



**RESEPSI KHALAYAK TERHADAP SOSOK USTADZ DALAM KASUS  
USTADZ GUNTUR BUMI PADA TAYANGAN *INFOTAINMENT***

**S K R I P S I**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro Semarang**

**Penyusun**

**Nama : SULASTRI**

**NIM : 14030110120032**

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

**2014**

## **RESEPSI KHALAYAK TERHADAP SOSOK USTADZ DALAM KASUS GUNTUR BUMI PADA TAYANGAN *INFOTAINMENT***

### **ABSTRAKSI**

Televisi merupakan teknologi audio visual yang dapat menyajikan informasi dan hiburan secara cepat, terjangkau, dan umum dimiliki oleh masyarakat. Setiap stasiun televisi berusaha memberikan program-program terbaru sesuai dengan tren program yang berlangsung. Begitu beranekaragam produk yang disajikan televisi, salah satu produk unggulan yang disajikan televisi adalah *infotainment*.

Ustadz adalah sosok seorang guru agama dan menjadi panutan bagi jemaahnya. Ustadz Guntur Bumi yang terseret kasus penipuan menjadi target pemberitaan oleh *infotainment*. Tayangan *infotainment* sangat menarik untuk diteliti, karena selalu melakukan *blow up* yang berlebihan dari suatu masalah yang sedang dihadapi oleh pesohor. *Infotainment* juga melakukan *judging* terhadap berita-berita yang memojokan pesohor. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan audiens mengenai pemberitaan Guntur Bumi di *infotainment*. Penelitian ini menggunakan model encoding-decoding Stuart Hall untuk menjelaskan jalannya proses encoding-decoding pemberitaan dari *infotainment*.

Penelitian ini adalah penelitian dengan tipe deskriptif yang bersifat kualitatif dan menggunakan pendekatan analisis resepsi. Hasil penelitian ini adalah analisis resepsi khalayak dipandang sebagai produser makna yang tidak hanya menjadi konsumen isi media. Hasil penelitian akan membagi khalayak ke dalam tiga posisi pemaknaan. Yaitu kelompok *dominat reading*, khalayak yang menerima sosok ustadz yang ditayangkan oleh *infotainment* sesuai dengan *preferred reading* (makna dominan). Kelompok *negotiated reading*, memaknai sosok ustadz sesuai dengan pemberitaan, namun tidak setuju dengan pemberitaannya di *infotainment*. Sedangkan kelompok *oppositional reading*, adalah khalayak yang memiliki pemaknaan yang berbeda sama sekali dengan makna dominan.

Penelitian ini sangat terbuka untuk dikaji dari sudut pandang dan metode berbeda dan menjadi dasar penelitian selanjutnya, terutama hal mengenai pemberitaan pesohor di *infotainment* dan khalayak aktif sehingga dapat menambah kajian penerimaan khalayak.

Kata Kunci : analisis resepsi, *infotainment*, sosok, pemberitaan, ustadz

## **AUDIENCE RECEPTION ABOUT THE FIGURE OF USTADZ IN THE CASE OF GUNTUR BUMI ON IMPRESSIONS *INFOTAINMENT***

### **ABSTRACT**

Television is audio and visual technology that can be quickly provides information and entertainment , affordable , owned by society and common .Every television station newest programs trying to provide program held in accordance with the trend .So beranekaragam presented television products , one of the superior product is presented television *infotainment*.

Ustadz is a figure of a religious teacher and be a bust for jemaahnya .Thunder earth ustadz dragging fraud cases become a target by *infotainment* the annunciation .Impressions *infotainment* very interesting to in meticulous , because they always do to blow up excessive of a problem currently faced by by celebrities .*Infotainment* also conduct judging against the news that memojokan celebrities. Because of it , this research aims to understand the audience about acceptance of the annunciation of thunder of the earth in *infotainment* .This research using model encoding-decoding stuart hall to explain the course of the process of encoding-decoding the annunciation of *infotainment*.

This research is descriptive type of research with a qualitative analysis and use the approach of reception .The results of this research is seen as a producer of audience analysis reception meaning that not only to the consumer media content.The results of research would be split into three purport position audience .The group is dominat reading , audiences who received the figure posted by the *infotainment* ustadz in accordance with the meaning of dominant ( preferred reading) .The group negotiated reading , perceive the figure of ustadz in accordance with the news , but not agree with the group reading oppositional *infotainment*.sedangkan impressions , is having a different same purport to do with the meaning of the dominant

This research really open to studied from view side and different method and became the basic for further research, expecially about talkshow program and active public therefore could add public acceptance research.

