

**KOMODIFIKASI KEMISKINAN DALAM TELEVISI INDONESIA:
Studi Komparatif antara Program “Jika Aku Menjadi”
Di Trans TV dengan Program “Bedah Rumah” Di RCTI**
*POVERTY COMMODIFICATION IN THE INDONESIAN TELEVISION:
Comparative Study between “Jika Aku Menjadi” Program
on Trans TV and “Bedah Rumah” Program on RCTI*

,² Nosakros Arya,¹ Hafied Cangara,² A. Alimuddin Unde

¹ Bagian Ilmu Komunikasi, Universitas Fajar, Makassar,

² Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin, Makassar

Email:nosakros@gmail.com

Abstrak

Kemiskinan bukan hanya persoalan sosial, tetapi kemiskinan telah menjadi komoditas yang ‘seksi’ di media televisi Indonesia. Tujuan penelitian ini ; (1) menganalisis proses representasi kemiskinan yang ada pada program “Jika Aku Menjadi” dan “Bedah Rumah”, (2) menganalisis bentuk komodifikasi kemiskinan yang berlangsung pada kedua program tersebut, dan (3) menganalisis perbedaan (komparasi) secara signifikan antara kedua program tersebut dalam merepresentasikan bentuk komodifikasi kemiskinan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian campuran. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis bentuk komodifikasi kemiskinan yang ditampilkan dalam kedua program. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk membandingkan frekuensi kemunculan bentuk komodifikasi kemiskinan di antara kedua program tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program “Jika Aku Menjadi” dan “Bedah Rumah” secara kualitatif merepresentasikan proses komodifikasi kemiskinan dalam momen dramatis yang terdiri dari gambaran situasi kemiskinan, sensasi kegembiraan, mengundang simpati dan rasa haru bagi pemirsanya, dan merangsang syaraf tawa bagi pemirsanya. Kedua program tersebut juga mempraktikkan bentuk komodifikasi, antara lain: komodifikasi pekerja, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi isi. Dan dengan menggunakan teknik statistik uji beda chi kuadrat, dihasilkan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara kedua program dalam merepresentasikan bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan.

Kata kunci : *komodifikasi, kemiskinan, reality show, televise*

Abstract

Poverty is not only as a social issue, but also become a ‘sexy’ commodity in Indonesian electronic media, television. The aims of this study were: (1) to analyze the representation of poverty that was showed in the “Jika Aku Menjadi” and “Bedah Rumah” programs, (2) to analyze the form of poverty commodification on the both programs, and (3) to analyze the significant differences (comparisons) between the two programs in the representing the form of poverty commodification. This study used a mixed research methods. Qualitative methods were used to analyze the form of poverty commodification which was shown in the both programs. On the other hand, quantitative methods were used to compare the frequency of occurrence in the form of poverty commodification between the both programs. The results showed that the program “Jika Aku Menjadi” and “Bedah Rumah” represented qualitatively the process of poverty commodification in the dramatic moments. They consisted of the picture the poverty situation, sensation of excitement, sympathy and compassion for the viewers, and stimulate nervous laughter to the viewers. The both programs also practiced a form of commodification, among others: the commodification of labor, commodification of audiences, and commodification of content. In addition, there was a significant difference both of programs in representing the form of poverty commodification by using different statistical techniques “chi square” test.

Keywords: *commodification, poverty, reality show, television*

PENDAHULUAN

Fenomena kemiskinan di Indonesia sangat potensial untuk dijadikan objek perhatian, karena kemiskinan tidak hanya dimanfaatkan oleh para politikus dalam meraih kursi di dewan legislatif. Namun, pemilik media massa khususnya televisi juga telah melirik dan menjadikan fenomena kemiskinan sebagai komoditasnya. Oleh karena itu, lahirlah program-program televisi yang menjadikan kemiskinan sebagai tema utama dan orang miskin sebagai aktor utamanya, seperti “Uang Kaget”, “Minta Tolong”, “Bedah Rumah”, “Orang Pinggiran”, “Jika Aku Menjadi”, dan lain sebagainya. Program-program yang lebih dikenal dengan *reality show* tersebut adalah salah satu genre program televisi yang tumbuh subur di Indonesia sejak awal tahun 2000-an. Vivian (2005) mengatakan bahwa acara tersebut (*reality show*) menampilkan orang-orang biasa aktual, bukan aktor, dalam situasi terbatas. *Reality show* adalah sebuah genre program televisi yang menampilkan adegan natural (alami), seakan-akan tidak menggunakan skenario.

Reality show tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk komodifikasi kemiskinan, karena dengan mempermainkan objek tanda kemiskinan, mengambil kesempatan terhadap rakyat miskin untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Komodifikasi di sini dapat diibaratkan sebagai sebuah proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Menurut Mosco (1996), transformasi tersebut dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan Negara jika masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan.

Karena *reality show* tersebut menyimpan berbagai kepentingan, akhirnya kemiskinan direduksi menjadi sebuah komoditas, yang memanipulasi kemiskinan dengan cara

disederhanakan (ada berbagai sisi-sisi yang ditonjolkan, dihilangkan atau yang tidak ditampilkan) atau bahkan dilebih-lebihkan (ditonjolkan sisi-sisi dramatisnya). Menurut McKee (2005) televisi sebagai media massa yang menggunakan ‘ruang publik’ sebagai alat untuk menyebarkan pesan dalam hal ini menimbulkan salah satu problem, yakni trivialisasi. Trivialisasi adalah problem ruang publik di mana informasi yang dipertukarkan dan komunikasi yang terjadi di dalamnya tereduksi menjadi informasi dan pesan komunikasi yang “sepele” (McKee, 2005).

Meskipun demikian, *reality show* yang menjadikan kemiskinan sebagai objek utama dapat menempati *rating* yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data yang dirilis oleh *Communications Executive AGB Nielsen Media Research*, bahwa pada tahun 2009 ada 2 program acara dalam hal ini *reality show* yang pernah menempati *rating* tertinggi yakni, “Bedah Rumah” dengan *rating* 4,57 persen, “Jika Aku Menjadi” dengan *rating* 4,73 persen (Totona, 2010). Berangkat dari data-data itulah sehingga para produsen media menjadikan program *reality show* kemiskinan sebagai sebuah program unggulan yang dapat meraup iklan sebanyak-banyaknya. Para pengiklan juga tidak akan mau ketinggalan untuk mempromosikan produknya di sela-sela tayangan *reality show* tersebut. *Rating* tersebut dijadikan legitimasi oleh para produsen media untuk menentukan tarif iklan yang cukup tinggi kepada para pengiklan.

Program *reality show* “Bedah Rumah” adalah salah satu program andalan Lembaga Penyiaran Komersil RCTI yang menolong orang untuk merenovasi rumahnya menjadi layak huni selama satu hari. *Reality show* tersebut menghadirkan seorang bintang tamu yang tentunya berprofesi sebagai *public figure* atau selebritis muda. Bintang tamu tersebut diskenariokan untuk tinggal dan menjalani hidup bersama yang punya rumah selama

beberapa hari. Dalam kesehariannya, bintang tamu atau selebritis tersebut akan menemani dan membantu tuan rumah untuk mencari nafkah sesuai dengan profesi tuan rumah.

Begitu pula dengan program *reality show* “Jika Aku Menjadi” yang ditayangkan oleh Lembaga Penyiaran Komersil Trans TV. Pada program ini hampir sama dengan program “Bedah Rumah” dimana bintang tamunya akan menemani dan hidup bersama tuan rumah untuk beberapa hari ke depan. Namun, dalam program “Jika Aku Menjadi”, bantuan kepada tuan rumah bisa bervariasi, bukan hanya pada renovasi rumah seperti di program “Bedah Rumah” tetapi lebih kepada bantuan materi yang bersifat bahan makanan dan fasilitas ataupun alat tertentu yang dapat digunakan oleh si tuan rumah untuk mencari nafkah.

Kedua program *reality show* tersebut di atas menarik untuk dijadikan bahan penelitian komodifikasi kemiskinan. Karena dengan teks-audiovisual dalam bentuk momen yang merepresentasikan kemiskinan tersebut, para produser dapat meraih keuntungan dari program tayangan dengan iklan dan sponsor. Meskipun hal tersebut juga menguntungkan si miskin sesuai dalih sang produser, namun tidak dapat kita abaikan kepentingan besar yang ada di balik “realitas kemiskinan” tersebut.

Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai komodifikasi kemiskinan yang ditampilkan oleh program *reality show* “Bedah Rumah” dan “Jika Aku Menjadi” dengan menggunakan analisis semiotik, lalu kemudian melakukan studi komparatif antara kedua program tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Makassar, karena penelitian ini dilakukan dengan mengunduh program “Bedah Rumah” dan “Jika Aku Menjadi” di website *youtube.com*. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan dari bulan September – Oktober 2012.

Objek penelitian ini adalah acara “Jika Aku Menjadi” yang ditayangkan di stasiun televisi swasta TRANS TV pada edisi Senin, 31 Maret 2008 dan *reality show* “Bedah Rumah” yang ditayangkan di stasiun televisi swasta RCTI pada edisi Jumat, 23 April 2009.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed method research*. Dimana metode kualitatif digunakan untuk menganalisis bentuk komodifikasi kemiskinan yang ditampilkan dalam kedua *reality show*. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk membandingkan (komparasi) frekuensi kemunculan bentuk komodifikasi kemiskinan di antara kedua *reality show* tersebut.

Indikator dan unit analisa dalam penelitian ini terbagi dua yakni unit analisis kualitatif dan unit analisis kuantitatif. Unit analisis kualitatif terdiri dari kode-kode representasi sesuai dengan kode televisi Fiske (1990) yang terdiri atas teknik pengambilan gambar, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, latar musik, narasi, dialog dan *gesture* (bahasa tubuh) secara sintagmatik membentuk shot dan scene dalam tayangan *reality show* “Jika Aku Menjadi” dan “Bedah Rumah”. Sedangkan unit analisis kuantitatif adalah hasil analisis dari kualitatif yang melahirkan kategori-kategori bentuk komodifikasi kemiskinan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik *quantizing*, yakni menjadikan data-data kualitatif sebagai unit analisa kuantitatif.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan beberapa teknik; pertama teknik dokumentasi, dimana peneliti mengambil data primer dengan mendokumentasikan dengan cara mengunduh program *reality show* “Jika Aku Menjadi” dan “Bedah Rumah” di situs internet “www.youtube.com” kemudian di-*burning* ke dalam Compact Disc (CD). Kedua teknik pengamatan dan observasi, dimana data transkrip gambar terdiri dari tiap shot yang akan diambil dengan teknik *capture by frame*.

Sedangkan narasi dan dialog akan ditranskrip secara tertulis. Ketiga teknik kepustakaan, dimana peneliti mengumpulkan data dan teori dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai macam data yang dikumpulkan melalui beberapa sumber referensi yang terkait dengan penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data akan dibagi dua secara garis besar, yakni teknik analisis kualitatif dan teknik analisis data kuantitatif.

Hal pertama yang peneliti lakukan sebelum menganalisis setiap shot dan *scene*-nya dengan menggunakan analisis semiotik. Peneliti melakukan peng-*coding*-an terhadap adegan-adegan yang merepresentasikan komodifikasi kemiskinan dalam tayangan reality show “Jika Aku Menjadi” dan “Bedah Rumah”. Dimana adegan-adegan tersebut berhubungan dengan kategori-kategori bentuk representasi komodifikasi kemiskinan.

Setelah itu, peneliti kemudian melanjutkan analisis data kuantitatif untuk membandingkan (komparasi) kedua reality show tersebut. Untuk mengidentifikasi perbedaan dan membandingkan (komparasi) kategori-kategori representasi komodifikasi kemiskinan dalam kedua reality show “Bedah Rumah” dan “Jika Aku Menjadi”, peneliti menggunakan teknik pengujian Chi Kuadrat atau Chi Square. Menurut Nurgiyantoro, dkk (2004) chi kuadrat pada dasarnya mempertanyakan apakah perbedaan frekuensi itu signifikan atautkah hanya terjadi secara kebetulan.

Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dimana, χ^2 adalah chi kuadrat, O adalah frekuensi observasi, dan E adalah frekuensi harapan.

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada perbedaan bentuk representasi komodifikasi kemiskinan yang ditampilkan dalam program reality show “Jika Aku Menjadi” dan “Bedah Rumah”.

H_a : Terdapat perbedaan bentuk representasi komodifikasi kemiskinan yang ditampilkan dalam program reality show “Jika Aku Menjadi” dan “Bedah Rumah”.

Dengan dasar pengambilan keputusan; Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima. Sementara jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN

“Jika Aku Menjadi” yang edisi Senin, 31 Maret 2008

Pada episode ini, tim kreatif “Jika Aku Menjadi” mengambil tema tentang kehidupan keluarga Bapak Tole yang berprofesi sebagai tukang reparasi kompor minyak. Pak Tole hidup bersama seorang istri yang bernama Mak Napen dan seorang anak yang bernama Nawan. Sedangkan talent yang menemani keluarga Pak Tole pada episode kali ini adalah Nila Kencana. Nila Kencana adalah seorang wanita muda yang sehari-harinya berprofesi sebagai pegawai bank. Pendapatan Pak Tole dan Mak Napen sebagai tukang reparasi kompor minyak tanah tidaklah menentu. Mengingat sejak tahun 2007 yang lalu pemerintah mengeluarkan kebijakan konversi minyak tanah ke gas elpiji. Dengan demikian otomatis pengguna kompor minyak akan berangsur-angsur berkurang bahkan bisa jadi menghilang.

Pada episode ini, Nila merasakan betapa lelahnya Mak Napen dalam mencari kompor minyak tanah yang akan diperbaiki. Nila juga merasakan pengalaman yang tidak pernah dia alami ketika ikut bersama Pak Tole dan Nawan pergi mencari kaleng bekas di tempat penampungan sampah untuk dijadikan bahan pembuatan kompor minyak tanah.

Pada hari terakhir, Nila mengajak keluarga

Pak Tole untuk ke kota naik mobil. Mak Napen ternyata selama ini belum pernah naik kendaraan pribadi seumur hidup. Oleh karena itu, Nila mengajak Mak dan keluarganya untuk ke kota dengan menggunakan mobil pribadi. Nila mengajak Mak dan keluarga untuk pergi ke toko elektronik. Nila membelikan mereka satu unit televisi. Mak dan keluarga sangat gembira dibelikan televisi oleh Nila. Setelah itu, mereka akhirnya pulang ke rumah. Nila juga kemudian menghadiahkan sebuah warung kecil buat Mak Napen agar dapat lebih meluangkan waktunya untuk beristirahat dan tinggal di rumah.

“Bedah Rumah” edisi Kamis 23 April 2009

Pada program acara *reality show* kali ini mendatangkan artis Sitti Annisa. Objek ataupun target program “Bedah Rumah” kali ini adalah keluarga Bapak Anwar. Bapak Anwar yang sehari-harinya berprofesi sebagai buruh tani ini hidup bersama istri dan dua orang anak kecil serta satu orang anak yang masih balita. Untuk membantu Bapak Anwar mencari nafkah sehari-hari, istri Bapak Anwar yakni Ibu Oni juga bekerja sebagai buruh pembuat pita botol.

Pada hari pertama, Annisa mulai ikut kegiatan sehari-hari keluarga Bapak Anwar. Karena Bapak Anwar kerja sebagai buruh tani di sawah. Di malam hari sebelum makan malam Annisa mencicipi nasi yang akan dimakan bersama. Namun, ternyata nasi tersebut sudah basi karena nasi itu adalah nasi kemarin dimasak.

Selain itu, Annisa juga ikut membantu Ibu Oni untuk membuat pita botol. Annisa sangat terkejut mendengar upah sebagai pembuat pita botol yang sangat rendah. Dalam sehari Ibu Oni hanya bisa mendapat tidak lebih dari 3000 rupiah per hari.

Pada hari terakhir, Annisa akhirnya minta pamit pulang kepada keluarga Bapak Anwar. Sebelum pulang Annisa menyampaikan kepada keluarga Bapak Anwar bahwa rumah mereka akan dibedah oleh Tim Bedah Rumah.

Ketika Tim Bedah Rumah memperbaiki

rumah Bapak Anwar, Annisa mengajak Bapak Anwar sekeluarga untuk jalan-jalan di pusat perbelanjaan (mall) setempat. Setelah menghabiskan waktu di mall bersama keluarga Bapak Anwar. Annisa kemudian kembali pulang ke rumah Bapak Anwar yang juga telah selesai dibedah. Setiba di rumah Bapak Anwar dan keluarga langsung disambut oleh Ratna Listy (host utama) bersama warga yang juga ingin menyaksikan langsung rumah Bapak Anwar yang sudah dibedah.

Analisis Isi Kualitatif

Selanjutnya peneliti menganalisis representasi komodifikasi kemiskinan yang sering muncul sebagai hasil sintagmatik dari kode-kode teknis dan sosial pada aspek-aspek momen dramatik secara kualitatif interpretatif. Momen - momen dramatis yang dimaksud ada empat kategori, antara lain, pertama momen gambaran situasi kemiskinan, dimana *reality show* menampilkan sebuah keluarga miskin yang lengkap disajikan dengan sorotan gambar rumah yang tidak layak, fasilitas yang tidak memadai, tidak adanya jaminan kesehatan, dan keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan pangan.

Kedua momen sensasi kegembiraan, menampilkan objek atau target yang hanya mengalami kesenangan sesaat bagi mereka dan mereka baru dapat merasakan nikmatnya kemewahan yang diberikan oleh produser. Ketiga momen yang mengundang simpati dan rasa haru bagi pemirsanya, menampilkan proses dramatisasi dalam kehidupan sehari-hari targetnya. Dramatisasi sendiri proses penonjolan ekspresi kesedihan, penderitaan, kesusahan dan ketidakberdayaan masyarakat miskin berupa banyaknya sorotan isak tangisan kesedihan ataupun tangisan kebahagiaan, ekspresi kepasrahan dalam menerima hidup susah, dan pelukan yang disertai tangisan serta keluhan.

Dan yang terakhir momen yang merangsang syaraf tawa bagi pemirsanya, menampilkan kebiasaan maupun ketidakbiasaan

para target program atau orang miskin terhadap sesuatu yang tidak seperti biasanya. Misalnya kekikukan orang miskin naik mobil pribadi, ketika berada di pusat perbelanjaan atau mall dan lain sebagainya. Begitupula sebaliknya, ekspresi orang kaya yang tidak pernah merasakan hidup susah seperti orang miskin.

Analisis Isi Kuantitatif

Peneliti kemudian akan melakukan proses *quantizing*, dengan meng-konversi data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan menghitung jumlah pada data kualitatif atau data text untuk menghasilkan data rasio atau perbandingan tiap kategori dalam satu program reality show.

Berdasarkan hasil penghitungan *coding sheet* yang dilakukan oleh peneliti, maka hasil-hasil atau jumlah frekuensi momen atau shot yang merepresentasikan bentuk komodifikasi kemiskinan sesuai dengan tiap-tiap kategori yang telah ditetapkan sebelumnya.

Gambar 1 menunjukkan persentase kategori momen yang merepresentasikan gambaran situasi kemiskinan sebesar 12%. Momen yang menunjukkan sensasi kegembiraan yang dialami orang miskin dalam reality show “Jika Aku Menjadi” sebesar 4%. Kategori ketiga yakni momen yang mengundang simpati dan rasa haru bagi pemirsanya sebesar 64%. Dan kategori terakhir adalah momen yang merangsang syaraf tawa bagi pemirsanya sebesar 1%. Serta momen yang tidak merepresentasikan apa-apa sebesar 19%. Dari persentase tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa momen yang paling dominan dalam program acara reality show “Jika Aku Menjadi” di TRANS TV adalah momen yang mengundang simpati dan rasa haru bagi masyarakat.

Sedangkan gambar 2, menunjukkan persentase kategori momen yang merepresentasikan gambaran situasi kemiskinan sebesar 5%. Momen yang menunjukkan sensasi kegembiraan yang dialami orang miskin dalam reality

show “Bedah Rumah” sebesar 2%. Momen yang mengundang simpati dan rasa haru bagi pemirsanya sebesar 47%. Dan kategori terakhir adalah momen yang merangsang syaraf tawa bagi pemirsanya sebesar 6%. Serta momen yang tidak merepresentasikan apa-apa sebesar 40%. Dari persentase tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa momen yang paling dominan dalam program acara reality show “Bedah Rumah” di RCTI adalah momen yang mengundang simpati dan rasa haru bagi masyarakat.

Pada gambar 3 dapat disimpulkan bahwa pola persentase kemunculan momen-momen dramatis yang merepresentasikan komodifikasi kemiskinan antara kedua program acara reality show hampir sama.

Dan pada tabel 1 menunjukkan perbandingan frekuensi momen atau shot yang merepresentasikan komodifikasi kemiskinan dengan teknik uji beda Chi Kuadrat atau Chi Square menghasilkan nilai χ^2 adalah 39,7 yang berarti lebih besar dari 9,49 (taraf signifikansi 0,05). Atau dapat juga ditulis seperti ini $39,7 > 9,49$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan reality show “Jika Aku Menjadi” dan “Bedah Rumah” dalam merepresentasikan komodifikasi kemiskinan. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Tidak ada perbedaan bentuk representasi komodifikasi kemiskinan yang ditampilkan dalam program *reality show* “Jika Aku Menjadi” dan “Bedah Rumah”, ditolak.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa proses komodifikasi kemiskinan pada program reality show “Jika Aku Menjadi” dan “Bedah Rumah” direpresentasikan dalam momen-momen dramatis. Momen-momen dramatis tersebut terbagi dalam empat kategori, yakni gambaran situasi kemiskinan, sensasi kegembiraan, mengundang simpati dan rasa haru bagi pemirsanya, dan merangsang syaraf tawa bagi

pemirsanya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wirodono (2006) bahwa momen dramatik ini akan menjadi tontonan yang mengasyikkan (*exciting*), karena akan memunculkan emosi-emosi spontan, tak terkendali, di luar dugaan, yang bisa merangsang syaraf keharuan, syaraf tawa bagi masyarakat pemirsanya.

Selain itu, dari perspektif ekonomi politik media, kedua reality show tersebut juga merepresentasikan bentuk komodifikasi yang dikemukakan oleh Mosco (1996).

Bentuk pertama adalah komodifikasi pekerja (*labour*), karena talent dan objek (target) pada kedua reality show tersebut tidak sadar bahwa mereka sedang “diperalat” oleh institusi media massa. Konsep ini lahir dari paham Marx tentang “*false conciousness*” alias “kesadaran palsu”. Mereka tidak sadar dan tidak tahu bahwa apa yang mereka lakukan untuk media telah membawa keuntungan yang sangat besar untuk institusi media yang bersangkutan.

Kedua, komodifikasi khalayak (*audience*), karena kedua reality show tersebut secara jelas mempraktikkan komodifikasi khalayak ini dimana ukuran keberhasilan dari program ini adalah peningkatan *rating* dan *shared*. *Rating* mencerminkan jumlah *audiens* yang menonton program acara di televisi. Ukuran inilah yang kemudian menjadi standar bagi produser program acara untuk menentukan tarif iklan kepada pengiklan.

Pada tahun 2005 sebuah riset kuantitatif mencatat bahwa contoh spot iklan sebuah acara diantri oleh para produser, tiap spot (30 detik) dihargai Rp.18 juta. Bahkan pada tahun 2009, tarif iklan yang dipasang di celah tayangan *reality show* “Jika Aku Menjadi” tercatat Rp.20 juta (Totona, 2010). Sedangkan untuk program *reality show* “Bedah Rumah” biaya produksi yang dikeluarkan per episode ternyata hanya menghabiskan 15 juta rupiah saja.

Hal ini dipertegas oleh Budiarto (2007) bahwa menurut produser acara “Bedah

Rumah”, Helmy Yahya, biaya renovasi total per rumah pada acara itu rata-rata Rp. 15 juta saja termasuk perabotan. Kemudian episode-episode tersebut dijual kepada stasiun televisi dengan harga 30 juta per episodanya. Berarti, pihak pembuat acara telah mendapatkan keuntungan dari acara ini dengan menjual kemiskinan yang ditampilkan oleh objek atau target program.

Fenomena ini menggambarkan bagaimana khalayak atau audiens reality show ‘dijual’ kepada para pengiklan secara tidak langsung. Ketiga, komodifikasi isi (content), karena dalam kedua *reality show* tersebut membentuk makna pesan melalui kode-kode televisi baik verbal maupun non-verbal agar pesan menjadi *marketable* atau bisa dijual. Komodifikasi inilah yang menjadi proses produksi tanda dalam kedua program *reality show* sehingga menjadi menarik dan layak jual.

Penggunaan kode-kode televisi seperti kode kamera, kode sinematik, kode narasi, kode dialog, dan sejenisnya dalam teknik produksi *reality show* untuk mentransformasi nilai-nilai kapitalisme dalam *mindset* audiensnya. Sehingga keseluruhan adegan dalam kedua *reality show* tersebut tampak seperti nyata tanpa rekayasa, bagaikan sebuah drama tragis dan mengharukan.

Penelitian ini juga menunjukkan perbedaan signifikan antara program *reality show* “Jika Aku Menjadi” dan “Bedah Rumah” pada frekuensi dalam merepresentasikan komodifikasi kemiskinan. Artinya, perbedaan ditemukan lewat bukti-bukti empiris ini tidak hanya bersifat kebetulan atau kesalahan sampel semata, tetapi memang nyata (signifikansi) terjadi dalam tiap momen yang diwakilkan oleh shot dan *scene* dalam kedua program *reality show* tersebut.

Menurut Hall (1997), representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kemiskinan yang direpresentasikan dalam kedua *reality show* tersebut sebagai status sosial dan ekonomi

telah bergeser dari definisi yang sebenarnya. Kemiskinan saat ini tidak hanya dilihat secara fisik tetapi harus secara integrative dan multi dimensional. Kemiskinan dewasa ini tidak lahir dengan sendirinya (*given*), fenomena sosial ini tidak muncul bukan tanpa sebab.

Kaum miskin muncul bukan karena mereka malas atau boros. Mereka menjadi miskin akibat tatanan struktur ekonomi, politik dan sosial yang lebih memihak kepada kaum elit dan kaya atau biasa disebut dengan kaum kapitalis. Sehingga kemiskinan mereka sengaja dilestarikan agar eksistensi orang kaya dan elit tetap terjaga.

Oleh karena itu dalam dunia media massa misalnya, akhirnya mereka dieksploitasi baik secara kasar maupun halus, dan ironisnya mereka tidak sadar akan hal tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wirodono (2006), bahwa menjadikan penderitaan atau kemiskinan seseorang dengan menjadikannya sebagai tontonan merupakan eksploitasi kemiskinan.

Komodifikasi kemiskinan dalam dunia media massa juga tidak lepas dari kekuasaan media. Menurut Junaedi (2005) bahwa yang menjadi persoalan pokok adalah bagaimana keefektifan media sebagai sarana untuk mencapai tujuan kekuasaan tertentu (persuasi, mobilisasi, informasi) dan kekuasaan siapa yang diterapkan media, apakah kekuasaan masyarakat keseluruhan, kekuasaan kelas atau kelompok kepentingan tertentu, atau kekuasaan komunikator sebagai individu karena pada umumnya media bertindak untuk meningkatkan, mendukung atau meniadakan ketidakmerataan kekuasaan yang terjadi di masyarakat. Ibrahim (2000) menambahkan, dengan masuknya modal, segala produk dan simbol budaya pada gilirannya harus distandardisasikan, dihomogenisasikan, dikomersialisasikan, dikomodifikasikan, karena semua hal harus menjadi produk budaya untuk konsumsi massa. Oleh karena itulah produk informasi di media sudah melewati apa yang disebut Wasburn

(dalam Putra, 2001) sebagai dekontekstualisasi, dramatisasi dan trivialisasi yang menjadi salah satu “resep” media dalam meramu sajian acaranya agar diminati konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan menggunakan *mix methods* ini menunjukkan bahwa reality show “Jika Aku Menjadi” dan “Bedah Rumah” secara kualitatif (semiotik) telah merepresentasikan proses komodifikasi kemiskinan dalam momen dramatis. Momen-momen dramatis tersebut dibagi ke dalam empat kategori, antara lain; gambaran situasi kemiskinan, sensasi kegembiraan, mengundang simpati dan rasa haru bagi pemirsanya, dan merangsang syaraf tawa bagi pemirsanya. Kedua reality show tersebut juga telah mempraktikkan bentuk-bentuk komodifikasi, antara lain; komodifikasi pekerja (*labour*), komodifikasi khalayak (*audience*), dan komodifikasi isi (*content*).

Dengan menggunakan teknik statistik uji beda chi kuadrat, dihasilkan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara reality show “Bedah Rumah” dan “Jika Aku Menjadi” dalam merepresentasikan bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyarankan untuk menampilkan kemiskinan dengan apa adanya dan mengurangi teknik-teknik manipulasi yang sangat sering mendiskriminasikan objek *reality show* dalam hal ini orang miskin.

Penggunaan teknik manipulasi yang diwujudkan dalam kode sinematik sering dimunculkan untuk menguatkan makna ‘kasihan’ dalam kedua program acara ini. Dan untuk itu, diperlukan penelitian yang lebih representative dalam menentukan konsep dan ide produksi reality show yang mengusung tema ‘charity’ karena ke depan penonton akan lebih kritis dan pandai dalam memilah tontonan.

Selain itu, diharapkan ke depan lebih banyak lagi penelitian yang mengkaji komodifikasi kemiskinan dalam media televisi Indonesia. Kedua program *reality show* ini hanyalah sebagian kecil dari banyaknya program-program *reality show* dengan tema sama yang mengangkat kemiskinan sebagai komoditas.

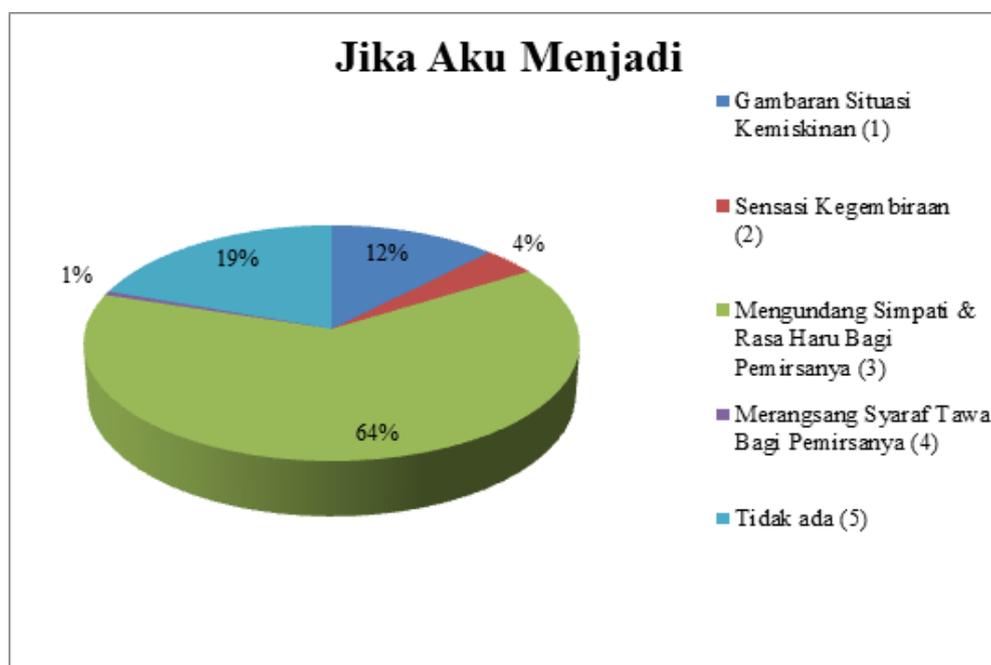
Penelitian sebaiknya dilakukan dengan berbagai pendekatan untuk menganalisis tema ini secara integrative dan multi dimensional. Seperti misalnya pendekatan ekonomi-sosial dan budaya dalam melihat audiens melakukan resepsi atau penerimaan terhadap program acara *reality show* yang bertemakan kemiskinan atau “charity”. Hal ini menjadi penting untuk dilakukan agar fenomena sosial yang menjatuhkan martabat dan harga diri bangsa ini dapat teratasi atau setidaknya dapat diminimalisir.

DAFTAR PUSTAKA

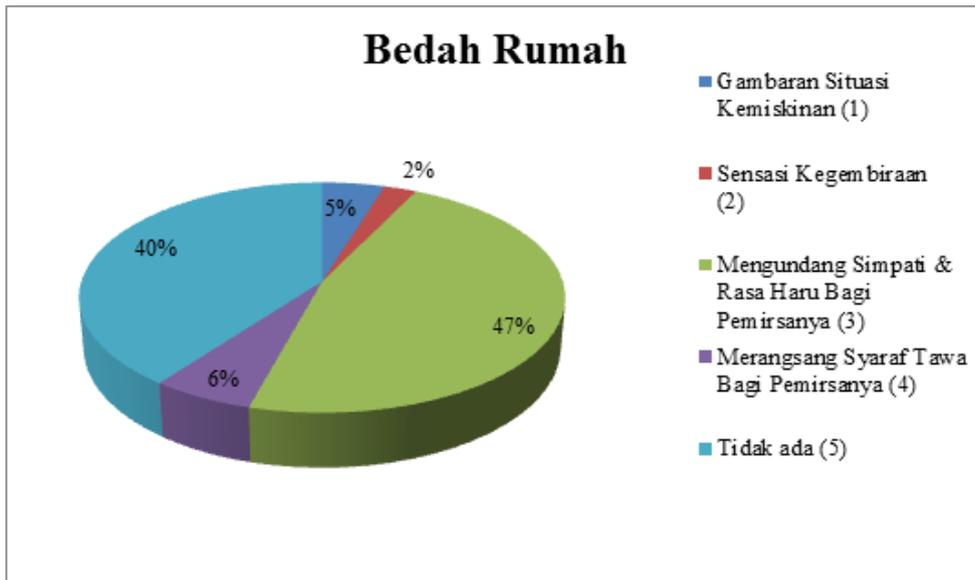
- Budiarto M. (2007). Representasi Perilaku Prosocial dan Eksploitasi Kemiskinan dalam Tayangan Reality Show “Bedah Rumah” (Skripsi). Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Fiske, John. (1990). *Introduction to Communication Studies. Second Edition*. London: Methuen & Co. Ltd.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Ibrahim, I. S. (2000). *Kebangkitan “Generasi Ne(x)T” dalam Rimba Budaya Pop : Parodi di Balik Budaya Musik Kawula Muda*. Jurnal ISKI, Industri Pers dan Prospek Kebebasannya, No. 5/Oktober 2000.
- Junaedi, Fajar. (2005). *Komodifikasi Budaya dalam Media Massa*. Sebelas Maret University Press : Surakarta.
- McKee, Alan (2005). *The Public Sphere: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication*. Sage Publication: New York.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. (2004). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Putra, IGN. (2001). “Demokrasi dalam Komunikasi Terprivatisasi”. Jurnal ISKI, Pers Indonesia Era Transisi. Vol. VI/ Nopember 2001.
- Totona, Saiful. (2010). *Miskin Itu Menjual : Representasi Kemiskinan Sebagai Komodifikasi Tontonan*. Resist Book : Yogyakarta.
- Vivian, John. (2005). *The Media Of Mass Communication 7th*. United States Of America: Pearson Education.
- Wirodono, Sunardian. (2006). *Matikan TV-Mu!: Teror Media Televisi di Indonesia*. Nailil Printika : Yogyakarta.

Tabel 1 : Perbandingan Frekuensi Momen atau Shot yang Merepresentasikan Komodifikasi Kemiskinan

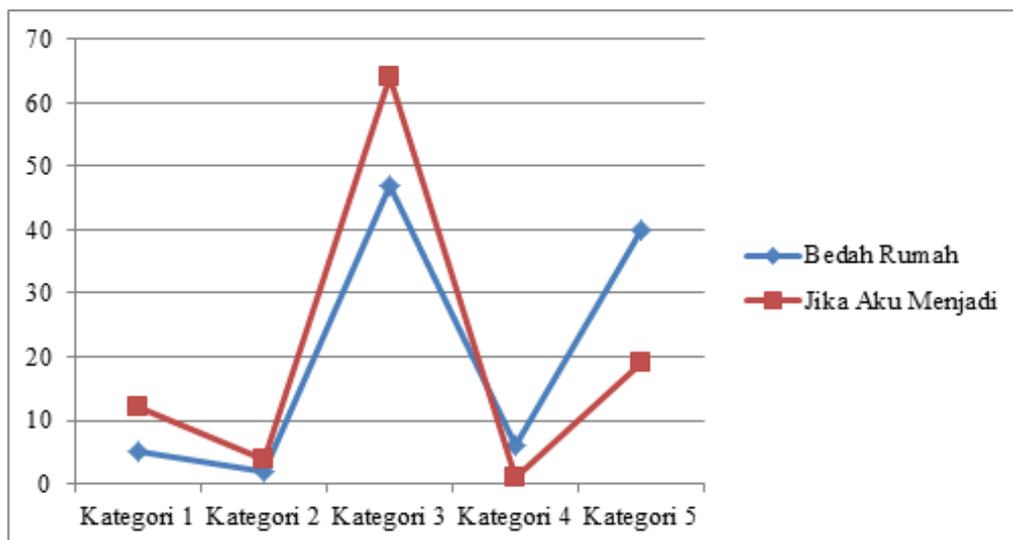
| Nama Program | Kategori Momen atau Shot | | | | | Total shot |
|--|-----------------------------|---------------------|--|--|-----------|------------|
| | Gambaran Situasi Kemiskinan | Sensasi Kegembiraan | Mengundang Simpati & Rasa Haru Bagi Pemirsanya | Merangsang Syaraf Tawa Bagi Pemirsanya | Tidak ada | |
| Bedah Rumah | 23 (5%) | 12 (2%) | 227 (47%) | 29 (6%) | 192 (40%) | 483 (100%) |
| Jika Aku Menjadi | 22 (12%) | 7 (4%) | 114 (64%) | 1 (1%) | 35 (19%) | 179 (100%) |
| <i>Chi Square $\chi^2 = 39,7$</i> | | | <i>df = 4</i> | <i>p = 9,49 (p > 0,05)</i> | | |



Gambar 1 : Persentase Frekuensi Shot yang Merepresentasikan Komodifikasi Kemiskinan pada program “Jika Aku Menjadi”



Gambar 2 : Persentase Frekuensi Shot yang Merepresentasikan Komodifikasi Kemiskinan pada program “Bedah Rumah”



Gambar 3 : Perbandingan persentase kemunculan shot yang merepresentasikan komodifikasi kemiskinan dalam program “Jika Aku Menjadi” dan “Bedah Rumah”

