

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Andriyanto (2004), seorang wartawan surat kabar Republika menuliskan dalam artikelnya:

Infotainment di berbagai media massa sekarang banyak mengupas berita tentang selebriti, yang cenderung dengan gosip yang seringkali mengangkat kehidupan pribadi atau privacy selebriti, sehingga ada istilah media selebriti.

Andriyanto mengatakan bahwa media massa melalui *infotainment* sering kali mengangkat pemberitaan-pemberitaan selebriti, bahkan di Indonesia umumnya orang menganggap *infotainment* adalah informasi tentang dunia hiburan, dan keberadaan *infotainment* kini semakin meningkat di berbagai media massa.

Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPIP) mengatakan bahwa frekuensi penayangan program *infotainment* yang menyajikan berita-berita seputar kehidupan selebriti di stasiun televisi swasta nasional terus bertambah. Tahun 2002, tercatat 24 episode *infotainment* tiap minggunya atau tiga episode per hari yang ditayangkan 10 stasiun televisi nasional tersebut. Tahun 2003 jumlah melonjak menjadi empat kali lipat atau 300 persen (101 episode setiap minggu, 14 episode perhari). Tahun 2004 frekuensi kembali bertambah menjadi 151 episode perminggu (22 episode perhari). Tahun 2005 penayangan *infotainment* kian bertambah menjadi 180 episode per minggu (26 episode per hari) (Nugroho dkk, 2005). Data ini menunjukkan *trend* yang

terus-menerus menanjak dan fenomena ini baru terjadi di salah satu media massa elektronik yaitu televisi.

Tidak hanya di media elektronik, di media cetak pun kini banyak bermunculan media-media cetak yang mengkhususkan diri sebagai media cetak yang menyajikan informasi-informasi seputar dunia selebriti. Sebagai contohnya di Indonesia, media cetak seperti Cek & Ricek, Genie, Nyata, Bintang. Sama halnya dengan media *online* yang juga menyajikan informasi-informasi dunia selebriti seperti info-artis.com, indonesiaselbriti.com, artisdanselebritis.com, dan juga berbagai *website* resmi seperti okezone.com, kapanlagi.com memiliki *site* khusus yang hanya menyajikan informasi-informasi seputar selebriti, dan tidak jarang informasi-informasi selebriti ini menjadi berita yang penuh sensasi, sehingga menjadi bahan pembicaraan banyak orang. Kompasiana 3 November 2010, didapati artikel yang mengatakan:

Dalam dunia selebriti gossip dan rumor sudah menjadi roh kehidupan mereka. Sudah menjadi rahasia umum bahwa kehidupan dunia selebriti dipenuhi oleh gosip dan sensasi. Bisa diibaratkan tanpa gelaran gosip dan sensasi dunia selebriti akan mati bak kuburan.

Kutipan ini menggambarkan pandangan seorang *citizen journalism* yang mengatakan betapa dunia selebriti, gosip dan sensasi tidak dapat terpisahkan. Menurut Kamus Besar Indonesia (KBI) terbitan Balai Pustaka “sensasi menunjukkan arti: 1. *Yang membuat perasaan terharu (rusuh, gempar, dan sebagainya)*; 2. *Yang merusuhkan, menggemparkan*; dan 3. *Yang merangsang emosi*. Slattery dan Hakanen mengatakan berita yang mampu menstimulasi atau merangsang indera (*senses*) dari khalayak berita tersebut dalam jurnalisme di sebut

sensasionalisme. McQuail (1992) juga menyebutkan penyajian berita yang memiliki unsur daya pikat manusia (*human interest*) dan materi penarik perhatian (*excitement*) di sebut sensasionalisme.

Pada sisi lain pengamat media, seperti Ignatius Haryanto (2006). Dalam bukunya yang berjudul “Aku Selebriti maka Aku Penting”, mengemukakan bahwa kini menjadi selebriti bukanlah hal sulit, bisa dilakukan hanya dengan membuat hal yang membuat sensasi, yang membuat media tertarik untuk memberitakan setelah banyak media memberitakan maka seseorang itu dapat menjadi selebriti.

