



Ilustrasi: Rizky Ramadhika S.



# KENESTAPAN YANG SEMU: PRAKTIK KOMODIFIKASI BERITA KEMATIAN SYEKH ALI JABER PADA PORTAL BERITA DETIK.COM DAN OKEZONE.COM

*Aan Afriangga*

Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurnalistik  
Universitas Mpu Tantular  
anaafriangga18@gmail.com

*Muhammad Latiful Fajar*

Mahasiswa Sekolah Vokasi, Program Studi Komunikasi  
IPB University  
latifulfajar91@gmail.com

### **Abstrak**

Semenjak Syekh Ali Jaber menjadi warga negara Indonesia, ia memiliki pengaruh cukup kuat dalam lanskap keagamaan Islam di Indonesia. Itu ditandai dari penilaian masyarakat Indonesia bahwa dakwahnya menyejukkan, rinci, dan mengandung ayat-ayat Al-Qur'an serta hadits. Namun, setelah dikabarkan meninggal dunia, masyarakat Indonesia merasa kehilangan. Meski begitu, berita kematian ini menyingkap keanehan. Misalnya, dengan berbondong-bondong, media memberitakan kematian tersebut secara terus-menerus, mulai dari yang berkaitan dengan kematiannya sampai yang tidak berkaitan sama sekali. Penelitian ini ingin menjawab pertanyaan: bagaimana cara media memberitakan kematian Syekh Ali Jaber? Apakah ada praktik komodifikasi dalam pemberitaan ini, dan bagaimana bentuknya? Penelitian ini menggunakan konsep komodifikasi dalam teori ekonomi politik Vincent Mosco, juga perangkat analisis framing Pan & Kosicki. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, menggunakan paradigma kritis. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan berita serta studi pustaka-dokumen. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian, verifikasi, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga bentuk komodifikasi: isi, khalayak, dan tenaga kerja. Komodifikasi isi ditandai dari relasi tersingkap antara duka cita dengan komoditas; komodifikasi khalayak ditandai dari asumsi media, bahwa masyarakat Indonesia haus terhadap informasi kematian tersebut; dan komodifikasi tenaga kerja ditandai dari beban kerja yang tidaklah ringan saat proses mengumpulkan informasi.

Kata kunci: Komodifikasi Kematian, Syekh Ali Jaber, Analisis Framing, Teori Ekonomi Politik, Portal Berita Online

## PENDAHULUAN

Kematian sering menjadi wacana dominan saat refleksi spiritualitas berlangsung. Ia adalah sesuatu yang riil. Terjadi dalam kehidupan manusia dan umumnya selalu menyedihkan, menakutkan, dan mengkhawatirkan. Kendati hal demikian alamiah, tetapi manusia tidak pernah dan akan selalu siap menghadapi kematian; baik secara tiba-tiba maupun terencana.

Seperti dikatakan Pranadi<sup>1</sup>, manusia mungkin saja tidak mau memikirkan kematian karena berbagai alasan. Akan tetapi, kematian merupakan bagian dari realitas kehidupan yang tidak bisa dihindari. Seseorang yang meyakini bahwa dirinya akan mati, belum tentu ia bisa menerimanya sebagai bagian dari kehidupannya. Pada akhirnya, sikap percaya dan menerima kematian sebagai sesuatu yang riil dalam kehidupan, menurutnya tidaklah selalu sejalan.

Meski begitu, melihat penyebaran virus covid-19 yang bergerak secara sporadis, hal tersebut menyadarkan kita bahwa kematian dalam kehidupan manusia adalah sesuatu yang nyata. Covid-19 telah merenggut banyak jiwa. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga lansia; warga umum, selebritas, tokoh agama, pejabat atau elite politik dan lain sebagainya. Kematian akibat *pagebluk* ini tidak memandang strata sosial seseorang. Per Selasa (25/5/2021) lalu, kematian akibat wabah ini mencapai angka 49.627 dalam konteks Indonesia.<sup>2</sup>

Selain riilnya kematian akibat *pagebluk* ini, dan masih menjadi momok yang menghantui, di sisi lain kami memikirkan satu hal. Dalam konteks pemberitaan

kematian seorang ulama di media massa, misalnya. Apakah kematian tersebut semakin menjadikan kematian sebagai sesuatu yang menyedihkan, menakutkan, dan mengkhawatirkan? Atau apakah kematian ini malah dimaknai sebagai sesuatu yang dapat dikomodifikasi terutama oleh media dan pemiliknya?

Untuk menjawab pertanyaan di atas, kami akan mengurai beberapa temuan terkait kematian yang dikomodifikasi oleh media. Akan tetapi, perlu kami sampaikan di awal, berdasarkan pelacakan kami terkait penelitian terdahulu yang seharusnya membahas topik serupa: komodifikasi berita kematian ulama, tidaklah kami temukan. Paling sering, penelitian terdahulu tersebut kerap membahas bagaimana proses komodifikasi itu dilakukan dan apa yang sebenarnya melatarbelakangi terjadinya praktik tersebut, terlepas dari siapa yang dikomodifikasi: selebritas, ulama, atau warga biasa. Sehingga, akibat keterbatasan penelitian terdahulu ini, yang membahas topik serupa—kami kekurangan bahan untuk dijadikan sebagai rujukan dasar. Namun, kami akan berikan alasan mengapa kematian seorang ulama ini menjadi menarik untuk diteliti.

Kami menemukan kematian yang dikomodifikasi oleh media pada 2013 lalu. Tepatnya pada seorang pemuka agama yang biasa disebut oleh media sebagai Ustadz Gaul, Ustadz Jefry Al-Buchory, atau lebih akrab disapa dengan panggilan Uje. Menurut Heychael<sup>3</sup> dalam tulisannya, media yang alih-alih memanusikannya, justru refleksi dan kontemplasi atas kabar dukanya malah jatuh pada glorifikasi. Media tidak pernah

1. Yosep Pranadi, "Kematian dan Kehidupan Abadi: Sebuah Eksplorasi dalam Perspektif Gereja Katolik", Jurnal Melintas, No. 34 Vol 3 2018, hlm 249.

2. Satuan Tugas Penanganan Covid-19, "Pasien Sembuh Terus Meningkat Mencapai 1.642.074 Orang", 25 Mei 2021. <https://covid19.go.id/berita/pasien-sembuh-terus-meningkat-mencapai-1642074-orang> (diakses pada 25 Mei 2021).

