakarta, dan Iskandar Suradilaga BA menjadi kepala stasiun RRI Reg. I Palembang.

## **5. Visi dan Misi RRI Palembang**

### **a. Visi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia**

Terwujudnya RRI Sebagai Lembaga Penyiaran Publik Yang Terpercaya Dan Mendunia

### **b. Misi Lembaga Penyiaran Publik Radio Indonesia**

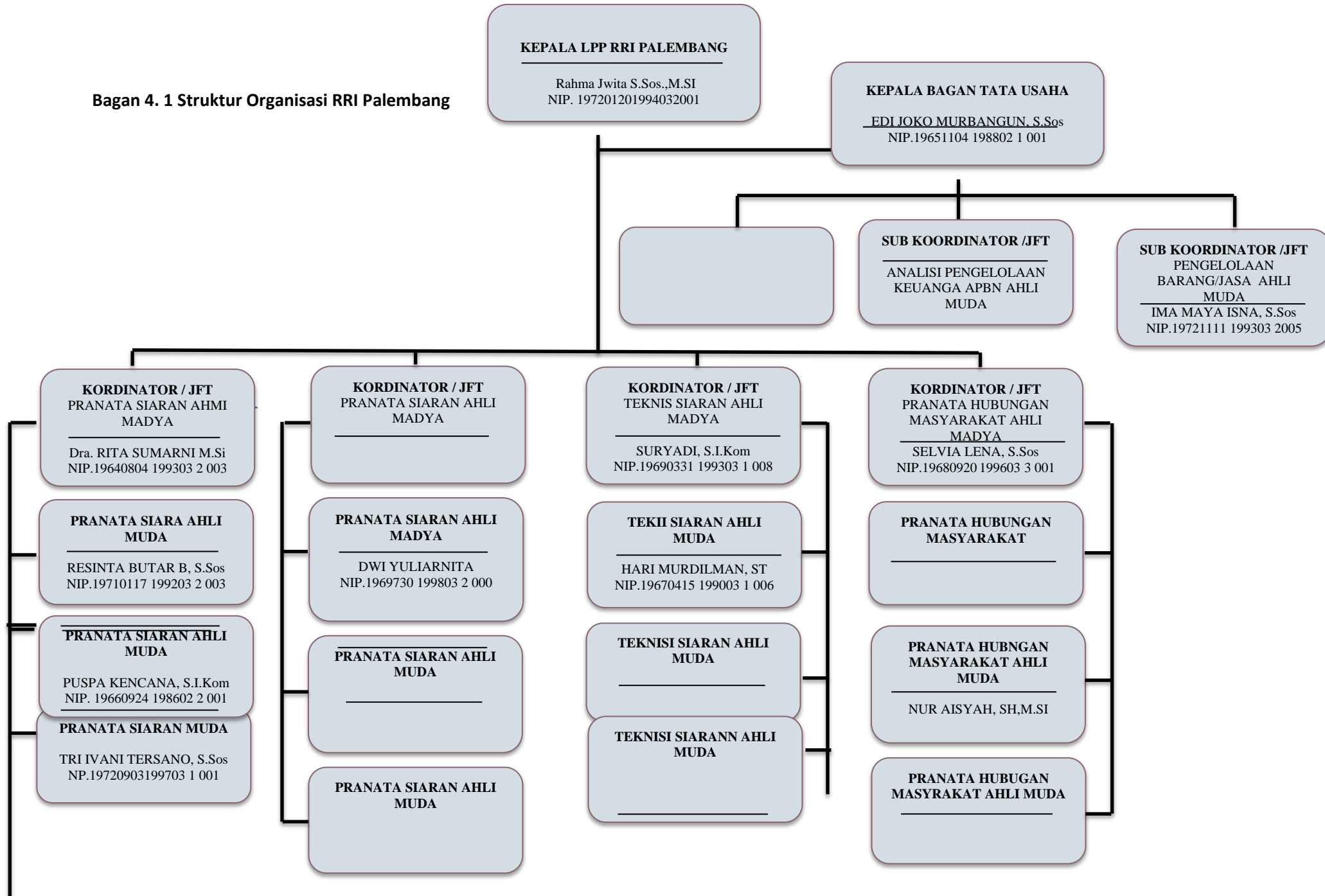
- 1) Menjamin bahwa hak warga Negara terhadap informasi yang objektif dan independen dipenuhi, sehingga warga Negara memiliki kepastian dan rasa aman, dan menjadi referensi untuk pengambilan keputusan.
- 2) Menjamin hak warga negara terhadap pendidikan melalui hiburan dan siaran yang mencerdaskan, serta memperhatikan kelompok rentan, seperti pengungsi, orang terlantar, pekerja migran, pribumi, anak, perempuan, minoritas, dan suku terasing, serta kelompok yang tidak memiliki kemampuan untuk menikmati pendidikan.
- 3) Memperkuat kebhinekaan melalui siaran budaya yang mencerminkan identitas bangsa.
- 4) Menjamin siaran yang mudah diakses sehingga kehadiran Negara dalam pelayanan Informasi dirasakan oleh seluruh warga Negara.