Seputar Indonesia 13 Oktober 2010 memuat artikel yang berjudul “Umbar Sensasi demi Popularitas?” mengemukakan hal yang sama dimana selebriti Indonesia sering kali mengejar popularitas dengan membuat sensasi, “*Dalam banyak kasus selebriti Tanah Air, sensasi dan kontroversi menjadi bagian di dalamnya*”. Selain itu Majalah Rolling Stone melakukan nominasi mengenai selebriti yang paling sensasional melalui Editor’s Choice Award dengan pengadaan kategori “*The Sensational Artist of The Year*”. Hal ini semakin membuktikan bahwa selebriti dan sensasi sudah menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan.

Berbicara mengenai sensasi, contoh selebriti-selebriti yang dianggap pemberitaannya menuai sensasi yang banyak disoroti media massa dalam jangka waktu yang cukup panjang dan juga menyita perhatian publik salah satunya kasus Iis Faradina. Iis Faradina adalah seorang penyanyi dangdut yang masih baru, saat itu ada isu yang memberitakan bahwa Iis Faradina adalah selingkuhan dari aktor kawakan yang bernama Tengku Firmansyah. Namun Tengku Firmansyah merasa dirugikan

dengan pemberitaan ini, sehingga ia melaporkan masalah ini kepada pihak yang berwajib. Akhirnya setelah ditangani oleh pihak yang berwajib akhirnya Iis mengakui, bahwa berita ini hanyalah bohong belaka, dan Iis pun mengakui bahwa pemberitaan yang tidak benar ini adalah paksaan dari pihak yang akan mengorbitkan Iis menjadi penyanyi dangdut, yang menganggap bahwa jika Iis diisuka seperti ini, maka Iis akan terkenal, dan akan lebih mudah untuk diorbitkan, apalagi aktor yang memang menjadi korban juga sudah lama tidak terdengar namanya. Iis mengakui Sebelum buka suara, Iis terlebih dulu membacakan surat pernyataan bermaterai. Intinya, ia tak punya hubungan cinta dengan Firman. Sehingga, berita di sebuah tabloid dan koran ibukota tidak benar. Isi wawancaranya dinilai hanya rekayasa dan untuk mencari sensasi saja.” *Tabloid Nova* No. 851, 15 Juni 2004.

Kasus kedua tahun 2003 mengenai selebriti Indonesia yaitu pemberitaan Angel Elga dengan Rhoma Irama, awalnya Angel Elga hanya masyarakat biasa yang memang diberitakan memiliki hubungan khusus dengan Raja Dangdut Rhoma Irama, dan beritanya kian menjadi pemberitaan di berbagai media massa, terlebih lagi berita tersebut terus berkembang dan dikabarkan Angel Elga telah dipersunting dan menikah siri dengan Rhoma Irama. Nama Angel Elga menjadi santer dibicarakan dan mendadak populer, apalagi setelah digandeng Rhoma Irama untuk bermain sinetron. Entah memang kebetulan atau tidak, lewat sinetron dan kedekatannya dengan Rhoma inilah, nama Angel Elga diperhitungkan sebagai selebriti (*Seputar Indonesia*, 13 Oktober 2010).

Kasus berikutnya Glenn Fredly, ia merupakan penyanyi yang sangat dikenal. Pemberitaan mengenai penyanyi terkenal inipun menjadi bahan pembicaraan di banyak media massa. Program *infotainment* di media elektronik dan cetak, hampir semuanya membicarakan perihal pemberitaannya. Bukti yang lebih konkret adalah *rating thread* yang sangat tinggi di salah satu situs forum komunitas maya terbesar di Indonesia yaitu Kaskus.