3. Muhammad Heychael, "Mukjizat Televisi", 1 Agustus 2013. <https://www.remotivi.or.id/amatan/145/mukjizat-televisi> (diakses pada 25 Mei 2021).

berhenti menampilkan berbagai kisah gaib tentangnya secara hiruk-pikuk. Lebih lanjut menurut Heychael, media tidak pernah benar-benar berduka terhadap kematian Uje. Bukan pula refleksi, melainkan eksploitasilah yang menjadi modus dasar mereka. Hal itu ditandai dari masifnya peliputan dan tayangan yang mengenang Uje. Heychael mengatakan bahwa media menangkap peluang untuk berjualan dari kematian tersebut.

Dalam waktu yang begitu singkat, televisi mampu menyihir momentum kematian Uje menjadi serangkaian praktik komodifikasi. Peringatan dirinya menjadi sebuah perayaan. Hal itu ditandai dari tahlilan 40 harinya yang disiarkan secara langsung oleh SCTV; lengkap dengan gambar-gambar selebritas yang turut hadir. Konser bertajuk “*Tribute to Uje*” juga digelar secara meriah oleh SCTV dengan menampilkan putri Uje Adiba, yang bernyanyi bersama kolega Uje, Opik. Puncak dari serangkaian praktik komodifikasi tersebut adalah diluncurkannya sinetron produksi SCTV bertajuk *Kami Rindu Ayah*—yang mengisahkan kerinduan keluarga yang ditinggal Uje. Dan yang paling mencengangkan bagi Heychael<sup>4</sup> adalah tokoh utama dalam sinetron tersebut diperankan langsung oleh anak, istri, dan ibu Uje.

Penelitian selanjutnya tentang kematian yang dikomodifikasi datang dari salah satu selebritas tanah air, Olga Syahputra, pada akhir Maret 2015 lalu. Pola pemberitaan kematiannya, yang dilakukan oleh media, tidaklah jauh berbeda dengan pola pemberitaan kematian Uje. Utomo<sup>5</sup> melalui tulisannya mengkritik dengan sangat pedas bahwa media sewaktu

memberitakan kematian Olga seolah-olah sedang “merayakannya” dengan suasana yang hingar-bingar. Tempat membukumkannya untuk terakhir kali disesaki oleh ribuan orang. Bahkan nahasnya, keramaian itu disiarkan secara langsung oleh berbagai stasiun televisi. Lebih-lebih, berbagai stasiun televisi tersebut tidak tanggung-tanggung; mereka menampilkan kembali kenangan Olga semasa hidup ke permukaan publik, bahkan setelah peringatan 40 hari kematiannya beberapa hari lalu.

Menurut Utomo, kematian Olga di satu sisi menjadi pukulan telak bagi industri televisi lantaran ia sebelumnya dapat menempati berbagai program siaran. Sehingga, secara pengeluaran untuk biaya produksi dapat ditekan. Sedang di sisi yang lain, kematiannya tak lebih dari angka statistik yang diukur berdasarkan pada untung-rugi yang telah ia datangkan bagi pihak yang bersangkutan. Ratapan kematiannya hanyalah sementara, sejauh hal itu mampu mendatangkan *rating*. Karena dalam industri televisi, akan selalu muncul wajah-wajah baru untuk menggantikan peran yang telah ditinggalkan; akan muncul wajah-wajah baru yang dapat dieksploitasi kembali, guna mengakumulasi keuntungan lebih besar lagi.<sup>6</sup>

Lalu kematian yang dikomodifikasi, berasal dari penelitian Chiara Anindya<sup>7</sup> di tahun yang sama, yakni pada 2015. Dalam penelitiannya, Anindya membahas tentang bagaimana eksekusi hukuman mati dapat dijadikan sebagai komoditas oleh dua media daring: Kompas.com dan Detik.com. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa Kompas.com dan Detik.com telah

4. Muhammad Heychael, “Mukjizat Televisi”.

5. Wisnu Prasetya Utomo, “Olga Syahputra dan Industri Televisi”, 7 Mei 2015. <https://www.remotivi.or.id/amatan/29/olga-syahputra-dan-industri-televisi> (diakses pada 25 Mei 2021).

6. Wisnu Prasetya Utomo, “Olga Syahputra dan Industri Televisi”.

7. Chiara Anindya, “Pers, Kematian, dan Sensasionalisme: Media Event di Kompas.com dan Detik.com”, *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, Vol. 17, No.3, 2015, hlm 285-298.

menunjukkan kecenderungan dalam pemberitaan eksekusi hukuman mati sebagai hal yang berkaitan erat dengan *media event*.<sup>8</sup> Tentang *media event* sendiri, menurut penjelasan Anindya, istilah itu pertama kali diperkenalkan oleh Daniel Dayan dan Elihu Katz pada 1992.

Istilah itu merujuk pada suatu kondisi di mana media massa secara terus-menerus memberitakan sebuah kejadian dengan performa kultural yang tinggi. Hal itu terjadi ketika audiens atau khalayak menaruh minat yang besar pada sebuah kejadian yang dilaporkan oleh media.<sup>9</sup> Ini kemudian menegaskan pada kita bahwa media, di satu sisi memaknai eksekusi hukuman mati sebagai sebuah komoditas. Sedang di sisi lain, media memaknai eksekusi hukuman mati sebagai duka cita mendalam bagi keluarga bersangkutan.

Demikian pula dengan penelitian Sudarsono & Olivia<sup>10</sup> pada April 2021. Penelitian mereka hendak mencari tahu bagaimana wartawan Detik.com melakukan pemberitaan atas kematian dari salah satu supporter Persija Jakarta, Haringga Sirla, saat melawan Persib Bandung pada 2018 lalu, dan ingin melihat apakah ada praktik komodifikasi di dalamnya. Secara garis besar, hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa kematian dari salah satu supporter tersebut merupakan komoditas yang dapat dimanfaatkan oleh Detik.com untuk menaikkan *traffic* pemberitaannya; yang nantinya, naiknya *traffic* pemberitaan itu akan berkorelasi dengan para pengiklan.

Setelah melihat dan mengurai berbagai temuan tersebut yang boleh dibilang terbatas,

tatkala membahas kematian seorang ulama secara fokus dan konsisten, kami akan menjelaskan mengapa kematian seorang ulama ini menjadi menarik untuk diteliti. Sebelum menjawab pertanyaan tersebut, akan kami jabarkan sedikit, mengenai latar belakang dan kiprahnya secara singkat: sebelum dan saat berada di Indonesia.

