KOMODIFIKASI KEMISKINAN DALAM ACARA TELEVISI

Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Komodifikasi Kemiskinan dalam Acara "Orang Pinggiran" yang Ditayangkan di Trans 7

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh

Anis Haifa K. Nisa

10080010112

Bidang Kajian Jurnalistik

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
BANDUNG
2014

THE COMMODIFICATION OF POVERTY ON TV PROGRAM

Semiotics Analysis about The Commodification of Poverty On TV Program "Orang Pinggiran"

RESEARCH PAPER

Entitled for completing the Bachelor Degree of Communication Science

By:

Anis Haifa K. Nisa

10080010112

Journalistic Studies

THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE
ISLAMIC UNIVERSITY OF BANDUNG
BANDUNG
2014

KOMODIFIKASI KEMISKINAN DALAM ACARA TELEVISI

(Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Komodifikasi Kemiskinan dalam Acara "Orang Pinggiran" yang Ditayangkan di Trans7)

[1]Anis Haifa Khairun Nisa, [2]Askurifai Baksin

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

email: [1]anis_haifa@yahoo.co.id, [2]askurifaib@yahoo.com

Abstract. Commodification for Mosco described as the transformation of use value to exchange value. It means, an item with no value at all could be transformed as commodities which can be sell in the market. Employing analysis model from John Fiske, this research are focusing on three aspects: the level of reality, representation, and ideology. It is found that: (1) On reality level, the sign of proverty presented clearly in this program, such as the clothes of the main character which looked worn-out, the expression of sadness, house which is not proper for people to live-in, etc. (2) On representative level, some editing technique made this program become more dramatic and affectionate. (3) On ideology level, it is shown clearly that capitalist ideology is so firm with this program. The proverty looked like commodity which has high-value. Characteristic of the audiens who prefer to receive every information given by media without looking at the background text, being used by the media owner to arrange one product which potential to get any benefit with low budget. By exposing sad story of a poor family, the capitalist could get a greatly benefit.

Keyword : Commodification, Poverty, Semiotics, Television Program

Abstrak. Komodifikasi bagi Mosco digambarkan sebagai transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, dimana hal yang pada dasarnya tidak bernilai jual ditransformasikan menjadi suatu komoditas yang bisa dijual. Dalam hal ini, kemiskinan yang sering kita saksikan disekitar dijadikan produk media, dan menjadi tontonan populer yang berhasil menarik perhatian, penonton ataupun pengiklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses komodifikasi kemiskinan yang terjadi dalam acara "Orang Pinggiran". Dengan model analisis John Fiske, penelitian berfokus pada tiga level, yaitu level realitas, representasi dan ideologi. Dalam level realitas, tanda-tanda kemiskinan ditampilkan jelas dalam acara ini, diantaranya pakaian tokoh utama yang terlihat lusuh, ekspresi kesedihan,rumah yang sudah tak layak dll. Dalam level representasi, teknik-teknik editing mampu membuat tayangan ini menjadi lebih dramatis dan mengharukan. Pada level ideologi, terlihat jelas bahwa ideologi kapitalis sangat erat hubungannya dengan acara ini. Kemiskinan dilihat sebagai komoditas yang bernilai tinggi. Karakteristik khalayak penonton yang cenderung menerima apa adanya tanpa melihat apa yang terjadi di belakang teks, dimanfaatkan oleh para kapitalis dengan merancang suatu produk yang berpotensi meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan modal sekecil-kecilnya.

Kata Kunci : Komodifikasi, Kemiskinan, Semiotika, Acara Televisi

A. Pendahuluan

Saat ini kemiskinan tak lagi sekedar objek belas kasihan, namun berkembang menjadi objek wisata, objek tontonan di media dll. Bisnis kemiskinan memang menjanjikan, namun disisi lain juga mengundang banyak kontroversi. Saat ini, media tidak hanya menyuguhkan berita-berita mengenai kemiskinan saja, tapi juga menjadikan kemiskinan "tokoh utama" dalam beberapa program favorit di televisi, sebagaimana yang sering kita lihat di acara-acara televisi berformat semi-dokumenter, *reality show* dan acara sejenisnya. Acara "Orang Pinggiran" yang ditayangkan di Trans7 merupakan salah satu acara televisi yang didalamnya berisi tayangan semi-dokumenter yang mengangkat kisah-kisah kemiskinan dengan tokoh yang berbeda-beda setiap harinya.

Jika dilihat sekilas, program ini sangat bermanfaat karena dapat membuat penontonnya bersikap mawas diri. Namun jika kita melihat dari sisi lain, maka kita akan melihat adanya suatu proses komodifikasi dalam program ini. Memang pada dasarnya, acara ini bersifat positif, tapi ketika acara ini sudah bersinggungan dengan rating, lalu dikaitkan dengan iklan-iklan yang masuk, maka secara tidak langsung terjadi suatu proses komodifikasi yang dilakukan oleh pihak media.

Terdapat beberapa alasan mengapa peneliti memilih program ini sebagai objek penelitian, diantaranya adalah karena program ini merupakan salah satu program mengenai kemiskinan yang mempunyai jam tayang cukup panjang, program ini juga mempunyai banyak penggemar, karena di empat tahun penayangannya rating program ini masih tetap terjaga. Selain itu, dalam program ini terdapat dua pemahaman, yaitu yang sejalan dengan media, dan juga yang berlawanan dengan media.

Dalam acara ini, terdapat *scene-scene* yang bisa dimaknai sebagai eksploitasi dan komodifikasi atas kemiskinan yang diangkat ceritanya. Gejala komodifikasi muncul ketika kemiskinan yang tadinya tak bernilai jual ditranformasi semenarik mungkin hingga menjadi

suatu produk media yang berpotensi menghasilkan profit bagi pihak tertentu. Selain itu, kini acara semacam ini menjadi tren di berbagi media. Bertolak dari kenyataan tersebut, maka penting dilakukan penelitian untuk melihat bagaimana proses komodifikasi kemiskinan dalam acara ini.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada "Bagaimana proses komodifikasi kemiskinan dalam acara Orang Pinggiran". Selanjutnya, pertanyaan besar dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana realitas kemiskinan pada proses komodifikasi acara Orang Pinggiran di Trans7 ?
2. Bagaimana representasi kemiskinan pada proses komodifikasi acara Orang Pinggiran di Trans7 ?
3. Bagaimana ideologi kemiskinan yang terbentuk pada proses komodifikasi acara Orang Pinggiran di Trans7 ?

C. Kajian Pustaka

Media merupakan institusi sosial yang erat hubungannya dengan kekuasaan (*powerful*) dan pengaruh (*persuasive*). Jika dilihat dari perspektif kapitalis, maka media merupakan sebuah alat pengokohan kekuasaan dan juga wahana beroperasinya kekuasaan. *The power of media* mampu mempengaruhi pemahaman dan pengelolaan media, termasuk diantaranya: perbedaan perspektif/paradigma, teori, metodologi dan praktis komunikasi, dan produk media, distribusi dan konsumsi media. Perspektif atau biasa disebut paradigma adalah suatu kerangka konseptual (*conceptual framework*), suatu perangkat asumsi, nilai atau gagasan yang mempengaruhi persepsi, dan mempengaruhi cara bertindak dalam suatu situasi (Mulyana: 2003:16).

Menurut pandangan kritikal, media dipengaruhi oleh ideologi, yang mana ”*ideologogical agencies*” memiliki peran sangat sentral dalam memelihara dominasi kelas. Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Marx sebagai “ideologi” yang bersemayan dibalik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain (Graeme 2007:198)

Selain itu, dalam studi media kritis, determinasi ekonomi mewujud dalam perspektif yang melihat media semata-mata sebagai bisnis baru kapitalis yang berisiko. Fungsi-fungsi ideologi dibalik beroperasinya sebuah media hanya dilihat sebagai faktor sekunder. (Sudibyo, 2004:6)

Salah satu tokoh dari aliran Mazhab Frankfurt, Adorno dan Horkheimer (dalam Halim, 2013) menyebutkan bahwa telah terjadi komodifikasi, massifikasi dan standarisasi terhadap produk budaya demi memenuhi kebutuhan masyarakat (pasar).

Dalam penjelasan tentang ekonomi politik komunikasi, Mosco menyejajarkan komodifikasi dengan spasialisasi dan strukturisasi. Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai. Dalam buku *Cultural and Communication*, John Fiske juga memiliki catatan yang sama tentang komodifikasi isi media.

> “kapitalisme adalah sebuah sistem yang diatas semua yang lain. menghasilkan pelbagai komoditas, sehingga membuat komoditas seolah hal hal yang dialami pada kebanyakan inti praktik ideologisnya. Kita belajar untuk memahami hasrat kita dalam artian komoditas yang di produksi untuk memenuhi hasrat tersebut; kita belajar untuk berpikir atas permasalahan kita dalam artian komoditas yang digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut.” (Fiske, 2007).

Komodifikasi merupakan salah satu *entry process* untuk memahami bagaimana fenomena media yang ada dimaknai dari perspektif ekonomi politik kritis. Secara ringkas, komodifikasi memperlihatkan proses bagaimana produk-produk kultural dikerangka sesuai dengan kepentingan pasar. (Astuti, 2005:23)

Komodifikasi sudah tentu erat hubungannya dengan kapitalisme. Menurut Totona, dalam hal ini kapitalisne melahirkan determinisme ekonomi. Selanjutnya deteminisme ekonomi bermetamorfosis menjadi menjadi Hegemoni (Teori Kritis) 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.

