

**Analisis Unsur Layak Berita Pada Rubrik Berita
Seleb di Portal Media Online Sripoku.com Studi Pada
Fenomena Citayam *Fashion Week* Edisi Juli 2022**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Jurnalistik



Oleh:

ASTRI ARYANA. S

(07031281924242)

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI
ANALISIS UNSUR LAYAK BERITA PADA RUBRIK BERITA SELEB DI
PORTAL MEDIA ONLINE SRIPOKU.COM STUDI PADA FENOMENA
CITAYAM FASHION WEEK EDISI JULI 2022

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Oleh:

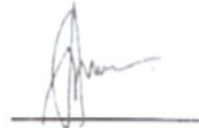
Astri Aryana. S

07031281924242

Pembimbing I

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001



Pembimbing II

Eko Pebryan Jaya, M. I. Kom

NIP 198902202022031006



Mengetahui

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Astri Aryana. S

NIM : 07031281924242

Tempat dan Tanggal Lahir : Jambi, 13 Oktober 2000

Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "Analisis Unsur Layak Berita Pada Rubrik
Berita Seleb di Portal Media Online
Sripoku.com Studi Pada Fenomena Citayam
Fashion Week Edisi Juli 2022"

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,
Yang membuat pernyataan,



Astri Aryana. S

NIM. 07031281924242

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Aku sekali kali tidak akan membiarkan engkau dan Aku sekali kali tidak akan meninggalkan engkau”

[Ibrani 13:5]

“Kalau kamu selalu beristirahat dan menunggu orang lain berkarya, kamu akan tertinggal”

[Astri]

“Kasih Tuhan tidak pernah berhenti, jangan membatasi karya Tuhan hanya karena pikiranmu yang terbatas”

[Astri]

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ Allah Bapa Yesus Kristus dan Roh Kudus
- ❖ Kedua orang Tuaku
- ❖ Saudara-Saudaraku
- ❖ Sahabat-Sahabatku
- ❖ Kekasihku Tercinta
- ❖ Dosen-Dosenku
- ❖ Kampusku Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Bapa Tuhan Yesus Kristus karena berkat dan rahmanya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Unsur Layak Berita Pada Rubrik Berita Seleb di Portal Media Online Sripoku.com Studi Pada Fenomena Citayam *Fashion Week* Edisi Juli 2022” yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan dan menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhanku, Yesus Kristus yang selalu ada dalam kesesakan, dalam ketakutan, kekhawatiran bahkan dalam setiap detik hidupku, terima kasih untuk tetap mencintaku dan mendukung terutama saat proses skripsi ini;
2. Bapak Prof.Dr.Ir.H. Anies Saggaf, M.Scc selaku rektor Universitas Sriwijaya;
3. Bapak Husni Thamrin M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sekaligus dosen pembimbing I;
4. Bapak Eko Pbebryan M. Ikom selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia memberikan waktunya untuk membimbing dan memberikan saya arahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini;
5. Semua Bapak dan Ibu Dosen jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama kurang lebih empat tahun penulis menempuh ilmu di Universitas Sriwijaya;
6. Seluruh staff dan Pegawai jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu saya selama proses perkuliahan terutama dalam pengurusan berkas-berkas.

7. Kedua orang tua yang saya cintai, terima kasih karena telah sabar menunggu saya berproses dan selalu memberikan saya dukungan dan semangat dalam menulis skripsi;
8. Untuk keempat saudara saya terkasih, Kak Rianti Simangunsong, Kak Fitri Simangsung, Adek Dodi Simangunsong dan Adek Julia Panesa Simangunsong yang selalu memberikan dukungan doa dan dananya sehingga saya menjadi termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Kekasih yang terkasih, Nanda Moratama Simanjuntak terima kasih karena sampai saat ini masih bertahan dan selalu menjadi pendengar yang baik terutama saat proses kesulitan menyelesaikan skripsi ini, terima kasih juga untuk motivasi dan semangat yang selalu diberikan selama proses penulisan skripsi ini;
10. Teman-teman satu angkatan Boentoe 19, terimakasih karena telah menjadi keluarga dan ada di setiap waktu serta momen-momen berharga lainnya serta turut serta membantu penulis saat penulis menemukan kesulitan;
11. Keluarga Besar PDO Immanuel Sektor Gang Buntu, terima kasih karena telah menjadi keluarga, menjadi teman sharing dan menjadi tempat berproses. Terima kasih karena telah mengajarkan untuk menjadi pribadi yang lebih mampu peduli satu sama lain di dalam keluarga;
12. Teman-teman satu jurusanku yang aku sayangi, Igress Winarni Sinaga, Aurel Siregar serta Anisa Nurfadila terima kasih sudah menjadi pengingat dan senantiasa mendukung setiap kegiatan yang penulis lakukan termasuk dalam proses penyelesaian skripsi ini;
13. Teman satu kamarku, Iccha Sijabat yang selalu peduli terutama di tengah kesulitan skripsi serta menjadi jembatan handal diantar hubungan yang jauh dengan seseorang;
14. Teman sekaligus piri saya, Yulia Tambunan yang menjadi pengingat untuk kembali kepada Tuhan secara tidak langsung serta menjadi motivasi untuk segera mendapat gelar baru;

