

# NYIMAK

## Journal of Communication

Nyimak Journal of Communication | Vol. 3 | No. 1 | Halaman 1 - 96 | Maret 2019 | ISSN 2580-3808



Published By:  
Department of Communication Science  
Faculty of Social and Political Science  
Universitas Muhammadiyah Tangerang



**Alamat Redaksi (Journal Address)**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG

Jl. Mayjen Sutoyo No.2 ( depan Lap. A.Yani ) Kota Tangerang, Banten, Indonesia

Website : <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>

Email : [journalnyimak@fisipumt.ac.id](mailto:journalnyimak@fisipumt.ac.id)

# NYIMAK

## Journal of Communication

### DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Media Sosial dan Munculnya Gejala Sosiopat di Kalangan Mahasiswa — <b>Nurudin</b> —	1 – 14
Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy — <b>Sigit Surahman, Annisarizki &amp; Rully</b> —	15 – 29
Tabloidisasi Pertikaian Selebriti dalam Tayangan Infotainment "Pagi- Pagi Pasti Happy" — <b>Ardiska Mega Perwita &amp; Filosa Gita Sukmono</b> —	31 – 45
Representasi Perempuan dalam Film Siti — <b>Ganjar Wibowo</b> —	47 – 59
Penggunaan Bahasa Korea (Hangeul) dalam Instagram sebagai Bentuk Presentasi Diri — <b>Annisa Nurul Mardhiyah &amp; Ayub Ilfandy Imran</b> —	61 – 75
Adaptasi Interaksi Kegiatan Belajar Mengajar Bahasa Isyarat Indonesia — <b>Rubiyanto &amp; Cindy Clara</b> —	77 – 96

## Tabloidisasi Pertikaian Selebriti dalam Tayangan Infotainment “Pagi-Pagi Pasti Happy”

**Ardiska Mega Perwita**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: ardiska.mega.2014@fisipol.umy.ac.id

**Filosa Gita Sukmono**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: filosa@umy.ac.id

### ABSTRAK

Pertikaian selebriti dalam dunia *infotainment* memang tidak ada habisnya. Pemberitaan selebriti yang bertengkar pun diberitakan sedemikian rupa seakan seluruh masyarakat harus mengetahui pertengkaran tersebut, tak terkecuali pada tayangan *infotainment* “Pagi-Pagi Pasti Happy” yang di tayangkan di stasiun televisi TransTV. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan penonton terhadap *tabloidisasi* pertikaian selebriti pada tayangan *infotainment* “Pagi-Pagi Pasti Happy”. Menggunakan teori *encoding* dan *decoding* milik Stuart Hall, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan *reception analysis method*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam bersama pengikut akun Instagram @Lambe\_Turah. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak sepenuhnya informan berada pada posisi *dominant hegemonic*, dan terdapat sebagian yang berada pada posisi *oppositional*. Adanya perbedaan pandangan, status, pekerjaan, budaya, asumsi-asumsi khalayak sebelum membaca teks, dan intensitas mengakses *infotainment* ikut mempengaruhi cara informan membaca *tabloidisasi* pertikaian selebriti. Artinya, informan adalah penonton yang aktif, karena mereka tak hanya menikmati tayangan ini secara gamblang, tetapi juga mampu membaca makna dari teks yang disajikan pada acara atau tayangan tersebut.

**Kata Kunci:** Tabloidisasi pertikaian selebriti, *infotainment*, penerimaan penonton, enkoding dan dekoding

### ABSTRACT

*Celebrity disputes in the world of infotainment are endless. The preaching of the quarreling celebrities was reported in such a way as if entire community had to know the dispute, including infotainment program “Pagi-Pagi Pasti Happy” which was broadcast on TransTV. This study aims to determine the audience’s acceptance of “tabloidisasi” of celebrity disputes on the infotainment show program “Pagi-Pagi Pasti Happy”. Using Stuart Hall’s theory of encoding and decoding, this research is qualitative research with reception analysis method. Technique of collecting data uses interviews with followers of the Instagram account @Lambe\_Turah. The results of this study indicate that not entirely the informant is in a dominant hegemonic position, and there are some who are in oppositional positions. The different views, status, occupation, culture, audience assumptions before reading the text, and intensity of accessing infotainment also influence the way informants read the “tabloidisasi” of celebrity disputes. So, informants are active viewers, because they not only enjoy this show clearly, but also are able to read the meaning of the text presented at the event or show.*

**Keywords:** “tabloidisasi” of celebrity disputes, *infotainment*, audience’s acceptance, encoding and decoding

## PENDAHULUAN

Kata *infotainment*, yang secara harafiah merupakan gabungan kata *information* dan *entertainment*, dapat diartikan sebagai “penyampaian informasi yang dikemas secara menghibur”. Pada dasarnya, *infotainment* adalah jurnalisme ringan yang berkembang di Amerika. Kategori ini bukan hanya menampilkan informasi dunia hiburan semata, tapi juga beraneka ragam berita olahraga, politik sosial budaya, dan kriminal yang dikemas menjadi lebih lunak dan menghibur (Syahputra, 2006; Mulyadi, 2014).