- 5) Menghadirkan siaran di daerah perbatasan, terpencil, terluar dan pesisir sebagai representasi Negara dalam konteks menjadikan daerah pinggiran sebagai pusat aktivitas kultural
- 6) Menyelenggarakan siaran luar negeri untuk mempromosikan budaya beserta Ideologi Indonesia dan menghadirkan kebudayaan dunia ke Indonesia.
- 7) Menjamin penyelenggaraan LPP RRI dengan tatakelola yang sesuai dengan prinsip good public governance.
- 8) Melibatkan partisipasi public dalam pengelolaan LPP RRI.
- 9) Mengembangkan SDM yang mendukung kebutuhan Lembaga Penyiaran Publik yang terpercaya dan termuka
- 10) Mengoptimalkan potensi yang dimiliki RRI sebagai sumber pendapatan yang dijamin oleh aturan perundangan untuk memperkuat keberadaan LPP RRI

#### **6. Logo Radio Republik Indonesia (RRI) Palembang**



**Bagan 4. 1 Struktur Organisasi RRI Palembang**



## Hasil dan Pembahasan

### 1. Data dan Temuan Penelitian

#### a. Penyajian Data Wawancara

Temuan informasi dalam bagian ini merupakan hasil dari pengamatan dan pencatatan data, serta merupakan bagian dari langkah encoding yang menggunakan konsep analisis resepsi Stuart Hall sebagai alat analisis utama dalam penelitian ini. Proses encoding itu sendiri mencakup pembuatan pesan bermakna oleh produser media (encoder) yang kemudian disampaikan kepada audiens. Proses encoding ini dipengaruhi oleh kerangka pengetahuan yang dimiliki oleh produser media untuk menyandikan pesan, keputusan dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyampaian pesan kepada audiens.<sup>31</sup> Maka dari itu, informasi yang terdapat dalam bagian ini secara keseluruhan mencakup aspek-aspek krusial yang memengaruhi pandangan jurnalis terhadap liputan *infotainment*. Selain itu, upaya observasi dan pencatatan data dilakukan untuk mengeksplorasi persepsi audiens terhadap suatu teks berita dalam konteks *infotainment* pada media televisi.

---

<sup>31</sup> Srirahayu dan Anugrah, "The Interpretation of OPAC Service in the Library of Universitas Airlangga

## 1. Pemaknaan Jurnalis Pada Konteks Pemberitaan *Infotainment*

Berdasarkan hasil wawancara pada masing-masing narasumber baik dari Radio Republik Indonesia maupun Sumatera Ekspres. Maka dari ke enam narasumber yang peneliti wawancara terdapat resepsi yang berbeda-beda berkaitan dengan pemberitaan *infotainment*.

Dari hasil wawancara dengan narasumber ketika ditanyai mengenai tentang tanggapan tentang pemberitaan *Infotainment*.

Roky Pratama dari RRI:

*“Menurut saya, pemberitaan infotainment sebagai informasi yang terfokus pada artis atau tokoh, yang cenderung memiliki unsur sensasional.”*

Pandangan ini menunjukkan bahwa berita *infotainment* cenderung lebih memusatkan perhatian pada kehidupan pribadi dan peristiwa dramatis yang melibatkan tokoh terkenal.

Pendapat narasumber kedua dari RRI, yang disebut sebagai Agan:

*“Bagi saya, pemberitaan infotainment dengan mencatat bahwa berita semacam itu bukanlah sesuatu yang terlalu penting namun setiap informasi harus memiliki unsur 5W+1H.”*

Ia menyoroti pentingnya memenuhi unsur jurnalistik 5w+1h, menandakan bahwa integritas informasi dan pemahaman yang komprehensif tentang suatu peristiwa tetap menjadi pertimbangan penting dalam menilai kualitas berita *infotainment*.

Agan sejalan dengan Nova Aryana dari RRI:

*“Menurut pandangan saya, bahwa pemberitaan infotainment cenderung kurang edukatif, namun lebih disukai oleh masyarakat.”*

Pernyataan ini mencerminkan persepsi bahwa berita infotainment lebih berorientasi pada hiburan dan kurang memfokuskan pada aspek pendidikan atau penyampaian informasi yang mendalam.

Sedangkan menurut Karandas dari Sumatera Ekspres:

*“Saya melihat bahwa berita infotainment seharusnya tidak layak untuk anak-anak.”*

Pernyataan ini mencerminkan kekhawatiran terhadap konten berita yang mungkin mengandung unsur-unsur yang tidak sesuai atau tidak aman bagi audiens yang lebih muda.

Berbeda dengan Rian Saputra dari Sumatera Ekspres:

*“pemberitaan infotainment dianggap wajar, selama tidak berlebihan.”*

Pernyataan ini mencerminkan sikap moderatnya terhadap konten berita hiburan, menunjukkan bahwa dia mengakui eksistensi dan popularitas berita semacam itu, asalkan tetap berada dalam batas-batas etika dan norma-norma tertentu.

Kemudian Neni dari Sumatera Ekspres:

*“Menurut saya, bahwa berita infotainment yang berkaitan dengan artis dianggap wajar dan bagus.”*

Pernyataan ini mencerminkan pandangannya yang menerima eksistensi dan relevansi berita semacam itu dalam konteks hiburan dan informasi seputar kehidupan para tokoh terkenal.

Berikut hari hasil wawancara dengan narasumber, ketika ditanya mengenai *Infotainment* sebagai produk jurnalistik.

*“Menurut Roky, status berita infotainment sebagai produk jurnalistik tergantung pada sejauh mana berita tersebut memenuhi unsur jurnalistik 5w+1h (who, what, when, where, why, dan how).”*

Pemahaman ini menekankan pentingnya integritas informasi dan struktur berita dalam menentukan statusnya sebagai produk jurnalistik.

Sedangkan Agan menyatakan bahwa:

*“Berita infotainment dapat dianggap sebagai produk jurnalistik, namun hal ini tergantung pada kepentingan yang terlibat.”*

Pemahaman ini menekankan bahwa dalam penilaian status jurnalistik berita infotainment, yang mungkin terkait dengan pertimbangan etis atau profesional.

*“Nova Aryana menyatakan bahwa status berita infotainment sebagai produk jurnalistik menjadi kontroversial. Hal ini tergantung pada sejauh mana berita tersebut memenuhi fungsi jurnalistik dan unsur edukatif.”*

Pemahaman ini mencerminkan kesadaran akan dilema etis dalam mengategorikan berita infotainment sebagai produk jurnalistik atau bukan, dan mengakui potensi konflik antara hiburan dan tujuan pendidikan.

*“Menurut Karandas, berita infotainment dapat dianggap sebagai produk jurnalistik asalkan informasinya akurat.”*

Pemahaman ini mencerminkan standar etika dan keakuratan yang diinginkan dalam praktek jurnalisme, bahkan ketika menangani berita hiburan.