Akhir September 2009 Glenn Fredly dikabarkan mengidap penyakit HIV dan sedang dirawat di rumah sakit, tidak ada konfirmasi apapun dari Glenn. Hingga tanggal 13 Januari 2010 di Hotel Mandarin Jakarta, ia mengadakan konferensi pers sekaligus launching album bertajuk “Lovevolution”. Dalam konferensi per situ pun ada beberapa hal yang dikatakan glen di mana album ini akan menjadi ujung dari kariernya setelah 15 tahun berada di dunia musik.

“Saya sedih sekali diberitakan mengidap HIV. Manusia harus menghargai manusia. Saya menghargai teman-teman, dan saya hanya bisa diam. Lovevolution, karya terakhir saya setelah 15 tahun bermusik. Ini perjalanan hidup saya, apa yang saya lihat, apa yang sesungguhnya saya rasakan. Setelah itu saya akan meninggalkan dunia musik. Meninggalkan sosok Glenn Fredly sebagai penyanyi, Ya, mungkin teman-teman, fans saya menganggapnya kontroversial, tapi saya melihat ini sebagai level baru dalam kehidupan saya. Ada waktunya saya perlu istirahat dari semua hingar bingar musik serta industri di sekelilingnya. Saya akan kembali ke Maluku. Saya sudah ada rumah di sana dan Jakarta sudah terlalu penuh”.

Glenn pun mengatakan bahwa konser tunggal Glenn di Singapur Februari 2010 akan menjadi konser terakhir. Alhasil tiket konser pun berhasil terjual habis, berjumlah 1800 tiket. CD Lovevolution pun berhasil terjual. Namun ternyata kenyataannya setelah konser tanggal 6 tersebut, Glenn masih menggelar konser di Hardrock Jakarta, dan hingga saat ini tahun September 2011, Glenn masih tercatat aktif sebagai musisi Indonesia, baik menghadiri acara-acara televisi, turut menjadi

artis dari berbagai kegiatan musik seperti Java Jazz, Urban Jazz dan berbagai acara musik lainnya baik offair maupun onair. (*Koran Jakarta* edisi 602, 17 Februari 2010)

Meskipun mengatakan bahwa bukan sedang menuai sensasi atau kontroversi, tetap saja hal kasus Glenn menjadi berita yang sensasional dan entah disengaja atau tidak, dibarengi dengan peluncuran album barunya. Selain ketiga kasus di atas, pemberitaan mengenai Aida Saskia seorang penyanyi dangdut yang mengaku digauli oleh K.H Zainuddin MZ juga menjadi sorotan publik, dan Aida yang awalnya tidak begitu dikenal, kini sudah cukup dikenal publik. (*Seputar Indonesia*, Oktober 2010).

Berkembangnya pertumbuhan *infotainment* dan juga kasus-kasus pemberitaan selebriti di *infotainment* yang terlihat adanya kesamaan pola dengan memanfaatkan sensasionalisme mereka untuk mendapatkan keuntungan. Hasil wawancara peneliti dengan Firman September 2011, seorang *road manager* dari MNC Nusantara pun menghasilkan pemaparan Firman yang mengatakan bahwa kini memang selebriti-selebriti berusaha menyajikan berita-berita sensasional untuk mencari popularitas. Bahkan Firman mengatakan bahwa sudah ada beberapa selebriti yang enggan disebutkan namanya oleh Firman, menggunakan konsultan komunikasi untuk menciptakan berita-berita yang dapat menuai sensasi hanya demi mencari popularitas, atau sebagai strategi untuk melakukan promosi terlepas dari sensasi itu hanya rekayasa belaka atau memang benar-benar terjadi.

