

Komodifikasi “Peristiwa” dalam Program CCTV Trans7
(Analisis Semiotika Mengenai Tayangan “CCTV “Di Trans7 Dilihat dari Kode-Kode
Televisi Menurut John Fiske)

¹ M. Malik Muhyidin, ² Askurifai Baksin

*Prodi Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

email: ¹mmalikm@live.com, ²askurifaib@yahoo.com

Abstract. According to experts, commodification is a transformation of use value to exchange value. Such phenomenon also happened in media. Events such as accidents, robberies, violence, and ignorance recorded by a surveillance cameras or CCTV nowadays are unexpectedly transformed into media spectacle and becoming a product of interest to wider audience, and therefore, functioned themselves as promotional vehicle for advertisers. This research aims to find out how the process of commodification of incidents occurred within the program "CCTV". Using approach based on semiotics analysis model of John Fiske's research, this model focuses on three levels of television codes, i.e. the level of reality, representation, and ideology. Reality level has found out that at first, the program "CCTV" is a recorded documentary event functioned as video security products. In the level of representation, the techniques of manipulation such as audio-visual editing was employed to create humorous and dramatic nuances of the documentary. On the ideological level, it is obvious that capitalist system has manifested itself on the logic of program: it relies heavily on economicality of program. A free obtainable material gained from the internet was turned into commodities. Huge benefit comes from this situation: small capital generated big profit is the first priority, quality considerations come afterward.

Keywords: Commodification, incident, Semiotics, Television Program

Abstrak. Komodifikasi menurut para ahli memiliki arti yang sama, yaitu sebuah transformasi nilai guna menjadi nilai tukar dari sebuah produk atau yang lainnya sebagai komoditi yang dinikmati khalayak. Peristiwa seperti kekerasan, kecelakaan, perampokan, dan ulah jahil seseorang yang terekam sebuah kamera pengawas atau CCTV saat ini tanpa diduga bertransformasi menjadi sebuah produk media dan menjadi tontonan menarik bagi khalayak, tak luput juga sebagai sarana promosi bagi pengiklan. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses komodifikasi peristiwa yang terjadi dalam program “CCTV” ini menggunakan pendekatan semiotika berdasarkan model analisis John Fiske yang memfokuskan penelitian pada tiga level kode televisi, yaitu level realitas, representasi, dan ideologi. Pada level realitas terlihat bagaimana peristiwa kecelakaan dan lainnya dalam program “CCTV” merupakan peristiwa yang bersifat dokumenter, karena video tersebut fungsi awalnya merupakan produk keamanan. Dalam level representasi, teknik manipulasi seperti editing *audio-visual* sanggup menciptakan suasana lucu dan dramatis dari program ini. Pada level ideologi, sistem kapitalis sangat bergantung pada program yang tidak mengeluarkan biaya besar. Peristiwa yang dengan gratis didapat melalui internet diubah menjadi komoditas yang menguntungkan mereka. Modal kecil untung besar, kualitas belakangan.

Kata Kunci: Komodifikasi, Peristiwa, Semiotika, Program TV

A. Pendahuluan

Peristiwa seperti kecelakaan, kriminalitas, ulah jahil seseorang, dll. saat ini bukan semata-mata sebagai suatu kejadian yang mengundang simpati, akan tetapi saat ini berbagai macam peristiwa seperti itu sudah berubah menjadi sebuah objek

tontonan yang dinikmati oleh khalayak. Media dewasa ini menyajikan rekaman video dari berbagai macam peristiwa bukan hanya sebagai pelengkap dari sebuah berita, akan tetapi saat ini peristiwa-peristiwa tersebut dijadikan alat hiburan untuk mencuri perhatian masyarakat sehingga berujung pada pendapatan perusahaan yang besar. Program "CCTV" yang ditayangkan Trans7 merupakan sebuah program yang berisi mengenai tayangan video seputar kecelakaan, kekerasan, kriminalitas, dll. namun dengan konsep utama sebagai komedi dan hiburan.

