

**KOMODIFIKASI PRIVASI DI MEDIA MASSA:
STUDI PADA PROGRAM RUMPI *NO SECRET* TRANS TV 16
SEPTEMBER 2016**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Penyiaran



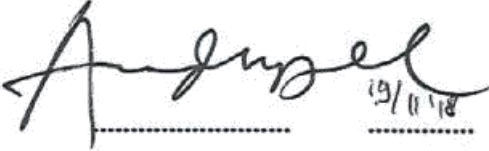

Disusun Oleh :
MONICA CHRISTY
07031381320011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2018**

**KOMODIFIKASI PRIVASI DI MEDIA MASSA:
(STUDI PADA PROGRAM RUMPI *NO SECRET* TRANS TV
16 SEPTEMBER 2016)**

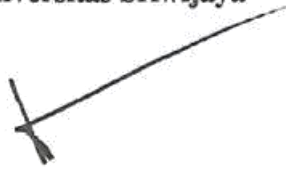
Oleh :

MONICA CHRISTY
07031381320011

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr. Andy Alfatih, MPA NIP. 196012241990011001		19/11/18
Pembimbing II	R. Ayu Wulantari, S.Ikom., M.Si. NIK. 198703172015042002		13/11/18

**Telah dinyatakan memenuhi syarat
pada tanggal 9 Oktober 2018**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya**



**Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si
NIP. 197905012002121005**

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

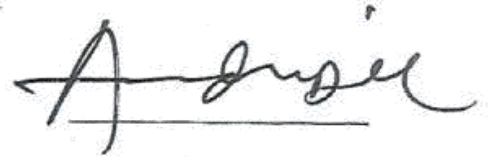
**KOMODIFIKASI PRIVASI DI MEDIA MASSA:
(STUDI PADA PROGRAM RUMPI *NO SECRET* TRANS TV 16
SEPTEMBER 2016)**

SKRIPSI

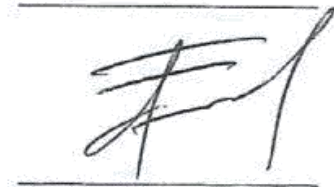
Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
Pada Tanggal 7 November 2018
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

TIM PENGUJI SKRIPSI

Dr. Andy Alfatih, M.P.A
Ketua



R. Ayu Wulantari, S.I.Kom., M.Si
Anggota

Rk.


Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
Anggota

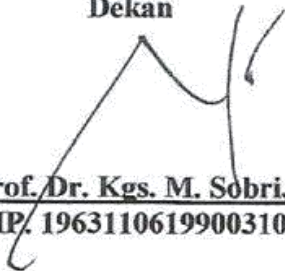


Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
Anggota

Palembang, 7 November 2018
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

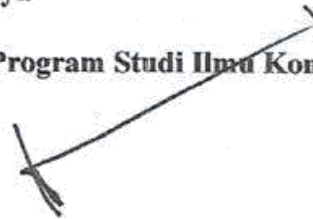
Dekan

Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001



Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005



PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul: “Komodifikasi Privasi di Media Massa (Studi pada Program Rumpi *No Secret* TRANS TV 16 September 2016) ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik skripsi beserta gelar sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada Jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor / pembimbing sebagai *author* dan program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Palembang, November 2018



Monica Christy
NIM. 07031381320011

Motto dan Persembahan

Motto :

“Serahkanlah perbuatanmu kepada Tuhan, maka terlaksanalah segala rencanamu”.

(Amsal 16:3)

“The only person I ever want to be better than; is the person I was yesterday”.

(William Chapman)

“Be kind to every kind. Not just mankind”.

(Anthony Douglas Williams)

Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk :

1. Kedua Orang Tua Ku Tereinta, Papa Djutaris Komar dan Mama Tuti
2. Kakak Ku Tersayang, Steven Szagal
3. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Almamatr Ku Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komodifikasi Privasi Media Massa (Studi pada Program Rumpi *No Secret* TRANS TV 16 September 2018).

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya saya banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk, semangat, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, atas tersusunnya dan selesainya skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat kelancaran dan kemudahan selama menyelesaikan skripsi ini.
2. Papa dan Mama tercinta, yang selalu sabar memberikan doa, kasih sayang, dan semangat serta dukungan moril dan materil yang tak terhingga.
3. Kakak ku tercinta Steven Seagal yang selalu memberi semangat dan menghibur penulis.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Andries Lionardo, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Ibu Dra. Rogaiyah, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
8. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku pembimbing I dan Ibu R. Ayu Wulantari, M.Si selaku pembimbing II yang telah membimbing, memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.

