



## Audiens Media Baru: Interaksi dan Fragmentasi

(Hegemoni Akun Instagram Lambe Turah dalam Media Sosial  
sebagai Pendorong Pembentuk Audiens Aktif)

<sup>1</sup>Hanna Aulia, <sup>2</sup>Yulia Istiqomah

Universitas Nahdlatul Ulama' Blitar, Indonesia

Email: [hannaaulia55@gmail.com](mailto:hannaaulia55@gmail.com), [yuliaistiqomah24@gmail.com](mailto:yuliaistiqomah24@gmail.com)

---

### Informasi artikel

Sejarah artikel:  
Diterima,09  
Maret 2023  
Revisi 15 Maret  
2023  
Dipublikasikan  
02 April 2023  
DOI

### Kata kunci:

Media  
Fragmentation  
Active Audiens  
Lambe Turah

### ABSTRACT

New Media Audiences: Interaction and Fragmentation (Hegemony of Lambe Turah's Instagram Account in Social Media as an Active Audience Maker). In explaining the context of communication, it can be said that the communication process takes place in the context of progress in the era of globalization which has brought various information through technological devices throughout the world which can then influence society as an audience. Trends that exist in the world today are inseparable from the role of communication as a tool used to convey various messages, ideologies and values of life. It cannot be forgotten that every communication process contains a motive behind it as well as the phenomenon of messages received in the form of trends received from social media, including the rise of "online gossiping". Talking about communication, messages and change, people also cannot separate them from the values and culture contained in each message context. The message with multiple purposes include; informing, educating, influencing or entertaining also have an effect in individuals or society.

---

### ABSTRAK

### Keyword:

Media  
Fragmentasi  
Audiens Aktif  
Lambe Turah

Dalam penjelasan konteks komunikasi, hal ini dapat dikatakan bahwa proses komunikasi berlangsung dalam konteks kemajuan pada era globalisasi yang telah membawa berbagai informasi melalui perangkat teknologi ke seluruh dunia yang kemudian dapat memengaruhi masyarakat sebagai khalayak komunikan. Tren yang ada di dunia pada masa sekarang tidak terlepas dari peranan komunikasi sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan, ideologi dan nilai kehidupan. Tidak dapat dilupakan bahwa setiap proses komunikasi mengandung motif yang melatarinya begitu juga fenomena pesan-pesan yang diterima berupa tren yang diterima dari media sosial, termasuk maraknya "gossip online". Berbicara tentang komunikasi, pesan dan perubahan, masyarakat tidak dapat melepaskannya dari nilai dan budaya yang dikandung dalam setiap konteks pesan. Bagaimana setiap pesan dengan berbagai tujuan; menginformasikan, mendidik, memengaruhi atau menghibur, mungkin, dapat berdampak pada perubahan dalam diri individu atau masyarakat secara luas.

---

### Pendahuluan

Pergerakan yang sangat cepat dalam berbagai aspek kehidupan mengikuti perkembangan dunia era globalisasi mencakup hampir semua hal yang dengan mudah dapat diakses melalui kemutakhiran teknologi, bahkan hanya dengan sekali klik.

Proses komunikasi pada masa sekarang ini tidak terjadi antar individu dalam bentuk tatap muka saja, melainkan lebih dari itu, perkembangan teknologi dan informasi telah memperluasnya. Seiring pergerakan informasi yang meresap dengan mudah telah dengan aktif mentransfer budaya-budaya dari seluruh penjuru untuk mampir ke tempat-tempat yang

diinginkan dalam wujud nilai, budaya, gaya hidup, artefak atau produk dan lain sebagainya.

Bedasarkan hal ini maka dalam penjelasan konteks komunikasi, hal ini dapat dikatakan bahwa proses komunikasi berlangsung dalam hal kemajuan pada era globalisasi yang telah membawa berbagai informasi melalui perangkat teknologi ke seluruh dunia yang kemudian dapat memengaruhi masyarakat sebagai khalayak komunikasi. Tren yang ada di dunia pada masa sekarang tidak terlepas dari peranan komunikasi sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan, ideologi dan nilai kehidupan. Tidak dapat dilupakan bahwa setiap proses komunikasi mengandung motif yang melatarinya begitu juga fenomena pesan-pesan yang diterima berupa tren yang diterima dari media sosial, termasuk maraknya “gosip online”.