Apabila dilihat sekilas, program ini memiliki manfaat yang positif bagi masyarakat yang menontonnya agar lebih berhati-hati pada saat melakukan sesuatu, terutama ketika sedang mengemudikan kendaraan dan agar lebih waspada ketika sedang berada di ruang publik. Namun jika dilihat secara lebih mendalam terlihat bagaimana pada program ini telah terjadi komodifikasi peristiwa dari video-video yang ditayangkan. ketika sebuah program bersinggungan dengan *rating* dan *commercial break*, maka secara langsung maupun tidak langsung telah terjadi komodifikasi yang dilakukan oleh pihak media.

Beberapa alasan dalam pemilihan program "CCTV" adalah bagaimana program ini berjalan tanpa besarnya biaya produksi yang perlu dikeluarkan media mengingat video yang diputar didapatkan melalui media internet secara gratis. Selain itu program "CCTV" ini ditayangkan setiap hari hingga layak diteliti kualitas dari program itu sendiri, kemudian di dalam program ini juga terlihat bagaimana peristiwa yang mengerikan berubah menjadi hal yang mengundang tawa.

Dalam program "CCTV" terdapat beberapa *sceneyang* dapat dimaknai komodifikasi peristiwa karena terdapat perubahan fungsi dari sebuah video, video yang awalnya bersifat dokumenter berubah menjadi video yang bersifat komersial dan menguntungkan pihak-pihak tertentu. Melihat fenomena tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana proses komodifikasi dalam program tersebut

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan, peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada "Bagaimana Proses Komodifikasi "Peristiwa" Pada Program "CCTV" di Trans7". Selanjutnya pertanyaan besar dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana "realitas" peristiwa yang ditampilkan pada proses komodifikasi pada program "CCTV" di Trans7?
2. Bagaimana "representasi" peristiwa pada proses komodifikasi pada program "CCTV" di Trans7?
3. Bagaimana "ideologi" peristiwa yang terbentuk pada program "CCTV" di Trans7?

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini bertitiktolak dari studi media kritis yang menganggap bahwa media saat ini digerakan oleh suatu ideologi yang memiliki peran sangat sentral dalam memelihara dan mengembangkan dominasi kelas. komodifikasi sebagai proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme. Obyek, kualitas dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas, yaitu sesuatu yang tujuan utamanya adalah terjual dipasar. Komodifikasi dapat dikatakan gejala kapitalisme untuk memperluas pasar, meningkatkan

keuntungan sebesar-besarnya dilakukan dengan membuat produk atau jasa yang disukai oleh konsumen (Barker. 2005:517). Selain itu, dalam studi media kritis, determinasi ekonomi mewujud dalam perspektif yang melihat media semata-mata sebagai bisnis baru kapitalis yang berisiko. (Sudibyo, 2004:6).

Sistem kapitalis dalam suatu komodifikasi sangat berkaitan dengan faktor ekonomi, faktor ekonomi saat ini menjadi penentu dalam mempengaruhi seluruh perilaku media massa modern, faktor pasar bebas dalam seluruh proses komunikasi massa memberikan kontribusi yang tidak sedikit dalam membentuk faktor persaingan. (McQuail dalam Usman. 2009). Kesadaran tentang televisi sebagai sebuah industri memang membawa berbagai konsekuensi. Salah satunya adalah kentanya nuansa komodifikasi. Pada sisi ini pengelola televisi secara sadar akan membuat berbagai ragam program yang bisa dijual. Akibatnya, televisi sering terjebak pada budaya instan untuk meraih keuntungan besar hanya dalam waktu singkat, dan hal tersebut amat tercermin dalam program Program “CCTV” di Trans 7.

Suatu peristiwa dalam program “CCTV” mencerminkan suatu komodifikasi ketika terjadi transformasi didalamnya, komodifikasi sendiri sudah tentu sangat berkaitan dengan sistem kapitalisme dalam tubuh Trans 7. Dalam hal ini kapitalisme melahirkan determinisme ekonomi. Selanjutnya determinisme ekonomi bermetamorfosis menjadi menjadi hegemoni dan relasi kekuasaan. Perwujudan hegemoni dan relasi kekuasaan dalam industri media diperlihatkan dalam bentuk ekonomi politik media. Pada akhirnya, ekonomi politik media memperlihatkan rupa aslinya melalui kegiatan komodifikasi. (Totona. 2010)

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2001:3), mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam pemahaman peneliti kualitatif, realitas alam sekalipun, dikonstruksi secara sosial, yakni, berdasarkan kesepakatan bersama. Secara sederhana (Mulyana dan Solatun, 2008: 5).