Keywords: reception analysis, *infotainment*, figure, news, ustadz

## **RESEPSI KHALAYAK TERHADAP SOSOK USTADZ DALAM KASUS GUNTUR BUMI PADA TAYANGAN *INFOTAINMENT***

*Infotainment* masih menjadi salah satu tayangan yang mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia, untuk memperoleh informasi dan hiburan khususnya kehidupan selebritis atau pesohor. Hampir setiap stasiun televisi memiliki program acara *infotainment* dalam berbagai jam tayang dari pagi hingga malam dengan durasi waktu berbeda-beda. Sejak orde baru berakhir, *infotainment* yang dulunya hanya sebagai selingan dari tayangan sinetron dan berita, hadir dengan memberikan suasana baru dalam memberikan informasi kepada masyarakat seputar kehidupan selebritis. Program *infotainment* dikemas dan dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian penonton. Tingginya minat penonton pada hiburan yang diberikan *infotainment*, membuat program ini menjadi sajian wajib bagi hampir seluruh stasiun televisi.

Banyak kasus dari selebritis yang diangkat menjadi konsumsi publik baik itu kehidupan pribadi, konflik, perseteruan, skandal bahkan pencitraan terhadap selebritis itu sendiri. Salah satu berita yang sedang menjadi berita utama beberapa *infotainment* yaitu kasus penipuan yang dilakukan oleh Ustadz Guntur Bumi atau UGB kepada pasien yang berobat di pengobatan alternatif miliknya. *Infotainment* mendapat momentum karena seorang ustadz adalah panutan masyarakat dan masyarakat akan tertarik dengan logika bahwa mereka perlu mengenal lebih lanjut

terhadap para da'i yang diidolakan. Tayangan *infotainment* menyampaikan teks-teks berita tentang penipuan yang dilakuka oleh Ustadz Guntur Bumi, beritanya cenderung konfrontatif yang mempertentangkan seorang ustadz dengan nilai-nilai ideologis dalam masyarakat. Dapur *infotainment* memberitakan kasus tersebut secara dramatisir dan penyayangan secara bertubi-tubi setiap harinya.

*Infotainment* mengolah dan memberitakan kasus Guntur Bumi, dimana para mantan pasien Guntur Bumi adalah korban penipuan dari praktek pengobatan yang dilakukan Guntur Bumi. Tayangan tersebut, khalayak membaca dan menginterpretasikan teks yang disajikan oleh media melalui cara yang aktif. Khalayak mungkin menerima makna yang diberikan oleh media tetapi beberapa khalayak lainnya menggunakan ide dan pengalamannya untuk menegosiasikan makna mereka sendiri, bahkan ada yang menentang makna yang ingin disampaikan media. Audiens mempunyai kerangka acuan (*frame of reference*) yang akan mengarahkan pada pemahaman yang berbeda pula. Tiap individu berbeda, karena latar belakang pendidikan yang berbeda, riwayat hidup dan pengalamn yang berbeda, perbedaan sistem nilai dan norma, serta status pekerjaan yang berbeda pul. Setiap perbedaan ini membuat masing-masing individu berbeda pula dalam berpikir dan bertindak. Hal ini bisa membuat pesan yang sama diartikan berbeda oleh individu yang berbeda.

Sehingga dalam penelitian ini akan dirumuskan bagaimana resepsi khalayak terhadap sosok ustadz atas konstruksi pemberitaan Ustadz Guntur Bumi dalam tayangan *infotainment* ?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana khalayak menerima sosok ustadz dalam tayangan *infotainment* atas pemberitaan Ustadz Guntur Bumi. Teori yang dipakai adalah teori encoding-decoding dari Stuart Hall dan menggunakan paradigma interpretif (Littlejohn, 2009:420). Adapun subyek penelitian ini adalah teks-teks yang ada dalam tayangan *infotainment* mengenai pemberitaan Guntur Bumi yang akan digunakan untuk menganalisis *preferred reading*. Analisis semiotika dari John Fiske (2001:7) digunakan untuk menganalisis *preferred reading*. khalayak dalam penelitian ini yaitu pemirsa yang secara rutin menyaksikan *infotainment* dengan kriteria perempuan usia 17 tahun ke atas dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berbeda yang diharapkan akan muncul jawaban yang variatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis resepsi memiliki cara pandang khusus tentang audiens atau dalam hal ini adalah pemirsa televisi dimana analisis resepsi memandang pemirsa sebagai “*producer of meaning*”, bukan hanya sebagai konsumen dari isi media.