Komunikasi merupakan proses di mana individu mentransmisikan stimuli untuk memodifikasi perilaku orang lain. Komunikasi juga digunakan sebagai suatu proses yang diorientasikan secara kompleks dan terus menerus (Miller, 2005). Berbicara tentang komunikasi, pesan dan perubahan, kita tidak dapat melepaskannya dari nilai dan budaya yang dikandung dalam setiap konteks pesan. Bagaimana setiap pesan dengan berbagai tujuan; menginformasikan, mendidik, memengaruhi atau menghibur, mungkin, dapat berdampak pada perubahan dalam diri individu atau masyarakat secara luas.

Sejumlah penilaian terbaru dari pengembangan teknologi media telah menekankan potensi media baru untuk memecah-belah audiens. Fragmentasi ini diduga hasil dari teknologi yang memungkinkan dan mendorong orang untuk mempersempit fokus konsumsi media mereka untuk mengejar kepentingan dan kebutuhan individual mereka. Sebagai hasil dari fokus yang sempit pada konten tertentu, orang-orang berpura-pura cenderung mengabaikan pesan lain. Katz (dalam Tewksbury, 2005)

berpendapat bahwa proses semacam itu bermasalah untuk berfungsinya demokrasi modern. Audiens yang terpecah-pecah sepertinya tidak akan mengonsumsi berita umum, justru hal ini berpotensi membiarkan mereka kurang informasi tentang isu-isu sentral yang dihadapi suatu bangsa.

Audiens media diartikan secara berbeda tergantung pada medium yang digunakan dan perspektif yang diadopsi. Dalam era modernisme yang diiringi meluasnya *new media* kini juga menyebabkan perubahan pada audiens media. Audiens pada media konvensional kini semakin ‘kabur’ dan beralih kepada media baru. Contoh dari fenomena audiens dalam media baru yaitu ‘berpindahnya’ audiens media konvensional ke media online atau media sosial. Salah satu fenomena yang besar di Indonesia yaitu audiens dari akun gosip Lambe Turah.

## Metode

Sejumlah penilaian terbaru dari pengembangan teknologi media telah menekankan potensi media baru untuk memecah-belah audiens. Fragmentasi ini diduga hasil dari teknologi yang memungkinkan dan mendorong orang untuk mempersempit fokus konsumsi media mereka untuk mengejar kepentingan dan kebutuhan individual mereka. Sebagai hasil dari fokus yang sempit pada konten tertentu, orang-orang berpura-pura cenderung mengabaikan pesan lain. Katz (dalam Tewksbury, 2005) berpendapat bahwa proses semacam itu bermasalah untuk berfungsinya demokrasi modern. Audiens yang terpecah-pecah sepertinya tidak akan mengonsumsi berita umum, justru hal ini berpotensi membiarkan mereka kurang informasi tentang isu-isu sentral yang dihadapi suatu bangsa.

Audiens media diartikan secara berbeda tergantung pada medium yang digunakan dan perspektif yang diadopsi. Dalam era modernisme yang diiringi meluasnya *new media* kini juga menyebabkan perubahan pada

audiens media. Audiens pada media konvensional kini semakin ‘kabur’ dan beralih kepada media baru. Contoh dari fenomena audiens dalam media baru yaitu ‘berpindahannya’ audiens media konvensional ke media online atau media sosial. Salah satu fenomena yang besar di Indonesia yaitu audiens dari akun gosip Lambe Turah.

## Hasil dan pembahasan

### Fenomena Lambe Turah

Lambe Turah merupakan sebuah akun di Instagram yang membahas tentang gosip populer di Indonesia. Lambe Turah (diambil dari istilah Bahasa Jawa yang artinya orang yang banyak bicara) mulai melebarkan sayapnya ke dunia industri hiburan khususnya dalam media sosial dan menyatakan diri sebagai akun gosip yang tidak akan pernah membahas mengenai dunia politik dan isu SARA. Melalui *caption* miliknya, akun Lambe Turah sekan memicu masyarakat menjadi audiens media sosial yang aktif namun justru memicu adanya *bullying online* pada oknum yang sedang digosipkan. Mengingat status Lambe Turah awalnya sebagai akun gosip, tentu tidak semua pihak menyambut positif perkembangan pengaruhnya di dunia maya.

Meskipun admin dari akun ini adalah anonim atau tidak diketahui identitasnya, Lambe Turah juga tidak pernah memuat akuntabilitas atas informasi yang disebar kepada khalayak. Uniknya, akun ini telah memiliki hampir 5 juta followers, jumlah yang sangat besar hanya untuk akun gosip yang biasanya hanya membahas mengenai isu-isu atau gosip dikalangan artis atau berita viral saja. Akun Lambe Turah kini juga semakin menebalkan posisinya sebagai salah satu akun yang paling berpengaruh di dunia maya khususnya di Indonesia. Hingga kini, admin akun Lambe Turah sukses menjaga anonimitasnya meskipun akun ini sudah menjadi sebuah komunitas nasional dan juga sebagai akun yang sering digunakan sebagai

jasa *endorsement* dari akun Instagram lain ataupun merek tertentu.

Seiring bertambahnya pengikut akun Lambe Turah di Instagram, karakter postingan Lambe Turah kini juga semakin mempunyai ciri khas. Kebanyakan isu yang diangkat dibingkai dalam perspektif baik versus jahat; atau dalam beberapa kasus, pendukung Lambe Turah melawan suporter artis/tokoh yang sedang dibahas dalam akun tersebut. Kemudian muncul istilah “Bala Nemo” yang berarti massa pendukung tokoh protagonis, serta “Bala Jaer” sebagai pendukung karakter antagonis. Istilah ini muncul berdasarkan pada lagu “Mujaer Geboy” milik Ayu Ting Ting, penyanyi yang rutin diserang Lambe Turah. Perdebatan Bala Nemo vs Bala Jaer sering melebar ke mana-mana, mempolarisasi dunia maya, bahkan beberapa kali merembet ke televisi nasional dan media-media arus utama. Hanya butuh waktu singkat setelah lahir pertama kali Desember 2015, Lambe Turah secara *de facto* melibas semua jaringan media gosip besar di Tanah Air dalam hal kemampuan mengarahkan opini publik.

Lambe Turah menjadi salah satu akun paling berpengaruh di Indonesia karena respons mereka bersifat *real time*, jauh lebih cepat daripada majalah ataupun tayangan gosip, serta akun ini juga menjalin hubungan erat dengan para pengikut di sosmed. Diantara berjuta-juta pengikut akun ini, sebagian kecil justru *followers*-lah yang berhasil memberi pasokan informasi gosip 'panas' pada tim admin Lambe Turah. Lambe Turah berhasil merebut pasar gosip yang sangat besar di Indonesia seperti tayangan infotainment di televisi selama sekian tahun konsisten meraih rating tinggi. Justru pada saat ini, mayoritas tayangan televisi banyak yang mengambil informasi gosip tanah air melalui akun Lambe Turah.

Budaya dalam media sosial diatas adalah sesuatu yang dikonstruksikan oleh media dan dipersepsi oleh setiap individu, sesuatu yang dibagi bersama dalam skala yang besar dalam masyarakat, atau bahkan sangat terbatas

yang sifatnya personal. Akan mudah bagi kita untuk membedakan budaya yang dianut setiap individu ketika kita bepergian, dan melakukan pemerhatian tentunya. Kita dapat mengetahui bagaimana setiap orang melakukan hal yang sama namun dengan cara yang berbeda. Ini jugalah yang terjadi ketika budaya lain masuk ke kehidupan keseharian kita. Tomlinson (2005: 20) menyatakan bahwa motivasi seseorang dalam mengkonsumsi produk dapat dipengaruhi oleh gaya hidup yang berkaitan dengan kelas sosial. Pernyataan Tomlinson ini juga didukung oleh argumen Semenik et al. (2012: 178) yang menyatakan bahwa manusia mengkonsumsi sesuatu berdasarkan pada fungsi dan emosi yang berkaitan dengan kesenangan dan gaya hidup.

### **Perspektif Audiens dalam Mengonsumsi Gosip dalam Media Sosial**

Secara umum audiens didefinisikan sebagai pengguna media. Namun dalam perkembangannya pemaknaan audiens berubah seiring dengan makin beragamnya pemanfaatan media untuk berbagai tujuan; tidak hanya untuk penyebaran informasi, tetapi juga kampanye politik dan pemasaran produk. Virginia Nightingale memetakan empat posisi audiens berdasarkan hubungannya dengan media, yaitu publik, pasar, komunitas dan fans (Nightingale, 2004). Audiens dipandang sebagai publik ketika komunikator melihat audiens memiliki beragam kepentingan politik. Sedangkan audiens dipandang sebagai target pasar ketika mereka menjadi sasaran iklan produk yang ada di media. Ketika audiens dilihat sebagai bagian dari budaya yang mengekspresikan identitasnya melalui teks media, maka mereka disebut sebagai komunitas. Terakhir, kata fans berasal dari asal kata 'fanatik' yang artinya seseorang yang sikap dan perilakunya sangat dipengaruhi oleh orang lain yang menjadi idolanya (Sullivan, 2013).

Di sisi lain, James G Webster (1998) berpendapat bahwa relasi antara media-audience bisa dilihat dalam tiga model dasar, yaitu audiens sebagai tujuan (*audience as*

*outcome*), audiens sebagai massa (*audience as mass*) dan audiens sebagai agen (*audience as agen*) (Webster, 1998). Pada model pertama, media memiliki peran kuat dalam mempengaruhi audiens, sehingga termasuk dalam model ini adalah teori efek, propaganda, perubahan sikap dan film theory. Pada model kedua, audiens dilihat sebagai kumpulan banyak orang, anonim, dan tersebar luas dan tidak saling kenal satu sama lain. Studi yang termasuk dalam kategori ini diantaranya rating dan komoditas audiens, perilaku massa dan media events. Model terakhir, audiens sebagai agen, melihat audiens memiliki kebebasan memilih media, juga menginterpretasikan isi media berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya sendiri (Sullivan, 2013).

Tradisi penelitian tentang audiens mulai berkembang sejak tahun 1920-an, ketika media radio diciptakan dan mulai digunakan secara massal. Beberapa ilmuwan mencoba mengklasifikasikan tradisi penelitian audiens ini, seperti Jensen & Rosengren (1990), Webster (1998) dan Marie Gillespie (2005). Jensen & Rosengren (1990) mengklasifikasikan tradisi penelitian audiens menjadi lima, yaitu: penelitian efek media, uses & gratifications, penelitian yang mengkritisi text media, cultural studies dan *reception analysis*. Selanjutnya, Marie Gillespie (2005) menyederhanakan pembagian tradisi relasi media-audience ini menjadi dua, yaitu tradisi efek media (*media effect tradition*) dan tradisi penggunaan serta interpretasi media (*media use and interpretation*). Penelitian dalam tradisi pertama menekankan pada efek media terhadap audience. Dalam hal ini audiens dianggap pasif (*passive audience*). Sedangkan penelitian pada tradisi kedua menekankan peran aktif audience (*active audience*) dalam memilih dan mengkonsumsi isi media serta aktif dalam menginterpretasi isi media (Gillespie, 2005).

Menilik dari portal berita Detik yang membahas mengenai akun gosip Lambe Turah, terdapat beberapa hal yang perlu didiskusikan mengenai gosip. Pertama, mengenai perbedaan

cara masyarakat dalam mengonsumsi gosip di media arus utama dan media sosial. Kedua, mengenai gosip sebagai arena pertarungan wacana tentang perempuan. Untuk mendiskusikan kedua hal ini, gosip pelakor (perebut laki-laki orang) dijadikan perspektif atau sudut pandang karena hal ini sedang hangat dibicarakan oleh khalayak.

Pertama, pengguna internet tidak tepat lagi dilihat sebagai konsumen gosip semata. Sebab setiap aktivitas pengguna internet adalah aktivitas konsumsi dan produksi sekaligus. Berbeda dengan media arus utama yang mendapatkan informasi gosip dari wartawannya, di media sosial gosip justru berasal dari pengguna itu sendiri. Produksi dan konsumsi gosip di media sosial bersifat pengguna-ke-pengguna (*many-to-many*): diproduksi oleh banyak orang dan dikonsumsi untuk banyak orang pula. Karena cara produksinya yang berubah, pihak yang digosipkan pun ikut berubah. Jika dulu yang digosipkan selalu dari kalangan selebritis, kini masyarakat biasa pun bisa menjadi bahan gosip. Bahkan dalam beberapa kasus, seperti gosip pelakor, informasi itu langsung diberikan oleh pihak yang berseteru melalui rekaman video di ponsel pribadinya. Biasanya gosip menyangkut masalah pribadi sangat dihindari untuk diumbar di depan publik. Dengan kehadiran media sosial, hal yang sebaliknya justru terjadi. Bukannya semakin berhati-hati dalam membagikan informasi pribadi (mengingat sifat informasi di media sosial yang sangat cair dan mudah menyebar), informasi justru datang langsung dari pihak yang digosipkan itu tanpa perlu diminta terlebih dahulu oleh wartawan atau masyarakat. Wartawan media arus utama semakin kecil peranannya sebagai sumber informasi. Karena di media sosial, orang yang sedang digosipkan juga bisa merangkap sebagai “wartawan” untuk gosip yang menyangkut dirinya sendiri.

Kedua, tidak hanya terlibat dalam aktivitas konsumsi (sekaligus produksi) gosip, lebih dari itu, gosip telah menjadi arena

kontestasi pandangan politik masyarakat. Terutama pandangan politik menyangkut perempuan dan ide kesetaraan gender. Sebelum mendiskusikan hal ini lebih jauh, terlebih dulu akan saya bahas mengenai acara gosip di televisi (*infotainment*) dalam menyebarkan informasi yang mendukung gerakan perempuan. Acara gosip, yang mayoritas ditonton oleh perempuan, sering dituduh tidak berpihak pada perempuan. Sebab acara ini bukannya semakin meningkatkan kapasitas intelektual dan peran perempuan dalam masyarakat, tetapi justru membujuk perempuan untuk tetap di rumah dan duduk berjam-jam di depan televisi. Artinya acara ini tidak membawa perempuan untuk menjadi lebih kritis terhadap nasib kaum mereka sendiri.

Di balik semua itu, ternyata acara gosip justru menjadi sumber pengetahuan bagi perempuan mengenai kekerasan dalam rumah tangga (KDRT). Meskipun acara gosip sering menampilkan berita kekerasan dalam rumah tangga para selebritis, tapi dari sini pemirsa televisi menjadi tahu bahwa KDRT bukanlah sesuatu yang wajar dalam kehidupan rumah tangga. Melainkan tindakan kriminal serius yang bisa dilaporkan dan dipidanakan. Artinya, acara gosip tidak bisa dimaknai sebagai acara yang sepenuhnya buruk bagi masyarakat, khususnya perempuan. Sebab acara gosip justru bisa digunakan untuk membantu menyebarkan ide-ide mengenai gerakan perempuan, sarana untuk menyebarkan informasi-informasi yang berguna bagi perempuan agar aktif membela kepentingan mereka sendiri, sekecil apapun itu. Hal ini salah satunya mewujudkan dalam kampanye anti KDRT seperti yang telah kita diskusikan di atas.

Tidak berbeda jauh dengan media arus utama, gosip di media sosial juga sering dituding menjadi sarana untuk mengukuhkan ideologi patriarki. Hal ini bisa dilihat dari gosip pelakor yang menempatkan laki-laki sebagai pihak yang netral. Satu-satunya yang patut dipersalahkan adalah perempuan yang telah “merebut” laki-laki orang tersebut. Sama

seperti acara gosip di televisi, gosip di media sosial juga tidak bisa dimaknai sepenuhnya buruk. Berkaitan dengan kenyataan bahwa budaya adalah konsep yang terkonstruksi, peranan media telah memberikan celah bagi khalayak untuk dengan mudah mengenal dirinya melalui apa yang mereka lihat di media mengenai konstruksi budaya dan kesenangan baru untuk pola konsumsi (Doobo, 2011: 14). Kedekatan budaya adalah satu poin kuat yang memengaruhi bagaimana satu budaya beradaptasi dan mengadopsi budaya lainnya. Di sinilah titik konstruksi baru pada masyarakat, produk “gosip online”, seperti juga nilai budaya yang terkandung di dalamnya dikonstruksikan oleh media bagi masyarakat peminat produk tersebut sebagai suatu preferensi minat dalam mengkonsumsi.

Kerangka pikir Stuart Hall dalam artikel *Notes on Deconstructing 'the Popular'* (1981) bisa membantu kita untuk membaca fenomena ini. Bagi Hall, budaya pop tidak bisa dimaknai sepenuhnya sebagai media yang mengukuhkan wacana dominan dalam masyarakat, tapi juga arena potensial untuk melawan wacana dominan itu. Artinya budaya pop lebih tepat dilihat dan dimaknai sebagai arena pertarungan wacana dan ideologi yang dominan dan ter subordinasi dalam masyarakat. Gosip yang notabene adalah budaya pop, juga bisa dimaknai demikian. Meskipun gosip pelakor di media sosial semakin mengukuhkan wacana dominan dalam masyarakat yang menempatkan laki-laki sebagai pihak yang netral, tetapi ada peluang yang bisa digunakan untuk melawan wacana itu. Peluang ini bisa ditemukan pada fitur komentar dan berbagi yang khas dari media sosial.

Ketika menyentuh mengenai budaya artinya kita juga akan berbicara tentang tiga tingkatan perilaku diantaranya terbuka dan rahasia, implisit serta eksplisit, hal-hal yang Anda bicarakan dan yang tidak Anda bicarakan (Farhurokhmah, 2011). Terdapat berbagai hal dalam kehidupan kita yang secara tidak sadar

dipengaruhi oleh budaya dalam bentuk budaya kolektif yang dipahami bersama. Budaya kolektif ini wujudnya adalah perilaku nonverbal mengenai cara berbicara, dan lain sebagainya begitu pula dengan pertumbuhan ekonomi dan pemerintahan, termasuk juga tren yang dikonstruksikan oleh masyarakat (Freeman, 2011). Budaya bersifat dinamis, dapat bercampur, berakulturasi, berasimilasi bahkan ter-(re)konstruksi. Kenyataan bahwa banyak masyarakat dunia yang melakukan perjalanan ke seluruh negara-negara di dunia yang mana masing-masing dari individu tersebut memiliki konstruksi budaya mereka masing-masing. Ketika interaksi dengan individu lainnya terjadi, maka dengan tidak sadar akan terjadi proses pengiriman, pertukaran dan penyerapan budaya yang baru. Sama halnya dengan proses komunikasi yang terjadi antara individu-individu yang bertujuan untuk berbagi ide, gagasan dan informasi.

Begitu pula terjadinya dengan budaya yang mereka pahami dan mereka aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai hasilnya terdapat kemungkinan terjadinya (re)konstruksi pemahaman nilai-nilai budaya dan identitas diri. Masyarakat muda yang hidup pada era di mana identitas nasional berusaha ditegaskan kembali sebagai suatu identitas yang kokoh dan akses untuk dapat mengkonsumsi berbagai produk luar yang tersebar luas sehingga menghasilkan kemiripan identitas luaran (Freeman, 2011). Fakta bahwa budaya bukanlah suatu konstruksi yang statis mendukung pandangan-pandangan bahwa perilaku dan konstruksi tentang budaya dan minat dapat terbentuk akibat pengaruh dari pergerakan era globalisasi ini. Dinyatakan juga oleh Tan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses kompleks yang melibatkan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi dan penggunaan kembali produk dengan misi pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Belch & Belch 2004 dalam Tan, 2010).

## Simpulan

Kedekatan budaya adalah satu poin kuat yang memengaruhi bagaimana satu budaya beradaptasi dan mengadopsi budaya lainnya. Di sinilah titik konstruksi baru pada masyarakat, produk “gosip online”, seperti juga nilai budaya yang terkandung di dalamnya dikonstruksikan oleh media bagi masyarakat peminat produk tersebut sebagai suatu preferensi minat dalam mengkonsumsi. Budaya pop tidak bisa dimaknai sepenuhnya sebagai media yang mengukuhkan wacana dominan dalam masyarakat, tapi juga arena potensial untuk melawan wacana dominan itu. Artinya, budaya pop lebih tepat dilihat dan dimaknai sebagai arena pertarungan wacana dan ideologi yang dominan dan tersubordinasi dalam masyarakat. Gosip yang notabene adalah budaya pop, juga bisa dimaknai demikian. Meskipun gosip pelakor di media sosial semakin mengukuhkan wacana dominan dalam masyarakat yang menempatkan laki-laki sebagai pihak yang netral, tetapi ada peluang yang bisa digunakan untuk melawan wacana itu. Peluang ini bisa ditemukan pada fitur komentar dan berbagi yang khas dari media sosial.

## DAFTAR RUJUKAN

- Doobo, S. (2011) *Waxing the Korean wave*. Asia research institute, working paper series no. 158. National university of Singapore: Singapore.
- Fathurokhmah, Fita. (2011). *Wacana Komunitas Agama: Sebuah Propaganda Media*. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika* (Volume 2 No. 2 Juni 2011, 222-236)
- Freeman, Barbara M. (2011). *A Public Sense Of Ourselves: Communication And Community-Building In Canada's Lesbianews/Lnews, 1989-98*. *Westminster Papers* (Vol 8 ISSUE 3 December 2011, 143-168).
- Gillespie, M. (2005). *Media Audiences*. Bekshire, England: Open University.
- Miller, K. (2005) *Communication theories perspectives, processes and context*. New York: McGraw-Hill.
- Nightingale, V. (2004). *Contemporary Television Audiences Publics, Markets, Communities and Fans*. In J.
- Semenik, R. J., Allen, C. T., O'Guinn, T. C., & Kaufmann, H. R. (2012). *Advertising and promotions: An integrated brand approach*. South Western, Cengage Learning: Mason, OH.
- Sullivan, J. L. (2013). *Media Audiences Effects, Users, Institutions and Power*. California: Sage Publication Inc.
- Tan, C. S. (2010) *Understanding consumer purchase behavior in the japanese personal grooming sector*. *Journal of Yasar university*, 17(5): 2821-2831.
- Tewksbury, David. (2015). *The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49 (3), hlm 332–348
- Tomlinson, A. (2005) *Consumption, identity, and style. Marketing, meanings, and th packaging of pleasure*, Routledge.
- Webster, J. G. (1998). *The Audience*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(2), 190-207.
- Internet
- <https://news.detik.com/kolom/d-3907685/mengonsumsi-gosip-di-media-sosial>
- [https://www.vice.com/id\\_id/article/wnvmb/h-egemoni-lambe-turah-atas-dunia-maya-indonesia](https://www.vice.com/id_id/article/wnvmb/h-egemoni-lambe-turah-atas-dunia-maya-indonesia)

(Daftar rujukan harus mengacu pada APA (*American Psychological Association*) dengan kutipan yang disajikan dalam batang tubuh artikel ilmiah. Rujukan yang ditulis dalam artikel sekurang-kurangnya 10 rujukan. Daftar Rujukan ditulis dengan *spacing: before 0 pt, after 0 pt, dan line spacing single, at 0 pt* diletakkan secara rata kanan kiri (*justify*). Untuk rujukan yang terdiri dari dua baris pada baris kedua dimulai dengan penulisan yang lebih menjorok daripada baris pertama. Jarak antar rujukan adalah satu spasi.)

Berisi referensi sesuai sitasi yang ada di dalam naskah publikasi dengan jumlah minimal 15 referensi. Referensi sumber primer (diutamakan jurnal) minimal 60% dari keseluruhan referensi yang digunakan dan terbitan 10 tahun terakhir