Selain itu penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis semiotika menurut John Fiske. Semiotika seperti kata Lechte adalah teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin ilmu yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada *sign system (code)* ‘sistem tanda’. (Sobur, 2003:16)

Semiotika mempunyai tiga bidang studi utama menurut Fiske (2007:60), yaitu tanda, tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya. Kedua, Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Ketiga kebudayaan tempat tanda dan kode bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

John Fiske memperkenalkan konsep *The Codes of Television* atau kode-kode televisi. Kode-kode tersebut sangat berkaitan dalam membentuk sebuah persepsi atau makna bagi setiap orang yang melihat tayangan dalam televisi. Teori yang dikemukakan John Fiske dalam *The Codes of Television* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kode-kode Televisi John Fiske

PERTAMA	REALITAS (Dalam bahasa tulis seperti dokumen, wawancara, transkrip, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti pakaian, make-up, perilaku, gerak-gerik, ucapan, ekspresi, suara).
KEDUA	REPRESENTASI (Elemen-elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya). Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan diantaranya bagaimana objek digambarkan: karakter, narasi, setting, dialog, dan sebagainya).
KETIGA	IDEOLOGI Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalism, sosialisme, patriarki, ras, kelas, matrealisme, kapitalisme, dan sebagainya.

Sumber: Eriyanto, 2006:116

Dalam level realitas, kode-kode yang ditampilkan dalam televisi dapat berupa pakaian, make-up, perilaku, gerak-gerik, ucapan, ekspresi, suara, dll. selanjutnya dalam level representasi, kode-kode yang diteliti dalam penelitian ini mencakup kamera, tata cahaya, editing, musik, dll dapat memberikan makna tertentu kepada khalyak.


Selanjutnya setelah pada level realitas dan representasi diketahui sejauh mana seseorang atau lembaga menggambarkan sebuah peristiwa, kode-kode tersebut akan dihubungkan dalam level ideologi dimana semua elemen diorganisasikan dalam koherensi kode sosial yang berkembang di masyarakat seperti individualisme, liberalism, sosialisme, patriarki, ras, kelas, matrealisme, kapitalisme, dll.

E. Temuan Penelitian

Berikut adalah temuan dan hasil penelitian mengenai komodifikasi di program "CCTV".

1. Level Realitas


Tabel 2. Realitas "CCTV" Episode 6 Januari 2014

Gambar

07-33" – 07-57"08-47" – 09-22" 11-37" – 12-01"

keterangan	<p>Kode lingkungan : realitas peristiwa yang ditampilkan dalam program CCTV hampir sebagian besar merupakan peristiwa yang terjadi di depan umum sehingga potensi untuk mendapatkan perhatian masyarakat menjadi lebih besar, mengingat masyarakat selalu tertarik dengan peristiwa yang berkaitan dengan kehidupan mereka.</p> <p>Kode perilaku : peristiwa-peristiwa seperti perampokan, penjambretan dan tindak kriminal lainnya memang kerap terjadi di sekitar kita, seperti misalnya penjambretan, melalui video yang ditayangkan, CCTV ingin kita melihat agar kemudian lebih berhati-hati ketika sedang beraktivitas di ruang publik.</p> <p> Kode ekspresi : berbagai macam ekspresi dan tingkah laku yang terekam oleh kamera pengawas dijadikan salah satu sumber isi siaran oleh pihak CCTV, karena dengan begitu akan timbul sisi komedi dari perilaku orang yang terekam, masyarakat saat ini sangat menyukai komedi di televisi karena menganggap merupakan hiburan, meskipun didalamnya terkandung unsur kekerasan.</p>
------------	---

