



**Komodifikasi Keluarga Ustadz Jefri Al Buchori Dalam Tayangan
Infotainment**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata I

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Sri Nofidiyahwati

NIM : D2C009027

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

ABSTRAK

Pasca Ustadz Jefri Al Buchori meninggal dunia, infotainment memanfaatkan kesedihan yang melanda keluarga Ustadz Jefri Al Buchori sebagai sebuah komoditas berita. Infotainment secara cerdas menyulap tragedi kehidupan selebriti menjadi bagian bisnis mereka, sehingga hal apa pun dapat diubah menjadi komoditas yang layak tonton dengan mengalami komodifikasi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan komodifikasi isi yang terjadi pada keluarga Ustadz Jefri Al Buchori dalam tayangan infotainment beserta ideologi yang dominan di belakangnya.

Penelitian ini menggunakan teori komodifikasi sebagai salah satu penerapan dalam pendekatan teori ekonomi politik media dalam paradigma kritis melalui metode analisis wacana model Teun Van Dijk. Subjek penelitian ini adalah tayangan infotainment *Cek&Ricek*, penulis naskah dan redaksi *Cek&Ricek*, serta pengamat media infotainment.

Berdasarkan temuan penelitian, komodifikasi isi terkait pemberitaan keluarga Ustadz Jefri Al Buchori berupa dramatisasi dan serialisasi. Dramatisasi berupa munculnya gambar-gambar istri dari Ustadz Jefri Al Buchori yang masih dirudung duka yang ditandai dengan tetesan air mata, selain itu dramatisasi bisa diciptakan dari naskah, yaitu dengan memainkan dramaturgi. Sedangkan serialisasi, tayangan *Cek&Ricek* menampilkan pemberitaan keluarga Ustadz Jefri Al Buhori dengan tema yang berbeda-beda setiap harinya. Ideologi yang melatarbelakangi tayangan ini dikarenakan adanya sistem *rating* dalam dunia

pertelevisian. *Rating* menjadi barometer untuk kesuksesan sebuah program televisi. Terbukti dengan adanya kenaikan *rating* dalam tayangan *Cek&Ricek* ketika memberitakan keluarga Ustadz Jefri Al Buchori, jumlah pendapatan iklan yang diperoleh pihak stasiun televisi juga bertambah.

Kata Kunci : Komodifikasi, Kapitalisme, Infotainment

Tayangan infotainment termasuk dalam acara yang berifat berita. Berbeda dengan sajian berita pada umumnya, tayangan infotainment lebih mengkhususkan pada berita yang berkaitan dengan kehidupan selebriti maupun *public figure*. Dari keseluruhan informasi mengenai selebriti itu pula, semua tidak luput dari peran media massa dalam menyorot kehidupan mereka yang memiliki muatan sensasi dan privatisasi yang dimiliki selebriti-selebriti tersebut. Infotainment mengungkit privasi selebriti kemudian menjadi konsumsi publik. Ruang privat yang semula tabu untuk dibicarakan karena berisi aib dan tragedi selebriti justru dibuka lebar oleh media melalui infotainment.

Pemberitaan melalui tayangan infotainment mengalami kekeliruan diantaranya mengandung gosip belaka, menggelapkan fakta, tidak bersifat edukatif, mengangkat berita sensasional, mendramatisir, dan memasuki wilayah privat. Produk yang dihasilkan oleh infotainment tersebut telah melanggar etika dan aturan jurnalistik maupun Undang-Undang Penyiaran. Sesuai dengan UU No. 32 tahun 2002 pasal 36 ayat 5 yang menjelaskan bahwa isi siaran dilarang, (a) Bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan /atau bohong; (b) Menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang; (c) Mempertentangkan suku, agama, ras, dan antar golongan.

Pelanggaran yang dilakukan oleh infotainment tersebut membuat Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa haram untuk infotainment baik bagi yang manayangkan maupun menonton. Ketua MUI Kabupaten Cianjur KH Abdul Halim menjelaskan, fatwa tersebut disahkan Ketua Komisi Fatwa MUI melalui pleno dalam musyawarah nasional (munas) di Jakarta.