9. Ibu Dra. Rogaiyah, M.Si dan Ibu Nurly Meilinda, M.I.Kom selaku dosen penguji proposal penelitian skripsi saya dan yang memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
10. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal S.I.Kom., M.Si selaku dosen penguji skripsi saya dan telah memberikan ilmu serta masukan yang berguna
11. Ibu Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya selama melaksanakan perkuliahan.
12. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah banyak memberikan ilmunya.
13. Program Rumpi *No Secret* TRANS TV terutama Kak Tyas dan Indri yang telah memberikan kesempatan, pengalaman dan data serta informasi untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatra Selatan terutama Ibu Nuri yang telah memberikan izin dan memberikan data dan informasi yang diperlukan untuk penulisan skripsi ini.
15. Aviza Dwi Amalia dan Meutia Sabarini teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi, teman-teman dekat masa perkuliahan Anas dan Nurhasanah yang telah berbagi ilmu dan menghibur serta semangat dalam proses penulisan skripsi, serta teman-teman Ilmu Komunikasi 2013 yang telah bersama-sama menempuh perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan memiliki beberapa kelemahan maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

Palembang, November 2018
Penulis,

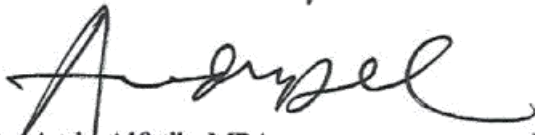
Monica Christy
NIM. 07031381320011

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Komodifikasi Privasi Di Media Massa (Studi pada Program Rumpi *No Secret* Trans TV 16 September 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komodifikasi Privasi pada Program Rumpi *No Secret*. Jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam skripsi ini berupa data primer dan data sekunder yang didapat melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori komodifikasi menurut Vincent Mosco. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi komodifikasi konten pada Rumpi *No Secret* tinggi karena konten yang bersifat privasi dan tidak sesuai aturan yang berlaku. Sedangkan pada dimensi komodifikasi audiens diketahui masyarakat kelas menengah ke bawah juga menjadi audiens Rumpi *No Secret*. Serta pada dimensi komodifikasi pekerja juga tinggi dengan memanfaatkan tenaga para pekerja itu sendiri.

Kata Kunci: Komodifikasi Privasi, Media Massa, Rumpi *No Secret*.

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



R. Ayu Wulantari, S.I.Kom., M.Si
NIP. 198703172015042002

Palembang, November 2018
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



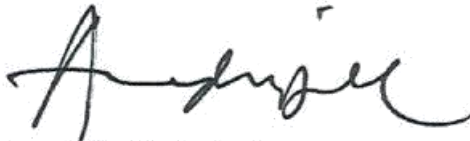
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This thesis entitled The Commodification of Privacy on Mass Media (Study on Rumpi No Secret Trans TV 16 September 2016). This study aims to determine the Commodification of Privacy on Rumpi No Secret. This research is a qualitative descriptive research. The data that used in this thesis are primary data and secondary data through observation, in depth interview, and documentation. This study was analyzed using commodification theory according to Vincent Mosco. The result showed that in commodification of content dimensions on Rumpi No Secret is high because of content privacy and not according to the applicable rules. Whereas in the commodification of audience dimensions, it is known that middle to lower class people are also audience of Rumpi No Secret. As well as the dimensions of commodification of labor also high by utilizing the energy of the workers itself.

Keywords: Commodification of Privacy, Mass Media, Rumpi No Secret.