Sementara itu, persoalan *infotainment* di Indonesia juga tak pernah bisa terlepas dari sensasi dan kontroversi (Ahmadi, 2008; Hendrawati, 2014; Nurfikria & Tawulo, 2018; Ristiana, 2017). Namun, sensasi dan kontroversi inilah yang menjadikan *rating infotainment* semakin meroket. Layaknya logika tabloid, *infotainment* kerap membahas isu-isu yang mengundang drama dan sensasi. Pengikut logika tabloid ini disebut sebagai *tabloidisasi*, yaitu pemberitaan yang tidak begitu mepedulikan kedalaman jurnalistik dan lebih mengunggulkan berita-berita seputar seks, skandal dan kriminal yang dikemas dengan cara menghibur (Bek, 2004; Santosa, 2011; Rakhmawati, 2015; Rianto, 2005; Wicaksono, 2016; Wiratmo, dkk, 2015).

Di satu sisi, persaingan ketat antarprogram acara di media massa menuntut para kreator untuk berpikir lebih kreatif dalam membuat program acara yang dapat menarik minat menonton masyarakat. Pada sisi lain, perkembangan kreativitas program acara di Indonesia semakin mengikuti dinamika zaman. Tidak hanya dari segi kualitas teknisnya saja, tetapi juga dari pengambilan ide-ide program yang akan ditayangkan juga semakin beragam. Akibat dari tantangan tersebut, tak jarang pada akhirnya profit menjadi sejenis “ideologi” yang harus selalu dipertahankan oleh media (Wenerda, 2015; Wijaya, 2014; Karlina, 2014; Perdana, 2017; Mayangsari, Krisdinanto & Purnama, 2014; Fachrudin, 2014).

Program *infotainment* di Indonesia dikemas dengan berbagai bentuk, mulai dari pembawaan yang semi formal hingga dibawakan santai layaknya *talkshow*. Pembawaan *infotainment* yang dikemas sebagai *talkshow* ini cenderung lebih menarik, lantaran pihak-pihak yang dibicarakan bisa dihadirkan langsung di studio dan pembawa acara juga bisa langsung mendesak pihak terkait untuk menjawab pertanyaan yang dianggap mewakili “masyarakat Indonesia” dan seolah-olah berita tersebut merupakan berita penting yang harus segera diklarifikasi langsung dari sumbernya. Tak heran jika *talkshow infotainment* sering kali mendapatkan *rating* yang tinggi, karena konten acaranya banyak melibatkan emosi penonton (Astuti, 2015; Sanityastuti, 2007).

Tayangan *talkshow infotainment* “Pagi-Pagi Pasti Happy”, yang dipandu oleh presenter kondang Uya Kuya, Nikita Mirzani, dan Billy Syahputra, merupakan salah satu acara yang banyak menuai kritik dari berbagai kalangan. *Pagi-Pagi Pasti Happy* pada awalnya adalah

program acara yang memuat tayangan games dan pencarian jodoh hingga akhirnya beralih ke ranah *infotainment* pada bulan Oktober 2017. Akan tetapi, hingga bulan Mei 2018, acara ini sudah mendapatkan beberapa teguran dari KPI karena dianggap melanggar aturan kode etik jurnalistik P3SPS. Konsep tayangan pada acara ini kerap kali mengundang dan menghadirkan para selebriti, mulai dari yang sedang ramai dibicarakan khalayak, yang punya masalah besar dan belum terselesaikan, mengundang sosok inspiratif hingga mempertemukan beberapa selebriti yang sedang berseteru untuk mengklarifikasi atau mendamaikan kedua belah pihak.

Hal lain yang menarik dari tayangan ini ialah kehadiran pakar pembaca ekspresi dan emosi yang mampu menganalisis perasaan dan perkataan seseorang dari raut wajah dan gerak tubuh. Namun, mereka juga turut mengundang *admin* salah satu akun gosip di Instagram, yaitu Lambe Turah, untuk memperkuat *image* konten mereka yang beralih ke ranah *infotainment*. *Admin* Lambe Turah, yang di dalam tayangan ini disebut “Mak Lambe”, hingga bulan Agustus 2018 telah memiliki 5,2 juta pengikut yang juga banyak diikuti kalangan selebriti di Indonesia. Tidak hanya itu, mereka juga kerap mengundang paranormal atau ustaz guna meramal ujung permasalahan para selebriti atau mengaitkan permasalahan selebriti dengan hadis-hadis yang dianggap bisa mengedukasi masyarakat dan selebriti. Dengan demikian, mereka tidak hanya melakukan kegiatan bergosip, tapi juga mendapatkan pengetahuan dari analisis ekspresi dan pengetahuan agama.