Anne Ahira pendiri AsianBrain.com yang juga merupakan seorang online marketer Indonesia yang sering melakukan riset dan pembuatan strategi di dunia

internet, angkat bicara mengenai sensasionalisme dan selebriti Indonesia pada artikelnya yang mengatakan mengatakan:

Jika wajahnya sering muncul di televisi, dengan sendirinya ia akan terkenal. Akan ada banyak tawaran padanya; bermain film atau sinetron, menjadi model iklan, bahkan menyanyi dengan alakadarnya. Mereka yang sudah bermain film akan terlihat seolah-olah bermusuhan dengan lawan mainnya, sehingga membuat masyarakat penasaran untuk menonton film tersebut. Mereka yang akan meluncurkan album akan membuat kasus yang tidak terduga-duga, dengan berpura-pura bercerai dengan istri atau suami, berselingkuh, bertunangan, dan sebagainya, sehingga sulit dibedakan mana kasus yang asli atau rekayasa” (Ahira, Anne. “Artis Indonesia”, www.anneahira.com)

Lalu apa yang ada di benak masyarakat, hampir setiap jam media massa menyajikan pemberitaan-pemberitaan selebriti dengan hal-hal semacam ini, terlihat kesamaan pola sensasionalisme di *infotainment* yang diikuti dengan promosi akan hal apapun yang berkaitan dengan selebriti tersebut. Hal inilah yang melatar belakangi peneliti memilih topik penelitian mengenai strategi promosi selebriti melalui sensasionalisme dikaitkan dengan persepsi audiens *infotainment*.

I.2 Identifikasi Masalah

Pemberitaan selebriti yang dianggap sensasional hingga tetap menjadi pemberitaan di berbagai media massa dan sering kali hangat dibicarakan, yaitu Anang Hermansyah. Pemberitaan Anang Hermansyah dimulai saat perceraianya dengan Krisdayanti September 2009. Entah disengaja atau tidak namun setiap setelah sensasionalisme pemberitaan apapun mengenai Anang, selalu disertai peluncuran album, single lagu, atau promosi pendatang baru yang memang Anang produseri, maupun mempromosikan teman duet baru.

September 2009 Anang yang terlebih dahulu heboh dengan kasus perceraianya oleh diva Indonesia Krisdayanti. Bertepatan setelah pemberitaan sensasionalisme perceraian Anang dan Krisdayanti, Anang membuat *single* pertama yang mengawali solo karirnya, *singlanya* pun dikatakan Anang merupakan ungkapan perasaannya untuk Krisdayanti. Setelah *single* Anang pun merilis dan menjadikannya album solo “Separuh Jiwaku Pergi” yang seluruh isi lagunya dikaitkan dengan kasus perceraianya. Dalam hal ini, terlihat bahwa Anang mempergunakan sensasionalisme perceraianya dengan Krisdayanti sehingga turut mempromosikan *single* dan album Anang dibawah Trinity Optimedia sebagai menejemennya. (Seputar Indonesia, Agustus 2010)

Tidak lama setelah perceraian dan perilisian album, Anang menggandeng wanita yang bernama Windi Trihandayani yang menjadi pemberitaan yang cukup menjadi perhatian publik. Kedekatan Anang dan Windi menjadi pemberitaan sensasionalisme, karena Windi dikabarkan akan menjadi pengganti Krisdayanti, entah pemberitaan ini hanya rekayasa atau asli. Namun, faktanya Windi mengaku bahwa Anang adalah produser Windi, yang memang Windi baru saja ingin memulai profesinya di dunia tarik suara. Windi yang tadinya tidak dikenal oleh publik, tiba-tiba menjadi dikenal karena pemberitaan itu. (Okezone, Celebrity; Video “Perceraian Anang-KD terpanas 2009”, 12 Agustus 2010)

Pemberitaan kedekatan Anang dan Windi meredup seketika, namun tidak lama setelah itu awal 2010, Anang diberitakan kembali dekat dengan Syahrini yang ternyata memang menjadi teman duetnya. Duet Anang-Syahrini terus menerus

menebar kemesraan yang membuat media massa menyoroti hal ini, namun tanpa membuat konfirmasi akan kedekatan mereka. Entah memang kemesraan dan kejelasan hubungan mereka sengaja direkayasa atau memang fakta, namun berhasil menuai sensasionalisme. Anang-Syahrini pun merilis mini album duet mereka, dan sejak itu mereka menerima banyak sekali panggilan-panggilan pekerjaan, hingga dalam acara “Dahsyatnya Awards 2011” yang diadakan awal Januari 2011, Anang-Syahrini memenangkan nominasi pasangan duet terdahsyat. (Entertainment Kompas, 26 Januari 2011)

Namun Setelah pemberitaan ini, Anang-Syahrini dikabarkan tengah berselisih dan tidak lagi menjadi pasangan duet. Ketika sensasionalisme pemberitaan ini kian memuncak, di sisi lain Anang mengumumkan pasangan duet barunya yaitu Ashanty. Pemberitaan pun kian memanas, namun yang dilakukan Anang, adalah membuat *single* untuk dirinya dan pasangan duet barunya, yang berjudul “Menentukan Hati”. Cara menuai sensasionalisme pun dengan hal yang sama meskipun tidak diketahui kebenarannya Anang dan Ashanty mengumbar kemesraan setiap kali tampil di berbagai acara, sama seperti yang dilakukan saat Syahrini yang menjadi pasangan duetnya. Ashanty pun kini telah dikenal sebagai selebriti Indonesia. (*Tabloid Bintang* edisi 3, Mei 2011)

Pemberitaan anang-Ashanty masih saja santer terdengar hingga September 2011, karena pasangan ini tidak hentinya menuai sensasionalisme, mulai dari kemesraan mereka, Anang meminta Ashanty sebagai pacar disalah satu acara musik televisi, rencana pertunangan, dan batalnya rencana tersebut. Semua hal ini sulit

diketahui antara rekayasa atau memang realita, Namun ditengah sensasionalisme itu pun, Anang menciptakan lagu untuk duetnya dengan Asganty yang berjudul “jodohku”. (*Kompas*, 14 Maret 2011)

Tabel 2.1 Waktu dan Kasus Pemberitaan Anang Hermansyah

Waktu	Kasus Pemberitaan
September 2009	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberitaan perceraian Anang Krisdayanti santer di berbagai media - Peluncuran Single dan Album Separuh Jiwaku Pergi”
Oktober 2009	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberitaan kedekatan Anang dengan seorang wanita Windi - Fakta : Windi mengaku Anang adalah produser Windi di mana Windi baru ingin memulai profesi di dunia tarik suara
Februari 2010	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberitaan kedekatan Anang dengan wanita baru yaitu Syahrini - Memiliki Proyek duet antara Anang-Syahrini
Februari 2010 - Mei 2010	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberitaan kemesraan-kemesraan Anang-Syahrini di berbagai media massa
Juli 2010	<ul style="list-style-type: none"> - Anang-Syahrini merilis mini album duet (Kapanlagi.com :16 Juli 2010)
Juli 2010 – Desember 2010	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberitaan hubungan kemesraan Anang-Syahrini
Januari 2010	<ul style="list-style-type: none"> - Anang-Syahrini memenangkan nominasi pasangan duet Terdahsyat dalam acara “Dahsyatnya Awards 2011 (Sumber :

	Entertainment Kompas.com, 26 Januari 2010)
Mei 2011	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberitaan Perselisihan Anang-Syahrini - Anang menginformasikan teman duet barunya Ashanty dan membuat single duet mereka “Menentukan Hati”
Mei 2011 – September 2011	<ul style="list-style-type: none"> - Berbagai macam pemberitaan kemesraan Anang Ashanty, - Pertunangan, rencana menikah, dan lain-lain

Sumber : Hasil Olahan, 2011

Selain itu Evan dan Hesmondhalgh (2005,81), Dyer (1998), dan Barthes dalam Berger (2005) menjelaskan, bahwa berita-berita seputar selebriti yang disajikan di berbagai media massa disebut sebagai teks selebriti. Evan & Hesmondhalgh pun dalam bukunya “*Understanding Media: Inside Celebrity*” menjelaskan bahwa *infotainment* merupakan format teks sekunder selebriti yang dikemas dan dibuat oleh individu-individu non-selebriti yang berfungsi untuk mempromosikan hal-hal yang berkaitan dengan selebriti.

Evan dan Hesmondhalgh (2005,81), Dyer (1998), dan Barthes dalam Berger, (2005) menjelaskan bahwa selebriti dapat diketahui hanya melalui teks, di mana teks itu terdiri dari berbagai item yang saling bergabung seperti ucapan, kata tertulis, hingga gambar. Dari sinilah muncul apa yang dikatakan dengan teks selebriti, *infotainment* sendiri merupakan salah satu format teks selebriti yang dikemas dan dibuat oleh individu-individu non-selebriti dan dimunculkan diberbagai medium yang berbeda, melalui majalah yang terbit setiap pekan, surat kabar seetiap hari, tayangan

televisi, hingga situs di dunia maya yang diperbarui setiap detik yang berfungsi untuk mempromosikan hal-hal yang berkaitan dengan selebriti. Anang sangat jelas melalui sensasionalismenya di *infotainment* dipergunakan sebaik mungkin untuk promosi.

Dengan sensasionalisme pemberitaan-pemberitaan Anang Hermansyah dan ada atau tidaknya kesengajaan pola promosi segala hasil karyanya setelah pemberitaan tersebut, dikaitkan dengan penjelasan oleh Evan & Hesmondhalgh. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai persepsi Audiens *Infotainment* terhadap strategi promosi selebriti melalui sensasionalisme dalam *infotainment*.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi Audiens *Infotainment* terhadap strategi promosi selebriti melalui sensasionalisme di *infotainment* khususnya dalam studi kasus Anang Hermansyah?

I.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui persepsi Audiens *Infotainment* mengenai strategi promosi selebriti melalui sensasionalisme di *infotainment*, khususnya studi kasus Anang Hermansyah.

I. 5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian yang dilakukan penulis dibagi menjadi tiga kegunaan, yaitu kegunaan untuk akademis, kegunaan praktis, dan kegunaan sosial.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini memiliki kegunaan untuk menambah pengetahuan dan kontribusi khususnya mengenai strategi promosi yang dilakukan selebriti, khususnya yang berkaitan dengan penelitian persepsi masyarakat tentang promosi selebriti melalui sensasionalisme dalam *infotainment*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan kepustakaan dan pemikiran bagi pihak-pihak yang membacanya terlebih yang memiliki keterkaitan permasalahan yang sama atau bagi pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dari penelitian ini adalah sebagai himbauan bagi audiens *infotainment* sebagai target dari pemberitaan selebriti yang sudah pasti akan disuguhkan berbagai macam pemberitaan baik yang direkayasa maupun tidak, agar

lebih bijak dalam memilah dan menyaring pemberitaan-pemberitaan mana saja yang harus dikonsumsi dan dicerna dengan baik.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian di bagi menjadi enam bab, seperti sebagai berikut :

1. BAB I - Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang yang mendasari dilakukannya penelitian ini. Selain itu juga terdiri dari identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

2. BAB II – Objek Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai objek dari yang diteliti, memberikan beberapa data-data atau informasi-informasi yang terkait dengan topik yang diajukan.

3. BAB III – Tinjauan Pustaka

Pada bab ini merupakan tinjauan pustaka, di mana membahas mengenai dasar teori atau konsep-konsep yang digunakan atau terkait pada penelitian ini, yang berbasis pada literatur yang ada.

4. BAB IV – Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan membahas mengenai metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini, bagaimana teknik pengumpulan data, sumber-sumber yang diperoleh, validitas dan reabilitas rencana dalam menganalisa data.

5. BAB V – Hasil penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan seluruh pembahasan mendalam mengenai hasil penelitian berdasarkan metodologi dikaitkan dengan literatu-literatur yang ada dan yang digunakan dalam penelitian dan pembahasan mengenai analisa dari keseluruhan data terkait.

6. BAB VI - Penutup

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan kepada pihak-pihak yang terkait, terlebih lagi disesuaikan dengan tujuan-tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