Berita mengenai kematian selebriti pun tak luput disorot oleh infotainment. Meninggalnya Ustadz Jefri Al Buchori atau yang sering disapa Uje menjadi sorotan media untuk dipublikasikan kepada khalayak karena selama ini Ustadz Jefri Al Bucori dikenal sebagai seorang pendakwah, ustadz, penyanyi, sekaligus artis. Kepergian Ustadz Jefri Al Buchori yang secara mendadak sangat mengejutkan banyak pihak. Ustadz Jefri Al Buchori mengalami kecelakaan motor tunggal di seputaran Pondok Indah, Jakarta Selatan ketika mengendarai sepeda motor pada Jumat dini hari, tanggal 26 April 2013. Kecelakaan itu terjadi sewaktu Ustadz Jefri Al Buchori sedang mengendarai sepeda motor dari arah Kemang melalui jalan Gedung Hijau 7 dalam keadaan kurang sehat kemudian menabrak pembatas jalan dan pohon yang mengakibatkan luka parah di bagian kepala.

Kepergian Ustadz Jefri Al Buchori menimbulkan duka bagi keluarga yang ditinggalkan, terlebih perasaan duka yang dialami oleh istrinya, yaitu Pipik Dian Irawati. Kesedihan yang dilanda keluarga ini dijadikan sumber berita bagi infotainment. Tayangan Infotainment berlomba-lomba menyajikan berita seputar kesedihan yang melanda keluarga Ustadz Jefri Al Buchori. Infotainment mengeksploitasi penderitaan dan kesedihan, dengan menjadikan kedua hal tersebut sebagai tontonan. Pihak keluarga Ustadz Jefri Al Buchori dijadikan objek oleh infotainment, tangisan yang dirudung duka menjadi tambang emas oleh media massa. Tidak hanya keluarga saja yang mengalami kesedihan, ketenaran Ustadz Jefri Al Buchori ini juga menimbulkan duka bagi para penggemarnya. Infotainment memanfaatkan pemberitaan tentang kesedihan keluarga Ustadz Jefri Al Buchori, terlebih kesedihan yang dirasakan oleh istrinya sebagai komoditas

berita. Tragedi yang dialami oleh keluarga Ustadz Jefri Al Buchori menjadi informasi yang dominan disiarkan di infotainment. Kesedihan yang melanda keluarga ini mempunyai komoditas tinggi sehingga berita infotainment dibuat berseri untuk memenuhi kebutuhan hiburan penonton.

Infotainment secara intensif menyajikan kisah keluarga Ustadz Jefri Al Buchori untuk memuaskan rasa keingintahuan sebagian penonton, isi berita dikemas sedemikian rupa sehingga pemirsa memiliki rasa ketergantungan terhadap informasi yang disampaikan. Infotainment mendramatisir suasana duka yang menyelimuti keluarga Ustadz Jefri Al Buchori, sisi dramatis bisa diangkat dari seseorang selebriti yaitu mampu menyajikan kisah tragis, cerita hebat, dan akan selalu diingat oleh audiens, secara sederhana biasa disebut sensasi (Syahputra, 2006:183). Pemberitaan tersebut bagai sebuah komoditas yang seolah terus dieksplotasi melalui pemberitaan yang terus diulang-ulang.

Tayangan infotainment secara cerdas telah menyulap aneka pernik kehidupan menjadi bagian dari bisnis mereka, sehingga hal apapun dapat diubah menjadi komoditas yang layak tonton dengan mengalami komodifikasi. Informasi adalah barang dagangan, jadi tidak mengeherankan jika isi berita infotainment tidak berbobot. Infotainment memberitakan kesedihan yang dialami keluarga Ustadz Jefri Al Buchori dalam konteks komodifikasi.

Mengacu pada Vincent Mosco dalam bukunya "*The Political Economy of Communication*" komodifikasi merupakan pemanfaatan isi media dilihat dari kegunaannya sebagai komoditas yang dapat dipasarkan. Berbagai stasiun televisi swasta saat ini dengan sangat intensif mengulas fakta bercampur gosip dalam

bentuk narasi maupun visualnya. Berbagai program televisi adalah komoditas atau barang yang dibeli dan dijual. Komodifikasi dapat meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan membuat produk atau jasa yang disukai oleh konsumen. Barang dikemas dan dibentuk sedemikian rupa sehingga disukai oleh konsumen. Sedangkan ciri dari komodifikasi adalah adanya perubahan format yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Konsumen atau khalayak menjadi tujuan utama, atau bahkan satu-satunya (Burton, 2007:39).