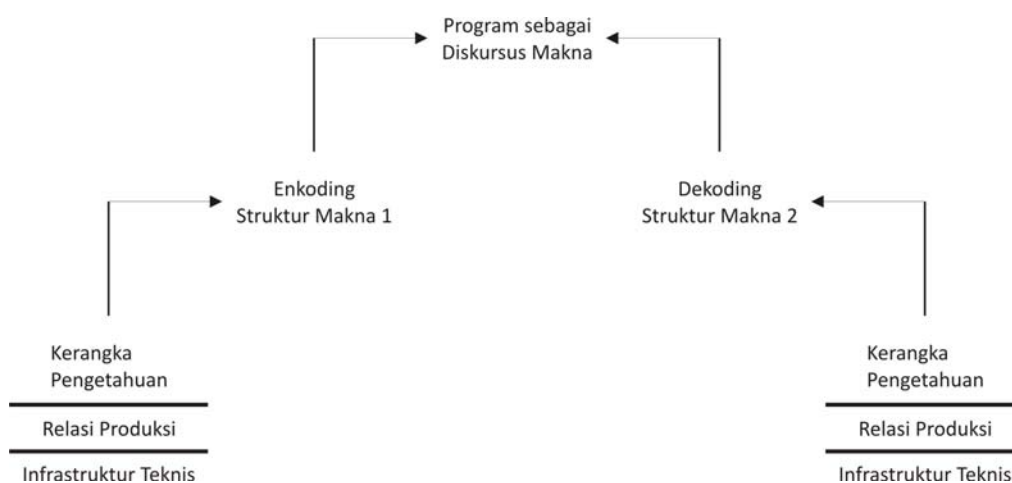
Dalam acara “Pagi-Pagi Pasti Happy”, topik yang paling banyak dibahas adalah terkait pertikaian selebriti. Sejak awal kemunculannya, acara ini telah menayangkan 185 kasus pertikaian selebriti, terhitung sejak bulan Oktober 2017 hingga bulan Mei 2018. Namun demikian, upaya yang dilakukan acara ini untuk menjadi “penengah” bagi setiap kasus pertikaian yang dialami selebriti tidak selalu berjalan mulus; beberapa kasus dapat berakhir dengan baik, ada pula yang berakhir tragis serta membuat konfliknya semakin menjadi-jadi.

Berdasarkan penjelasan singkat di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan penonton terhadap *tabloidisasi* pertikaian selebriti dalam tayangan *infotainment* “Pagi-Pagi Pasti Happy” di TransTV. Dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan penonton terhadap *tabloidisasi* pertikaian selebriti dalam tayangan *infotainment* “Pagi-Pagi Pasti Happy” di TransTV.

## KERANGKA TEORI

### Encoding dan Decoding

Menurut Stuart Hall (dalam Baran dan Davis, 2011) riset khalayak mempunyai perhatian langsung terhadap analisis di dalam konteks sosial-politik di mana isi media diproduksi (*encoding*) dan juga konsumsi isi media (*decoding*) pada konteks kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi ini memfokuskan kepada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman mendalam atas *media text* dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media. Hal tersebut bisa dimaknai bahwa khalayak dapat secara aktif memberikan makna terhadap teks media.



**Gambar 1. Enkoding dan Dekoding oleh Stuart Hall**  
(Sumber: Hall, dkk, 2011)

Pada gambar di atas, produsen media massa mengkodekan makna yang didasari kepada kerangka pengetahuan, relasi produksi, dan infrastruktur teknis. Produk koding dari produsen tersebut adalah program acara yang hadir di media massa. Namun, dalam teori ini, Stuart Hall berpendapat bahwa posisi penonton bersifat aktif. Artinya, ketika ada di tahap dekoding, penonton tidak hanya menikmati terpaan media saja, tetapi juga dapat membaca makna dari teks media tersebut. Proses dekoding yang dilakukan setiap penonton juga berbeda, yang didasari oleh kerangka pengetahuan, tingkat pemahaman dan kesalahpahaman (relasi produksi) serta infrastruktur teknis dari tiap penonton yang berbeda-beda.

Stuart Hall mengidentifikasi tiga posisi hipotesis yang darinya *decoding* atas diskursus televisi dapat dikonstruksi, yaitu (Hall, 2011):



1. *Dominant-Hegemonic position*, yaitu pembacaan pesan yang lebih mendekati makna sebenarnya seperti yang ditawarkan media. Pembacaan pesan yang lebih mendekati makna sebenarnya seperti yang ditawarkan oleh media.
2. *Negotiated position*, yaitu pembaca pesan mengerti arti yang diinginkan produsen tapi pembaca membuat adaptasi dan aturan sesuai dengan konteks dimana pembaca berada.
3. *Oppositional position*, yaitu pembaca pesan mengerti makna yang diinginkan oleh produsen, tetapi mereka menolak makna tersebut serta memaknai dengan cara lain.

### **Jurnalisme Televisi**

Menurut Syahputra (Syahputra, 2013), jurnalisme adalah kegiatan yang meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi, baik itu dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan berbagai jenis saluran yang tersedia. Sementara itu, jurnalis adalah orang yang akan melakukan pencarian, penghimpunan, penusunan dan penyajian berita kepada publik.

Christ Frost (dalam Halim, 2015) menyusun kualifikasi dasar seorang jurnalis, tanpa melihat medianya, yakni: memiliki rasa ingin tahu yang luar biasa terhadap orang dan peristiwa, memiliki tekad mantap untuk mencari tahu apa yang terjadi, memiliki kemampuan bergaul dengan orang lain, membuat mereka terpesona, bahkan membujuk mereka untuk memberi tahu hal-hal tertentu; memiliki kemampuan membangun ide-ide menarik dan orisinal untuk berita dan *feature*; punya inisiatif dan cerdik untuk sampai ke lokasi peristiwa, memiliki kemampuan menyajikan informasi sesuai dengan media dan target khlayak.

Menurut Wiener (dalam Syahputra, 2013) jurnalisme adalah keseluruhan proses dalam pengumpulan fakta, penulisan, penyuntingan dan penyiaran berita. Sebagai produk dari komunikasi massa yang bersifat audio visual, jurnalisme televisi memiliki karakteristik sebagaimana berikut ini (dalam Baksin, 2009).