Sedangkan *“Menurut Rian Saputra, berita infotainment dianggap sebagai produk jurnalistik yang sesuai dengan fungsi dasar jurnalistik.”*

Pemahaman ini mencerminkan pandangannya bahwa, meskipun berada dalam konteks hiburan, berita infotainment tetap memenuhi kriteria-kriteria dasar sebagai sebuah bentuk penyampaian informasi.

Narasumber "*Neni, berpendapat bahwa berita infotainment dapat dianggap sebagai produk jurnalistik jika memenuhi unsur jurnalistik.*"

Pemahaman ini menekankan pentingnya menjaga standar etika dan keakuratan dalam menyajikan informasi, bahkan dalam konteks hiburan dan kehidupan selebritis.

Berikut hasil wawancara dengan narasumber, ketika ditanya mengenai daya tarik pemberitaan *Infotainment*.

*"Roky mengemukakan bahwa daya tarik berita infotainment sangat bergantung pada segmentasi media. Berita ini memiliki pasar sendiri karena sifatnya yang sensasional, dan keberadaannya dapat disesuaikan dengan karakteristik pemirsa tertentu."*

Pemahaman ini mencerminkan bahwa berita infotainment memiliki daya tarik yang signifikan bagi sebagian besar audiens yang tertarik pada aspek-aspek hiburan dan sensasional.

*"Menurut Agan, berita infotainment memiliki daya tarik terutama bagi mereka yang menyukai gosip atau cerita ringan."*

Pemahaman ini mencerminkan sifat relatif dari daya tarik berita infotainment, yang lebih ditekankan pada hiburan daripada pada kepentingan serius.

Sedangkan "*Menurut Nova Aryana, berita infotainment tidak dianggap terlalu penting untuk diberitakan.*"



Pemahaman ini mengindikasikan bahwa, meskipun berita semacam itu dapat disukai oleh sebagian masyarakat, namun tetap dianggap sebagai sesuatu yang bukan menjadi prioritas dalam ranah pemberitaan.

*“Karandas menyatakan bahwa berita infotainment memiliki daya tarik yang sangat besar, terutama ketika melibatkan tokoh publik.”*

Pernyataan ini mencerminkan pemahamannya tentang popularitas berita semacam itu, khususnya di kalangan mereka yang tertarik dengan kehidupan para tokoh terkenal.

*Selanjutnya “Rian berpendapat bahwa, pemberitaan infotainment sangat menarik.”*

Pemahaman ini menyatakan bahwa infotainment menjadi daya tarik yang tinggi dikalangan masyarakat.

*Kemudian “Neni menyatakan bahwa berita infotainment memiliki daya tarik yang kuat, terutama karena berkaitan dengan kehidupan artis.”*

Pemahaman ini mencerminkan popularitas berita semacam itu dalam memenuhi keinginan masyarakat yang tertarik dengan aspek-aspek pribadi dan kehidupan para selebritis.

Berikut hasil wawancara dengan narasumber, ketika ditanya mengenai pemberitaan *infotainment* menyentuh persoalan public atau kepentingan public.

*“Menurut Roky menekankan bahwa berita infotainment tidak termasuk dalam kepentingan publik yang dianggap penting.”*

Pandangan ini menyoroti bahwa meskipun berita infotainment mungkin memiliki popularitas dan pengikutnya, hal itu tidak memenuhi

kepentingan publik yang bersifat mendasar atau penting bagi kesejahteraan masyarakat.

Roky sejalan dengan Pandangan *“Agan menekankan bahwa berita infotainment dianggap tidak penting dan tidak termasuk dalam kepentingan publik.”*

Pemahaman ini mencerminkan pandangan bahwa berita infotainment cenderung bersifat lebih individualistik dan kurang relevan dalam konteks kepentingan masyarakat secara umum.

*“Nova menyatakan bahwa berita infotainment dianggap sebagai hiburan dan tidak termasuk dalam kategori kepentingan publik.”*

Pemahaman ini menggarisbawahi bahwa fokus utama berita infotainment adalah memberikan hiburan dan tidak memiliki relevansi signifikan terhadap masalah-masalah yang dianggap penting dalam kehidupan masyarakat secara umum.

Sedangkan *“Karandas menganggap berita infotainment tidak masuk ke dalam kategori kepentingan publik dan lebih dianggap sebagai hiburan semata.”*

Pemahaman ini menekankan bahwa berita semacam itu lebih bersifat individualistik dan tidak memiliki dampak yang signifikan pada masalah-masalah umum atau kepentingan masyarakat secara luas.

*“Menurut Rian Saputra menilai bahwa berita infotainment tidak memiliki kaitan dengan kepentingan publik dan lebih berfungsi sebagai hiburan semata.”*

Pemahaman ini menunjukkan pandangannya bahwa berita semacam itu lebih bersifat individualistik dan tidak secara langsung terlibat dalam isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat pada umumnya.

Kemudian *“Menurut Neni, berita infotainment dapat dianggap sebagai kepentingan publik, terutama karena mayoritas masyarakat menyukai berita selebritis.”*

Pemahaman ini menunjukkan pandangannya bahwa berita semacam itu mencerminkan preferensi dan keinginan masyarakat, meskipun fokusnya lebih ke arah hiburan.

Berikut hasil dari wawancara narasumber, ketika ditanya mengenai pemberitaan *infotainment* dapat mempengaruhi opini public.

*“Roky menyatakan bahwa berita infotainment dapat mempengaruhi opini publik, terutama dalam konteks sosial budaya.”*

Pemahaman ini mencerminkan bahwa pemberitaan infotainment tidak hanya memberikan informasi hiburan, tetapi juga dapat membentuk persepsi dan pandangan masyarakat terhadap isu-isu tertentu yang terkait dengan kehidupan selebriti.

*“Menurut Agan, bahwa dampak pengaruh opini publik oleh berita infotainment belum diketahui.”*

Pemahaman ini mencerminkan ketidakpastian terkait dengan efek jangka panjang atau dampak yang mungkin dimiliki oleh pemberitaan infotainment terhadap pandangan dan opini masyarakat secara keseluruhan.

Selanjutnya *“Nova Aryana menekankan bahwa berita infotainment bisa mempengaruhi opini publik, khususnya terkait dengan aspek sosial budaya.”*

Pemahaman ini mencerminkan pemahaman tentang potensi berita infotainment dalam membentuk opini dan pandangan masyarakat

terhadap isu-isu sosial dan budaya yang diangkat oleh pemberitaan tersebut.

*“Karandas menyatakan bahwa berita infotainment mungkin mempengaruhi opini publik, terutama oleh mereka yang menerima informasi tanpa sikap kritis.”*

Pemahaman ini menyoroti potensi risiko ketika masyarakat menerima berita tanpa kritis, yang dapat menghasilkan pemahaman yang tidak seimbang atau kurang objektif terhadap isu-isu yang dibahas.

*“Menurut Rian Saputra, berita infotainment memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap opini publik, terutama karena sering menjadi pembahasan utama di kalangan masyarakat.”*

Pemahaman ini mencerminkan kesadaran bahwa berita semacam itu dapat membentuk opini dan pandangan masyarakat terhadap isu-isu yang sedang dibahas, menunjukkan dampak yang signifikan dalam ruang percakapan publik.

Kemudian *“Neni menyatakan bahwa berita infotainment sangat mempengaruhi opini publik, terutama karena sering menjadi perbincangan luas di masyarakat.”*

Pemahaman ini mencerminkan kesadaran Neni akan peran berita infotainment dalam membentuk pandangan dan opini masyarakat, menjadi bagian integral dari percakapan publik.

b. Temuan Pro dan Kontra terhadap Pemberitaan *Infotainment*

Berdasarkan analisa pada hasil wawancara narasumber Radio Republik Indonesia dan Sumatera Ekspres. Maka saya menyimpulkan terdapat dua karakteristik pandangan pada pemberitaan *infotainment*. Terdapat jurnalis yang memiliki pandangan pro pada pemberitaan *infotainment*, namun pada sisi lain terdapat pula yang kurang setuju dengan alasan tidak memenuhi unsur jurnalistik dan juga dampak sosial yang diterima. Berikut analisa pada hasil wawancara narasumber Radio Republik Indonesia dan Sumatera Ekspres:

Temuan Pro sebagai berikut:

*“Roky mengakui bahwa berita infotainment dapat mempengaruhi opini publik, terutama dalam konteks sosial budaya.”*

Pemahaman ini mencerminkan bahwa pemberitaan *infotainment* tidak hanya memberikan informasi hiburan, tetapi juga dapat membentuk persepsi dan pandangan masyarakat terhadap isu-isu tertentu yang terkait dengan kehidupan selebriti.

*“Menurut Nova Aryana, berita infotainment tidak terlalu penting untuk diberitakan, tetapi memiliki daya tarik bagi masyarakat.”*

Dalam pandangannya, kontroversialitas berita *infotainment* dapat menciptakan ketertarikan di kalangan penonton.

*“Menurut Rian Saputra, berita infotainment sangat menarik, terutama untuk tokoh publik.”*

Ia mencatat bahwa berita semacam itu menjadi pembahasan luas di masyarakat, menunjukkan daya tariknya sebagai subjek pemberitaan.

*“Neni berpendapat bahwa berita infotainment merupakan hiburan ringan dan memiliki daya tarik tinggi, terutama karena berkaitan dengan kehidupan artis.”*

Dalam pandangannya, berita semacam itu menjadi daya tarik bagi banyak kalangan, terutama fans selebriti.

Adapun hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa keberpihakan pada nilai positif dari pemberitaan infotainment didasarkan pada tiga hal yakni: persepsi sosial budaya masyarakat, hiburan dan ekonomi.

Temuan Kontra sebagai berikut:

*“Argani menyatakan bahwa berita infotainment bukan hal terlalu penting untuk diberitakan.”*

Menurutnya, kepentingan berita lebih tergantung pada pemenuhan unsur 5w+1h dan relevansi dengan masyarakat.

*“Karandas berpendapat bahwa berita infotainment tidak layak untuk anak-anak, terutama karena kontennya seringkali berkaitan dengan skandal artis.”*

Poin ini menggambarkan keprihatinan akan dampak konten infotainment pada penonton yang lebih muda.

*“Menurut Rian Saputra, berita infotainment tidak menyentuh persoalan publik atau kepentingan publik.”*

Pandangannya menekankan bahwa berita semacam itu lebih bersifat hiburan daripada memberikan kontribusi pada masalah-masalah yang dianggap penting.

*“Neni mengemukakan bahwa meskipun berita infotainment bisa dikategorikan sebagai produk jurnalistik, masih ada perdebatan apakah berita semacam itu memenuhi fungsi jurnalistik secara mendidik.”*

Ini mencerminkan pandangan skeptis terhadap kebermaknaan berita infotainment dalam konteks jurnalistik.

Adapun hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa keberpihakan pada nilai negatif dari pemberitaan *infotainment* didasarkan pada tiga hal yakni: tidak bersifat kepentingan publik, dampak negatif unsur sensasional, dan tidak memenuhi unsur jurnalistik.

### **Analisis Resepsi Jurnalis dalam Pemberitaan Infotainment**

Berdasarkan hasil wawancara pada masing-masing tiga jurnalis Radio Republik Indonesia, serta tiga jurnalis Sumatera Ekspres mengenai analisis pemberitaan *infotainment*. Maka berdasarkan teori Stuart Hall, saya melakukan klasifikasi dalam tiga posisi berbeda berupa dominan, oposisi, dan negosiasi:

#### **1. Dominan**

Rian Saputra dari Sumeks dapat dianggap mengambil posisi dominan terhadap pemberitaan *infotainment*. Ia menyatakan bahwa berita *infotainment* adalah wajar dan menarik, memberikan alasan bahwa informasi tersebut sangat diminati oleh masyarakat, terutama yang bersifat ringan dan menghibur. Dengan memberikan nilai positif terhadap daya tarik berita infotainment, Rian cenderung mendominasi dalam melihat relevansi dan pentingnya berita ini di dalam dunia media massa.

## 2. Oposisi

Nova Aryana dari RRI dengan tegas mengambil posisi oposisi terhadap pemberitaan *infotainment*. Ia menyatakan bahwa berita *infotainment* kurang mendidik dan mencerminkan kesadaran akan relasi produksi yang berkaitan dengan nilai edukasi dalam konteks pemberitaan. Dengan merinci bahwa meskipun bisa dianggap produk jurnalistik, masih terdapat perdebatan karena kurang mendidik, Nova Aryana memberikan pandangan kritis terhadap kualitas dan relevansi berita *infotainment*, menjauh dari dominasi unsur formal semata.

## 3. Negosiasi

Roky Pratama dari RRI menunjukkan posisi negosiasi terhadap pemberitaan *infotainment*. Meskipun ia mengakui bahwa berita *infotainment* bisa dianggap produk jurnalistik jika memenuhi unsur formal seperti 5W+1H, namun ia menyatakan bahwa sebenarnya terdapat perdebatan karena kurang mendidik. Meskipun berbicara tentang unsur formal, Roky tetap membuka celah untuk pertimbangan nilai edukasi dalam konteks pemberitaan. Ia juga memberi penekanan pada sifat segmentatif media dan bahwa berita *infotainment* memiliki pasar dan segmen sendiri yang besar.

Agan dari RRI, sejalan dengan Roky, menunjukkan posisi negosiasi terhadap pemberitaan *infotainment*. Meskipun ia menyatakan bahwa berita *infotainment* bisa dianggap sebagai produk jurnalistik jika memiliki unsur 5W+1H, tetapi ia menekankan pertanyaan,



"Kepentingannya untuk siapa?" Ini mencerminkan kesadaran akan tujuan dari pemberitaan tersebut dan apakah memang layak diberitakan. Dengan menunjukkan kehati-hatian dan pertimbangan, Agan tidak sepenuhnya mengambil posisi dominan terhadap relevansi dan kualitas berita *infotainment*.

Jurnalis lain Karandas dari Sumeks menunjukkan posisi negosiasi terhadap pemberitaan *infotainment*. Ia menyatakan bahwa berita *infotainment* bisa dianggap sebagai produk jurnalistik jika informasinya akurat, tetapi menyoroti pertimbangan etika terkait dengan audiens yang beragam, termasuk anak-anak. Dengan menekankan keakuratan informasi dan kehati-hatian dalam menilai relevansi dan dampak berita *infotainment*.

Neni dari Sumeks menunjukkan posisi negosiasi yang lebih berimbang terhadap pemberitaan *infotainment*. Ia mengakui bahwa berita ini termasuk produk jurnalistik jika memenuhi unsur formal, namun menyoroti bahwa keberitaan artis haruslah relevan dan memiliki nilai jual yang tinggi. Dengan memberikan penekanan pada unsur-unsur jurnalistik dan nilai jual, Neni menunjukkan bahwa ia cenderung berada di posisi tengah antara dominan dan oposisi terhadap pemberitaan *infotainment*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini saya kelompokkan dalam tiga kategori. Adapun terdapat 1 narasumber berada pada posisi dominan, sedangkan pada posisi oposisi terdapat 1 narasumber serta paling banyak pada posisi negosiasi sebanyak 4 narasumber. Maka kesimpulannya sebagai berikut:

Pada klasifikasi dominan, jurnalis melihat pada sisi nilai hiburan selama tidak keluar dari konteks nilai dan norma. Pada klasifikasi oposisi, umumnya narasumber yang tidak menerima *infotainment* didasari pada sisi unsur jurnalistik yang tidak terpenuhi, kemudian non edukatif, dan tidak membahas substansi berita yang bersifat public. Pada klasifikasi negosiasi, menunjukkan sikap yang lebih berimbang. Meskipun menyadari unsur formal jurnalistik dalam berita *infotainment*, mereka tetap membuka ruang untuk pertimbangan nilai edukasi, relevansi, dan etika.

#### **B. Saran**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang resepsi terhadap pemberitaan *infotainment* dari sudut pandang kalangan media. Temuan ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi praktisi media, peneliti, dan pembuat kebijakan untuk

merumuskan pendekatan yang lebih baik terhadap pemberitaan *infotainment* dalam konteks media lokal.