Sebelum menjadi Warga Negara Indonesia (WNI), Syekh Ali Jaber adalah ulama berkewarganegaraan Arab Saudi; lahir di Madinah pada 3 Februari 1976; dan anak pertama dari 12 bersaudara. Sejak kecil ia telah digembleng oleh tokoh dan ulama ternama yang berada di dalam dan di luar Madinah. Hal itu bertujuan supaya ia mampu meneruskan perjuangan ayahnya dalam mensyiarkan Islam dan Ilmu Al-Qur'an. Terhitung pada 2008 lalu, saat usianya menginjak 32 tahun, ia bertolak ke Indonesia. Tempat pertama ia tuju adalah Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB). Di sana ia menjadi guru tahfidz (hafalan) Al-Qur'an, Imam shalat, juga Khatib di Masjid Agung Al-Muttaqin Cakranegara.<sup>11</sup>

Kariernya mulai tersorot lampu ketika ia diminta untuk menjadi Imam shalat tarawih di Masjid Agung Sunda Kelapa, Menteng, Jakarta. Kemudian, ia juga dimintai untuk menjadi pembimbing tadarus Al-Qur'an dan Imam shalat Ied di sana. Gayung pun bersambut, kehadirannya lambat laun diterima oleh masyarakat Indonesia. Dakwahnya dinilai menyejukkan, rinci, dan mengandung ayat-ayat Al-Qur'an serta hadits. Akibatnya, pada tahun 2011, ia diberi penghargaan oleh Presiden RI ke-6, Susilo Bambang Yudhoyono (SBY).<sup>12</sup>

8. Anindya, "Pers, Kematian, dan Sensasionalisme: Media Event di Kompas.com dan Detik.com", hlm 295.

9. Anindya, "Pers, Kematian, dan Sensasionalisme: Media Event di Kompas.com dan Detik.com", hlm 287.

10. Achmad Budiman Sudarsono & Helen Olivia, "Analisis Konten Pemberitaan Detikcom Pada Kematian Haringga Sirla Supporter Persija Jakarta", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8 No. 1, April 2021, hlm 28.

11. Viva.co.id, Profil Tokoh: Syekh Ali Saleh Muhammad Ali Jaber, <https://www.viva.co.id/siapa/read/125-syekh-ali-saleh-muhammad-ali-jaber> (diakses pada 30 Agustus 2021)

12. Viva.co.id, Profil Tokoh: Syekh Ali Saleh Muhammad Ali Jaber, <https://www.viva.co.id/siapa/read/125-syekh-ali-saleh-muhammad-ali-jaber>

Setelah melihat latar belakang dan kiprahnya secara singkat dan besarnya rasa cinta masyarakat Indonesia terhadap dirinya, kami berpendapat bahwa Syekh Ali Jaber, sejak menjadi WNI, memiliki pengaruh cukup kuat dalam lanskap keagamaan Islam di Indonesia. Hal itu ditandai dari penilaian masyarakat Indonesia yang menilai bahwa dakwahnya menyejukkan, rinci, dan mengandung ayat-ayat Al-Qur'an serta hadits. Namun, setelah mendengar kabar duka bahwa ulama tercinta mereka meninggal dunia, masyarakat Indonesia sontak merasa sangat kehilangan.

Meski begitu, sebelum kematian itu datang, berita tentang dirinya yang mengalami berbagai gejala covid-19<sup>13</sup>, kemudian terjangkit<sup>14</sup>, melakukan perawatan intensif<sup>15</sup>, selesai terjangkit<sup>16</sup>, sudah menjadi sorotan publik dan media. Namun, sorotan dan pemberitaan tersebut belum begitu masif. Tapi saat kematian itu datang<sup>17</sup>, media secara tiba-tiba dan berbondong-bondong memberitakan kematian tersebut secara terus-menerus. Mulai dari yang berkaitan dengan kematiannya sampai yang tidak berkaitan sama sekali. Di sinilah kematian tersebut terasa aneh bagi kami.

Kami berpendapat bahwa media menjadikan kematian tersebut sebagai komoditas yang memiliki nilai jual (mungkin nilai jual itu berasal dari kuatnya pengaruh

Syekh Ali Jaber pada masyarakat Indonesia), yang nantinya dapat ditukarkan kepada pasar. Kami berasumsi ada maksud lain yang belum tersingkap dari cara pemberitaan seperti itu. Asumsi tersebut berangkat dari pemberitaan yang dilakukan secara terus-menerus. Selain itu, kami memilih kematian dirinya untuk diteliti lantaran kematian tersebut belum lama terjadi (tepatnya awal Januari 2021 lalu). Inilah alasan yang membuat kami tertarik untuk meneliti kematian Syekh Ali Jaber.

Penelitian ini ingin menjawab beberapa pertanyaan: bagaimana cara media memberitakan kematian Syekh Ali Jaber? Apakah ada praktik komodifikasi dalam pemberitaan ini, dan bagaimana bentuknya? Penelitian ini tentunya bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan tersebut; selain berkontribusi dalam upaya menambah kajian media di Indonesia dan untuk bahan rujukan penelitian lebih lanjut. Mengingat masih terbatasnya penelitian yang membahas komodifikasi berita kematian dalam konteks seorang ulama. Meski dalam beberapa hal, penelitian ini sekilas terlihat sama dengan penelitian sebelumnya, juga tidak terlalu utuh dan komprehensif lantaran keterbatasan waktu dan pengumpulan data. Akan tetapi, penelitian ini terdapat perbedaan dan membawa hal baru yang patut untuk kita diskusikan.

---

[ali-jaber](#) (diakses pada 30 Agustus 2021)

13. Ahmad Baiquni, "Cerita Syekh Ali Jaber Sampai Terkena Covid-19", 30 Desember 2020. <https://www.dream.co.id/your-story/cerita-syekh-ali-jaber-sampai-terkena-covid-19-2012309.html> (diakses pada 25 Mei 2021).

14. Detik.com, Syekh Ali Jaber Positif Covid-19, 29 Desember 2020. <https://hot.detik.com/celeb/d-5314106/syekh-ali-jaber-positif-covid-19> (diakses pada 25 Mei 2021).

15. Kumparan.com, Kondisi Syekh Ali Jaber Sempat Membaik lalu Kembali Menurun Sebelum Meninggal, 14 Januari 2021. <https://kumparan.com/kumparannews/kondisi-syekh-ali-jaber-sempat-membaik-lalu-kembali-menurun-sebelum-meninggal-1uyXxR5oRvv/full> (diakses pada 30 Agustus 2021).

16. Fahdi Fahlevi, "Syekh Ali Jaber Masih Dirawat Usai Dinyatakan Positif Covid-19, Kondisinya Membaik, Istirahat Total", 4 Januari 2021. <https://www.tribunnews.com/corona/2021/01/04/syekh-ali-jaber-masih-dirawat-usai-dinyatakan-positif-covid-19-kondisinya-membaik-istirahat-total> (diakses pada 25 Mei 2021).