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Perbedaan Pendapat Dalam Pengkategorian Berita Selebriti di Dunia Jurnalistik	4
1.1.2 Sriwijaya Post Merupakan Media Massa Lokal Terbesar di Sumatera dan Banyak Memproduksi Berita-Berita Selebriti	6
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Hakikat Jurnalistik	13
2.1.1 Pengertian Jurnalistik	13
2.1.2 Fungsi Jurnalistik	15
2.1.3 Produk Jurnalistik	16
2.1.4 Unsur- Unsur Berita Jurnalistik	20
2.1.5 Kode Etik Jurnalistik	22
2.2 Tinjauan <i>Infotainment</i> dan Selebriti	24
2.2.1 Pengertian <i>Infotainment</i> dan hubungannya pada Selebriti	24
2.2.2 Perkembangan <i>Infotainment</i> Pada Berita Selebriti	25

2.2.3 Produk Jurnalistik Pada infotainment Terkhusus Rubrik Berita Selebriti	26
2.3 Pengertian Media Online	28
2.3.1 Karakteristik Media Online	29
2.4 Analisis Isi	31
2.4.1 Jenis-Jenis Analisis Isi.....	32
2.5 Kerangka Konseptual	35
2.6 Kerangka Pemikiran.....	38
2.7 Penelitian Terdahulu	40
BAB III RANCANGAN PENELITIAN.....	45
3.1 Desain Penelitian	45
3.2 Definisi Konsep	46
3.3 Fokus Penelitian.....	46
3.4 Jenis dan Sumber Data	46
3.4.1 Jenis Data.....	47
3.4.2 Sumber Data.....	50
3.5 Informan dalam Penelitian	50
3.5.1 Kategorisasi Berita	50
3.5.2 Lembar <i>Coding Sheet</i>	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6.1 Wawancara Mendalam	52
3.6.2 Dokumentasi	52
3.6.3 Studi Pustaka.....	52
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	53
3.8 Uji Kredibilitas dan Reliabilitas Data	53
3.9 Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	55
4.1 Sejarah Berdirinya Sriwijaya Post	55
4.2 Visi dan Misi Sriwijaya Post.....	58
4.2.1 Visi Sriwijaya Post	58
4.2.2 Misi Sriwijaya Post	58

4.3 Kebijakan Editorial.....	58
4.4 Kebijakan Bisnis	59
4.5 Rubrikasi Sriwijaya Post	59
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
5.1 Hasil Penelitian	73
5.1.1 Hasil Wawancara Peneliti Dengan Editor <i>Content Creator</i> Sriwijaya Post.....	74
5.1.2 Hasil Wawancara Peneliti Dengan Praktisi Sekaligus Akademisi	81
5.2 Analisis Unsur Kelayakan Berita Selebriti.....	89
5.3 Hasil Pengisian Lembar <i>Coding sheet</i>	214
5.4 Pembahasan	220
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	226
6.1 Kesimpulan.....	226
6.2 Saran.....	227
DAFTAR PUSTAKA	229
LAMPIRAN	234

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Produksi Pada Rubrik Berita di Portal Berita Online.....	7
Gambar 1.2 Daerah Citayam Dulu Sebagai Tempat Berkumpul Anak Muda .	12
Gambar 1.3 Kondisi Daerah Citayam Setelah Adanya Fenomena.....	13
Gambar 1.4 Berita Citayam Fashion Week di Portal Berita Online.....	14
Gambar 4.1 Rubrik Palembang City di Portal Berita Online Sripoku.com	64
Gambar 4.2 Rubrik Sumsel di Portal Berita Online Sripoku.com.....	65
Gambar 4.3 Rubrik Sumsel Untuk Maju di Portal Berita Online Sripoku.com	66
Gambar 4.4 Rubrik <i>Lifestyle</i> di Portal Berita Online Sripoku.com.....	67
Gambar 4.5 Rubrik Kesehatan di Portal Berita Online Sripoku	68
Gambar 4.6 di Portal Rubrik <i>Techno</i> Berita Online Sripoku.com.....	69
Gambar 4.7 Rubrik Otomotif di Portal Berita Online Sripoku.com.....	70
Gambar 4.8 Rubrik Seleb di Portal Berita Online Sripoku.com	71
Gambar 4.9 Rubrik <i>Sport</i> di Portal Berita Online Sripoku.com.....	72
Gambar 4.10 Rubrik Pendidikan di Portal Berita Online Sripoku.com.....	73
Gambar 4.11 Rubrik <i>Sport</i> di Portal Berita Online Sripoku.com.....	74
Gambar 4.12 Rubrik Gen Milenial di Portal Berita Online Sripoku.com.....	75
Gambar 4.13 Rubrik Polda Sumsel di Portal Berita Online Sripoku.com.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Item/Judul Berita yang Berhastag Citayam Fashion Week	47
Tabel 5.1 Tabel Hasil Analisis Unsur Layak Berita Pada Rubrik Seleb	73
Tabel 5.2 Analisis Unsur Layak Berita “Apa Itu SCBD dan Citayam Fashion Week? Istilah yang Tengah Viral di TikTok Ternyata dari Bahasa Gaul”	94
Tabel 5.3 Analisis Unsur Layak Berita “Pasca Beri Bonge Uang 500 Juta, Kini Baim Wong Daftarkan Citayam Fashion Week Jadi Brand”	98
Tabel 5.4 Analisis Unsur Layak Berita “Elite Selebritis Ikut Nimbrung ke Citayam Fashion Week, Warganet: “Ruang Rakyat Kecil Diserobot”	103
Tabel 5.5 Analisis Unsur Layak Berita “Klarifikasi Baim Wong Soal Citayam Fashion Week Di daftarkan Jadi Brand, Semua Karena Paula Varhoven”	108
Tabel 5.6 Analisis Unsur Layak Berita “Dihina Orang Kaya Serakah! Baim Wong Klarifikasi Alasan Kuasai Citayam Fashion Week: Untuk Indonesia”	113
Tabel 5.7 Analisis Unsur Layak Berita “Mulai Besar Kepala! Gaya Congkak Jeje Dikerumuni Fans Bikin Emosi Neter, Sifat Asli Terkuat: Kasar”	117
Tabel 5.8 Analisis Unsur Layak Berita ‘Tak Semua Dilihat Sisi Komersil’ Pesan Menohok Ridwan Kamil Pada Baim Wong Minta Tak Ikut Campur	122
Tabel 5.9 Analisis Unsur Layak Berita “Sosok Bonge, Remaja SCBD Populer di Citayam Fashion Week, Ternyata Tolak Beasiswa Dari Sandiaga Uno”	127
Tabel 5.10 Analisis Unsur Layak Berita “Tren Citayam <i>Fashion Week</i> Makin Viral, Nikita Mirazani Buka Suara: Bentar Lagi Bakal Hilang”	131

