

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya media massa memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Peran tersebut adalah sebagai media informasi, korelasi, kesinambungan, hiburan, dan mobilisasi. Pada peran media sebagai hiburan dapat dilihat dalam tayangan *entertainment* seperti program acara musik, komedi, sinetron, kuis, *talkshow* hingga *infotainment* (McQuail, 2010, p.70).

Tayangan yang mendapatkan *rating* tinggi dan digemari adalah *infotainment* (Syahputra, 2006, p.71). Frekuensi tayangan *infotainment* di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir terus bertambah dalam meraih keuntungan ekonomi dan mempertahankan eksistensinya. Hal ini juga berbanding lurus dengan jumlah masyarakat Indonesia yang menyukai tayangan *infotainment* di televisi (Irianto, 2013, p.6).

Namun, di balik eksistensi tersebut terdapat peran pekerja *infotainment* dalam membuat berita-berita sensasional mengenai para selebritis. Akan tetapi, beberapa kelompok seperti Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) dan organisasi jurnalis menolak pekerjaan *infotainment* termasuk dalam ranah kerja jurnalistik. Hal ini dikarenakan pekerja *infotainment* dianggap minim dalam menerapkan kode-kode etik jurnalistik yang berlaku (Ahmadi, 2008, p. 48).

Saat ini, *infotainment* sebagai produk jurnalistik masih menjadi perdebatan. Namun, para ahli komunikasi dan media mengelompokkan *infotainment* sebagai *soft journalism* yang merupakan gabungan antara informasi dan hiburan. *Infotainment* merupakan jenis jurnalisme yang memberikan berita-berita sensasional dan personal mengenai selebriti (Syahputra, 2006, p. 68).

Dikutip dari tempo.co pada 07 Mei 2008, *Communication Executive ABG Nielsen Media Research* Andini Wijendaru mengungkapkan bahwa pada periode Januari - Maret 2008, rata-rata jam tayangan *infotainment* di 11 stasiun televisi adalah 11 jam perhari. Selain itu, jumlah penonton pada tayangan *infotainment* adalah 533 ribu setiap harinya. Artinya tayangan *infotainment* merupakan acara yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuril Mustaqim yang berjudul “Persepsi Masyarakat Desa Ngelokulon Kecamatan Mijen Kabupaten Demak tentang Acara *Infotainment Insert* di Trans TV” menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap tayangan *infotainment Insert* adalah banyak diminati karena dianggap menarik dan menghibur (Mustaqim, 2011, p. 76).

Selain itu, *infotainment* atau berita mengenai selebriti sudah dapat dinikmati melalui media sosial. Ragam media sosial yang sering muncul saat ini adalah *Facebook, Twitter, Instagram, BBM, Path, Line, Whatsapp*, dan masih banyak lagi. Sejak kemunculan media sosial sebagai hasil dari perkembangan teknologi, masyarakat dapat menerima informasi secara efektif dan efisien tanpa terhalang waktu, tempat, dan biaya yang mahal (Cahyono, 2016, p.155). Hal itu membuat hampir sebagian besar media massa memiliki media sosial sebagai alat untuk

mendistribusikan informasi. Dikutip dari tekno.kompas.com (26/10/2018), survei yang dilakukan *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 130 juta atau setara dengan 49% dari total populasi.

Namun, kehadiran media sosial dapat menjadi sebuah ancaman bagi dunia *infotainment*. Hal ini dikarenakan masyarakat membutuhkan akses cepat dalam memperoleh informasi sehingga membuat media sosial dimanfaatkan sebagai media pemberitaan mengenai *public figure* (WP, 2017, para.2).

Selain itu, media sosial dianggap oleh penggunanya sebagai sarana informasi, identitas pribadi, integritas, interaksi sosial, dan hiburan yang dapat diakses secara praktis. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldo mengenai *messaging application (Line)* yang dianggap sebagai media berita atau dikenal dengan sebutan *Line Today* (Aldo, 2017, p.138). Artinya media sosial dipersepsikan sebagai media berita yang aktif dan praktis.

Kehadiran media sosial terutama *instagram* telah membawa dampak yang besar dalam penyebaran informasi. Hal ini ditandai dengan maraknya kemunculan akun anonim mengenai gosip selebriti. Akun anonim dianggap lebih memiliki daya tarik dibanding dengan akun gosip selebriti “resmi” karena model pemberitaan yang lebih bersifat sensasional, *real-time*, dan dilengkapi *caption* yang menarik (Wicaksono & Irwansyah, 2017, p.40).

Salah satu akun anonim yang terkenal di kalangan masyarakat adalah @Lambe\_turah. Akun ini merupakan akun pertama yang muncul di media sosial *instagram* yang membahas mengenai informasi mengenai kehidupan selebriti dan

*public figure*. Saat ini, akun @Lambe\_turah saat ini memiliki kurang lebih 4,8 juta pengikut dan 4.483 kiriman di laman *instagram* (Claudia, 2017, p.5-6).

Informasi yang dibagikan dapat berupa rekaman suara, foto maupun video yang disertai *caption* untuk memperjelas informasi yang dibagikan. Biasanya, informasi yang dibagikan seputar selebriti, tokoh, pejabat maupun orang-orang yang menjadi perbincangan di kalangan masyarakat. Menurut Claudia, sebagian besar informasi yang dibagikan pada akun Lambe Turah tidak memiliki sumber atau tidak jelas asal-usulnya (Claudia, 2017, p. 5-6).