Advisor I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Advisor II



R. Ayu Wulantari, S.I.Kom., M.Si
NIP. 198703172015042002

Palembang, November 2018
*Chairman of The Department of Communication
Faculty of Social and Political Sciences
Sriwijaya University*



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN KEASLIAN DAN PUBLIKASI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. Postingan kemarahan Marissa Haque tentang program Rumpi <i>No Secret</i> Trans TV 16 September 2016.....	4
1.1.2. Program Rumpi <i>No Secret</i> telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program	6
1.1.3. Share dan Rating yang diperoleh Rumpi <i>No Secret</i> cukup tinggi	7
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	11
2.2. Komodifikasi Privasi Media Massa	11
2.2.1. Privasi	15

2.2.2.	Media Massa	17
2.3.	Teori Komodifikasi Privasi Media Massa	19
2.4.	Kerangka Teori	19
2.5.	Kerangka Pemikiran	20
2.6.	Alur Pemikiran	22
2.7.	Hipotesis Deskriptif	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian	23
3.2.	Definisi Konsep	23
3.3.	Fokus Penelitian	24
3.4.	Unit Analisis Data	25
3.5.	Informan	25
3.6.	Data dan Sumber Data	26
3.6.1.	Data	26
3.6.2.	Sumber Data	26
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	27
3.7.1.	Observasi Partisipatif	27
3.7.2.	Studi Dokumentasi	27
3.7.3.	Wawancara Mendalam (<i>In Depth Interview</i>)	27
3.8.	Teknik Keabsahan Data	27
3.9.	Teknik Analisis Data	28
3.10.	Jadwal Penelitian	28
3.11.	Sistematika Penulisan	29

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	TRANS TV	31
4.2	Sejarah dan perkembangan TRANS TV	31
4.3	Visi dan Misi Trans TV	33

4.3.1	Visi Trans TV	33
4.3.2	Misi Trans TV	33
4.4	Target Audience	33
4.5	Program Rumpi <i>No Secret</i> TRANS TV	34
4.6	Struktur Kepegawaian Program Rumpi <i>No Secret</i>	35

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1	Komodifikasi Privasi Di Media Massa pada Program Rumpi <i>No Secret</i> 16 September 2016	37
5.2	Komodifikasi Konten	38
5.2.1	Tipe Konten	38
5.2.2	Isu Konten Program Rumpi	45
5.3	Komodifikasi Audiens	52
5.3.1	Status Ekonomi	53
5.3.2	Umur	57
5.4	Komodifikasi Pekerja	62
5.4.1	Jam Kerja	63
5.4.2	Profesionalisme Kerja	65

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	67
6.2	Saran	67
	Daftar Pustaka	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Fokus Penelitian	24
Tabel 2.	Jadwal Penelitian	28
Tabel 3.	Kesesuaian Konten dengan P3SPS	39
Tabel 4.	<i>Rundown Rumpi No Secret</i> 16 September 2016	40
Tabel 5.	Isu Konten Program Rumpi	46
Tabel 6.	Rundown Live Rumpi yang membahas konten pernikahan	47
Tabel 7.	Status Ekonomi	53
Tabel 8.	Umur	57
Tabel 9.	Jam Kerja	64
Tabel 10.	Profesionalisme Kerja	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Postingan Instagram Marissa Haque tentang Rumpi <i>No Secret</i> 16 September 2016	5
Gambar 2.	Postingan Instagram Marissa Haque tentang Rumpi <i>No Secret</i> 16 September 2016	5
Gambar 3.	<i>Script</i> Rumpi <i>No Secret</i> Live 13 Juni 2016	7
Gambar 4.	<i>Daily by Minute</i> Rumpi <i>No Secret</i> 27 Mei 2016	8
Gambar 5.	Suasana Live Rumpi <i>No Secret</i> 16 September 2016	41
Gambar 6.	Postingan protes Marissa Haque di akun Instagram	43
Gambar 7.	Rumpi <i>No Secret</i> yang membahas perceraian	49
Gambar 8.	Rumpi <i>No Secret</i> yang membahas konflik pribadi	50
Gambar 9.	<i>Target Audience</i>	54
Gambar 10.	<i>Audience</i> Rumpi <i>No Secret</i> 16 September 2016	58
Gambar 11.	Sosialisasi Langsung	60
Gambar 12.	Sosialisasi Tidak Langsung	61
Gambar 13.	<i>Creative</i> Rumpi Trans TV yang muncul di depan layar	66

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.	Alur Pemikiran	22
Bagan 2.	Struktur Kepegawaian Program Rumpi <i>No Secret</i>	35