1. Penampilan penyaji berita/*news anchor* dapat memengaruhi persepsi penonton. Oleh sebab itu, menurut Boyd (dalam Baksin, 2009), seorang penyiar berita/*anchor* harus mempunyai: (1) otoritas, (2) kredibilitas, (3) kejelasan dan kejernihan suara, (4) komunikatif, (5) kepribadian kuat, (6) profesionalitas yang tinggi, (7) penampilan dan volume suara yang prima.
2. Narasumber, adanya kepuasan dari khlayak ketika mendengar kesaksian dari sebuah kejadian yang telah dialami langsung oleh narasumber.



3. Bahasa, tata bahasa merupakan aturan yang digunakan untuk mendukung keabsahan suatu bahasa sebagai alat komunikasi resmi; aturan itu mengatur supaya komunikasi dapat efektif dan efisien.

Jurnalistik televisi menghadirkan kultur baru dalam industri media massa yang masih hangat menghadirkan pro dan kontra. Program tayangan *infotainment* di media massa sedang mengalami proses agar diterima sebagai produk jurnalistik. Untuk itu, ada pemisah dan pemberian kategori antara *infotainment* sebagai *soft news (soft journalism)* dengan jurnalisme sebagai *hard news* atau *hard journalism* (Syahputra, 2013).

### **Drama *Infotainment* di Indonesia**

Dilihat dari akar sejarahnya, *infotainment* di Indonesia diawali “Doenia Film”, yang muncul pada tahun 1929; Doenia Film yang terbit di Jakarta menyajikan informasi seputar selebritis yang berganti nama menjadi “Doenia Film dan Spot” (dalam Santosa, 2011). Pada puncak kejayaan selebritis pada tahun 1986, Majalah “Monitor” hadir dan mengungkap kehidupan selebritis baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri, serta gosip, dan berita di balik layar pembuatan program di televisi. Tanpa disangka ternyata *Majalah Monitor* digemari masyarakat, bahkan sangat laku di pasaran (Santosa, 2011). Melihat kejayaan *Majalah Monitor*, pada tahun 1991 terbit berbagai jenis tabloid yang menginformasikan seputar dunia radio, televisi, film dan artis seperti *Bintang Indonesia*, *Citra* dan *Wanita Indonesia*. Setelah itu pada tahun 1993, terbit majalah *Vista TV* yang bermaksud menjadi TV Guide versi Indonesia (Santosa, 2011).

Adanya kemajuan teknologi membuat para pekerja media memodifikasi konsep penyebaran *infotainment*. Diawali dengan mencetak majalah-majalah yang menjunjung tinggi berita berbau skandal, selebritis, kriminal, dan drama-drama kehidupan manusia atau yang dikenal sebagai tabloid. Namun, seiring perkembangan zaman, pekerja media mulai paham bahwa masyarakat lebih menyukai televisi dibandingkan membaca tabloid yang harus dilakukan dengan fokus. Sebab itu, pekerja media televisi mulai menerapkan logika tabloid menjadi sebuah program televisi.

Program acara *infotainment* pertama di televisi swasta, lahir pada stasiun televisi Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) dengan nama program *Buletin Sinetron* yang tayang pada 1994. H. Ilham Bintang selaku pendiri acara tersebut memaparkan bahwa tayangan tersebut dikemas untuk mendukung ajang tahunan festival sinetron, dan pada saat itulah khazanah *infotainment* masuk ke dalam industri pertelevisian di Indonesia. Dua tahun setelahnya, H. Ilham Bintang kembali meriliskan program *infotainment* yang berjudul *Cek and Ricek*. Beda

dengan *Buletin Sinetron, Cek and Ricek* dikemas dengan menggunakan kajian jurnalistik. Setahun setelahnya, H. Ilham Bintang menerbitkan *Cek and Ricek* dalam bentuk tabloid (<https://bintangentertainment.com/our-studio/h-ilham-bintang/>).

### **Tabloidisasi**

Menurut Syahputra (2013), istilah *infotainment* merupakan simbol kepedulian sekaligus kritik bahwa jurnalisme beralih dari medium yang menyampaikan informasi serius tentang informasi yang memengaruhi interest publik menjadi sebetuk hiburan yang berisi fakta yang segar dan menghibur. Tayangan *infotainment* menurut Kovach & Rosenstiel (2001) dapat digolongkan sebagai jurnalisme ringan (*soft journalism*), yaitu berita-berita yang lebih menyajikan konten berita yang sensasional, lebih personal, dan selebriti sebagai liputan utama, tetapi banyak disukai oleh sejumlah orang. Telah terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap berita, masyarakat tidak lagi peduli atas kedalaman isi dan makna informasi apalagi mempersoalkan etika jurnalistik (Santosa, 2011). Berikut ini adalah enam ciri dari *infotainment*.

1. Diproduksi secara cepat dengan tujuan mendapatkan informasi seaktual mungkin tentang kehidupan selebritis.
2. Membidik persoalan pribadi kehidupan orang terkenal dan selebriti (perselingkuhan, pertengkaran, hamil di luar nikah, dan lain sebagainya).
3. Memberikan informasi dengan cara melebih-lebihkan (ngrumpi) dibanding dengan realita keseharian. Ini sejalan dengan konsep simulasi yang selalu menyajikan fakta melebihi fakta yang sesungguhnya.
4. Kemajuan teknologi komunikasi pada bidang media televisi berpotensi menjadikan seorang selebritis dapat berganti-ganti peran secara cepat.
5. *Infotainment* muncul dalam masyarakat kontemporer yang mempunyai mode dan system informasi relative bebas. *Infotainment* dalam bentuknya sekarang tidak akan muncul dalam system pemerintahan orde baru mengingat pada masa itu aib personal yang dialami pejabat dan kaum selebritis sangat sulit untuk dibeberkan di hadapan publik.
6. *Infotainment* memanfaatkan tabloidisasi kehidupan tokoh terkenal (selebritis) yang disajikan secara menghibur dan person.