Tabel 5.11	Analisis Unsur Layak Berita Kritik Baim Wong Daftarkan Merek Citayam Fashion Week, Ridwan Kamil Beri pesan menohok: “Bukan Anda”	135
Tabel 5.12	Analisis Unsur Layak Berita “Yang Lain Berlenggok di Zebra Cross, Cinta Laura Lakukan Ini saat Hadir ke Citayam Fashion Week”	139
Tabel 5.13	Analisis Unsur Layak Berita “Apa Itu Haki? Viral Karena Fenomena Citayam Fashion Week, Ini Fungsi dan Prosedur Pengajuannya”	144
Tabel 5.14	Analisis Unsur Layak Berita “Tak Etis, Baim Wong Daftarkan Merek Citayam Fashion Week, Hengky Solihin: Kasihan Remaja di Sana”	148
Tabel 5.15	Analisis Unsur Layak Berita “Disentil Ridwan Kamil Cabut Citayam Fashion Week dari Haki, Baim Wong Minta Maaf Janji Akan Lepas”	152
Tabel 5.16	Analisis Unsur Layak Berita ‘Jangan Salahkan Istri Saya’ Baim Wong Sesali Paula Verhoeven Kena Bully Karena Citayam Fashion Week.....	157
Tabel 5.17	Analisis Unsur Layak Berita “Bongkar Momen Bertemu Bonge di Citayam Fashion Week, Gisel Ditolak Pacar Kurma: Hebat”	161
Tabel 5.18	Analisis Unsur Layak Berita “Bukan Buat Bonge, Willie Salim Bongkar Fakta Uang Rp 500 Juta Dibawa Paula Verhoeven Untuk Ini”	165
Tabel 5.19	Analisis Unsur Layak Berita “Sosok Willie Salim, Pria yang Temani Bonge Konferensi Pers Soal Citayam Fashion Week, Makin Dikenal”	169
Tabel 5.20	Analisis Unsur Layak Berita Kemal Pahlevi Komentari Video Viral Jeje Linces yang Ngamuk Diminta Foto, ‘Susah Jadi Publik Figur’	173

Tabel 5.21	Analisis Unsur Layak Berita ‘Gak Usah Terkenal’ Tanggapan Prilly Latuconsina Lihat Sikap Jeje Slebew Emosi Saat Dikerumuni Fans	177
Tabel 5.22	Analisis Unsur Layak Berita “Gak Boleh Sombong! Tanggapan Bonge soal Jeje Linces Ngamuk Saat Diajak Foto, Ingat Pesan Mama”	182
Tabel 5.23	Analisis Unsur Layak Berita “Arti Nama Bonge Figur Citayam Fashion Week, Ternyata Sebuah Singkatan yang Memiliki Makna Ini.....	186
Tabel 5.24	Analisis Unsur Layak Berita “Bonge Remaja Beken Citayam Ingin Lanjutkan Sekolah dan Bedah Rumah, Ridwan Kamil Setuju: Bayangkan.....	190
Tabel 5.25	Analisis Unsur Layak Berita “PTC Fashion Week Ajang Untuk Bakat Wong, Inspirasi Citayam Fashion Week, Ini Jadwalnya ..	194
Tabel 5.26	Analisis Unsu Layak Berita “Dikiritik Warganet Hingga Tokoh Politik Karena Citayam Fashion Week, Baim Wong Lakukan Tindakan Ini”	198
Tabel 5.27	Analisis Unsur Layak Berita “Ditegur Ridwan Kamil Soal Citayam fashion Week, Baim Wong Pilih Diam: Saya Tahu Dia Orang Baik”	202
Tabel 5.28	Analisis Unsur Layak Berita “Terinspirasi Citayam Fashion Week, PTC Mall Gelar Ajang Modeling di Lobi Utara Jalan Menuju Parkiran.....	206
Tabel 5.29	Analisis Unsur Layak Berita “Ketika Orang Lain Manfaatin Viralnya Bonge Citayam, Perlakuan William Salim Bikin Terenyuh: Tulus!”	210
Tabel 5.30	Hasil Pengisian Lembar <i>Coding Sheet</i>	214