DAFTAR SINGKATAN

KPI	: Komisi Penyiaran Indonesia
KPID	: Komisi Penyiaran Indonesia Daerah
P3SPS	: Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran
BPS	: Badan Pusat Statistik
PNS	: Pegawai Negeri Sipil
SD	: Sekolah Dasar
UU	: Undang-undang
SOP	: Standar Operasional Pekerjaan
AJI	: Aliansi Jurnalis Indonesia
IJTI	: Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan di dunia teknologi informasi dan komunikasi membuat media terutama media penyiaran sebagai sarana penyebaran informasi bertambah banyak di Indonesia. Hal itu terlihat dari meningkatnya jumlah kelurahan yang dapat menerima siaran televisi di perkotaan dan perdesaan dari 17.060 pada tahun 2005 menjadi 26.487 pada tahun 2008.¹ Beragamnya media penyiaran di Indonesia membuat persaingan antar bidang penyiaran terutama media televisi pun ketat. Sebagai sebuah industri, apa yang muncul dalam setiap tayangan program televisi selalu terhitung dengan kalkulasi ekonomi, dan dengan berbagai cara media juga berusaha mengartikulasikan kepentingannya dalam membangun kendali atas berbagai citra (Thompson, 1990).

Iklan merupakan sumber pemasukan bagi media massa seperti televisi. Indikator dari suksesnya sebuah program adalah tingginya perolehan belanja iklan. Oleh karena itu, media televisi kini bersaing menyajikan program yang menarik untuk ditampilkan kepada khalayak agar memicu daya tarik sehingga dapat menaikkan *rating* yang nantinya akan dijual kepada para pengiklan. Secara tidak langsung, proses ini disebut proses komodifikasi karena proses komodifikasi

¹ <https://www.bps.go.id/index.php/publikasi/828> pada tanggal 17 Juni 2017 pukul 13.28 WIB

sendiri mengubah bentuk, dan kualitas menjadi komoditas di mana hal ini merupakan hal yang dapat diperjualbelikan di pasar. Dalam perspektif kritis ekonomi politik media, terjadinya praktek komodifikasi dilakukan di media massa, di mana terjadi tarik-menarik antara kepentingan ekonomi yakni pemilik modal dan kepentingan politik yakni kekuasaan sehingga produk media yang dihasilkan merupakan konstruksi yang disesuaikan dengan dinamika ekonomi yang sedang berlangsung dan struktur-struktur dalam institusi yang membantu berputarnya roda institusi media, di mana kepentingan-kepentingan ekonomi dan politik biasanya datang dari pemilik media dan sistem pasar yang digerakkan oleh paham kapitalisme (Golding dan Murdock 1992: 18).

Menurut Morissan (2009: 342) peringkat program atau *rating* menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola media penyiaran komersial, termasuk pada televisi. *Rating* sendiri dilaporkan secara rutin oleh lembaga riset audiens seperti Nielsen Media Research (AGB). *Rating* menjadi patokan utama untuk menilai konten dari media apakah ia layak dijual, karena pemasang iklan selalu mencari program siaran yang paling banyak memiliki penonton. Selain itu, *rating* juga menjadi data dalam mengkomodifikasi khalayak. Data yang terangkum dalam *rating* menjadi hal utama bagi para pemasang iklan untuk memasarkan produknya di program tayangan tertentu.

Beberapa program yang ditayangkan pada televisi mempunyai format yang mempunyai nilai pendidikan seperti edutainment (edukasi dan entertainment). Namun tak jarang, ada juga program-program yang dibuat tanpa konsep yang jelas sehingga muncul berbagai karakter, setting dan alur yang tidak sesuai dengan aturan

yang telah ditetapkan. Seperti program yang didominasi oleh guyonan bahkan olok-olok yang merendahkan martabat manusia contohnya program reality show. Selain itu ada juga beberapa program yang memasukkan unsur kekerasan, kejahatan, pornografi, dunia mistik, bahkan program yang mengungkapkan hal yang bersifat privasi kepada publik contohnya program gossip.

Tidak sedikit media televisi yang memanfaatkan privasi sebagai komoditi untuk menarik perhatian pemasang iklan. Privasi sendiri adalah kemampuan satu atau kelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Program yang memanfaatkan privasi sebagai komoditi tidak hanya infotainment tetapi juga gossip, dan talkshow. Dalam program tersebut seringkali dimasukkan opini pembuat program melalui naskah yang telah dibuat.