*Infotainment* mempunyai keterkaitan yang erat dengan tabloidisasi. Tabloidisasi adalah mengikuti logika tabloid, di mana berita-berita yang disampaikan adalah berita yang mengandung sensualitas dan skandal selebriti dan menjadi sangat laku di pasaran (Irianto, 2013). Gambaran tentang logika tabloid juga dikemukakan oleh Santosa (2011) yang mengatakan bahwa masyarakat kontemporer tidak memperdulikan kedalaman laporan jurnalistik, tetapi lebih tertarik dengan persoalan seks, skandal, kriminal yang dikemas secara menghibur. Menurut Santoso, tabloidisasi adalah pencampuran antara model penyampaian informasi dan hiburan yang berbentuk model jurnalisme tabloid yang menyajikan pemberitaan artis atau selebritis. Perkembangan televisi inilah yang mentransformasikan model tabloidisasi ke dalam produk *infotainment*.

### **Khalayak Aktif**

Kata khalayak menurut McQuail (2010) sangat akrab dengan istilah kolektif dari ‘penerima’ dalam model urutan sederhana dalam proses komunikasi massa yang dibuat oleh para pelopor di bidang penelitian media. Konsep khalayak menunjukkan adanya sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, tetapi relatif pasif yang terkumpul dalam latar yang kurang lebih bersifat publik. Sedangkan menurut McLuhan, *audience* sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media (dalam Ardianto, Komala & Karlinah, 2007).

Menurut Hiebert (dalam Ardianto, Komala & Karlinah, 2007) terdapat beberapa karakteristik audiens komunikasi massa sebagaimana berikut ini.

1. Audiens terdiri atas individu-individu yang mempunyai pengalaman yang sama dan terpengaruh oleh hubungan sosial dan interpersonal yang sama;
2. Audiens berjumlah besar; jumlah khalayak tak bisa diraih jika komunikasi dilakukan secara *face to face*;
3. Audiens bersifat heterogen, mewakili berbagai kategori sosial;
4. Audiens bersifat anonim;
5. Audiens biasanya tersebar, baik dalam konteks ruang maupun waktu.

Dalam studi khalayak media massa, pandangan mengenai kedudukan khalayak dibagi menjadi dua, yang pertama, khalayak sebagai audiens yang pasif, dan yang kedua khalayak sebagai audiens aktif. Khalayak sebagai audiens pasif hanya bereaksi terhadap apa yang bisa mereka lihat dan mereka dengarkan di dalam media; khalayak merupakan sasaran media dan tidak mengambil bagian dalam diskusi-diskusi publik. Sementara khalayak aktif

maksudnya khalayak yang merupakan sekelompok orang yang terbentuk atas isu tertentu dan ikut aktif mengambil bagian dalam diskusi atas isu-isu terkemuka (Hadi, 2008) Bagaimanapun juga, menurut Burton (2000) terdapat proses mental aktif yang dilakukan oleh khalayak pada saat menonton, misalnya mengurai kode (*decoding*) televisi, membaca teks, melibatkan pemahaman pada kode-kode yang beraneka ragam dalam medium polisemik ini.

Teori mengenai keaktifan khalayak dijelaskan oleh Baran dan Davis (2010) yang mengatakan bahwa teori khalayak aktif tidak mencoba memahami apa yang dilakukan media kepada orang-orang, tetapi berfokus untuk menilai apa yang orang-orang lakukan dengan media. Pada studi resepsi, beberapa faktor kontekstual turut memengaruhi cara pemaknaan oleh khalayaknya, misalnya identitas atau latar belakang khalayak (gender, ras, tingkatan pendidikan, umur, pekerjaan, keadaan di mana khalayak membaca teks, asumsi-asumsi yang telah dimiliki oleh khalayak sebelum membaca teks, dan lain-lain. Latar belakang ini secara langsung turut membangun kehidupan individu khalayak dan pengalamannya bersama media. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara latar belakang khalayak dengan bagaimana cara khalayak memaknai pesan yang diberikan media.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan *reception analysis method*. Secara metodologis, *reception analysis* adalah cara yang menawarkan sesuatu yang dianggap lebih lengkap, khususnya dalam mendekati realitas sosial yang berkaitan dengan pemaknaan dan efek acara televisi terhadap penerimaan penonton (Santosa, 2011). Dalam analisis resepsi, penonton tidak hanya sekadar menjadi konsumen, tetapi juga sebagai produsen makna. Artinya, sambil menikmati acara televisi, penonton juga memiliki peran memproduksi pesan-pesan baru.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam terhadap enam informan. Beberapa kriteria informan adalah (1) menyukai/sering/pernah menonton tayangan infotainment; (2) mengikuti akun Instagram @Lambe\_Turah; (3) berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan (4) menyukai/sering/pernah menonton tayangan infotainment "Pagi-Pagi Pasti Happy". Persyaratan Nomor 2 di atas menjadi penting karena pengikut (akun Instagram) menjadi salah satu unsur penting di era media sosial seperti sekarang ini, karena tanda suka (*like*) akan memengaruhi kepopuleran foto atau berita tertentu, termasuk berita *infotainment* pada media sosial (Sagiyanto & Ardiyanti, 2018; ).