17. Hanif Hawari, "Cerita Syekh Ali Jaber Bubarkan Jamaah Karena Corona", 24 Januari 2021. [https://hot.detik.com/celeb/d-5346669/cerita-syekh-ali-jaber-bubarkan-jamaah-karena-corona?\\_ga=2.85261849.1672788109.1621835375-935288018.1581394276](https://hot.detik.com/celeb/d-5346669/cerita-syekh-ali-jaber-bubarkan-jamaah-karena-corona?_ga=2.85261849.1672788109.1621835375-935288018.1581394276) (diakses pada 25 Mei 2021).

*Pertama*, penelitian ini berusaha membongkar sisi lain dari tanggapan positif yang diberikan masyarakat Indonesia dalam berita kematian Syekh Ali Jaber dengan teori ekonomi politik Vincent Mosco dan analisis *framing* Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki. *Kedua*, penelitian ini menganalisis sampel berita yang cukup banyak, berjumlah 248 berita. *Ketiga*, penelitian ini merupakan penelitian terbaru yang membahas pemberitaan kematian seorang ulama Indonesia dengan menggunakan perspektif ekonomi politik.

### LANDASAN TEORI

Pada penelitian ini kami menggunakan konsep komodifikasi dalam teori ekonomi politik Vincent Mosco. Hal itu supaya kami dapat melihat relevansi antara isi berita yang diproduksi dengan relasi kuasa pemilik media. Seperti semangat dalam studi ini: studi yang mempelajari tentang hubungan-hubungan sosial, terlebih hubungan kekuasaan yang secara bersama-sama membentuk atau memengaruhi sistem produksi, distribusi, dan konsumsi atas sumber daya. Maksudnya, interaksi antara media dengan pembacanya, yang muara akhirnya: interaksi antara media dengan pengiklan. Oleh karenanya, kami menjadikan konsep komodifikasi dalam teori ekonomi politik media ini sebagai pijakan dasar sekaligus pisau analisis utama.

Secara harfiah, teori ekonomi politik biasa disebut sebagai teori kritis (*critical theories*). Hal itu karena secara aksiologis (kegunaan), teori ini dengan terbuka mendukung nilai-nilai tertentu dan menggunakannya untuk menilai serta mengkritik *status quo*. Beberapa teoritis kritis berpendapat bahwa pada umumnya, media

mendukung dan memelihara *status quo*. Lebih-lebih, ketika ia sedang berada di bawah tekanan atau mengalami proses keruntuhan.<sup>18</sup>

Bagi ilmuwan komunikasi massa, Denis McQuail misalnya, teori ini diartikan sebagai sebuah pendekatan yang mengutamakan kritik sosial; memfokuskan pada relasi antar struktur ekonomi dan dinamika industri serta konten ideologi media. Menurutnya, organisasi media dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi yang dapat berkaitan dengan sistem politik yang berlaku. Hal itu pada akhirnya mengakibatkan berkurangnya sumber media yang independen, media memusatkan konsentrasinya pada khalayak yang lebih luas, menghindari risiko, dan mengurangi penanaman modal pada tugas media yang kurang menguntungkan, seperti menggarap laporan investigasi atau pembuatan film dokumenter.<sup>19</sup>

Teori ini berfokus pada tiga elemen kunci: komodifikasi, strukturasi, dan spesialisasi. Komodifikasi berfokus pada transformasi nilai guna (*use values*) menjadi nilai tukar (*exchange value*); strukturasi berfokus pada penggabungan agensi manusia (*human agency*) dengan proses perubahan sosial ke dalam analisis struktur-struktur; dan spesialisasi berfokus pada penyelesaian hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha. Akan tetapi, karena fokus penelitian ini hanya pada komodifikasi, maka elemen kunci lainnya, seperti strukturasi dan spesialisasi, tidaklah kami bahas. Itu bertujuan agar teori yang kami pakai dapat sinkron dengan hasil pembahasan nanti.

Komodifikasi diartikan sebagai suatu bentuk penguasaan media. Mosco mengatakan bahwa proses komodifikasi itu dilakukan oleh kapitalisme dengan

---

18. Idy Subandi Ibrahim & Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm 11.

19. Ibrahim & Ahmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, hlm 14.



membawa akumulasi tujuan kapitalnya.<sup>20</sup> Ringkasnya, hal yang dibawa oleh kapitalisme dalam proses komodifikasi ini adalah perubahan dari nilai guna (*use values*) menjadi nilai tukar (*exchange value*). Alhasil cukup logis kiranya apabila Karl Marx, sewaktu menggarap *Capital*, mengawalinya dengan analisis tentang komoditas. Karena komoditas telah menjadi bentuk paling jelas dan representasi paling gamblang dari produksi kapitalis. Kapitalisme secara harfiah juga telah tampil sebagai koleksi komoditas yang luar biasa besarnya. Untuk itu, salah satu kunci dari analisis kaum Marxis ialah mendekonstruksikan komoditas untuk menentukan hal apa yang tampak guna membongkar relasi-relasi sosial yang membeku dalam komoditas.<sup>21</sup> Komodifikasi secara definitif adalah proses bagaimana mengubah barang dan jasa menjadi sebuah komoditas, yang dinilai karena apa yang akan mereka (media) berikan kepada pasar. Sebagaimana dikatakan Mosco: *“Commodification is defined as the process of transforming goods and services, including communication, which are valued for their use, into commodities which are valued for what they will bring in the marketplace.”*<sup>22</sup>

Menurut Mosco, komodifikasi dalam media dapat dibagi menjadi tiga. *Pertama*, komodifikasi isi. Komodifikasi isi berkaitan dengan proses mengubah suatu pesan yang sebelumnya adalah sekumpulan data, menjadi sistem makna, dan pada akhirnya ditawarkan kepada pasar.<sup>23</sup> Sebagai contoh, informasi tentang Syekh Ali Jaber; baik itu mengenai kehidupannya, sebelum ia terjangkit covid-19, saat ia terjangkit, kemudian sehat kembali,

hingga pada akhirnya meninggal dunia, diakumulasi oleh media untuk nantinya ditukarkan kepada pasar.

*Kedua*, komodifikasi khalayak. Realitas isi yang hadir dalam media menjadi sebuah komodifikasi yang dapat dihubungkan dengan kepentingan institusi bisnis lainnya, seperti pengiklan, atau pihak-pihak yang ingin menjadikan media sebagai wahana tampil yang efektif.<sup>24</sup> Pendeknya, komodifikasi khalayak adalah bagian integral dari komodifikasi isi yang saling bertautan satu sama lain, karena hal tersebut dapat menopang *survival* organisasi media.

Dalam kematian Syekh Ali Jaber, ketika konten duka cita tersebut disebarluaskan kepada khalayak, dan di saat bersamaan konten tersebut diminati atau dicari-cari oleh khalayak, otomatis, dengan sendirinya hal itu akan berpengaruh pada jumlah konsumsi yang meningkat dan nilai *rating* yang didapat dari sebuah media. Karena, seperti kita ketahui bersama, bahwa salah satu pendapatan media yang cukup besar ialah berasal dari iklan. Semakin banyak slot iklan yang dibeli oleh pengiklan, maka semakin besar pula pendapatan media tersebut.

*Ketiga*, komodifikasi tenaga kerja. Komodifikasi tenaga kerja berkorelasi dengan bagaimana para pekerja dieksploitasi oleh pemilik media. Ada berbagai aspek yang menyebabkan hal tersebut terjadi. Misalnya akibat kemajuan teknologi komunikasi. Tentu kemajuan teknologi komunikasi tersebut meningkatkan proses komodifikasi pada pekerja media. Komodifikasi dalam hal ini berkaitan dengan tugas mereka dalam proses produksi dan distribusi yang, mungkin saja,

---

20. Zera Edenzwo Subandi & Teguh Priyo Sadono, “Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)”, National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development, Universitas Bunda Mulia, September 2018, hlm 827-828.

21. Ibrahim & Ahmad, Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi, hlm 18.

22. Ibrahim & Ahmad, Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi, hlm 17.

23. Widodo Muktiyo, “Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa”, Mimbard, Vol. 31, No. 1, Juni 2015, hlm 114.

24. Muktiyo, “Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa”, hlm 115.

tidak sesuai antara beban kerja dengan gaji yang mereka peroleh.<sup>25</sup> Kita tahu bersama, dalam sebuah korporasi yang menganut sistem kapitalisme, umumnya tidak begitu memedulikan nasib dan kesejahteraan para pekerjanya. Mereka (pekerja) kerap digunakan sebagai mesin penggerak untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya.

Kita dapat melihat hal tersebut pada proses pencarian berita mengenai kondisi Syekh Ali Jaber, mulai dari: adanya gejala-gejala covid-19, kemudian terjangkit, melakukan perawatan intensif, sehat kembali, bahkan sampai dinyatakan meninggal dunia, menandakan bahwa hal tersebut di satu sisi adalah kewajiban jurnalis (pekerjanya) untuk mengabarkan peristiwa penting kepada publik. Namun, di sisi lain, mungkin saja hal itu menjadi beban kerja yang cukup berat bagi pekerjanya.

## METODOLOGI

Seperti yang sudah kami singgung, selain menggunakan konsep komodifikasi dalam teori ekonomi politik Vincent Mosco, kami juga menggunakan perangkat analisis *framing* model Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki

(1993)<sup>26</sup> sebagai pelengkap dari teori yang kami pakai, sekaligus untuk menganalisis bingkai seperti apa yang digunakan oleh media dan sering muncul dalam keseluruhan berita kematian Syekh Ali Jaber. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Berpijak pada tradisi dan paradigma kritis. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan berita serta studi pustaka-dokumen. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian, verifikasi, dan menarik kesimpulan.

Kami menjadikan Detik.com dan Okezone.com sebagai objek penelitian lantaran keduanya menempati posisi cukup tinggi di Alexa (diakses pada 19 Mei 2021, 06.50 WIB) dalam kategori media daring serta secara fitur pengumpulan berita terasa lebih mudah. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengakumulasi berita kematian Syekh Ali Jaber dalam portal berita bersangkutan. Pada kolom pencarian kami mengetik kata kunci "Syekh Ali Jaber". Pengumpulan berita terhitung sejak dirinya meninggal dunia, yakni 14 Januari-14 Februari 2021.

| Struktur  | Perangkat Framing   | Unit yang Diamati  |
|---|---|--|
| <b>SINTAKSIS:</b> Bagaimana cara wartawan mengonstruksi berita?                         | 1. Skema berita   | Headline, lead, latar informasi, kutipan, sumber, pernyataan, dan penutup. |
| <b>SKRIP:</b> Bagaimana cara wartawan mengisahkan fakta dalam peristiwa yang ia angkat? | 2. Kelengkapan berita   | 5 W + 1 H.   |
| <b>TEMATIK:</b> Bagaimana cara wartawan menuliskan fakta?                               | 3. Detail<br>4. Koherensi<br>5. Bentuk kalimat<br>6. Kata ganti | Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antarkalimat.                       |
| <b>RETORIS:</b> Bagaimana cara wartawan menekankan suatu fakta?                         | 7. Leksikon<br>8. Grafis<br>9. Metafora                         | Kata, idiom, gambar/foto, grafik.  |

Tabel 1.1 Skema analisis framing Pan & Kosicki (1993)<sup>27</sup>

25. Subandi & Sadono, "Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)", hlm 832.

26. Lihat Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki, *Framing Analysis: An Approach to News Discourse*, Political Communication Journal, Vol 10 No. 1, 1993, hlm 55-75.

27. Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, (Yogyakarta: LKiS, 2015), hlm 295.

## PEMBAHASAN

### *Framing Umum Berita Kematian Syekh Ali Jaber*

Dalam skema sintaksis, yakni bagaimana cara wartawan mengonstruksi berita kematian tersebut? *Pertama*, mereka kerap meminta/menanyakan/mengutip pandangan/tanggapan tokoh agama, pejabat/elite politik, selebritas, dan lainnya sebagainya terkait rekam jejak Syekh Ali Jaber setelah dinyatakan meninggal dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung (mengutip pendapat tersebut bisa melalui media sosial, atau melakukan wawancara). *Kedua*, kerap meromantisir kenangan. Mudah-mudahan, mengingat-ingat kebaikan Syekh Ali Jaber semasa hidup, yang sebenarnya, tidaklah berkaitan sama sekali dengan penyebab/esensi kematiannya.

*Ketiga*, mengeksploitasi kehidupan pribadi sebagai bahan berita. Eksploitasi ini tertuju pada status kewarganegaraannya serta ketertarikannya terhadap suatu daerah yang pertama kali ia tuju: Lombok, NTB. Dalam hal ini, kami tidak menemukan sama sekali bahwa hal tersebut dapat bertautan secara langsung maupun tidak langsung dengan penyebab/esensi kematian Syekh Ali Jaber. Melainkan, tak lebih dari upaya bagi media untuk menghetoregenesisasi pemberitaan, yang sebenarnya—esensinya tetaplah sama.

Dalam perangkat skrip, yakni bagaimana cara wartawan mengisahkan fakta dalam peristiwa yang ia angkat? Kami menemukan bahwa pemberitaan yang diangkat lebih mengutamakan siapa (*who*) dan apa (*what*). Ringkasnya, siapa membicarakan apa. Hal itu ditambah dengan mendramatisasi dan mengaduk-aduk emosi para pembaca. Sehingga, refleksi tentang kematian Syekh Ali Jaber berpotensi kabur. Kabur dalam arti lain, sejatinya kematian bersifat personal, reflektif dan penuh dengan

kontemplasi. Namun, akibat dari pemberitaan yang lebih banyak mengutamakan siapa (yang memberi pandangan) dan apa (yang dikatakan), esensi kematian Syekh Ali Jaber tak lebih dari testimoni para kerabat/orang-orang yang pernah menjalin relasi dengannya sewaktu hidup. Meski begitu, komponen 5W+1H dalam keseluruhan pemberitaan ini cukup lengkap.

Dalam hal tematik, bagaimana cara wartawan menuliskan fakta? Kedua media ini kerap menghubungkan antara kematian dan kisah hidup Syekh Ali Jaber dengan orang-orang yang pernah bertemu atau melihatnya secara langsung maupun tidak langsung. Berkomunikasi langsung secara dua arah maupun satu arah, baik secara tatap muka atau melalui ruang virtual (Youtube, Instagram dan sejenis). Tentang pesan yang mereka sampaikan, di satu sisi memang menunjukkan sisi positif Syekh Ali Jaber: sikap teladannya yang rendah hati, membantu antar sesama manusia dan tidak pilih-pilih. Tetapi, media dalam hal ini tidak memberi gambaran yang lebih berimbang. Menurut kami, jika hal itu terlalu berlebihan ditampilkan, ia berpotensi memunculkan sikap yang menglorifikasikan Syekh Ali Jaber terhadap para pembaca terkait rekam jejak hidupnya. Meski lagi-lagi, apa yang disampaikan memang memuat kebaikan.

Terakhir, dalam hal retorik, yakni bagaimana cara wartawan menekankan suatu fakta? Keseluruhan pemberitaan ini kerap menyebut/melabeli Syekh Ali Jaber sebagai seorang penceramah/pendakwah yang sejuk dan damai, guru yang berilmu dan ulama yang moderat. Selain dari label tertentu itu, kisah-kisah heroik Syekh Ali Jaber juga sering ditampilkan. Sebagai contoh, untuk poin pertama, Syekh Ali Jaber menurut kacamata Mahfud MD adalah orang yang kritis terhadap pemerintah. Tetapi,

kekritisannya itu disampaikan secara beradab dan mengutamakan sikap yang moderat.<sup>28</sup> Sedang poin kedua, yakni sikapnya yang memaafkan terkait insiden kelam yang pernah menyimpannya sewaktu di acara keagamaan: upaya penusukan oleh orang tidak dikenal kepada Syekh Ali Jaber.<sup>29</sup> Meski hal tersebut bertendensi positif, tetapi bagi kami, hal itu tidaklah berkaitan sama sekali dengan penyebab kematian/esensi kematian

keagamaan, terlebih Islam. Sedangkan dipahami sebagai komoditas ditandai dari intensitas pemberitaan yang mereka lakukan secara terus-menerus.

Sebagai bentuk konkretnya, dipahami sebagai duka cita: banyak tokoh agama, seperti Ustadz Yusuf Mansyur, Kiai Cholil Nafis, Buya Anwar Abbas, dan lain sebagainya yang mengenang kebaikannya, rekam jejak hidupnya, dan nilai-nilai religius

| Elemen    | Strategi Penulisan Berita oleh Detik.com & Okezone.com   |
|-----------|--|
| Sintaksis | Kerap meminta/menanyakan/mengutip pandangan/tanggapan tokoh agama, pejabat/elite politik, selebritas, dan lain sebagainya, terkait rekam jejak Syekh Ali Jaber saat dinyatakan meninggal dunia; baik secara langsung maupun tidak langsung.  |
| Skrip     | Pemberitaan yang diangkat oleh kedua media ini lebih mengutamakan siapa ( <i>who</i> ) yang berbicara dan apa ( <i>what</i> ) yang dibicarakan, ditambah dengan mendramatisasi dan mengaduk-aduk emosi pembaca. Sehingga, refleksi tentang kematiannya berpotensi kabur. Komponen 5W+1H dalam pemberitaan ini cukup lengkap.   |
| Tematik   | Kerap menghubungkan antara kematian dan kisah hidup Syekh Ali Jaber dengan orang-orang yang pernah bertemu atau melihatnya secara langsung maupun tidak langsung.  |
| Retoris   | Pemberitaan ini banyak menyebut/memberi label kepada Syekh Ali Jaber sebagai seorang penceramah/pendakwah yang sejuk nan damai, guru yang berilmu dan ulama yang moderat. Selain dari label tertentu, kisah-kisah heroiknya juga sering kali ditampilkan dalam berbagai pemberitaan, yang tujuan akhirnya ingin mengonstruksi citra Syekh Ali Jaber sewaktu masih hidup. |

Tabel 1.2 Hasil analisis umum pemberitaan menggunakan perangkat framing Pan & Kosicki.

Syekh Ali Jaber.

### Komodifikasi Isi

Dalam konteks komodifikasi isi, berita kematian ini selain dipahami sebagai duka cita mendalam bagi masyarakat Indonesia, juga dipahami sebagai komoditas. Dipahami sebagai duka cita bahwa masyarakat Indonesia telah kehilangan sosok ulama yang cukup berpengaruh dalam lanskap

yang sudah ditanamkan oleh Syekh Ali Jaber kepada masyarakat Indonesia. Sedangkan di sisi lain, dipahami sebagai komoditas, adalah jeda waktu pemuatan antar berita yang tidak begitu jauh. Paling sering, jeda tersebut hanyalah lima sampai sepuluh menit; atau Detik.com malah lebih cepat: bisa sampai satu sampai dua menit.

Belum lagi, substansi dari isi berita tidaklah jauh berbeda. Hanya *angle*-nya

28. Eva Safitri, "Syekh Ali Jaber Meninggal, Mafhud Kehilangan Penceramah Sejuk nan Damai", 14 Januari 2021. <https://news.detik.com/berita/d-5333454/syekh-ali-jaber-meninggal-mafhud-kehilangan-penceramah-sejuk-nan-damai> (diakses pada 25 Mei 2021).

29. Nanda Alifah, "8 Fakta Syekh Ali Jaber, Pendakwah yang Pernah Jadi Korban Penusukan", 14 Januari 2021. <https://hot.detik.com/celeb/d-5333546/8-fakta-syekh-ali-jaber-pendakwah-yang-pernah-jadi-korban-penusukan> (diakses pada 25 Mei 2021).

saja yang diubah-ubah. Sangatlah jarang isi pemberitaan yang mengajak publik untuk terus mengingat kepergiannya, pelajaran berharga yang dapat dipetik untuk jangka panjang, dan falsafah hidup yang dapat berguna tatkala berada di lingkungan masyarakat. Pendeknya, mengingat kepergian Syekh Ali Jaber seharusnya bukan hanya saat momentum tersebut terjadi atau berlangsung, namun seterusnya. Meski begitu, inilah yang dimaksud Mosco, bahwa komodifikasi adalah proses bagaimana mengubah barang dan jasa menjadi sebuah komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka (media) berikan kepada pasar.

Jika diperluas konteksnya, kami menilai bahwa hal tersebut berkaitan juga dengan apa yang dimaksud oleh Dayan & Katz pada 1992 tentang *media event*: suatu kondisi di mana media massa secara terus-menerus memberitakan sebuah kejadian dengan performa kultural yang tinggi. Hal itu terjadi ketika audiens atau khalayak menaruh minat yang besar pada sebuah kejadian yang dilaporkan oleh media. Kedua media ini mengakumulasi informasi, baik tanggapan/pandangan berbagai tokoh berpengaruh terkait rekam jejak Syekh Ali Jaber; yang meliputi kisah heroik, nasihat-nasihat, pesan moral, dan lain sebagainya, guna ditukarkan kepada pasar.

#### *Komodifikasi Khalayak*

Dalam komodifikasi khalayak, yang berkaitan dengan komodifikasi isi, pola pemberitaan di atas muaranya dapat kita tebak: media seolah-olah ikut berduka bersama seluruh masyarakat Indonesia. Namun, di sisi lain, ketika duka cita itu semakin masif, kemudian masyarakat kian haus akan informasi yang beririsan dengan kematian Syekh Ali Jaber. Otomatis, dengan sendirinya, masyarakat akan mengunjungi portal berita media bersangkutan untuk

mencari perkembangannya, sehingga *rating* dari media tersebut—dengan begitu akan meningkat, dan para pengiklan pun, tentu akan berdatangan.

Hal ini sama saja dengan “menuai keuntungan” dari “musibah” yang terjadi pada orang lain. Tidak benar-benar peduli atau berempati pada orang tersebut, tatkala dirinya mengalami musibah. Kalau pun peduli, kepedulian media sering kali bersifat semu, seremonial, dan momentum. Inilah yang dimaksud oleh Mosco, bahwa komodifikasi khalayak adalah bagian integral dari komodifikasi isi; yang saling bertautan satu sama lain, karena hal tersebut pada akhirnya dapat menopang *survival* organisasi media.

#### **KESIMPULAN**

Kemajuan umat manusia di bidang teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah lanskap hidup kita hari ini. Awalnya, untuk memperoleh dan mengakses berbagai informasi terbilang cukup sulit lantaran belum ditemukannya perangkat canggih tersebut. Namun sekarang, perangkat canggih itu telah banyak ditemukan. Alhasil, untuk memperoleh dan mengakses berbagai informasi menjadi lebih mudah. Pada konteks media massa, misalnya, kehadiran media telah menjadi sarana utama bagi kita untuk mengalami sekaligus belajar tentang berbagai aspek kehidupan. Disadari atau tidak, kehadiran media telah membuat kita menemukan hal-hal baru; baik kebaruan yang diberikan oleh media itu sendiri maupun orang lain yang menyebarkan idenya melalui media.

Namun, kehadiran media tidak serta merta membawa yang sepenuhnya dampak baik. Terdapat sebagian hal yang luput dari sorotan kita terkait kehadirannya. Salah satunya praktik komodifikasi yang dilakukan ketika momen penting dan bernilai terjadi. Apalagi jika momen tersebut berpotensi

menguntungkan secara ekonomi. Maka, secara terang-terangan atau subtil, dapat dipastikan akan mereka lakukan. Pemberitaan kematian Syekh Ali Jaber bisa kita jadikan sebagai contoh. Adalah media, menjadikan kematian seorang ulama, guru, atau pendakwah yang banyak disebut publik sebagai pendakwah yang sejuk dan damai, juga ulama yang moderat ini, sebagai bahan komoditasnya. Alih-alih media menjadikan peristiwa kematian tersebut sebagai upaya bagi publik untuk berefleksi secara jangka panjang, berkontemplasi atau menyebar empati terhadap sesama, media justru melihat peristiwa kematian ini secara lebih dominan sebagai sebuah komoditas yang potensial terhadap pasar.

Meski di satu sisi mereka telah membantu publik untuk mendapatkan informasi. Di sisi lain kami menyayangkan sekaligus menyesalkan praktik jurnalistik yang mereka lakukan. Sebagai contoh, meminta/menanyakan/mengutip pandangan/tanggapan para tokoh agama, pejabat/elite politik, selebritas, dan lain sebagainya secara langsung maupun tidak langsung untuk mendulang perhatian masyarakat (mengejar jumlah klik dan meningkatkan *rating*). Meromantisir kenangan atau mengingatkan kebaikan, pesan moral, nasihat-nasihat, dan kisah heroik yang sebenarnya, tidaklah berkaitan sama sekali dengan penyebab/esensi kematiannya.

Saat mereka menayangkan berita yang bernada duka cita tentang kematian Syekh Ali Jaber, di saat bersamaan juga terjadi bentuk eksploitasi pada status kewarganegaraan serta ketertarikannya terhadap suatu daerah yang berada di Indonesia; yang jika ingin dipikir secara lebih mendalam, akan timbul pertanyaan: di mana relevansinya, antara isi berita ini dengan kematiannya? Sebagian besar dari praktik jurnalistik tersebut akan ditukarkan kepada pasar. Setelah media yakin bahwa pasar

akan menerima sajian tersebut, nantinya hal itu akan diteruskan kepada pengiklan atau menjadikan pasar yang ramai itu sebagai tolak ukurnya, agar para pengiklan: menaruh iklannya di media mereka.

Namun, hal yang paling kami sayangkan adalah, ketika praktik jurnalistik tersebut telah dilakukan, kemudian disebarluaskan kepada pasar, dan pasar meresponsnya dengan tanggapan bak menggelar "*karpét merah*"—dengan sendirinya para pengiklan pun akan berdatangan. Sedang esensi dari berita kematiannya akan menguap begitu saja. Seolah-olah, kematian Syekh Ali Jaber adalah sasaran yang empuk untuk meningkatkan *traffic* pemberitaan dan *rating* media tersebut.

Lantas timbul satu pertanyaan dalam benak kami: setelah kematian itu terjadi, hal apa yang dapat dipetik oleh publik? Jawaban kami tak lebih: "*kenestapaan yang semu*". Seharusnya media menjadikan momentum kematian ini sebagai upaya untuk publik berefleksi, dan berkontemplasi secara jangka panjang, bukan sekedar momen itu sedang hangat-hangatnya saja; lalu menguap tanpa jejak. Karena publik sejatinya berhak mendapatkan informasi yang berguna bagi kehidupannya. Ia bukan entitas pasif semata.

Sebagai penutup, dalam dua dimensi, media selain berperan sebagai institusi sosial, ia juga dapat berperan sebagai institusi bisnis. Dari kedua peran itu, praktik komodifikasi secara terang-terangan/subtil terjadi. Dalam hal ini terjadi benturan antara mempertahankan idealisme atau berpaling pada ekonomi semata. Muaranya dapat kita tebak: ia seolah-olah berfungsi sebagai pendidik masyarakat—ketika suatu peristiwa penting terjadi. Namun di sisi lain, ia menjadikan masyarakat itu sendiri sebagai sumber ekonominya tanpa memberinya makna. Dan ketika masyarakat tidak pernah menyadari bahwa ia sedang dieksploitasi; dianggap konsumen pasif; tentu media

amatlah senang—ekonomi politik mereka berjalan dengan mulus dan stabil tanpa perlu menghadirkan berita-berita yang mendidik. Sungguh, sebuah tugas yang semula mulia, akan tetapi tugas itu berakhir dengan nestapa karena “kebaikan semuanya”. [\*]

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, Nanda. 8 Fakta Syekh Ali Jaber, Pendakwah yang Pernah Jadi Korban Penusukan. 14 Januari 2021. <https://hot.detik.com/celeb/d-5333546/8-fakta-syekh-ali-jaber-pendakwah-yang-pernah-jadi-korban-penusukan>
- Anindya, Chiara. “Pers, Kematian, dan Sensasionalisme: Media Event di Kompas.com dan Detik.com”. *Jurnal Masyarakat dan Budaya* 17, no.3 (2015): 285-298.
- Baiquni, Ahmad. Cerita Syekh Ali Jaber Sampai Terkena Covid-19. 30 Desember 2020. <https://www.dream.co.id/your-story/cerita-syekh-ali-jaber-sampai-terkena-covid-19-2012309.html>
- Detik.com. Syekh Ali Jaber Meninggal Negatif COVID-19, Ini Komplikasi yang Dialami. 14 Mei 2021. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5334609/syekh-ali-jaber-meninggal-negatif-covid-19-ini-komplikasi-yang-dialami>
- Detik.com. Syekh Ali Jaber Positif Covid-19. 29 Desember 2020. <https://hot.detik.com/celeb/d-5314106/syekh-ali-jaber-positif-covid-19>
- Eriyanto. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS, 2015.
- Fahlevi, Fahdi. Syekh Ali Jaber Masih Dirawat Usai Dinyatakan Positif Covid-19, Kondisinya Membaik, Istirahat Total. 4 Januari 2021. <https://www.tribunnews.com/corona/2021/01/04/syekh-ali-jaber-masih-dirawat-usai-dinyatakan-positif-covid-19-kondisinya-membaik-istirahat-total>
- Hawari, Hanif. Cerita Syekh Ali Jaber Bubarkan Jamaah Karena Corona. 24 Januari 2021. [https://hot.detik.com/celeb/d-5346669/cerita-syekh-ali-jaber-bubarkan-jamaah-karena-corona?\\_ga=2.85261849.1672788109.1621835375-935288018.1581394276](https://hot.detik.com/celeb/d-5346669/cerita-syekh-ali-jaber-bubarkan-jamaah-karena-corona?_ga=2.85261849.1672788109.1621835375-935288018.1581394276)
- Heychael, Muhammad. Mukjizat Televisi. 1 Agustus 2013. <https://www.remotivi.or.id/amatan/145/mukjizat-televisi>
- Heychael, Muhammad. Politisasi Vaksin di Media: Banyak Janji, Minim Dukungan Ahli. 14 Desember 2020. <https://www.remotivi.or.id/pantau/652/politisasi-vaksin-di-media-banyak-janji-minim-dukungan-ahli#collapse1>
- Ibrahim, Subandi Idy & Bachruddin Ali Akhmad. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014).
- Kumparan.com. Kondisi Syekh Ali Jaber Sempat Membaik lalu Kembali Menurun Sebelum Meninggal. 14 Januari 2021. <https://kumparan.com/kumparannews/kondisi-syekh-ali-jaber-sempat-membaik-lalu-kembali-menurun-sebelum-meninggal-luyXxR5oRvv/full>
- Muktiyo, Widodo “Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa”, *Jurnal Mimbar*, Vol. 31, No. 1, Juni 2015, 113-122.
- Pan, Zhongdang & Gerald M. Kosicki. Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication Journal* 10, No. 1, (1993): 55-75.
- Pranadi, Yosep. “Kematian dan Kehidupan Abadi: Sebuah Eksplorasi dalam Perspektif Gereja Katolik”. *Jurnal Melintas* 3, no. 34 (2018): 248-271.
- Safitri, Eva. Syekh Ali Jaber Meninggal, Mafhud Kehilangan Penceramah Sejuk nan Damai.

- 14 Januari 2021. <https://news.detik.com/berita/d-5333454/syekh-ali-jaber-meninggal-mahfud-kehilangan-penceramah-sejuk-nan-damai>
- Satuan Tugas Penanganan Covid-19. Pasien Sembuh Terus Meningkat Mencapai 1.642.074 Orang. 25 Mei 2021. <https://covid19.go.id/berita/pasien-sembuh-terus-meningkat-mencapai-1642074-orang>
- Subandi, Zera Edenzwo & Teguh Priyo Sadono. “Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)”. National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development, Universitas Bunda Mulia, September 2018.
- Sudarsono, Budiman Achmad & Helen Olivia. “Analisis Konten Pemberitaan Detik.com Pada Kematian Haringga Sirla Supporter Persija Jakarta”. Jurnal Ilmu Komunikasi 8, no.1 (2021): 19-30.
- Syaifullah, Asep. Profil Syekh Ali Jaber, Ulama yang Cinta Lombok, Detik.com, Kamis, 14 Januari 2021. [https://hot.detik.com/celeb/d-5333469/profil-syekh-ali-jaber-ulama-yang-cinta-lombok?\\_ga=2.178366564.1583912484.1621656831-818468146.1575108038](https://hot.detik.com/celeb/d-5333469/profil-syekh-ali-jaber-ulama-yang-cinta-lombok?_ga=2.178366564.1583912484.1621656831-818468146.1575108038)
- Utomo, Wisnu Prasetya. Olga Syahputra dan Industri Televisi. 7 Mei 2015. <https://www.remotivi.or.id/amatan/29/olga-syahputra-dan-industri-televisi>
- Viva.co.id. Profil Tokoh: Syekh Ali Saleh Muhammad Ali Jaber, <https://www.viva.co.id/siapa/read/125-syekh-ali-saleh-muhammad-ali-jaber>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skema analisis framing Pan & Kosicki

Tabel 1.2 Hasil analisis umum pemberitaan menggunakan perangkat framing Pan & Kosicki