Talkshow merupakan gabungan dari *talk* dan *show*. Jika ditinjau dari isi tayangannya, maka penggunaan istilah talkshow tidak tepat karena pada dasarnya talkshow adalah program bincang-bincang tentang suatu topik tertentu. Program seperti talkshow seharusnya mengandung unsur hiburan dan juga unsur yang mengedukasi atau bahkan unsur hiburan yang mengedukasi. Apalagi, dalam budaya kita, keingintahuan orang terhadap privasi orang lain menimbulkan pertentangan terhadap norma kesopanan. Tetapi yang terjadi justru sebaliknya, program ini lebih berorientasi ke “pasar” dengan tujuan komersial dengan mengungkapkan informasi pribadi tentang para entertainer. Banyak program acara seperti ini diproduksi oleh rumah produksi lalu dijual kepada media televisi. Program ini terkadang berisi fitur tentang kehidupan entertainer, menampilkan keluarga, ulama atau ahli hukum yang

bersangkutan untuk memberikan komentar, atau pernyataan diselingi video dokumentasi tertentu. Materi yang disajikan kepada publik cenderung didominasi oleh peristiwa orang berpacaran, perkawinan, perceraian, perselingkuhan, keretakan rumah tangga, dan konflik antar pribadi. Dalam hal ini sesungguhnya, telah terjadi perpindahan ruang publik ke ruang media pada media massa.

Hal ini juga dilakukan oleh Trans TV. Salah satu program yang memanfaatkan privasi sebagai komoditi adalah program Rumpi *No Secret*. Program Rumpi *No Secret* merupakan salah satu program di Trans TV yang sifatnya Variety Show. Rumpi *No Secret* tayang setiap hari Senin – Jumat pukul 16.00 WIB. Program ini mempunyai target audiens dari umur 18-54. Penulis beranggapan bahwa program Rumpi *No Secret* melakukan komodifikasi privasi, dalam hal ini informasi privat selebriti dijadikan komoditas untuk menarik perhatian dari audiens. Maka dari itulah penulis akan membahas komodifikasi privasi dalam media penyiaran pada program Rumpi *No Secret* Trans TV. Selain itu, adapun alasan lain yang melatarbelakangi penulis dalam memilih judul dan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.1.1 Postingan kemarahan Marissa Haque tentang program Rumpi *No Secret* Trans TV 16 September 2016

Berikut adalah beberapa gambar postingan kemarahan Marissa Haque terhadap program Rumpi *No Secret*:

Gambar 1
Postingan Instagram Marissa Haque tentang Rumpi No Secret Trans TV 16 September 2016



Sumber: Rumpi Trans TV

Gambar 2
Postingan Instagram Marissa Haque tentang Rumpi No Secret Trans TV 16 September 2016



Sumber: Rumpi Trans TV

Berdasarkan data di atas, menunjukkan kemarahan dan kekecewaan Marissa Haque yang diunggah melalui Instagram terhadap program Rumpi No Secret

Trans TV 16 September 2016. Marissa merasa terganggu, terluka, dan tidak nyaman karena pada episode ini, Feni Rose sebagai host mempertanyakan hubungan diantara suami dengan mantan pacar lamanya hingga sifat istrinya terhadap hubungan tersebut. Dengan ini program Rumpi *No Secret* mengkomodifikasi privasi keluarga Ikang Fawzi dan Marissa Haque untuk memperoleh *rating* yang tinggi.

1.1.2 Program Rumpi *No Secret* telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).

Sesuai dengan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran yang telah dikeluarkan KPI pada tahun 2012, program Rumpi *No Secret* telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) bab IX pasal 13 yang membahas tentang penghormatan terhadap privasi. Pasal tersebut berbunyi “Lembaga penyiaran wajib menghormati hak privasi seseorang dalam memproduksi dan/atau menyiarkan suatu program siaran baik siaran langsung maupun tidak langsung.” Selain melanggar P3, program Rumpi *No Secret* juga melanggar Standar Program Siaran (SPS) bab IX pasal 13 ayat 2 yang berbunyi “Program siaran tentang permasalahan kehidupan pribadi tidak boleh menjadi materi yang ditampilkan dan/atau disajikan dalam seluruh isi mata acara, kecuali demi kepentingan publik.” di mana kepentingan publik dijelaskan pada pasal 13 ayat 3 bahwa kepentingan publik yang dimaksud terkait dengan penggunaan anggaran negara, keamanan negara, dan/atau permasalahan hukum pidana. Program Rumpi *No Secret* sendiri memuat konten privasi yang sama sekali tidak berdampak pada kepentingan publik yang disusun sedemikian rupa di dalam *script* ataupun *rundown*. Konten ini sendiri biasanya berbentuk pertanyaan disertai gambar

ataupun artikel untuk diklarifikasi. Konten yang disajikan pun bermacam-macam, seperti perkawinan, keretakan rumah tangga, perceraian, dan lain-lain.

Gambar 3
Script segmen 1 Rumpi *No Secret* Live 13 Juni 2016

BACK TO MAIN SET	
TAG TO VT PROFILE DENADA	
RUMPIKASI:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ARTIKEL: DENADA MERASA JETLEG SAAT SADAR JADI JANDA <ul style="list-style-type: none"> - APA YANG BIKIN KAMU JETLAG? - 2. ARTIKEL: PERCERAIAN DENGAN JERRY ARUM BIKIN DENADA KINI IDAP SAKIT JANTUNG? <ul style="list-style-type: none"> - MEMANG BENAR KAH KAMU MENGIDAP SAKIT JANTUNG KARENA PERCERAIAN KEMARIN? 3. ARTIKEL: ANAK DENADA MENOLAK DI PANGKU JERRY AURUM <ul style="list-style-type: none"> - ARTIKEL INI BENAR? - HUBUNGAN SHAKIRA DENGAN JERY SENDIRI BAGAIMAN SEKARANG? - KAPAN TERAKHIR JERY KETEMU DENGAN SHAKIRA.. - KAMU SENDIRI MEMBERI BATASAN KAH? 4. ARTIKEL: DENADA BARU KESAMPAIAN PUNYA GAYA RAMBUT BOTAK SEBELAH 	

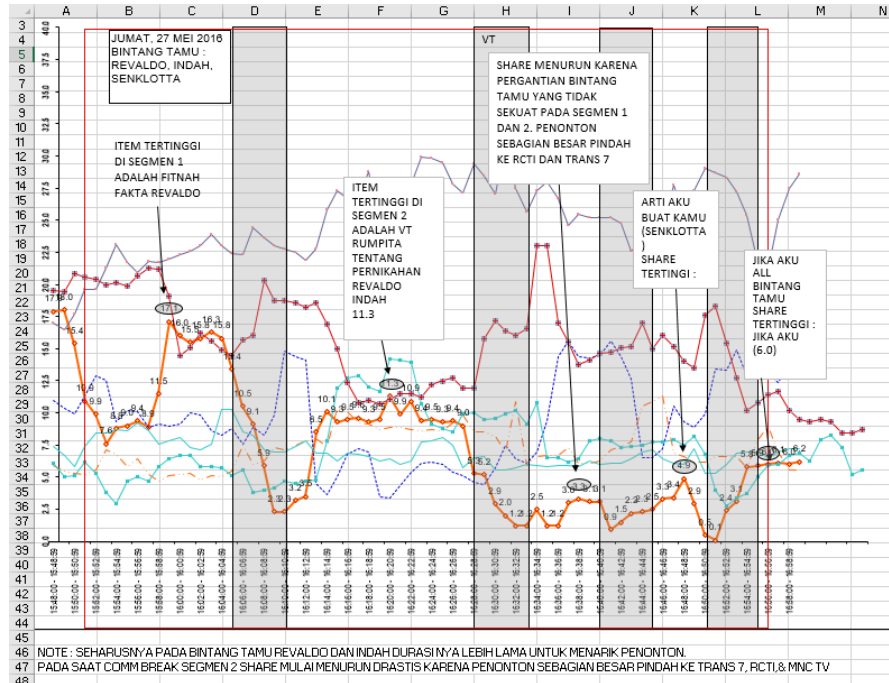
Sumber: Rumpi Trans TV

Berdasarkan gambar di atas pada poin nomor dua, terdapat pertanyaan mengenai perceraian yang dilarang didalam P3SPS karena pertanyaan tersebut merupakan hak privasi tidak berdampak pada kepentingan publik.

1.1.3 *Share* dan *Rating* yang diperoleh Rumpi cukup tinggi.