DAFTAR BAGAN

Alur Pemikiran 43

ABSTRAK

Berita selebriti yang saat ini kian menjamur di media online tak lepas dari pandangan dunia jurnalistik. Banyaknya anggapan yang mengatakan bahwa berita selebriti hanya berisi gossip, desas-desus bahkan tidak sesuai fakta. Unsur layak berita merupakan landasan bagi setiap wartawan untuk menerbitkan suatu berita setiap rubrik yang ada di media online seharusnya memenuhi keseluruhan unsur layak dalam suatu berita, untuk melihat unsur layak dalam suatu berita menurut Kusumaningrat haruslah memenuhi kelima konsep yakni akurat, lengkap adil dan berimbang, objektif, ringkas dan jelas serta hangat. Dalam melihat kelima konsep ini perlu dilakukan penelitian dengan metode analisis kualitatif untuk melihat kecenderungan isi komunikasi pada berita serta melalui wawancara yang dilakukan dengan Redaktur/*Creator Conten* berita selebriti di Sriwijaya Post. Dalam hasil analisis yang telah dilakukan peneliti pada berita-berita Citayam *fashion week* pada rubric berita celeb di Sriwijaya Post terdapat 16 berita dari 28 berita yang sudah memenuhi unsur layak berita artinya Sriwijaya Post sudah cukup lebih baik memperlihatkan unsur layak berita dalam menerbitkan suatu berita. Secara keseluruhan berita telah mengandung unsur objektif serta unsur ringkas dan jelas. Sementara untuk ketiga unsur lainnya yaitu akurat, lengkap adil dan berimbang serta hangat kecenderungan telah lebih banyak memperlihatkan terpenuhinya unsur tersebut namun pada beberapa berita lainnya belum diterapkan secara maksimal.

Kata Kunci: Unsur Layak Berita, Sriwijaya Post, Rubrik Berita Selebriti.

Pembimbing 1



Dr. M. Husni Thamrin, M. Si

NIP 196406061992031001

Pembimbing 2



Eko Pebryan Jaya, M. I. Kom

NIP 198902202022031006

Mengetahui

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

ABSTRACT

Celebrity news, which is currently mushrooming in online media, cannot be separated from world journalistic views. Many people think that celebrity news only contains gossip, rumors don't even match the facts. News discrepancies are the foundation for every publisher to publish a news item. Every rubric in online media must fulfill all the eligible elements in a news story, concise and clear and warm. In looking at these five concepts, it is necessary to conduct research using qualitative analysis methods to see the tendency of the content of communication in news and through interviews conducted with the Editor/Content Creator of celebrity news at the Sriwijaya Post. Kusumaningrat must fulfill all elements, namely accurate, complete, fair and balanced, objective, concise and clear and warm. In the results of the analysis that has been carried out by researchers on Citayam fashion week news in the celeb news rubric in Sriwijaya Post, there are 16 news out of 28 news that have met the newsworthy element, meaning that Sriwijaya Post has better shown newsworthy elements in publishing a news. Overall, the news has contained objective elements as well as concise and clear elements. As for the other three elements, namely accurate, complete fair and balanced and warm tendencies have shown more fulfillment of these elements but in some other news have not been implemented optimally.

Keywords: *Newsworthy Elements, Sriwijaya Post, Celebrity News Rubric.*

Advisor 1



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

Advisor 2



Eko Pebryan Jaya, M. I. Kom

NIP 198902202022031006

Head of Communication Departement



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berita selebriti atau yang dikenal dengan istilah *infotainment* telah tumbuh dan mulai menguasai berbagai *platform* media di Indonesia. *Infotainment* berasal dari dua kata yaitu *information* (informasi) dan *entertainment* (hiburan). Sehingga keberadaan *infotainment* diartikan sebagai sebuah informasi yang dikemas untuk menghibur khalayak dengan menawarkan berita sensasional, lebih personal dengan selebritas sebagai perhatian dalam proses peliputannya (Yuliani, 2019). Meskipun lebih menekankan aspek menghibur bukan berarti *infotainment* tidak mempertahankan nilai luhur dalam suatu berita (Sari, 2015).

Berita selebriti merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kata *infotainment* memang ada banyak jenis berita *infotainment* seperti gosip, film, lagu, *event* dan lain sebagainya. Namun dewasa ini *infotainment* sendiri cenderung dianggap sebagai informasi tentang kehidupan selebriti. Sukarelawan dalam (Salbiah, 2016) menemukan bahwa materi yang disampaikan dalam *infotainment* berkisar seputar kehidupan selebritis atau *public figure*, mulai dari karir sampai hal-hal yang bersifat pribadi.

Tidak dapat dipungkiri berita *infotainment* mengenai selebriti mencapai tingkat paling tinggi diantara berita lainnya. Gemerlap dunia selebriti telah mengundang banyak keingintahuan khalayak tentang bagaimana kehidupan seorang *public figure*. Hal inilah yang membuat berbagai *platform* tak terkecuali media cetak dan online berlomba-lomba menghadirkan berita-berita tentang selebriti. Bahkan di era disrupsi saat ini, *infotainment* masuk ke dalam kancah perebutan khalayak ramai dan langsung mendapat tempat yang cukup kuat di media massa, Syahputra dalam (Yuliani, 2019).

Menilik dari pernyataan di atas serta realitas yang terjadi saat ini, berita selebriti memang merupakan berita yang banyak menjamur di berbagai media. Namun dalam perkembangannya berita selebriti atau *infotainment* menuai banyak kritik terutama dalam dunia jurnalistik. Astrid Susanto dalam (Kustadi, 2016),

mendefinisikan jurnalistik sebagai kejadian pencatatan dan atau pelaporan serta penyebaran tentang kejadian sehari-hari. Bila kita tinjau kembali mengenai pengertian tersebut berita selebriti bisa saja disebut sebagai produk jurnalistik karena menyiarkan peristiwa sehari-hari akan tetapi wartawan *infotainment* seringkali melanggar kode etik jurnalistik (Tempo, 2019).

Aturan kode etik secara gamblang menyatakan bahwa setiap wartawan harus melakukan butir-butir kode etik jurnalistik. Namun, sepertinya hal tersebut diabaikan oleh para wartawan *infotainment* (sebutan bagi para wartawan atau jurnalis yang meliput informasi *infotainment* baik itu lagu, *public figure* hingga selebriti). Sekitar tiga tahun lalu, kurang lebih 400 orang yang menyebut dirinya wartawan *infotainment* mendaftar menjadi anggota Persatuan Wartawan Indonesia Jakarta Raya, ketika pengurus PWI membuka gelombang pertama pendidikan tentang kode etik jurnalistik sekitar 40 yang mendaftar dan ada 30 orang yang lulus. Sedikitnya jumlah wartawan yang terdaftar sebagai wartawan *infotainment* dengan mereka yang dinyatakan lulus tentunya mengalami tumpang tindih yang besar sehingga PWI membuka program Pendidikan gelombang kedua. Namun, pada saat itu tidak ada satupun wartawan yang mendaftar. Menurut laporan ketua PWI Jaya Kamsul Hasan, alasan mereka tidak mengikuti program tersebut adalah jika mereka mengikuti kode etik jurnalistik, maka tidak akan ada produk mereka yang laku dijual (Tempo, 2019).

Dengan demikian pernyataan diatas memberikan makna bahwa sebagian besar dari wartawan yang menyebut dirinya sebagai wartawan *infotainment* secara sadar tidak mau taat kepada Kode Etik Jurnalistik. Padahal Undang-Undang Pers pasal 7 (Ayat 2) menegaskan bahwa “Wartawan memiliki dan menaati kode etik jurnalistik”. Mengedepankan selera pasar dalam industri bisnis dengan menanggalkan kaidah jurnalisme tampaknya menjadi hal yang marak dilakukan oleh para wartawan *infotainment*. Kecenderungan berita-berita yang berujung gosip dan mengumbar aib selebriti kini menjadi ciri khas yang diminati publik, seperti perselingkuhan, prostitusi dan skandal-skandal yang dilakukan oleh para selebriti tanah air. Semakin heboh kasus yang ada maka pemberitaan akan

semakin memiliki daya jual yang tinggi karena *rating* yang tinggi pula, Karlin dalam (Yuliawati, 2019).

Sebenarnya pertanyaan yang besar mengenai *infotainment* khususnya selebriti yaitu perihal unsur nilai yang terkandung di dalamnya. Sebab menurut Syahputra dalam (Syahputra, 2013), informasi yang telah mengalami proses *entertain* tidak lagi dapat dianggap memiliki nilai berita atau mengandung sudut pandang netral. Syamsul M. Romli dalam (Restendy, 2017), menyatakan suatu berita memiliki nilai layak berita jika di dalamnya ada unsur kejelasan, kejutan, kedekatannya atau ada dampak. Di sisi lain, unsur layak berita sendiri telah dikemukakan dalam kode etik jurnalistik pada Dewan Pers dalam pasal 5 Kode Etik Jurnalistik menyebutkan bahwa “Wartawan Indonesia menyajikan berita secara berimbang dan adil, mengutamakan kecermatan dan kecepatan, serta tidak mencampurkan fakta dan opini sendiri. Tulisan berisi interpretasi dan opini wartawan agar disajikan dengan menggunakan nama jelas penulisnya.” Dari pengertian tersebut kemudian Kusumaningrat dalam (Hikmat Kusumaningrat P. K., 2005) merumuskan lima unsur layak dalam suatu berita yakni akurat terkait ketepatan dalam menyajikan data-data. Lengkap, adil dan berimbang yaitu berita ditulis secara lengkap dan melaporkan apa yang sesungguhnya terjadi. Objektif berarti selaras dan tidak berat sebelah. Ringkas dan jelas artinya mudah dicerna, dan juga hangat menandakan berita yang disampaikan tidak basi.

Unsur layak berita menjadi landasan bagi wartawan untuk berpikir lebih cermat perihal layak atau tidak layaknya suatu berita untuk disebarkan kepada masyarakat. Namun berkaca lagi ke belakang, dengan melihat wartawan *infotainment* yang banyak menanggalkan kaidah jurnalisme memungkinkan besar bagi mereka untuk tidak menerapkan unsur layak berita tersebut. Lima unsur di atas jelas bersinggungan dengan realitas berita selebriti saat ini yang lebih menekankan daya tarik publik dengan jadwal dan siaran reguler termasuk untuk menarik perhatian pemasang iklan sehingga menambah penggerusan standar jurnalistik melalui bisnis berita (Syahputra, 2013).

Besarnya komersial dan tingginya permintaan masyarakat akan berita selebriti kian dimanfaatkan oleh media online. Perkembangan media online akibat

kecanggihan teknologi memang tumbuh sangat pesat hal ini dibuktikan berdasarkan laporan yang disampaikan dewan pers dimana terdapat 47.000 media *online* yang terdaftar di Dewan Pers. Media *online* tidak hanya menginformasikan mengenai ekonomi, politik, maupun dunia bisnis tetapi juga kian merambah ke dunia selebriti. Bahkan tidak hanya media nasional yang memberitakan mengenai dunia selebriti tetapi juga media lokal, meskipun berita lokal pada esensinya lebih memayoritaskan berita mengenai daerah tersebut karena aspek kedekatan (*proximity*) namun saat ini pun turut menyoroti kehidupan selebriti.

Salah satu media lokal yang juga turut memberikan informasi berita-berita umum yaitu Sriwijaya Post. Sriwijaya Post atau yang dikenal Sripoku.com merupakan perusahaan media di Sumatera Selatan yang bergerak dalam media cetak maupun online. Sebagai media lokal, Sriwijaya Post hadir memberikan informasi dan edukasi terbaik bagi masyarakat khususnya masyarakat Sumatera Selatan. Ada banyak berita-berita menarik yang ditawarkan oleh media-media besar lainnya, namun media lokal seperti Sriwijaya Post dapat memberikan variasi atau pilihan bagi masyarakat. Saat ini Sriwijaya Post memiliki rubrikasi yang lebih variatif yaitu dengan menyajikan rubrik berita-berita beragam seperti *lifestyle*, selebriti, kriminal dan jenis berita lainnya.

Peneliti tertarik untuk melakukan analisis isi pada rubrik berita seleb di perusahaan Sriwijaya Post. Adapun alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini diantaranya:

1.1.1 Perbedaan Pendapat Dalam Pengkategorian Berita Selebriti di Dunia Jurnalistik

Berita selebriti di Indonesia termasuk dalam kategori *infotainment* maka tak heran banyak yang mengatakan *infotainment* adalah kisah seputar selebriti. Perkembangan *infotainment* merupakan kultur baru di industri media massa yang tengah mengalami proses normalisasi untuk diterima sebagai kerja jurnalistik. Perdebatan dan pergelutan wacana seputar *infotainment* sebagai produk jurnalistik atau bukan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bentuknya kultur baru jurnalisme di lingkungan industri media massa (Syahputra, 2013). Sejak dahulu hingga

hari ini *infotainment* masih terhitung kontroversial di Indonesia, Dewan Pers bersama Program *The European Initiative for Democracy and Human Right European Commission* dalam diskusi 21 November 2005 mempertanyakan keberadaan *infotainment* merupakan produk jurnalistik atau bukan. Setahun kemudian PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) mengakomodasi jurnalis *infotainment* yang mendaftarkan diri ke organisasi ini. Pada peringatan hari Pers Nasional 9 Februari 2005 PWI mengakui pekerja *infotainment* adalah seorang wartawan. Hal senada juga diungkapkan oleh mantan ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Sasa Djuarsa Sendjaya menyatakan bahwa *Infotainment* merupakan karya jurnalistik karena bersifat faktual.

Di sisi lain Dewan Pers dan Seminar Universitas Paramadina merumuskan *infotainment* sebagai bentuk jurnalistik yang tak bagus. Sebagian lagi juga mengungkapkan bahwa *infotainment* terlalu memasuki wilayah privasi, sedangkan pasti para pekerja *infotainment* mempersoalkan jबरan privasi tersebut, (Tempo, 2019). Pendapat senada juga diungkapkan oleh AJI (Aliansi Jurnalis Indonesia) yang mengatakan bahwa *infotainment* bukan merupakan informasi yang dibutuhkan masyarakat, karena sifatnya yang cenderung berbau gossip atau hal-hal yang belum dapat dipastikan kebenarannya sehingga dinilai lebih mengandung sensasional dibandingkan nilai berita itu sendiri. PWI dan AJI merupakan dua organisasi kewartawanan yang cukup kuat dan besar di Indonesia. Perbedaan pandangan mengenai *infotainment* atau berita selebriti ini pun membagi persepsi masyarakat menjadi dua kelompok yaitu bagi mereka yang mendukung dan sebagian besar tidak mendukung keberadaan berita selebriti disebut sebagai produk jurnalistik.

Terkait hal ini beberapa praktisi mencoba mengambil jalan tengah, dengan menyatakan adanya luapan dan ledakan informasi media sehingga memberikan peluang memunculkan spesies baru dalam jurnalistik yang disebut *soft journalism* (berita yang ringan dan tidak menimbulkan dampak yang luas untuk masyarakat), namun meskipun bersifat lebih

ringan berita yang baik adalah berita yang bernilai dan mengandung unsur layak dalam suatu berita.

1.1.2 Sriwijaya Post Merupakan Media Massa Lokal Terbesar di Sumatera dan Banyak Memproduksi Berita-Berita Selebriti

Sriwijaya Post merupakan media massa lokal terbesar di Sumatera, hal ini diketahui dari profil yang dinyatakan oleh perusahaan Sriwijaya Post sendiri pada artikel Sriwijaya Post selain itu, eksistensi Sriwijaya Post yang telah beroperasi kurang lebih 30 tahun tidak hanya menyoroti peristiwa lokal tetapi secara umum, dengan menghadirkan beragam rubrik informasi menarik seperti rubrik Sumsel, Kriminal, *Sport City* hingga rubrik Seleb.

Sriwijaya Post merupakan perusahaan yang mencoba menarik perhatian pembaca dengan mengetahui selera dari masyarakat sendiri. Wawancara yang dilakukan peneliti (19 Juli 2022) kepada Salah satu manajer *online* Bapak Sudarwan yang telah bekerja puluhan tahun dan tentunya telah memiliki segudang pengalaman di Sriwijaya Post, mengatakan alasan banyaknya produksi berita selebriti dikarenakan permintaan pasar yang kian banyak diminati oleh masyarakat luas, seperti yang kita ketahui permintaan pasar yang tinggi merupakan penyokong utama suatu perusahaan termasuk Sripoku.com. Banyaknya jumlah produksi pada rubrik berita selebriti pun dibuktikan melalui gambar 1.1 di bawah ini. Dalam gambar tersebut terlihat jelas bahwa rubrik berita seleb menempati posisi pertama, ini menandakan Sriwijaya Post memproduksi berita selebriti jauh lebih besar.

Sripoku.com - Rekap articlesection		July 16, 2022 11:15:39		Memory Usage: 0.77MB	Time Request: 0.1637	audara
	File	Title	Total Range 1	Total Range 2		Total
Index Berita	1	seleb	1386	-		1386
Tambah Berita	2	lifestyle	569	-		569
Basket Wartawan	3	metro	547	-		547
	4	sumsel	508	-		508
Tag	5	news	481	-		481
Bank Photo	6	superball	226	-		226
	7	adv	138	-		138
Publish	8	polda	64	-		64
Tools	9	maju	53	-		53
Rekap	10	semua	53	-		53
Policy Violation	11	untuk	53	-		53
	12	techno	39	-		39
User Management	13	insight	29	-		29
	14	pin	29	-		29
	15	sport	29	-		29
	16	opini	26	-		26
	17	publicservice	20	-		20
	18	enim	15	-		15
	19	kota	15	-		15

Gambar 1.1 Jumlah Produksi Pada Rubrik Berita di Portal Berita Online Sripoku.com (Juni-Juli 2022)

Pada rekap produksi di atas, banyaknya jumlah produksi berita selebrtiti di portal berita online Sripoku.com pada priode bulan Juni-Juli 2022 sebanyak 1386 berita dan produksi ini jauh lebih besar dibandingkan jumlah produksi berita pada rubrik lain. Hal ini pulalah yang melatarbelakangi peneliti memilih Sriwijaya Post sebagai objek penelitian selain sebagai media massa terbesar di Sumatera, tetapi juga banyaknya jumlah produksi yang dihasilkan pada rubrik berita selebriti di portal media online Sriwijaya Post.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas peneliti merasa perlu dilakukannya analisis isi mengenai unsur layak atau tidaknya suatu berita itu diterbitkan dan apakah berita selebriti mengandung unsur layak suatu berita tersebut. Terkait pemilihan tema berita, peneliti memutuskan untuk melakukan analisis isi pada rubrik berita seleb di Sriwijaya Post terutama pada fenomena Citayam *Fashion Week* yang sempat populer pada bulan Juli lalu.

Pada awalnya tujuan para remaja ke wilayah Citayam adalah untuk sekedar rekreasi karena banyaknya anak dari warga di Kawasan tersebut yang pernah tergusur akibat pembangunan Stasiun MRT Dukuh Atas dan

rata-rata dari mereka memilih untuk pindah ke wilayah Citayam, Bojong dan sekitarnya lantaran kemudahan akses kereta api. Tak berselang waktu lama Citayam pun kerap disebut sebagai tempat nongkrong atau tempat berkumpulnya anak muda, mereka biasanya berkumpul di sekitar trotoar, terowongan dan di sekitar stasiun untuk berfoto ria dengan menggunakan gaya busana yang nyentrik dan unik.



*Gambar 1.2 Daerah Citayam Dulu Sebagai Tempat Berkumpul Anak Muda.
Source: Citayam Fashion Week: Awalnya Tempat Nongkrong Rakyat Jelata,
Kini "Diperebutkan" Orang Kaya (kompas.com)*

Tak sampai disana kemeriahan Citayam pun mulai dikenal saat banyaknya para remaja yang membuat konten di media sosial, semula konten ini dilakukan oleh Jeje Slebew, Bonge dan Kurma yang mengupload video wawancara soal kehidupan anak muda seperti kisah asmara atau kisah percintaan. Di sisi lain video yang menampilkan anak muda berlenggak-lenggok dengan menggunakan pakaian nyentrik di Zebra Cross Citayam layaknya model yang menunjukkan *fashion show* ikut viral di media sosial. Banyak anak muda berlomba-lomba datang untuk menunjukkan dan mengekspresikan bagaimana cara mereka berpakaian.

Fenomena ini pun terus menjadi bahan perbincangan dan pusat perhatian di masyarakat luas. Secara keseluruhan, remaja di *buffer zone* Jakarta seperti Citayam, Bojong Gede, dan Depok menampilkan pakaian nyentrik dengan gaya *street fashion* asing dan netizen merespon secara positif. Keramaian yang terjadi akibat fenomena ini tak ayal dimanfaatkan oleh para media online dalam membuat berita.



Gambar 1.3 Kondisi Daerah Citayam Setelah Adanya Fenomena Fashion Week. Source: Foto: Anak Muda Berkreasi di Citayam Fashion Week | kumparan.com

Ada beberapa alasan mengapa fenomena ini banyak diberitakan pertama, karena keunikan dari fenomena ini, dimana dilakukan atas latar belakang kreativitas dalam peragaan busana. Kedua, fenomena ini juga dapat diikuti oleh berbagai kalangan, seperti yang kita ketahui biasanya *street catwalk* hanya dapat diikuti oleh para elite atas dan diperagakan oleh sejumlah orang terkenal namun disini semua orang dapat mengekspresikan diri. Ketiga, viralnya fenomena ini yang tak henti menjadi perbincangan masyarakat terlebih lagi sejumlah artis tanah air ikut memeriahkan fenomena ini. Keempat, fenomena ini juga menarik perhatian sejumlah

pejabat negara termasuk pemerintah yang awalnya mendukung kegiatan ini secara postif dengan pemanfaatan ruang publik di Citayam menjadi ajang berkreasinya anak muda, namun akibat mengganggu ketertiban jalan fenomena ini pun diberhentikan oleh pemerintah.