Beberapa episode yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah (1) episode *Komentar Sarita Soal Putrinya Ngelabrak Jedunn* yang diunggah pada tanggal 21 November 2017 dan ditonton sebanyak 2,105,713; (2) episode *Vicky, Angel dan Vivi dipertemukan Langsung!!* yang diunggah pada 9 Januari 2018 dan ditonton sebanyak 349.295 kali; dan (3) episode *Juwita Buka Suara Tentang Perseteruan dengan Mama* yang diunggah pada tanggal 26 Februari 2018 dan ditonton sebanyak 514,275 kali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pertikaian Selebriti dalam Kerusakan Rumah Tangga

Pada kasus kerusakan rumah tangga ini, peneliti mengambil kasus dari tayangan perselingkuhan Faisal Harris dan Jennifer Dunn. Tim “Pagi-Pagi Pasti Happy” juga menghadirkan Sarita dan anaknya untuk memberikan klarifikasi soal perselingkuhan ayahnya tersebut. Secara teknis, tayangan ini banyak menggunakan teknik *medium close up* untuk mempertegas ekspresi Sarita dan Shafa.

Tim “Pagi-Pagi Pasti Happy” banyak mengajukan pertanyaan terkait bagaimana perselingkuhan Faisal dan Jenifer terjadi, sejak kapan hubungan gelap itu terjadi, dan bagaimana perasaan Sarita ketika mengetahui hal tersebut. Ketika mewawancarai Sarita, tiba-tiba anak kandung Sarita (Shafa) datang. Menurut *host acara*, Shafa datang secara tiba-tiba dan tidak diketahui Sarita. Kepada Shafa, *host* menanyakan soal bagaimana hubungan Shafa dengan sang ayah, bagaimana sosok ayah di mata Shafa, dan apa yang ingin disampaikan oleh Shafa kepada sang ayah. Episode penuh isak tangis ini turut mengundang Poppy Amalia sebagai narasumber yang menganalisis bagaimana ekspresi Sarita dan Shafa saat sedang diwawancarai.

### Sensasi Selebriti

Tabloidisasi dalam pertikaian selebriti yang penuh sensasi diperlihatkan dalam kasus yang dialami oleh Vicky Prasetya, Angel Lelga, dan Fifi yang mengaku pernah menikah *siri* dengan Vicky Prasetya. Tayangan pertikaian selebriti tersebut amat heboh karena membahas dan mengundang pihak terkait selama tiga hari berturut-turut untuk mengklarifikasi permasalahan ini. Menurut pengakuan dari *host acara*, Farhat Abbas yang merupakan pengacara Vivi sempat nekat hadir di studio meskipun tidak diundang oleh tim acara, dan hal tersebut sempat menyebabkan Angel Lelga adu mulut dengan Vivi.

Episode yang kali ini dimulai dari kedatangan Fifi yang menuntut Vicky agar mengembalikan harta yang telah digelapkannya. Sebelum melangkah lebih jauh, Angel Lelga ingin mendapatkan kebenaran seputar pernikahan Vicky dengan Fifi yang tidak dikonfirmasi

secara lantang oleh Fifi. Tidak hanya itu, Tim acara juga mengundang keluarga Vicky yang menjadi saksi hubungan Vicky dan Fifi yang sebenarnya memang tidak pernah menikah. *Host* acara lalu meminta ibunda Vicky memberikan pernyataan bagaimana perilaku bertamunya Fifi saat sedang menjalani hubungan dengan Vicky. Berbeda dengan gambar-gambar sebelumnya, tayangan kali ini banyak menggunakan teknik *long shot* yang bertujuan memperlihatkan pertikaian secara lebih jelas.

### **Pertikaian Selebriti dalam Perpecahan Keluarga**

Seperti pada kasus perpecahan rumah tangga, episode kali ini banyak disorot dengan teknik *medium close up* yang berupaya mempertontonkan raut wajah selebriti yang sedang duduk di Kursi Curhat. Alunan musik naik turun, mengikuti emosi sang selebriti yang diiringi alunan musik keras. Demikian juga ketika Juwita menceritakan bagaimana keluarganya menghakimi dirinya, yang juga diiringi musik lembut seolah hendak menggiring emosi penonton.

Poppy Amalia, sebagai pakar mikro ekspresi, seakan tidak mau berdiam. Dalam episode Annisa Bahar dan Juwita Bahar ini, ia duduk di samping narasumbernya untuk melihat lebih dekat ekspresi-ekspresi yang diperlihatkan Annisa dan juga Juwita. Raut wajah Juwita dengan alis dan bibirnya yang menurun digambarkan oleh Poppy sebagai raut wajah yang takut dan sedih, sementara air mata Annisa yang jatuh di sudut dalam mata menggambarkan kesedihan. Penjelasan Poppy seolah diamini oleh kedua informan yang selalu mengganggu ketika ditanyakan kebenaran penjelasan Poppy.