2. Level Representasi

Tabel 3. Representasi “CCTV” Episode 6 Januari 2014

Gambar Temuan	
<p>Narasi : “Pria yang satu ini sebut saja otak, memang terkenal rajin membaca dimanapun ia berada, tak terkecuali dipinggir jalan raya. Tapi kali ini si otak hampir aja celaka. Tuuuuuuh liat aja tau-tau ada mobil nyetlonong seperti ini.”</p> <p>Timeline : 07-33”</p>	
keterangan	<p>Video ini memperlihatkan kecelakaan yang dialami pengendara mobil yang ikut membahayakan orang lain. Video ini menggunakan <i>backsound</i> “From Saturday” dari Major League menambahkan efek semangat dari video tersebut.</p> <p>Untuk menghilangkan kesan seram, kru “CCTV” menambahkan <i>sound effect</i> decit rem, “oh nooooo”, dan “ dueeenggg” ketika pengendara mobil menabrak halte dan orang yang sedang duduk.</p> <p>Efek lain yang ditambahkan adalah efek obrolan konyol yang dibuat antara penabrak dan yang ditabrak sehingga menghasilkan kesan yang lucu dan menarik bagi konsumen.</p>
<p>Narasi : “Mata kamera CCTV yang terpasang disebuah jalan merekam ekspresi kemarahan seorang istri terhadap suaminya.. liat aja tuh pemirsa, dengan menggunakan sebatang kayu, sang istri berkali-kali mencoba memukul suaminya di depan umum.. lagian bukannya di selesaikan di rumah, eeeh malah jadi tontonan umum begini.. Malu dong sama umur”</p> <p>Timeline : 11-37” – 12-01”</p>	

keterangan	<p>Video pertengkaran antara suami istri ini menggunakan <i>backsound</i> "Give Your Heart Break" yang dinyanyikan Demi Lovato Hingga tidak terkesan berbahaya dan menarik kelucuan.</p> <p>Agar kelucuan didapat dengan maksimal, kru "CCTV" menambahkan efek obrolah antara istri dan sang suami yang berisi mengenai perselingkuhan suami. Selain itu <i>sound effect</i> "tuing tuing" dan "brak brak" ditambahkan agar video terlihat semakin lucu.</p> <p>Penambahan gambar berutliskan "braaak" & "buuuk" juga dilakukan Kru "CCTV" ketika pemukulan sedang terjadi.</p>
------------	---

3. Level Ideologi

Melalui temuan pada level realitas dan level representasi, peneliti berhasil menemukan adanya proses untuk mengkomodifikasi peristiwa dalam program "CCTV". komodifikasi peristiwa telah terjadi ketika peristiwa yang awalnya tidak bernilai menjadi suatu komoditi yang bernilai tukar dan menguntungkan pemilik media, komoditas yang memiliki nilai guna dan nilai tukar dalam pandangan Karl Marx berakar pada orientasi materialisnya yang dengan kata lain sangat berkaitan dengan kapitalisme.

Kapitalisme adalah sistem perekonomian yang menekankan peran kapital (modal), yakni kekayaan dalam segala jenisnya, termasuk barang-barang yang digunakan dalam produksi barang lainnya (Bagus, 1996). Dalam ideologi kapitalis, sistem ekonomi dalam perdagangan, industri, dan alat-alat produksi semuanya dikuasai dan dikendalikan oleh pemilik swasta yang berorientasi pada keuntungan dalam ekonomi pasar, dalam hal ini media yang dikuasai oleh pemilik modal (kapital) memiliki tujuan untuk membuat tayangan yang menarik minat masyarakat untuk menyaksikan agar para pengiklan memberikan dana segar yang bisa menguntungkan industrinya.

Media dalam hal ini televisi sudah bertransformasi menjadi sebuah industri. Oleh karena itu setiap program yang ditayangkan oleh televisi sudah tentu akan berkaitan dengan hitung- hitungan ekonomi dan keuntungan yang akan didapatkan oleh pemilik media (Kapitalis). media yang memiliki kekuatan dan peluang bisa dengan mudah melihat celah yang menguntungkan menjadi sebuah komoditas yang akan dinikmati oleh masyarakat.

Media pada umumnya menjadikan berbagai hal sebagai komoditas, sebagaimana yang dikatakan Joost Smiers, bahwa tidak ada batasan berarti mengenai apa yang dapat dikonsumsi: semua relasi, aktifitas, dan objek sosial pada prinsipnya dapat dipertahankan sebagai komoditi. (Totona, 2010: 212)

4. Iklan dalam Program "CCTV"

Dalam proses komodifikasi, tentu sebuah iklan merupakan sumber dana segar yang pasti sangat dibutuhkan oleh media. Dalam survei yang dilakukan oleh AGB Nielsen pada tahun 2007 dalam Budhirianto (2007) mengungkapkan bahwa rata-rata orang dewasa Indonesia menonton iklan sebanyak 852 iklan per minggu, terlebih ibu rumah tangga yang menyaksikan iklan sebanyak 1200 iklan per minggu. Dikutip dari artikel jurnal Komunika, riset Khalayak Survey Research Indonesia (SRI) mencatat, rata-rata orang Indonesia betah menonton televisi tidak kurang dari lima jam setiap

hari (Astuti, 2005).

Pada program “CCTV” edisi 22-23 September 2014 cukup banyak, dengan jumlah 36 produk yang diiklankan dan 72 kali penayangan. Jumlah tersebut tentu saja cukup besar mengingat program “CCTV” hanya menampilkan peristiwa yang bisa didapatkan melalui *search engine* di internet.

Melalui data itu juga, menunjukkan bagaimana program “CCTV” berhasil menarik masyarakat untuk menyaksikan sehingga pengiklan yang datang pun cukup banyak. Dari iklan yang cukup banyak tersebut, diperkirakan *share-rating* dari program ini juga besar. Karena pada umumnya jumlah iklan dan *share-rating* televisi sangat berbanding lurus dan berkaitan satu sama lainnya.

F. Diskusi

Dalam level realitas, peneliti menemukan bahwa berbagai macam peristiwa yang biasa kita lihat di sekitar kita ternyata kini dapat dijadikan sebuah tontonan favorit bagi masyarakat melalui media televisi. Peristiwa kecelakaan, kekerasan, kriminalitas, dll yang terekam kamera pengawas sebenarnya merupakan peristiwa yang berbahaya, akan tetapi setelah ditayangkan di dalam televisi, peristiwa tersebut menjadi menarik dan berubah menjadi salah satu sumber keuntungan bagi media.

Pada level representasi bisa kita lihat bagaimana video-video yang dikemas dalam program “CCTV” dibalut dengan tampilan yang sangat luar biasa menarik, penambahan musik yang mendukung membuat masyarakat tersihir untuk menikmati program tersebut, dari anak-anak hingga dewasa menikmati video yang ditampilkan dalam program “CCTV”, Melalui berbagai macam teknik manipulasi yang dilakukan media dalam proses produksinya, seperti penambahan sound effect, background, dan gambar-gambar lucu lainnya menjadikan sebuah peristiwa yang asalnya mengerikan menjadi sebuah peristiwa yang patut ditertawakan.,

Pada “CCTV” dari kedua episode yang diteliti, sangat banyak ditemukan beragam teknik *editing* yang digunakan agar peristiwa terlihat berbeda dari realita yang sebenarnya, misalnya saja ketika ada seorang pria yang sedang membaca di sebuah halte hingga kemudian tertabrak mobil yang kehilangan kendali. Sebenarnya kejadian tersebut sangat berbahaya dan mengerikan untuk dijadikan sebuah produk media meskipun sang korban tidak sampai tewas, akan tetapi melalui representasi yang luar biasa hebat, kejadian tersebut menjadi lucu dan masyarakat terhipnotis untuk tertawa. Oleh karena itu program “CCTV” ini dianggap kurang pas dijadikan sebagai sebuah *reality show* yang mengandung unsur komedi dalam tema besarnya.

Dari level ideologi sangat terlihat jelas bahwa ideologi kapitalis bermain dalam program ini, ketika para pemilik modal (kapitalis) menginginkan keuntungan yang besar dalam perusahaan yang dimilikinya, maka proses komodifikasi menjadi suatu jalan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Komodifikasi dalam televisi memang banyak kita temukan, berbagai macam bentuk kegiatan berhasil dijadikan komoditi yang menguntungkan bagi pemilik modal. Dalam hal ini pun berbagai macam peristiwa berhasil mereka kemas menjadi sesuatu yang menarik untuk disaksikan dan dikonsumsi oleh masyarakat, yang lebih utama tentu saja bukan menarik masyarakat, tetapi bagaimana program ini bisa menarik para pengiklan untuk mempercayakan produknya dipromosikan di program seperti ini.

Komodifikasi yang sangat berkaitan dengan sistem ekonomi media saat ini memang sedang berkembang, seiring dengan berkembangnya media massa yang dahulu hanya merupakan sebuah institusi sosial, politik, dan budaya menjadi suatu institusi yang

bergerak di bidang bisnis dan ekonomi, tentu keuntungan merupakan aspek utama yang harus ditempuh dalam segala produksinya.

Dalam perspektif ekonomi media, pasar yang diperebutkan media dalam berkompetisi tentu saja adalah khalayak dan pengiklan yang dalam perkembangannya, menurut Hasan (2006) dalam jurnal *Mediator* vol. VII, no. 2, industri media laba diperlukan sebagai imbalan bagi kesejahteraan pemilik modal, pemberi kredit, pimpinan perusahaan dan karyawan. Ketika stasiun televisi baru semakin banyak bermunculan dan terjadi kompetisi besar memperebutkan pasar, para kapital dibuat berpikir untuk menghasilkan suatu produk yang berbeda dan tentu saja dengan modal yang tidak banyak karena besarnya resiko bisnis yang dialami apabila program yang dibuat ternyata kurang menarik minat masyarakat.

Oleh karena itu para pemilik media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen sehingga bisa menekan biaya produksi dan menarik keuntungan. Pandangan ini pun mendapat persetujuan dari Abdul Khaliq yang menyebut bahwa memang program "CCTV" ini apabila dilihat tidak menggunakan biaya yang besar dalam proses produksinya. "memang dari segi modal hampir tidak keluar modal karena ya mungkin modalnya kecil banget, karena ya itu tayangan CCTV itu sudah bisa ditemukan di internet gitu". (wawancara dengan Abdul Khaliq pada tanggal 6 Oktober 2014)

Dalam teori ekonomi media, media sangat berperan dalam menghasilkan keuntungan yang besar bagi pemiliknya, media saat ini dijadikan ladang bisnis yang sangat menguntungkan. Bagian dari media yang menyangkut ekonomi bisa dilihat dari media yang cenderung kapitalis dan mementingkan penghasilan dari setiap program yang dihadirkan untuk masyarakat. seperti program "CCTV" yang setiap hari ditayangkan dengan rangkaian peristiwa yang hampir sama setiap harinya.

Bagaimanapun media berhasil menemukan sebuah program yang tidak menggunakan modal terlalu besar, dalam prinsip ekonomi itu adalah yang utama, ketika sebuah produksi dengan biaya minim berhasil menarik hasil yang besar. Program "CCTV" yang menayangkan berbagai peristiwa unik dan langka nyatanya dipenuhi oleh berbagai macam video kecelakaan dan kriminal yang tidak sengaja terekam, sedangkan untuk video unik dan lucu amat jarang ditemukan dalam program "CCTV". Karena memang hal yang unik belum tentu terekam kamera pengawas sehingga program yang saat ini berjalan sangat sedikit menayangkan peristiwa unik dan langka. Hal tersebut pun diiyakan oleh Affan Mantu bahwa dalam proses produksi program "CCTV" permasalahan yang kerap diterima adalah soal ketersediaan stok materi tayang, "Kendala proses produksi memang sangat beragam. yang paling sering muncul adalah soal ketersediaan stok materi tayang". (wawancara dengan Affan Mantu via email pada tanggal 3 September 2014)

Pada "CCTV" dari kedua episode yang diteliti, sangat banyak ditemukan beragam teknik *editing* yang digunakan agar peristiwa terlihat berbeda dari realita yang sebenarnya, misalnya saja ketika ada seorang pria yang sedang membaca di sebuah halte hingga kemudian tertabrak mobil yang kehilangan kendali. Sebenarnya kejadian tersebut sangat berbahaya dan mengerikan untuk dijadikan sebuah produk media meskipun sang korban tidak sampai tewas, akan tetapi melalui representasi yang luar biasa hebat, kejadian tersebut menjadi lucu dan masyarakat terhipnotis untuk tertawa. Oleh karena itu program "CCTV" ini dianggap berbahaya dan kurang pas dijadikan sebagai sebuah *reality show* yang mengandung unsur komedi dalam tema

besarnya, besar keuntungan yang akan diterima.

Bisa dibayangkan bagaimana seorang anak menertawakan penderitaan orang lain dan lebih parah lagi bisa saja mengikuti apa yang dilihatnya, karena pada pertumbuhannya anak-anak adalah makhluk yang selalu bersikap imitasi atau meniru apa yang ia lihat dan dengar.

Pada dasarnya program “CCTV” memang dibuat dan diproduksi untuk membuat masyarakat lebih waspada terhadap beberapa kejadian yang bisa saja dialami dan agar lebih berhati-hati agar tidak merugikan orang lain dan diri sendiri ketika sedang beraktivitas. Akan tetapi yang menjadi perhatian dari penelitian ini adalah ketika peristiwa seperti kecelakaan dan perampokan yang ditampilkan sebagai realitas diubah menjadi sebuah komedi hiburan yang cocok untuk ditertawakan, dan yang lebih penting lagi ketika peristiwa yang merugikan orang dalam video itu dijadikan sebagai sebuah komoditi yang hasil akhirnya menguntungkan para pemilik media.

G. Kesimpulan

1. Pada level realitas, peristiwa yang ditampilkan dalam program “CCTV” merupakan kejadian-kejadian yang sering kita temukan sehari-hari seperti kekerasan, kecelakaan, dll. Peristiwa yang awalnya tidak memiliki nilai tukar disajikan sebagai produk yang bisa menghasilkan keuntungan. Pada level ini bisa diidentifikasi bahwa video-video peristiwa yang asalnya bersifat dokumenter menjadi berubah fungsi di tangan media sebagai suatu komoditi yang berorientasi pada keuntungan yang akan diterima oleh pemilik media.
2. Pada level representasi, peristiwa mengenai beberapa kejadian yang ditayangkan berhasil dimodifikasi oleh media sehingga gambaran kejadian seperti kekerasan, kecelakaan, perkelahian, perampokan, humor dan lain sebagainya menjadi hiburan yang menyenangkan dan menjadi ladang keuntungan. Penambahan narasi, *background*, *soundeffect*, dan gambar-gambar lucu lainnya pada proses *editing* membuat representasi peristiwa yang disajikan semakin menarik untuk ditonton khalayak luas dan menimbulkan kesan lucu meskipun tayangan yang diputar adalah peristiwa yang mengerikan seperti kecelakaan dan perampokan.
3. Pada level ideologi, program “CCTV” merupakan salah satu produk media yang diterapkan oleh sistem kapitalisme, program yang bisa dibilang berisikan produk murah bahkan gratis berhasil menarik pengiklan dan akhirnya mendapat keuntungan yang besar. Kebanyakan masyarakat Indonesia mencari program dengan format hiburan, bukan edukasi, bukan pula informasi, hal itulah yang membuat pemilik media dengan mudahnya merubah persepsi kita mengenai beberapa hal, dalam hal ini peristiwa yang di komodifikasi sebagai alat untuk menghibur.

Daftar Pustaka

- Budhirianto, Syarif. 2007. *Menyoroti Iklan di Televisi. Vol.5-No.2* Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Bagus, L. 1996. *Kamus Filsafat*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : LKiS.
- Fiske, John. 2007. *Cultural and communication studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Moleong, J. Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. Solatun. 2008. *Metode penelitian komunikasi: contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya. Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara
- Totona, Saiful . 2010. *Miskin itu Menjual*. Yogyakarta: Resist Book. Usman. KS. 2009. *Ekonomi Media*. Bandung: Ghalia Indonesia.