Besar kecilnya keuntungan yang diperoleh infotainment dapat dilihat dari tingginya *rating*. Semakin tinggi *rating* mengindikasikan bahwa acara infotainment digemari oleh masyarakat. Pengiklan pun berbondong-bondong memasang iklan pada setiap tayangannya. *Rating* menjadi barometer kesuksesan program acara televisi. Program-program televisi menjadi komoditas berlandaskan hukum pasar. Bila pasar menghendaki suatu tayangan, maka pekerja akan memenuhi selera pasar itu. Tinggi rendahnya *rating* dapat memberikan suatu perkiraan atas kemungkinan presentase keseluruhan audiens yang menonton suatu program siaran (Morissan, 2008: 347).

Ideologi apa yang melatarbelakangi pihak media menjadikan tragedi selebriti sebagai dari sebuah komodifikasi dan seperti apa wujud dari komodifikasi yang sudah dilakukan oleh media televisi. Kedua hal ini mendasari peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pemberitaan keluarga Ustadz Jefri Al Buchori dalam tayangan infotainment, karena peneliti mencurigai adanya komodifikasi dalam tayangan tersebut. Masalah yang ingin diangkat dalam

penelitian ini adalah bagaimana komodifikasi terjadi terkait pemberitaan keluarga Ustadz Jefri Al Buchori dalam tayangan infotainment?

Penelitian mengenai “Komodifikasi Keluarga Ustadz Jefri Al Buchori Dalam Tayangan Infotainment”, merupakan proses penelitian yang dilakukan dengan teknik analisis wacana model Teun Van Dijk. Berdasarkan hasil analisis, penulis telah menemukan bagaimana infotainment *Cek&Ricek* melakukan komodifikasi dalam memberitakan keluarga Ustadz Jefri Al Buchori pada periode 26 April 2013, 3 Mei 2013 dan 7 Mei 2013. Hasil analisis menunjukkan bahwa komodifikasi keluarga Ustadz Jefri Al Buchori yang terjadi dalam tayangan infotainment *Cek&Ricek* adalah berupa komodifikasi isi dengan memunculkan unsur dramatisasi dan serialisasi. Dramatisasi dimunculkan dengan munculnya gambar-gambar istri dari Ustadz Jefri Al Buchori yang masih dirudung duka yang ditandai dengan tetesan air mata. Selain itu unsur dramatisasi bisa diciptakan dari naskah, yaitu dengan memainkan dramaturgi. Dramaturgi merupakan alur naik turun dalam naskah. Sedangkan serialisasi, tayangan *Cek&Ricek* menampilkan pemberitaan keluarga Ustadz Jefri Al Buhori dengan tema yang berbeda-beda setiap harinya. Hal ini terjadi karena kesedihan yang dilanda oleh keluarga Ustadz Jefri Al Buchori mempunyai komoditas yang tinggi untuk dipublikasikan kepada penonton dengan bukti adanya kenaikan *rating*.

Ideologi yang melatarbelakangi tayangan ini dikarenakan adanya sistem *rating* dalam dunia pertelevisian. *Rating* menjadi barometer untuk kesuksesan sebuah program televisi. Semakin tinggi *rating* maka jumlah keuntungan yang diperoleh oleh stasiun televisi melalui iklan akan ikut bertambah. Terbukti dengan

adanya kenaikan *rating* dalam tayangan *Cek&Ricek* ketika memberitakan keluarga Ustadz Jefri Al Buchori, jumlah pendapatan iklan yang diperoleh pihak stasiun televisi juga bertambah.

Pada level kognisi sosial, peristiwa yang layak untuk dijadikan tema adalah harus eksklusif, berkualitas, dramatis, dan baru pertama kali ditayangkan. Sebuah tema harus memupuk rasa ingin tahu seseorang. Alasan *Cek&Ricek* memilih tema keluarga Ustadz Jefri karena *Cek&ricek* melihat bahwa adanya potensi masyarakat untuk memantau perkembangan pasca Ustadz Jefri Al Buchori meninggal. Pihak *Cek&Ricek* mempunyai kesadaran untuk mengangkat berita tersebut.

Pada level konteks sosial, pengamat media infotainment menilai teks dalam infotainment mengandung kekuasaan dalam mempengaruhi khalayak karena sebuah berita itu mempunyai nilai berita yang akan mengkontruksi penontonnya dan keluarga Ustadz Jefri Al Buchori memenuhi standard tersebut yang mengandung komoditas tinggi.