### **Penerimaan Penonton terhadap Tabloidisasi**

Dari tiga kasus yang dijelaskan sebelumnya, tayangan “Pagi-Pagi Pasti Happy” mengklaim program mereka sebagai mediator dari semua kasus pertikaian yang dialami selebriti. Tayangan ini juga menyatakan tak memihak siapa pun. Jika kedua belah pihak hadir pada waktu bersamaan maka upaya itu bertujuan untuk mendamaikan kedua belah pihak yang berseteru. Acara ini juga turut mengundang pakar mikro ekspresi Poppy Amalia dalam beberapa kasus, khususnya kasus yang menghanyutkan emosi lantaran menyayat hati, seperti kasus perpecahan rumah tangga dan keluarga.

Sementara itu, dari hasil penjabaran makna yang dilakukan beberapa pengikut akun Instagram @Lambe\_Turah yang menonton tayangan infotainment “Pagi-Pagi Pasti Happy”, dapat dikatakan bahwa pemaknaan informan terhadap tayangan ini cukup berimbang. Dari tiga subpembahasan, terdapat satu informan yang tergolong *dominant hegemonic*, empat

informan yang berada di posisi *opposite position*, dan satu informan pada posisi *negotiation position*.

1. Melihat jawaban informan menyangkut tablodisasi dalam kerusakan rumah tangga, kelompok yang memaknai tayangan ini secara *dominant* adalah karena adanya unsur subjektivitas di antara informan dan Sarita yang dinilai sangat tegas. Selanjutnya, pihak lawan yang menolak isi pesan tayangan ini menilai episode tersebut terkesan berlebihan. Bahkan, pihak "Pagi-Pagi Pasti Happy" tidak ragu untuk menghubungi Harris yang menurut mereka hanya memperkeruh suasana. Ada juga informan yang menempatkan dirinya pada dua sisi: sebagai penonton dan sebagai seorang kakak. Ia mengaku teringat adiknya saat menonton tayangan tersebut, terlebih pada adegan saat Sarita, Shafa, dan Shakilla berpelukan.
2. Dalam pembahasan mengenai *tablodisasi* dan *sensasi selebriti*, ada empat informan yang memaknai secara *oppositional position*, satu *dominant*, dan satu *negotiation*. Empat informan yang disebut pertama sudah banyak melihat tayangan *infotainment* sehingga dapat mengerti bagaimana siklus ketenaran selebriti; mereka menganggap sensasi tersebut dijadikan alat untuk mendongkrak nama selebriti yang sudah mulai "kehilangan panggung". Ada informan yang melihat tayangan ini memiliki kalimat-kalimat sensitif yang tidak bisa didengar oleh semua golongan usia. Namun, ia juga melihat sisi positifnya, yaitu tidak adanya kekerasan fisik meskipun dalam suasana panas.
3. Dalam pembahasan mengenai perpecahan keluarga, seluruh informan sepakat untuk berada di posisi *oppositional*. Bagi seluruh informan, persoalan seperti ini sebaiknya tidak perlu diperbincangkan di hadapan publik karena hanya akan memperkeruh suasana.

Sementara faktor-faktor yang dapat memengaruhi pemaknaan dan pemahaman informan saat menonton tayangan ini adalah:

1. Kesibukan masing-masing informan. Semakin banyak kegiatan informan di dalam aktivitas sehari-hari maka semakin acuh juga sikap mereka terhadap isu-isu yang sedang hangat di media. Sebaliknya, ketika mereka memiliki tingkat kesibukan yang relatif rendah, kemungkinan untuk mengakses *infotainment* menjadi lebih terbuka, baik melalui televisi maupun media sosial.
2. Seluruh informan mengaku memiliki kehidupan sosial yang baik, dalam arti sering bertemu teman-temannya, aktif dalam kegiatan komunitas atau organisasi, mengikuti arisan atau gemar berkumpul dengan tetangga, memiliki lingkungan keluarga yang baik dan aktif berkomunikasi dengan keluarga. Oleh karena itu, alasan beberapa informan menonton



infotainment adalah agar mempunyai bahan yang bisa dibicarakan dengan rekan-rekannya. Berbeda dengan informan yang mengakses *infotainment* hanya untuk mencari hiburan dan hanya menikmati sisi *entertainnya* saja, ia akan lebih acuh dengan masalah yang dialami oleh selebriti dan persoalan tersebut tidak akan memengaruhi pandangan mereka dalam kehidupan.

## KESIMPULAN

Kajian khalayak sejatinya ingin membuktikan bahwa khalayak tidak pasif dalam membaca pesan yang ditawarkan oleh media. Tapi individu memiliki cara yang berbeda dalam bereaksi dan mengonsumsi informasi saat menonton televisi. Kedudukan posisi hipotekal khalayak dalam acara "Pagi-Pagi Pasti Happy" sifatnya beragam, tergantung pada bagaimana informan memproses informasi pada saat menerima pesan dari media. Dalam penelitian ini, informan dapat menempatkan posisi mereka sebagai "seseorang" (ibu, tante, atau kakak), mampu melihat konteks pesan yang berbeda-beda dalam setiap subpembahasan yang tentunya melibatkan pengetahuan mereka seputar dunia selebriti, pengalaman mereka terhadap kasus-kasus tersebut, yang selanjutnya dipadukan dengan latar belakang mereka yang berbeda-beda. Inilah mengapa pemaknaan mereka menjadi berbeda satu sama lain: ada yang mengenyam tayangan ini secara bulat-bulat lantaran kurang pengalaman atau pengetahuan terhadap realitas yang sesungguhnya terjadi; ada juga informan yang melihat beberapa kasus dengan melibatkan beberapa pertimbangan; dan ada juga yang sepenuhnya menolak pesan yang disampaikan.