Hal ini didukung dengan penelitian mengenai Resepsi Netizen terhadap Penyebaran Rumor Selebritis di Media Sosial (Studi tentang Akun Anonim @Lambe\_Turah di Instagram). Pada penelitian ini, dua dari empat informan berpendapat bahwa @Lambe\_Turah berperan sebagai media sosial yang membagikan informasi seputar selebriti yang bersifat *real-time* dan transparan (dalam Claudia, 2017, p.73).

Selain itu, tayangan *infotainment* tak lagi menjadi referensi utama bagi masyarakat karena keterbatasan waktu (Kurnia, 2018, p. 181). Bahkan beberapa tayangan *infotainment* juga menggunakan akun gosip seperti Lambe Turah sebagai sumber berita.

Sementara di media sosial, dengan membuka akun anonim @Lambe\_turah sejumlah informasi yang sedang diperbincangkan dengan cepat sudah *terposting* (Kurnia, 2018, p. 155). Hal ini menunjukkan jika, tayangan *infotainment*

mengalami kemunduran informasi sehingga tayangan hanya berisi hal yang serupa atau hal yang telah diinformasikan melalui akun gosip di *Instagram*.

**Gambar 1.1 Tayangan *Infotainment* di televisi yang menggunakan informasi dari akun *Instagram* @Lambe\_Turah**



Di balik eksistensi @Lambe\_turah di kalangan masyarakat, belum tentu pekerja *infotainment* memiliki persepsi yang sama terhadap @Lambe\_turah sebagai akun yang memberikan informasi yang *real-time* dan transparan. Menurut Desiranto (dalam Rakmat 2008, p. 51) persepsi adalah pengalaman mengenai objek, kejadian, atau korelasi-korelasi yang didapatkan dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Hal inilah yang menjadi latar belakang penulis untuk mengetahui persepsi pekerja *infotainment* mengenai akun anonim Lambe Turah di *Instagram* dalam

menyebarkan informasi tentang selebriti. Selain itu, dikarenakan penelitian terdahulu lebih fokus pada pemaknaan pesan oleh khalayak dibanding pekerja media sebagai instrumen penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Tayangan *infotainment* merupakan tayangan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Namun, sejak munculnya akun anonim di media sosial yang dianggap lebih memiliki daya tarik, tayangan *infotainment* tak lagi menjadi referensi utama bagi masyarakat. Bahkan ada beberapa tayangan *infotainment* yang menggunakan akun anonim sebagai sumber berita. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut bagaimana persepsi jurnalis *infotainment* terhadap akun anonim @Lambe\_Turah di *instagram* dalam menyebarkan informasi mengenai selebriti?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- a. Bagaimana stimuli (rangsangan) yang diterima jurnalis *infotainment* terhadap akun anonim @Lambe\_Turah di *instagram* dalam menyebarkan informasi mengenai selebriti?
- b. Bagaimana atensi (perhatian) jurnalis *infotainment* terhadap akun anonim @Lambe\_Turah di *instagram* dalam menyebarkan informasi mengenai selebriti?

- c. Bagaimana interpretasi (pemaknaan) jurnalis *infotainment* terhadap akun anonim @Lambe\_Turah di *instagram* dalam menyebarkan informasi mengenai selebriti?
- d. Bagaimana *feedback* (reaksi) jurnalis *infotainment* terhadap akun anonim @Lambe\_Turah di *instagram* dalam menyebarkan informasi mengenai selebriti?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Mengetahui bagaimana stimuli (rangsangan) yang diterima jurnalis *infotainment* terhadap akun anonim @Lambe\_Turah di *instagram* dalam menyebarkan informasi mengenai selebriti.
- b. Mengetahui bagaimana atensi (perhatian) jurnalis *infotainment* terhadap akun anonim @Lambe\_Turah di *instagram* dalam menyebarkan informasi mengenai selebriti.
- c. Mengetahui bagaimana interpretasi (pemaknaan) jurnalis *infotainment* terhadap akun anonim @Lambe\_Turah di *instagram* dalam menyebarkan informasi mengenai selebriti.
- d. Mengetahui bagaimana *feedback* (reaksi) jurnalis *infotainment* tentang akun anonim @Lambe\_Turah di *instagram* dalam menyebarkan informasi mengenai selebriti.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam mata kuliah jurnalistik *entertainment* yang berkaitan dengan konsep persepsi, yaitu stimuli, atensi, interpretasi, dan *feedback*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pekerja *infotainment* dalam memberikan informasi seputar selebritis yang lebih berkualitas dan tidak menggunakan akun gosip di media sosial sebagai sumber berita yang ditayangkan tanpa *editing*.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan pada penelitian ini adalah karakteristik informan yang tidak spesifik sehingga tidak ditentukan berdasarkan usia, pendidikan, gender, dan pengalaman pekerjaan. Pekerja *infotainment* yang mengetahui @Lambe\_turah sudah dapat dikategorikan sebagai informan. Pada penelitian ini hanya fokus pada proses daripada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi.