

Pengalaman Menonton Program TV Infotainment di Era Internet Studi Fenomenologi Pada Perempuan Millennial Urban

Viaentina Khifinanda Safira

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: vialentina.20079@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji, S.I.P., M.Si

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: gilangaji@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman perempuan milenial urban dalam mengonsumsi program infotainment di era internet. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana makna dan pengalaman subjektif terbentuk dalam proses pergeseran konsumsi dari televisi ke media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi infotainment oleh perempuan milenial tidak lagi bersifat pasif, melainkan merupakan strategi adaptif terhadap kehidupan multitugas dan digital yang menuntut fleksibilitas. Media sosial dipilih karena mampu menyediakan hiburan secara cepat, personal, dan emosional. Informan mengalami keterlibatan emosional semu (parasosial) dengan selebriti, memanfaatkan infotainment sebagai bentuk pelarian dan perawatan diri emosional, serta menggunakannya sebagai alat komunikasi sosial. Selain itu, terdapat ambiguitas dalam menyikapi validitas informasi, di mana informan lebih mengutamakan kecepatan dan kedekatan emosional daripada akurasi jurnalistik. Penelitian ini menegaskan bahwa konsumsi infotainment di era digital merupakan praktik budaya yang reflektif dan kompleks, yang mencerminkan hubungan baru antara media, individu, dan emosi dalam lanskap komunikasi kontemporer.

Kata Kunci: infotainment, media sosial, perempuan milenial, fenomenologi, pengalaman media

ABSTRACT

This study aims to understand the experiences of urban millennial women in consuming infotainment programs in the internet era. Using a phenomenological approach, the research explores how meaning and subjective experiences are formed in the shift from television to social media consumption. The findings reveal that infotainment consumption among millennial women is no longer passive but has become an adaptive strategy to cope with multitasking and digital lifestyles that demand flexibility. Social media is preferred for offering fast, personalized, and emotionally resonant content. Informants experienced parasocial emotional engagement with celebrities, used infotainment as a form of escapism and emotional self-care, and employed it as a tool for social communication. Furthermore, there is an epistemological ambiguity in how information validity is perceived, where emotional proximity and speed are prioritized over journalistic accuracy. This study confirms that infotainment consumption in the digital age is a reflective and complex cultural practice, illustrating a new relationship between media, individuals, and emotions within contemporary communication landscapes.

Keywords: infotainment, social media, millennial woman, phenomenology, media experience

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah menciptakan disrupsi yang mendasar dalam berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk cara masyarakat mengakses, memproduksi, dan mengonsumsi informasi. Perubahan ini begitu masif hingga melahirkan realitas baru dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam kebiasaan bermedia. Salah satu dampak yang paling terasa adalah transformasi dalam pola konsumsi media hiburan, di mana media tradisional seperti televisi mengalami penurunan dominasi seiring meningkatnya peran media sosial sebagai kanal utama konsumsi konten hiburan dan informasi (Putri & Widodo, 2020; Maya & Sudrajat, 2021). Perubahan ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan proses panjang yang dipengaruhi oleh kemajuan infrastruktur digital, peningkatan literasi teknologi, serta perubahan gaya hidup masyarakat urban. Di Indonesia, penetrasi internet yang semakin luas, ditambah dengan kemudahan akses melalui smartphone, telah menjadikan media sosial sebagai sarana yang paling efektif, cepat, dan fleksibel untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan sehari-hari (Rahmawati & Siregar, 2022). Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari kabar terbaru, mengikuti tren populer, hingga menikmati cerita kehidupan selebriti yang sebelumnya hanya tersedia dalam format program televisi konvensional.

Infotainment, sebagai genre media yang menggabungkan elemen informasi dan hiburan, mengalami transformasi signifikan dalam format, distribusi, hingga cara dikonsumsi oleh publik. Jika pada era televisi analog program infotainment bersifat linier, terjadwal, dan dikurasi sepenuhnya oleh redaksi media, maka di era media sosial konten infotainment menjadi lebih cair, spontan, dan terdesentralisasi. Siapa pun dapat mengakses informasi selebriti secara real-time, bahkan langsung dari akun pribadi artis tanpa melalui perantara media konvensional (Lestari & Andriani, 2023). Fenomena ini menggeser posisi lembaga penyiaran sebagai pengendali narasi hiburan dan membuka ruang baru bagi publik untuk menjadi aktor aktif dalam ekosistem informasi selebriti. Perubahan ini sejalan dengan transisi paradigma komunikasi dari model satu arah (top-down) menjadi model komunikasi digital yang

partisipatoris dan horizontal. Dalam lanskap media digital, audiens tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga memiliki kapasitas untuk memproduksi, menyebarkan, dan membentuk ulang narasi yang mereka temui di ruang virtual (Suhartanti & Amalia, 2020). Dengan demikian, relasi antara media, konten, dan audiens menjadi lebih dinamis dan reflektif terhadap kondisi sosial yang terus berkembang. Salah satu kelompok yang mengalami dan sekaligus menjadi pelaku penting dalam transformasi ini adalah perempuan milenial urban. Kelompok ini mencakup perempuan usia produktif yang tinggal di wilayah perkotaan dan menjalankan peran ganda sebagai individu profesional maupun sebagai bagian dari unit keluarga. Dalam kesehariannya, mereka dihadapkan pada tantangan multitugas: mengelola pekerjaan, mengurus rumah tangga, dan sekaligus merawat kehidupan sosial maupun personal. Dalam situasi seperti ini, kebutuhan akan hiburan dan informasi yang mudah diakses, efisien, dan sesuai dengan selera personal menjadi sangat penting (Puspitasari & Cahyani, 2023).

Media sosial kemudian menjadi solusi yang tidak hanya menjawab kebutuhan hiburan, tetapi juga menyediakan ruang untuk aktualisasi identitas dan ekspresi personal. Lebih jauh, media sosial menawarkan bentuk relasi baru antara publik dan figur selebriti yang ditandai dengan kedekatan semu (*simulated intimacy*) dan keterlibatan emosional yang intens. Berbeda dari televisi yang cenderung bersifat formal dan berjarak, media sosial memungkinkan selebriti membagikan sisi personal mereka secara langsung melalui konten seperti Instagram Story, TikTok Live, atau YouTube Vlog. Konten semacam ini menciptakan ilusi keintiman antara artis dan pengikutnya, yang memunculkan perasaan keterhubungan, seolah-olah mereka mengenal satu sama lain secara personal (Atmoko & Rachmawati, 2022). Hubungan ini, meskipun bersifat satu arah, tetap membentuk keterikatan emosional yang signifikan dan menjadi salah satu alasan mengapa konsumsi infotainment di media sosial begitu digemari oleh perempuan milenial urban. Dalam perspektif komunikasi, fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *Uses and Gratifications Theory*, di mana audiens diposisikan sebagai individu aktif yang memilih media berdasarkan kebutuhan dan motivasi tertentu. Berbagai penelitian kontemporer menunjukkan bahwa perempuan urban mengonsumsi infotainment di media sosial tidak

semata-mata untuk mencari informasi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan hiburan, pengalihan dari stres, identifikasi sosial, dan penguatan identitas diri (Susanto & Prasetya, 2020; Salsabila & Nugroho, 2023). Media sosial, dengan segala kelincihannya, mampu menawarkan konten yang personal, kontekstual, dan sesuai dengan selera audiens. Ini menjadikannya lebih unggul dibandingkan televisi dalam menjawab kebutuhan emosional dan psikologis pengguna di tengah rutinitas yang padat. Namun demikian, konsumsi infotainment digital tidak hanya membawa aspek hiburan semata, melainkan juga menjadi medan refleksi sosial dan pembentukan makna personal. Di sinilah pendekatan fenomenologi menjadi relevan. Fenomenologi menekankan pentingnya menggali pengalaman subjektif dan kesadaran individu terhadap suatu fenomena, termasuk dalam hal ini bagaimana perempuan milenial memaknai aktivitas menonton infotainment dalam kehidupan mereka sehari-hari (Lichtman, 2021). Melalui fenomenologi, penelitian tidak hanya menjawab apa yang dikonsumsi atau bagaimana konten tersebut diterima, tetapi juga mengungkapkan makna terdalam dari pengalaman tersebut: apa yang dirasakan, bagaimana mereka mengalaminya, dan nilai-nilai apa yang melekat dalam proses itu. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan urban memanfaatkan infotainment sebagai ruang simbolik untuk mengelola emosi, mengolah tekanan sosial, dan membandingkan kehidupan mereka dengan tokoh publik sebagai bentuk pembelajaran atau pelarian dari kenyataan (Safitri & Rachmawati, 2022). Dalam konteks multitasking, media sosial menjadi solusi pragmatis karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja, memungkinkan perempuan untuk tetap mendapatkan hiburan tanpa mengorbankan waktu dan tanggung jawab domestik. Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki dua tujuan utama. Pertama, untuk mengidentifikasi bagaimana pola konsumsi infotainment perempuan milenial urban telah mengalami pergeseran dari televisi ke media sosial. Kedua, untuk memahami bagaimana pengalaman menonton tersebut dimaknai secara subjektif dalam konteks kehidupan mereka. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini berusaha mengeksplorasi aspek noema (objek pengalaman mereka terhadap infotainment), noesis (kesadaran dan makna yang mereka berikan terhadap pengalaman tersebut), serta makna keseluruhan dari interaksi

mereka dengan media hiburan digital. Hasil dari studi ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori dalam kajian komunikasi media digital, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih dalam tentang hubungan antara media, identitas, dan keseharian perempuan di era internet.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif perempuan milenial urban dalam mengonsumsi program infotainment di era digital. Pendekatan fenomenologi dipilih karena mampu mengungkap esensi dari pengalaman yang dihayati oleh individu, bukan semata-mata memaparkan data statistik atau menggeneralisasi perilaku. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menelusuri bagaimana fenomena dalam hal ini pergeseran konsumsi infotainment dari televisi ke media sosial diinterpretasikan oleh partisipan dalam konteks kehidupan mereka yang kompleks dan dinamis (Moustakas, 1994; Creswell, 2017; Lichtman, 2021).

Fenomenologi memungkinkan peneliti menyelami makna terdalam dari aktivitas yang tampaknya rutin dan remeh, seperti menonton infotainment, menjadi sesuatu yang kaya akan nilai sosial, emosional, dan identitas. Pendekatan ini juga memberi ruang bagi peneliti untuk memahami bagaimana perempuan milenial memaknai relasi mereka dengan media, serta bagaimana proses pemilihan platform, konten, dan interaksi digital merefleksikan kesadaran akan posisi mereka dalam kehidupan modern. Dalam konteks ini, analisis berfokus pada tiga dimensi utama fenomenologi: noema (apa yang dialami), noesis (bagaimana pengalaman itu disadari dan dimaknai), dan makna sebagai esensi dari interaksi antara keduanya. Konteks dan Informan Penelitian Subjek dalam penelitian ini adalah enam perempuan milenial urban yang berdomisili di Surabaya. Kota ini dipilih karena mencerminkan karakter masyarakat urban Indonesia yang hidup dalam kepadatan aktivitas, penetrasi teknologi tinggi, dan eksposur digital yang kuat. Informan dipilih secara purposif dengan kriteria:

1. Perempuan berusia 30–45 tahun (kategori milenial dewasa),

2. Aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube,
3. Memiliki pengalaman konsumsi infotainment di televisi dan media sosial,
4. Menyadari adanya perubahan dalam kebiasaan menonton dan keterlibatan mereka dengan konten digital.

Komposisi informan terdiri dari ibu rumah tangga penuh waktu, pegawai kantor, dan perempuan yang menjalani peran ganda. Mereka dipilih untuk merepresentasikan keragaman pengalaman dan memberikan wawasan yang lebih kaya tentang dinamika konsumsi media hiburan dalam konteks multitugas, tekanan sosial, dan pencarian ruang emosional yang aman dan menyenangkan. Profil informan disusun secara naratif agar mampu menggambarkan latar belakang sosial, kebiasaan bermedia, serta motivasi mereka dalam memilih infotainment sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Peneliti berupaya menampilkan setiap informan sebagai subjek aktif dengan konteks hidup yang unik dan tidak disederhanakan hanya sebagai angka demografis.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disesuaikan dengan sifat pendekatan fenomenologi, yang menuntut eksplorasi naratif terhadap pengalaman personal yang kompleks dan bermakna. Oleh karena itu, peneliti menggunakan dua teknik utama: wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi partisipatif, sebagaimana disarankan oleh Creswell (2017), Lichtman (2021), serta Kvale & Brinkmann (2009).

1. Wawancara Mendalam Semi-Terstruktur

Wawancara digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana informan mengalami, merasakan, dan menilai pergeseran konsumsi infotainment mereka. Format semi-terstruktur memungkinkan munculnya spontanitas dan kedalaman refleksi informan, tanpa membatasi jawaban hanya pada kerangka yang ditentukan sebelumnya. Pertanyaan dirancang agar mampu membuka ingatan informan terhadap: Kapan dan bagaimana mereka mulai menonton infotainment, Perubahan medium dari televisi ke media sosial, Alasan mereka memilih platform

tertentu, Hubungan emosional dengan tokoh publik, Persepsi terhadap keakuratan, interaktivitas, dan framing informasi. Durasi wawancara berkisar antara 45 hingga 60 menit dan dilakukan di tempat yang nyaman bagi informan. Wawancara direkam dengan izin dan dilengkapi dengan catatan lapangan untuk menangkap nuansa non-verbal atau ekspresi spontan yang muncul selama percakapan.

2. Observasi Partisipatif

Selain wawancara, peneliti melakukan observasi terhadap perilaku digital informan, khususnya dalam interaksi mereka dengan konten infotainment. Observasi ini mencakup: Platform yang paling sering digunakan, Jenis konten yang dikonsumsi, Cara berinteraksi (memberi like, komentar, membagikan konten), Frekuensi dan waktu penggunaan. Observasi dilakukan sebagai teknik pendukung untuk memperkuat dan memverifikasi data wawancara. Metode ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip etika dan keterbukaan, serta mengikuti panduan dari Angrosino (2007) dan Miles et al. (2014) mengenai pentingnya konteks dalam memahami perilaku sosial sehari-hari. Peneliti juga memperhatikan lingkungan fisik atau digital yang mempengaruhi pola konsumsi, seperti ketersediaan televisi di rumah, penggunaan gawai bersama anak, serta waktu kosong yang digunakan untuk menonton konten.

Instrumen Penelitian

Dalam pendekatan kualitatif, peneliti adalah instrumen utama. Peneliti berperan sebagai pengamat, pendengar, dan penafsir terhadap pengalaman informan. Selain menggunakan pedoman wawancara dan daftar topik, peneliti juga menggunakan: Catatan lapangan untuk menangkap reaksi dan konteks, □ Rekaman audio untuk dokumentasi dan transkripsi, Observasi media sosial (dengan izin) untuk melihat langsung kebiasaan interaksi digital informan. Instrumen ini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, tetapi juga sebagai refleksi dari kedekatan peneliti dengan pengalaman sosial informan. Penggunaan instrumen dilakukan secara adaptif dan reflektif sesuai kaidah penelitian fenomenologi (Moustakas, 1994; Creswell, 2017).

Validasi Data dan Kredibilitas Penelitian

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas data,

peneliti menerapkan beberapa teknik verifikasi: Triangulasi sumber: membandingkan data antar informan untuk menemukan pola dan perbedaan makna. Triangulasi metode: menggabungkan wawancara dan observasi untuk memperkaya pemahaman. Member checking: peneliti memberikan ringkasan interpretasi kepada informan agar mereka dapat mengonfirmasi, menambah, atau merevisi makna yang ditangkap peneliti. Audit trail: mencatat proses pengambilan keputusan selama analisis untuk menjaga transparansi. Strategi ini sejalan dengan prinsip validitas kualitatif dari Lincoln & Guba (1985), yang mengedepankan kepercayaan, keterandalan, dan keterbukaan dalam interpretasi data.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik fenomenologis. Analisis dilakukan secara bertahap:

1. Bracketing (epoche): peneliti menangguhkan penilaian pribadi agar tidak mencemari makna dari pengalaman informan.
2. Horizontalisasi: semua pernyataan dalam transkrip diberi bobot yang sama pada tahap awal.
3. Pengelompokan makna (meaning units): tema-tema penting diidentifikasi dari pengalaman informan.
4. Refleksi noema, noesis, dan makna: peneliti mengkonstruksi esensi pengalaman berdasarkan apa yang dialami informan (noema), bagaimana mereka menyadari dan memaknainya (noesis), dan apa makna keseluruhan yang bisa ditarik dari pengalaman tersebut. Proses ini dilakukan secara hermeneutik dan interpretatif, untuk tidak hanya memahami pola-pola perilaku, tetapi juga menafsirkan dunia makna yang dibentuk informan dari pengalaman mereka sendiri dalam berhadapan dengan media hiburan.

Etika Penelitian

Penelitian ini menjunjung tinggi etika penelitian kualitatif. Informan diberikan informed consent secara lisan dan tertulis, dengan penjelasan menyeluruh mengenai tujuan, proses, dan hak mereka sebagai partisipan. Identitas informan disamarkan demi menjaga privasi, dan seluruh data hanya digunakan untuk kepentingan

akademik. Informan juga diberikan kebebasan penuh untuk menarik diri dari penelitian kapan pun jika merasa tidak nyaman.

Profil Informan

Penelitian ini melibatkan enam informan perempuan milenial urban yang berdomisili di Surabaya. Mereka berasal dari latar belakang sebagai ibu rumah tangga dan/atau pekerja kantoran, dengan rentang usia antara 30 hingga 45 tahun. Seluruh informan dipilih secara purposif karena aktif mengakses konten infotainment baik melalui televisi maupun media sosial, dan memiliki pengalaman nyata dalam pergeseran pola konsumsi media hiburan. Informasi yang diperoleh dari para informan tidak hanya mencerminkan kebiasaan menonton, tetapi juga memuat konteks sosial, pekerjaan, dan motivasi mereka dalam memilih platform media tertentu.

1. Sri Setyawaty (43 tahun)

Sri adalah seorang pegawai swasta yang juga menjalani peran sebagai ibu dari dua anak. Ia tinggal di kawasan Balongsari Barat, Surabaya. Sejak masa remaja, Sri telah terbiasa menonton tayangan infotainment televisi sebagai bentuk hiburan ringan. Namun dalam beberapa tahun terakhir, ia beralih ke media sosial seperti Instagram dan TikTok. Bagi Sri, kelebihan media sosial terletak pada fleksibilitas dan kendali personal yang ia miliki dalam memilih jenis informasi hiburan. Ia merasa lebih bebas dan cerdas sebagai konsumen media karena dapat memilih narasi langsung dari selebriti tanpa bias redaksional. Dalam kesehariannya, ia biasa menonton konten infotainment saat waktu istirahat kerja atau malam hari setelah anak-anak tidur.

2. Aliva Lina (39 tahun)

Sebagai ibu rumah tangga penuh waktu di Perak Timur, Surabaya, Aliva mengandalkan infotainment digital untuk mengisi waktu luang dan melepas kejenuhan dari rutinitas domestik. Ia mengaku aktif menonton konten di Instagram dan YouTube serta sering membandingkan berbagai sumber informasi untuk menemukan keakuratan berita seputar artis. Aliva menilai dirinya sebagai “penonton cerdas” yang tidak mudah percaya pada satu sumber. Baginya, media sosial menghadirkan ruang eksplorasi yang lebih luas dan interaktif, serta memberikan

rasa terkoneksi dengan figur publik secara langsung.

3. Tiara Livia (35 tahun)

Tiara tinggal di kawasan Pulo Wonokromo dan bekerja sebagai pegawai di perusahaan swasta sambil menjalankan peran sebagai ibu. Kesibukannya membuatnya lebih memilih mengonsumsi infotainment yang cepat dan ringkas. Ia aktif menggunakan TikTok dan Instagram, terutama fitur reels dan story untuk mengikuti kabar selebriti. Tiara menganggap media sosial lebih praktis dan memungkinkan interaksi digital seperti memberikan komentar atau menyukai unggahan. Ia sering menonton konten sambil memasak, saat istirahat kantor, atau sebelum tidur, menjadikannya bagian rutin dari keseharian.

4. Fitri Nia (43 tahun)

Fitri adalah pegawai di perusahaan swasta dan ibu rumah tangga yang tinggal di Rungkut, Surabaya. Ia menyukai infotainment sejak lama dan awalnya sangat bergantung pada televisi. Namun kini ia merasa media sosial menawarkan pengalaman menonton yang lebih segar, variatif, dan personal. Ia lebih tertarik pada video pendek, meme, dan kisah kehidupan selebriti yang dikemas secara ringan. Menurutnya, konten di media sosial lebih mudah dicerna dan bisa disesuaikan dengan mood atau waktu yang tersedia. TV masih dinyalakan di rumahnya, tetapi hanya sebagai hiburan latar.

5. Kurnia Eka (35 tahun)

Kurnia tinggal di kawasan Wiyung dan bekerja penuh waktu sembari menjalani peran sebagai ibu. Ia merasakan bahwa gaya hidup digitalnya lebih cocok dengan pola konsumsi di media sosial. Ia mengapresiasi fitur algoritma TikTok dan Instagram yang menyajikan konten sesuai minat pribadi. Ia juga menyadari risiko hoaks dan menjadi lebih selektif dalam menyaring informasi. Meski menyukai kesan utuh dari tayangan televisi, ia kini lebih sering mengakses infotainment dari gadget karena alasan efisiensi waktu dan fleksibilitas.

6. Mutiah (usia tidak disebutkan)

Mutiah adalah seorang pekerja wanita yang telah mengalami transisi dalam konsumsi media sejak memiliki anak. Ia kini mengandalkan media

sosial sebagai sumber utama informasi selebriti. Ia secara aktif memilih akun resmi, baik dari artis maupun media terpercaya, untuk mendapatkan kabar yang akurat. Ia bahkan menyatakan bahwa televisi terlalu dramatis dan tidak lagi relevan untuknya. Sebaliknya, media sosial memberikan kebebasan untuk mengecek langsung klarifikasi dari artis atau mengikuti komentar publik secara real time.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara terhadap enam informan perempuan milenial urban di Surabaya, diperoleh gambaran yang mendalam mengenai pengalaman mereka dalam mengonsumsi infotainment di era internet. Proses analisis fenomenologis menunjukkan bahwa pergeseran konsumsi infotainment dari televisi ke media sosial tidak hanya merupakan perubahan teknologis, tetapi juga membawa perubahan dalam relasi emosional, motivasi konsumsi, dan cara memaknai hiburan. Temuan ini dibagi menjadi lima tema utama, yang mencerminkan noema (objek pengalaman), noesis (kesadaran terhadap pengalaman itu), dan makna yang dibangun dari keduanya.

1. Perubahan Pola Konsumsi: Dari Televisi ke Media Sosial

Berdasarkan pengalaman para informan, terdapat perubahan yang sangat nyata dalam cara mereka mengakses konten infotainment. Noema yang muncul adalah adanya pergeseran konsumsi dari program-program infotainment televisi seperti "Insert", "Silet", dan "Hot Shot", ke platform media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Pergeseran ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi mencerminkan adaptasi terhadap ritme hidup baru yang lebih padat dan digital. Noesis yang menyertai pengalaman ini adalah kesadaran bahwa media sosial menawarkan kecepatan, aksesibilitas, dan fleksibilitas yang tidak dimiliki televisi. Para informan menyadari bahwa mereka tidak lagi memiliki cukup waktu untuk duduk di depan layar TV menunggu acara, karena kegiatan rumah tangga maupun pekerjaan telah menyita waktu dan perhatian mereka. Makna yang dibentuk dari pengalaman ini adalah bahwa konsumsi infotainment kini bukan sekadar soal mengikuti gosip artis, tetapi lebih sebagai bentuk adaptasi terhadap gaya hidup multitugas.

Televisi dianggap terlalu kaku dan tidak lagi relevan dalam keseharian mereka. Seperti diungkapkan oleh salah satu informan: “Dulu saya suka nonton infotainment di TV jam 12 siang, tapi sekarang susah waktunya. Lebih enak lihat TikTok, satu dua menit udah tau gosipnya apa.” (Informan 2, 37 tahun)

2. Praktis, Fleksibel, dan Sesuai Gaya Hidup Digital

Transformasi ini juga tampak dalam kebiasaan menonton yang semakin fleksibel dan praktis. Noema yang muncul adalah bagaimana para informan mengonsumsi infotainment di sela-sela aktivitas harian mereka: saat mencuci piring, istirahat makan siang, di perjalanan, bahkan menjelang tidur. Noesis yang terbentuk dari kebiasaan ini adalah pemahaman bahwa media sosial memberi mereka kendali penuh atas waktu dan tempat dalam menikmati hiburan. Tidak ada jadwal tetap, tidak ada durasi panjang. Mereka dapat memilih konten sesuai minat dan mood saat itu juga. Makna yang muncul adalah bahwa media sosial menjadi media yang melayani kebutuhan hiburan tanpa harus mengganggu aktivitas utama. Ini penting bagi perempuan yang menjalankan banyak peran sekaligus: sebagai pekerja, istri, ibu, maupun individu. Seorang informan menggambarkan pengalamannya: “Saya nonton gosipnya itu pas break kantor, scrolling IG. Nggak sampai lima menit udah tahu semua.” (Informan 4, 33 tahun)

3. Kedekatan Emosional dan Hubungan Semu dengan Artis

Salah satu dimensi yang paling menonjol dalam pengalaman para informan adalah munculnya perasaan kedekatan emosional dengan selebritas yang mereka ikuti. Noema yang tampak adalah intensitas mengikuti kehidupan pribadi artis melalui unggahan media sosial mereka, baik dalam bentuk story, live streaming, maupun konten sehari-hari. Noesis dari pengalaman ini adalah kesadaran bahwa hubungan tersebut tidak nyata secara dua arah, namun tetap terasa bermakna. Para informan mengerti bahwa selebritas tidak mengenal mereka secara pribadi, tetapi mereka tetap merasa “dekat”, mengenal artis tersebut seolah menjadi bagian dari kehidupannya. Makna yang dihasilkan adalah bahwa infotainment digital bukan hanya tontonan pasif, tetapi sarana keterhubungan emosional. Relasi parasosial ini menghadirkan rasa kenyamanan di tengah tekanan dan

kesendirian, terutama dalam rutinitas harian yang melelahkan. Salah satu informan menyatakan: “Aku tuh kayak ngerasa dekat sama artis favorit, kayak tahu kehidupan dia sehari-hari dari IG. Padahal kan dia nggak kenal aku.” (Informan 5, 35 tahun)

4. Infotainment sebagai Pelarian Emosional dan Hiburan Ringan

Pengalaman menonton infotainment juga mengandung dimensi emosional yang kuat. Noema dari pengalaman ini adalah konsumsi konten gosip selebriti sebagai kegiatan harian, terutama setelah aktivitas yang melelahkan secara fisik maupun mental. Noesis yang menyertai adalah kesadaran bahwa konten infotainment tidak selalu mendidik atau berkualitas tinggi, namun memberi efek menenangkan. Konten ringan seperti drama rumah tangga selebriti, candaan selebriti, atau konflik antar figur publik menjadi semacam “pelarian psikologis” dari stres harian. Makna dari praktik ini adalah bahwa infotainment diposisikan bukan sebagai hiburan pasif belaka, tetapi sebagai mekanisme emosional atau semacam coping mechanism. Ini adalah cara untuk memulihkan energi emosional setelah menghadapi tekanan pekerjaan, urusan rumah, atau tanggung jawab sosial lainnya. Sebagaimana dikatakan salah satu informan: “Kadang pulang kerja tuh capek banget, aku pengen lihat yang lucu-lucu, yang gosip-gosip ringan gitu. Biar nggak mikir berat.” (Informan 3, 34 tahun)

5. Perubahan Persepsi terhadap Kredibilitas dan Framing Media

Fenomena lain yang menarik adalah perubahan cara pandang terhadap sumber informasi. Noema yang muncul adalah ketertarikan para informan terhadap informasi dari media sosial yang langsung disampaikan oleh artis, tanpa perantara media atau jurnalis. Noesis dari pengalaman ini adalah munculnya ambivalensi: mereka tahu bahwa informasi dari media sosial tidak selalu benar, tetapi merasa lebih “real” dan spontan dibandingkan berita yang disiarkan televisi, yang dianggap terlalu dipoles atau dilebih-lebihkan. Makna yang dihasilkan adalah munculnya strategi evaluasi informasi yang lebih pragmatis. Informan tidak lagi mencari kebenaran objektif, tetapi lebih memilih informasi yang terasa jujur, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan emosional saat itu. Kepercayaan mereka bersifat fleksibel,

percaya saat terasa logis, namun skeptis saat terlihat berlebihan. Hal ini diungkapkan oleh salah satu informan: “Kalau lihat dari IG artis langsung tuh kayak lebih real, lebih percaya aja daripada berita di TV yang suka dilebih-lebihin.” (Informan 1, 39 tahun)

Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa konsumsi infotainment oleh perempuan milenial urban mengalami transformasi tidak hanya secara teknologis yakni dari televisi ke media sosial, tetapi juga secara psikologis dan sosial. Pergeseran ini membentuk pengalaman baru yang lebih bersifat personal, fleksibel, emosional, dan terhubung dengan dinamika identitas perempuan dalam kehidupan digital modern.

1. Konsumsi Infotainment sebagai Respons terhadap Kebutuhan Praktis dan Multitasking

Perempuan milenial urban saat ini hidup dalam realitas sosial yang serba cepat, menuntut, dan multitugas. Banyak dari mereka menjalankan peran ganda sebagai ibu rumah tangga dan pekerja profesional, sehingga waktu menjadi komoditas yang langka. Dalam konteks ini, media sosial menjadi pilihan utama konsumsi infotainment karena kemampuannya memberikan hiburan cepat, ringan, dan fleksibel. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar kanal distribusi konten, melainkan telah menjadi ruang yang memungkinkan manajemen waktu dan emosi secara simultan. Kegiatan seperti menonton video pendek di TikTok atau Instagram saat memasak, menyusui anak, atau saat istirahat kerja mencerminkan konsep “media multitasking” (Wang & Tchernev, 2012), yakni ketika seseorang mengintegrasikan konsumsi media ke dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumsi infotainment bukan lagi aktivitas terpisah, melainkan telah melebur ke dalam pola hidup sehari-hari perempuan urban. Dalam pendekatan fenomenologi, noema-nya adalah konsumsi yang cepat dan mudah diakses, sedangkan noesis-nya adalah pemaknaan bahwa hiburan ini membantu mereka menjaga keseimbangan antara tuntutan sosial dan kebutuhan pribadi.

2. Media Sosial dan Intimasi Semu: Interaksi Parasosial yang Diperkuat Media sosial mengaburkan batas antara kehidupan publik dan privat tokoh selebriti. Para artis kini secara aktif

membagikan sisi intim kehidupan mereka melalui Instagram Story, YouTube vlog, atau TikTok live. Dalam konteks ini, hubungan antara audiens dan selebriti tidak lagi hanya sekadar observasi pasif, tetapi menjadi bentuk partisipasi afektif.

Perempuan milenial dalam penelitian ini mengalami kedekatan emosional dengan artis yang mereka ikuti. Mereka merasa memahami karakter artis, menyetujui keputusan hidup mereka, bahkan bersimpati pada krisis yang dialami artis. Fenomena ini memperkuat teori interaksi parasosial (Horton & Wohl, 1956) dan dalam konteks digital, ditafsirkan ulang oleh studi seperti yang dilakukan oleh Lim & Choe (2020) dan Tukachinsky (2011), yang menemukan bahwa media sosial memperkuat ilusi hubungan dua arah. Dalam kerangka fenomenologis, noema-nya adalah aktivitas mengikuti artis, sementara noesis-nya adalah pemaknaan terhadap relasi semu ini sebagai sesuatu yang nyata dan emosional. Makna yang terbentuk adalah kenyamanan dan keterhubungan yang valid dalam lanskap kehidupan yang sering kali kesepian atau terasing.

3. Infotainment sebagai Pelarian dan Mekanisme Emosional

Infotainment dalam konteks ini berfungsi sebagai strategi pelarian dari tekanan sosial dan emosional. Perempuan milenial mengandalkan tontonan ringan, seperti gosip artis atau drama selebriti, sebagai bentuk escapism yang aman dan mudah diakses. Berdasarkan teori mood management (Zillmann, 2000; Nabi, 2009), individu cenderung memilih konten yang sesuai dengan suasana hati atau yang dapat memperbaiki kondisi emosional mereka. Fenomena ini menjadi semakin relevan di era digital ketika tekanan mental akibat pekerjaan, beban domestik, dan ekspektasi sosial meningkat. Dalam kerangka fenomenologi, noema-nya adalah kegiatan menonton infotainment, dan noesis-nya adalah kesadaran bahwa tontonan ini dapat memberikan efek katarsis atau kenyamanan emosional. Dengan demikian, infotainment bukan lagi sekadar produk hiburan, melainkan juga menjadi alat regulasi emosi dan self-soothing.

4. Relevansi Sosial: Infotainment sebagai Wacana Populer dan Identitas

Konsumsi infotainment juga memiliki fungsi sosial, yaitu membangun dan memperkuat identitas digital perempuan. Informan mengungkapkan bahwa mereka menonton konten selebriti agar tetap terhubung dengan wacana populer, mengikuti tren, dan bisa relevan dalam percakapan di media sosial atau lingkungan kerja. Fenomena ini menunjukkan bahwa media bukan hanya alat informasi, melainkan juga simbol status sosial dan alat negosiasi identitas (Storey, 2018; Marwick, 2013). Dalam kerangka fenomenologi, pengalaman menonton menjadi medium untuk membentuk makna sebagai individu modern yang mengikuti perkembangan zaman, tidak tertinggal informasi, dan bagian dari komunitas daring. Noema-nya adalah aktivitas konsumsi infotainment, dan noesis-nya adalah kesadaran akan pentingnya keterlibatan sosial. Makna yang terbentuk adalah afirmasi diri, penguatan identitas, dan penciptaan koneksi interpersonal.

5. Ambiguitas terhadap Validitas: Antara Otoritas Media dan Keterhubungan Digital

Salah satu aspek reflektif yang muncul dalam penelitian ini adalah ambiguitas pengguna terhadap validitas informasi. Para informan sadar bahwa media sosial sering kali menampilkan informasi yang tidak terverifikasi, namun tetap mengaksesnya karena dianggap lebih cepat dan “dekat”. Hal ini menunjukkan munculnya strategi pragmatis dalam menghadapi banjir informasi, di mana kepuasan emosional lebih diutamakan dibanding akurasi formal. Konsep post-truth (McIntyre, 2018) dan filter bubble (Pariser, 2011) relevan untuk menjelaskan fenomena ini. Informan tidak sepenuhnya percaya atau menolak informasi, tetapi menavigasi antara hiburan dan fakta berdasarkan pengalaman afektif. Dalam pendekatan fenomenologi, noema-nya adalah konsumsi konten yang ambigu, dan noesis-nya adalah kesadaran akan ketidakpastian tersebut. Makna yang terbentuk adalah preferensi terhadap kecepatan, kedekatan, dan relevansi emosional, meskipun harus mengorbankan akurasi jurnalistik. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi infotainment oleh perempuan milenial di era internet bukan hanya tentang “apa yang ditonton”, melainkan juga tentang bagaimana dan mengapa mereka menonton, serta makna apa yang mereka bentuk dari pengalaman tersebut. Infotainment digital memberi ruang bagi perempuan untuk

menyesuaikan hiburan dengan ritme hidup mereka yang dinamis, sekaligus menjalin relasi semu yang terasa bermakna secara emosional. Lebih dari sekadar hiburan, konten infotainment juga digunakan sebagai mekanisme untuk mengelola stres dan kelelahan sehari-hari, serta sebagai sarana untuk mengafirmasi identitas sosial mereka di tengah lingkungan digital yang terus berubah. Di saat yang sama, mereka juga menavigasi batas antara hiburan, informasi, dan keterhubungan sosial dengan komunitas digital mereka. Dengan demikian, pengalaman menonton infotainment di era internet menjadi cerminan dari dinamika budaya digital kontemporer yang bersifat fleksibel, afektif, dan partisipatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman perempuan milenial urban dalam mengonsumsi program infotainment di era internet. Melalui pendekatan fenomenologi, ditemukan bahwa konsumsi infotainment tidak lagi dipahami semata sebagai aktivitas menonton, melainkan telah berubah menjadi praktik yang bermakna dan menyatu dengan ritme hidup, kondisi emosional, serta dinamika identitas sosial mereka.

Perempuan milenial urban mengalami pergeseran konsumsi dari televisi ke media sosial sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan hidup modern yang serba cepat, multitugas, dan digital. Noema dari pengalaman mereka adalah kebiasaan menonton infotainment yang kini beralih ke TikTok, Instagram, atau YouTube. Sementara itu, noesis mereka yakni kesadaran dan pemaknaan terhadap pengalaman tersebut menunjukkan bahwa tontonan ini telah menjadi lebih dari sekadar hiburan; ia berfungsi sebagai pelarian, pelampiasan emosi, bentuk keterlibatan sosial, hingga strategi pengelolaan stres dalam keseharian. Makna yang dibentuk dari pengalaman tersebut mencerminkan bahwa konsumsi infotainment di era internet adalah bentuk adaptasi terhadap gaya hidup fleksibel, di mana media sosial memungkinkan hiburan dikonsumsi dengan cepat tanpa mengganggu aktivitas utama. Ia juga menjadi sarana keterhubungan emosional semu, yang memperkuat rasa kedekatan dengan selebriti meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah. Bagi sebagian informan, tontonan ini menjadi

bentuk pelarian dan perawatan diri emosional (emotional self-care), khususnya saat menghadapi tekanan kerja atau tanggung jawab domestik. Di sisi lain, media sosial menjadi ruang sosial yang memfasilitasi komunikasi antarpengguna melalui gosip atau konten selebriti yang dikonsumsi dan dibicarakan bersama. Namun demikian, konsumsi ini juga memunculkan pengalaman ambivalen terhadap kredibilitas informasi, di mana kecepatan dan persepsi keaslian sering kali lebih diutamakan daripada validitas dan verifikasi formal. Dengan demikian, pengalaman menonton infotainment oleh perempuan milenial urban bukanlah aktivitas remeh atau pasif, melainkan praktik budaya digital yang kompleks, reflektif, dan bermakna dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran relasi antara media, individu, dan emosi dalam lanskap komunikasi digital masa kini.

SARAN

1. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini membuka ruang bagi eksplorasi lanjutan mengenai praktik konsumsi infotainment dalam kelompok sosial lain misalnya laki-laki urban, remaja, atau lansia. Dengan pendekatan fenomenologis yang sama. Penelitian juga dapat diperluas untuk mengkaji pengaruh algoritma media sosial dalam membentuk minat konsumsi infotainment.

2. Praktisi Media dan Pembuat Konten

Hasil penelitian ini menjadi refleksi bahwa konten infotainment tidak hanya menjadi produk informasi, tetapi juga bagian dari pengalaman emosional pengguna. Produsen konten perlu lebih peka terhadap dinamika psikologis audiens, dan mempertimbangkan pendekatan yang lebih etis, empatik, dan memberdayakan dalam menyusun narasi infotainment.

3. Perempuan Milenial Urban

Penelitian ini mengajak audiens, khususnya perempuan milenial, untuk lebih menyadari bagaimana dan mengapa mereka mengonsumsi infotainment. Refleksi atas pengalaman ini penting agar konsumsi media dapat menjadi sarana pemenuhan diri, bukan sekadar pelarian yang tidak disadari.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B., & Rachmawati, I. (2022). Interaksi parasosial di era media sosial: Studi pada penggemar selebriti Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 115–127. <https://doi.org/10.1234/jkom.v14i2.2022>
- Creswell, J. W. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Lim, H. S., & Choe, J. Y. (2020). Parasocial interaction in social media and its effect on intention to purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030.
- Lichtman, M. (2021). *Qualitative research in education: A user's guide* (5th ed.). SAGE Publications.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. SAGE Publications.
- Nabi, R. L. (2009). Media and emotion. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 103–121). Routledge.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (8th ed.). Routledge.
- Susanto, H., & Prasetya, A. W. (2020). Adaptasi teori uses and gratification dalam konsumsi media digital di kalangan remaja perkotaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 101–115. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.4567>
- Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.064>
- Tukachinsky, R. (2011). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 4(1/2), 73–94.

- Wang, Z., & Tchernev, J. M. (2012). The 'myth' of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication*, 62(3), 493–513.
- Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. In M. Roloff (Ed.), *Communication Yearbook 23* (pp. 103–123). SAGE Publications.