Karena konten yang ditayangkan oleh program Rumpi *No Secret* cukup menarik perhatian para khalayak, hal itu berdampak pada perolehan *rating* dan *share* program Rumpi.

Gambar 4
Daily by Minute Rumpi No Secret 27 Mei 2016



Sumber: Rumpi Trans TV

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan *share* yang signifikan pada segmen satu dan segmen dua yang menampilkan konten fitnah fakta dan tayangan tentang pernikahan Revaldo dan Indah. Kisah Revaldo dan Indah pada minggu ke 3 Mei 2016 menjadi sorotan publik dikarenakan isu pernikahan beda agama dan kasus narkoba yang dialami oleh Revaldo membuat konten ini menjadi konten yang layak tayang. Konten ini melanggar P3SPS karena hal tersebut bersifat privasi dan tidak berdampak pada kepentingan publik. Sehingga nilai *share* pada episode ini adalah 6.8 disebut tinggi dibandingkan dengan program lain pada jam tayang yang sama. Semakin tinggi *share* yang diperoleh, maka semakin besar pula kemungkinan para pemasang iklan untuk memasang iklannya pada program *Rumpi No Secret*. Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk meneliti

bagaimana Komodifikasi Privasi dalam Media Massa pada Program Rumpi *No Secret*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kedua alasan tersebut maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana komodifikasi privasi di media massa pada program Rumpi *No Secret* Trans TV?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui bagaimana komodifikasi privasi di media massa pada program Rumpi *No Secret* Trans TV.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi yang bermanfaat bagi penelitian sejenis, terutama penelitian tentang komodifikasi yang terjadi pada media massa dalam tayangan di televisi seperti talkshow, infotainment atau acara sejenis. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi terutama dalam dunia penyiaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai sarana untuk memberikan masukan bagi regulator agar lebih ketat dalam mengawasi media penyiaran serta bagi pelaku media khususnya produsen program talkshow, infotainment, atau acara sejenis agar lebih memperhatikan kode etik dari media penyiaran. Serta menambah wawasan bagi peneliti mengenai komodifikasi privasi dalam media penyiaran. Agar kemudian dapat dijadikan pembelajaran di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Altman, I. 1975. *The environment and social behaviour*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Arivin, Eva. 2010. *Broadcasting: To Be Broadcaster*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*: edisi revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Carol Wade & Carol Tavris. 2007. *Psikologi*. Jakarta: Erlangga
- Dobie, Ann B. 2009. *Theory Into Practice: An Introduction to Literary Criticism*. Lafayette: University of Southwestern Louisiana.
- Elvinaro, Mardianto, M.Si. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*: edisi revisi. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Evans, D. S. & P. 2004. *Das Kapital untuk Pemula*. Yogyakarta: Resist Book.
- Fairclough, Norman. 1995. *Critical Discourse Analysis*. London and New York: Longman.
- Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*, Surabaya: Pinus Book Publisher.
- Golding dan Murdock. 1992. *The Political Economy of Mass Communication*.
- Kartono. 2006. *Perilaku Manusia*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Kartono, K. 1991. *Menyiapkan dan Memandu Karier*. Jakarta: Rajawali Pers
- Maister, H. David. 1998. *True Professionalism: The Courage to Care About Your People, Your Clients, and Your Career*
- McQuail, Denis. 1987. *Teori komunikasi massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Prabowo, Hendro. 1998. *Pengantar Psikologi Lingkungan*. Jakarta: Gunadarma
- Regeester, Michael, Judy Larkin. 2003. *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations*. New Delhi: Crest Publishing House.

- Saeful Muhtadi, Asep. 1999. *Jurnalistik pendekatan dan teori dan praktik*. Bandung: Logos Wacana Ilmu.
- Saylor dan Alexander. 1966. *Curriculum planning for modern schools*. New York.
- Soeroto. 1986. *Strategi Pembangunan dan Perancangan Tenaga Kerja*. Yogyakarta: Gajah Mada University
- Sumardi, M. 2004. *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok*. Jakarta: Rajawali Jakarta.
- Sunarjo dan Djoenaesih. 1983. *Himpunan Istilah Komunikasi: edisi kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Tutu, Valentina. 2012. *Komodifikasi dalam Program Pengembangan Seni Budaya di Jogja TV*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Westin, A. 1967. *Privacy and freedom*. New York: Atheneum.