Teks yang disajikan dalam tayangan tersebut mengarahkan khalayak ke arah pembacaan yang diinginkan. Namun adanya perbedaan latar belakang, tingkat pendidikan dan pekerjaan menyebabkan terjadinya perbedaan dalam pembacaan, maka muncul 3 tipe pembacaan terhadap teks tayangan *infotainment* :

1. *Dominant reading*, khalayak memaknai sesuai dengan makna dominan yang ditawarkan oleh media. Khalayak melihat seorang ustadz Guntur Bumi itu adalah pelaku kejahatan dan menyimpang dari ajaran agama dan setuju bahwa *infotainment* sebagai sumber berita. Mengenai etika privasi, tayangan

ini dapat dikatakan etis karena berita yang *infotainment* tayangkan adalah sebuah informasi penting. Khalayak yang masuk dalam tipe ini menilai beragam kisah atau berita yang ditampilkan dianggap sebagai suatu informasi, hiburan dan pengetahuan informan mengenai konflik dan permasalahan yang sering dihadapi dalam kehidupan.

2. *Negotiated reading*, khalayak memaknai tayangan *infotainment* berdasarkan fakta atau tidak fakta atas pemberitaan Guntur Bumi. Khalayak setuju dengan pemberitaan Guntur Bumi bahwa berita tersebut termasuk kepentingan publik, namun kurang setuju dengan pemberitaan yang terlalu berlebihan di *infotainment*. Informan memaknai bahwa ustadz adalah sosok panutan, akan tetapi ketika berita Guntur Bumi muncul informan memandang bahwa semua ustadz tidak selalu menjadi panutan. *Infotainment* juga dianggap sebagai hiburan namun dapat menimbulkan dampak negatif dan menolak sebagai tayangan yang informatif dan beretika
3. *Opositional reading*, khalayak memaknai berlawanan atas apa yang ditayangkan tayangan *infotainment*, kelompok ini menolak segala hal yang ditawarkan teks *infotainment*. Informan melakukan pemaknaan secara berlawanan (oposisional) yaitu memandang ustadz adalah panutan dan contoh bagi para jamaahnya dalam berperilaku. Tayangan *infotainment* dianggap sebagai tayangan yang tidak etis, tidak ada manfaat yang bisa diambil dan dapat menimbulkan dampak negatif di masyarakat. Informan menganggap

*infotainment* menjadikan kehidupan artis atau pesohor sebagai komoditas oleh media untuk mencari keuntungan dengan mengejar rating yang telah menjadi kiblat industri media kita.

Ketiga tipe pembacaan tersebut muncul karena khalayak sebagai produsen makna bukan hanya sebagai konsumen media dan khalayak aktif mengkritisi tayangan media. Teori aktif audiens membuktikan bahwa rata-rata khalayak menolak pengaruh dari isi media, namun dalam penelitian ini khalayak menerima apa yang ditawarkan media. Penelitian ini tidak membuktikan teori audiens aktif karena apa yang disajikan media adalah sama, yaitu *infotainment* adalah sebuah tayangan yang menayangkan berita tentang selebritis dimana aib dan konflik seseorang dijadikan menu utama dalam pemberitaan dengan pengemasan yang mendramatisir dan penuh sensasi. Dari penelitian ini, penulis memberikan saran sebaiknya khalayak lebih mengkritisi apa yang telah ditontonnya sehingga mampu memberikan pemaknaan suatu tayangan secara kritis bukan hanya menerima begitu saja tayangan yang disajikan oleh media. Bagi pekerja media, khususnya wartawan *infotainment* agar lebih memperhatikan kembali isi tayangan *infotainment* bisa menjadi tayangan yang lebih bermanfaat bagi khalayak, dengan tidak hanya mengedepankan sisi komersial saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan (ed).(2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Durham, Meenakshi Gigi dan Kellner, Douglas M (2006). *Media and Cultural Studies*. USA: Blackwell Publishing Ltd.
- Fiske, John. (2001).*Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. New York : Methuen & Co. Ltd
- Junaedi, Fajar. 2007. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta : Santusta
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss (2009). *Teori Komunikasi; Theories of Human Communication, (Edisi 9)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Littlejohn, Stephen W. (1999). *Theories of Human Communication, (Sixth Edition)*. New Mexico: Wadsworth Publishing Company
- Mulyana, Deddy. (2008). *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Rayner Philip, Petter Wall, dan Stephen Kruyer.(2004). *Media Studies: The Essential Resource*. London: Routledge.
- Pudjo Santosa, Hedi. 2011. *Menelisik Lika-Liku Infotainment di Media Televisi*. Yogyakarta : Gapai Asa Media Prima.

Syahputra, Iswandi. (2006). *Jurnalistik Infotainment: Kancah Baru Jurnalistik Dalam Industri Televisi*. Yogyakarta: Nuansa Aksara.