## REFERENSI

- Ahmadi, Dadi. (2008). "Quo Vadis Infotainment?". *Mediator*, 9(1): 37-49.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Askurifai, Baksin. (2009). *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astuti, Sri Wahyuning. (2015). "Hubungan Antara Perempuan, Tayangan infotainment dan Gratifikasi Emosi". *Promedia*, 1(2): 48-66.
- Baran, Stanley J. and Dennis K. D. (2011). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Cengage Learning.
- Bek, Mine Gencil. (2004). "Research Note: Tabloidization of News Media (An Analysis of Television News in Turkey)". *European Journal of Communication*, 19(3): 371-386.

- Burton, Graeme. (2000). *Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar kepada Kajian Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fachrudin, Andi. (2014). "Strategi Program Tayangan Infotainment di RCTI". *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01): 137-153.
- H.Illham Bintang. Diakses dari: <https://bintangentertainment.com/our-studio/h-ilham-bintang/>
- Halim, Syaiful (2015). *Dasar-Dasar Jurnalistik Televisi: Panduan Praktis Memahami Teknik-Teknik Reportase dan Menulis Naskah Berita untuk Media Televisi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hall, dkk. (2011). *Budaya, Media, Bahasa: Teks Utama Perancang Cultural Studies 1972-1979*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hendrawati. (2014). "Tanggapan Masyarakat terhadap Tayangan Infotainment di Televisi". *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 17(3): 183-194.
- Karlina, Luluk. (2014). "Dampak Pemberitaan Infotainment di Televisi dalam Industrialisasi Media terhadap Perilaku Etika di Masyarakat". *Jurnal Interaksi*, 3(2): 189-196.
- Kovach, Bill and Tom Rosenstiel. (2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Language Arts & Disciplines.
- Mayangsari, Kanthy, Nanang Krisdinanto dan Finsensius Yuli Purnama. (2014). "Implementasi Share dan Rating Sebagai Dasar Kebijakan Pemrograman Yuk Keep Smile (YKS) Trans TV". *Komunikatif (Jurnal Ilmiah Komunikasi)*, 3(2): 112-137.
- McQuail, Denis. (2011). *Mass Communication Theory*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyadi, Urip. (2014). "Tabloidisasi Pemberitaan Mengenai Pemilu Presiden 2014 pada Program Berita "Headline News" Metro TV". *Makna (Jurnal Ilmiah Komunikasi)*, 5(2): 147-155.
- Nurfikria, Ikrima dan Megawati Asrul Tawulo. (2018). "Komodifikasi Konflik dalam Tayangan Televisi (Kajian terhadap Program Acara Pagi-Pagi Pasti Happy di Trans TV)". *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1): 46-56.
- Perdana, Dionni Ditya. (2017). "Komodifikasi dalam Tayangan Televisi (Kajian terhadap Program Indonesian Idol 2014)". *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 4(1): 12-21.
- Rakhmawati, Fariza Yuniar. (2015). "Jurnalisme Advokatif: Solusi Pemberitaan Anak Korban Kekerasan Seksual". *Jurnal An-Nida (Jurnal Komunikasi Islam)*, 7(1): 10-19.
- Rianto, Puji. (2005). "Jurnalisme dalam Tatanan Neoliberal dan Krisis Demokrasi". *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 9(1): 113-130.
- Ristiana, Yesi. (2017). "Program Infotainment Ditinjau dari Etika Komunikasi Islam (Analisis terhadap Insert Siang di TRANS TV Edisi Bulan Ramadhan 1437 H)". *Islamic Communication Journal*, 2(1): 100-120.

- Sagiyanto, Asriyani dan Nina Ardiyanti. (2018). "Self Disclosure melalui Media Sosial Instagram". *Nyimak Journal of Communication*, 2 (1): 81-94.
- Sanityastuti, Marjuah Sri. (2007). "Membaca Televisi Indonesia: Sebuah Upaya Menyikapi Tayangan Televisi". *Jurnal Komunikasi*, 2(1): 189-200.
- Santosa, H. P. (2011). *Menelisik Lika-Liku Infotainment di Media Televisi*. Yogyakarta: Gapai Asa Media Prima.
- Syahputra, Iswandi. (2006). *Jurnalistik Infotainment*. Yogyakarta: Pilar Media.
- Syahputra, Iswandi. (2013). *Rezim Media: Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, dan Infotainment dalam Industri Televisi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wenerda, Indah. (2015). "Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment kapanlagi.com". *Channel*, 3(1): 114.
- Wicaksono, Harto. (2016). "Mengenal Wajah Baru Dunia Komunitas Gay di Era Digital". *Jurnal Etnohistori*, 3(2): 173-198.
- Wijaya, Bambang Sukma. (2014). "Menonton Indonesia di Remang Kabut Euforia Reformasi". *Jurnal Desain*, 1(2): 142-161.
- Wiratmo, Liliek Budiastuti, dkk. (2015). "Krimfotainmen: Pelunakan Berita Kriminal di Televisi". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3): 262-272.



Copyright (c) 2019 Nyimak Journal of Communication

This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0