Melihat viralnya fenomena ini maka banyak media online tak terkecuali Sriwijaya Post ikut menyoroti aktivitas yang terjadi pada fenomena ini dengan memfokuskan selebriti dan sejumlah orang-orang biasa yang mendadak menjadi selebriti tanah air seperti Jeje Slebew, Bonge, Kurma, Boy dan lain sebagainya.

Berita yang beredar mengenai fenomena ini terutama dalam rubrik berita Seleb di Portal media online Sripoku.com membuat peneliti tertarik untuk melihat unsur layak berita, terhitung pada rubrik seleb terdapat sekitar 28 berita yang memuat mengenai fenomena ini. Meskipun belum menganalisis secara keseluruhan item berita peneliti juga menemukan salah satu berita mengenai Citayam *fashion week* yang belum memenuhi unsur layak berita.

Gambar 1.4 Berita Citayam Fashion Week di Portal Berita Online Sripoku.com. Sumber: Mulai Besar Kepala! Gaya Congkak Jeje Dikerumuni Fans Bikin Emosi Netter, Sifat Asli Terkuak: Kasar - Sripoku.com (tribunnews.com)

Pada gambar 1.4 dalam judul berita “Mulai Besar Kepala! Gaya Congkak Jeje Dikerumuni Fans Bikin Emosi Netter, Sifat Asli Terkuak: Kasar” merupakan salah satu berita yang ada pada portal Sripoku.com yang belum memenuhi unsur layak karena pada berita yang disajikan diatas memang terdapat beberapa unsur kelengkapan berita yang menceritakan naskah berita yaitu mengenai video Jeje yang viral karena emosi diminta foto, video itu diunggah di akun instagram salah satu netizen, namun dalam naskah berita tidak dijelaskan kapan peristiwa terjadinya selain itu belum diketahui alasan mengapa Jeje melakukan hal tersebut hal ini juga membuat berita kurang berimbang karena hanya menyertakan pendapat netizen, tanpa adanya klarifikasi oleh Jeje. Kemudian pada Unsur hangat sangat identik dengan adanya waktu pemberitaan namun pada berita ini tidak terdapat tanggal atau waktu kejadian sehingga pembaca tidak mengetahui apakah informasi yang ditulis baru saja terjadi atau sudah basi.

Dengan melihat fenomena dan uraian penjelasan diatas maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Unsur Layak Berita Pada Rubrik Berita Seleb di Portal Media Online Sripoku.com Studi Pada Fenomena Citayam *Fashion Week* Edisi Juli 2022”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana unsur layak berita pada rubrik berita seleb di portal media online Sripoku.com studi pada fenomena *Citayam Fashion Week* edisi Juli 2022 Berdasarkan Konsep Kusumaningrat?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui unsur layak berita pada rubrik berita seleb di portal media online Sripoku.com studi pada fenomena *Citayam Fashion Week* edisi Juli 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sendiri terbagi menjadi 2 (dua) yaitu manfaat penelitian secara teoritis dan manfaat penelitian secara praktis yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian teori ilmu komunikasi dan dapat menambah wawasan bagi setiap pembaca juga sebagai pengembang Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi jurnalistik.
- b. Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan penelitian dalam menganalisis di kemudian hari mengenai unsur kelayakan pada suatu berita
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya mengenai dunia jurnalistik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman baru melalui penelitian yang dilakukan yaitu mengenai unsur layak berita pada media online dalam bidang jurnalistik.
- b. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih konstruktif berupa masukan bagi setiap pembaca khususnya mahasiswa Universitas Sriwijaya
- c. Bagi Perusahaan Sriwijaya Post, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi atau masukan terutama dalam hal menulis dan menerbitkan suatu berita.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti unsur kelayakan suatu berita.

Daftar Pustaka

- Hikmat Kusumaningrat, d. P. (2005). *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Retrieved from www.rosda.co.id
- Kustadi, S. (2016). *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi Produk dan Kode Etik Jurnalistik*. Jatinagor: Nuansa Cendikia.
- Restendy, M. S. (2017). Daya Tarik Jurnalistik, Pers, Berita dan Perbedaan dalam News Casting. *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 4(1), 3. Retrieved from <http://jurnal.staiba.ac.id/index.php/Al-Hikmah/article/view/13/11>
- Salbiah, S. d. (2016). Model Kekuatan Karakteristik dan Persepsi Tentang Infotainment dengan Adopsi Inovasi Pemirsa dalam Pembangunan Informasi. *Jurnal Sosial Humaniora*, 7(1), 39.
- Sari, F. M. (2015). Nilai Berita Pada Tayangan Infotainment Insert di Trans TV Dengan Intens di RCTI. *Jurnal Visi Komunikasi*, 169. Retrieved from <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/448/submission/original/448-1122-1-SM.pdf>
- Tempo, P. D. (2019). *Infotainment Antara Menghibur dan Merekayasa Penonton*. Yogyakarta: Tempo Publishing. Retrieved from Tempo.com
- Yuliawati, M. (2019). Implementasi Kode Etik Jurnalistik Pada Berita Infotainment di Media Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 237. Retrieved from <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/16308>