Komodifikasi dalam penelitian ini lebih merujuk pada teori Marxian, "sebuah komoditas tidak hanya membeli dan menjual (sebagaimana dalam makna komersialisasi), tetapi secara spesifik diproduksi untuk tujuan pertukaran". Karena itu, status komoditas tidak inheren dalam karakteristik barang itu sendiri, melainkan berasal dari relasi-relasi sosial yang mengatur produksi dan pertukarannya (Subandy, 2009:7).

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2009:4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Selain itu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika dari John Fiske. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan *(humanity)* memaknai hal-hal *(things).* (Sobur, 2013:15).

Unsur utama yang sangat diperhatikan dalam pendekatan semiotika adalah tanda, dimana tanda-tanda tersebut membantu kita dalam memaknai sesuatu. Sehubungan dengan hal ini, John Fiske memperkenalkan konsep kode-kode televisi, yaitu konsep yang dapat digunakan sebagai acuan kita dalam memaknai tanda-tanda yang diperlihatkan dalam tayangan televisi. Kode-kode tersebut saling berkorelasi dalam membentuk sebuah makna

tertentu. 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, 2012:116

Dalam level realitas, kita akan menganalisa bagaimana realitas digambarkan, ditinjau dari elemen pakaian, gesture, lingkungan dll. Selanjutnya pada level representasi, kita akan mempertanyakan sejauh mana bahasa yang digunakan, perawakan, lokasi tempat ia berada, hingga pemakaian kata-kata, kalimat, atau proposi tertentu dapat membawa makna tersendiri kepada khalayak.

Setelah kita mengetahui sejauh mana seseorang, institusi, atau peristiwa menggambarkan sesuatu. Kode-kode representasi akan dihubungan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial atau kepercayaan dominan dalam masyarakat tertentu (Wibowo, 2011:123). Menurut Fiske dalam Eriyanto (2012), ketika kita melakukan representasi tentu tidak akan terlepas dari ideologi tertentu. Kode televisi John Fiske adalah model hirarki yang tak dapat diacak penggunaannya.

E. Temuan Penelitian

Episode ini bercerita tentang kehidupan bocah tujuh tahun bernama Siti yang rela berjualan bakso demi membantu ibunya dalam memenuhi biaya kehidupan sehari-hari. Keseharian Siti sangat berbeda dengan anak-anak lain yang seusianya, ia harus menjalani kehidupan yang keras dan dituntut untuk bersikap jauh lebih dewasa dari umurnya.

Berikut adalah temuan-temuan yang berhasil peneliti kumpulkan dari acara "Orang Pinggiran" episode 6 Maret 2012 yang berjudul "Derai Harap Bocah Penjual Bakso" berdasarkan level realitas dan level representasi yang tergambar dalam episode ini:

1. Level Realitas

Tabel 2
Realitas Orang Pinggiran episode 6 Maret 2012 "Derai Harap Bocah Penjual Bakso"

Gambar Temuan	
00:18 03:00 03:21	
Keterangan	• Kode lingkungan: Terlihat dari gambar, desa ini merupakan desa yang padat penduduk, karena jarak rumah yang saling berdekatan dan juga jalan-jalannya yang sempit. Selain itu, rata-rata rumah di desa ini masih sangat sederhana, masih banyak rumah yang terbuat dari kayu dengan keadaan yang kurang baik. Hal ini menandakan bahwa desa ini sebagian besar dihuni oleh warga level menengah kebawah. • Kode make up dan kostum: Siti, tokoh utama ditampilkan apa adanya, tanpa makeup, selain itu, Siti juga berpenampilan sangat sederhana dengan pakaian yang terkesan sudah kusam dan lusuh. Hal ini menandakan bahwa Siti merupakan orang yang kurang mampu. • Kode ekspresi dan ucapan: Cara berbicara Siti sangat polos, ia berbicara terbata-bata dengan logat Sunda yang kental, selain itu raut wajahnya datar dan tanpa ekspresi. • Kode perilaku: Siti diceritakan sebagai anak yang berperilaku baik dan sabar dalam menjalani kehidupannya. Sehari-hari ia berjualan bakso dengan membawa termos dan ember. Ia berjualan untuk membantu ibunya dalam memenuhi kehidupan sehari-hari yang serba kekurangan.

2. Level Representasi

Tabel 3
Representasi Orang Pinggiran episode 6 Maret 2012 "Derai Harap Bocah Penjual Bakso"

Gambar Temuan	
01:54-02:28	Narasi : **"** *pemandangan seperti ini pun sudah bukan sekali-dua kali ia alami. Rasa lapar sepulang sekolah harus ia tahan sebisa mungkin. Ia tak akan berkeluh kesah. Siti tahu sang bunda sedang bekerja. Sehinga tak sempat meninggalkan makanan untuknya dirumah. Selain tak sempat, bisa jadi memang tak ada lagi yang bisa dimasak dirumah ini.."*
Keterangan	Scene ini menceritakan ketika Siti sepulang sekolah, dan mendapati rumahnya sepi. Siti merasa lapar, namun ternyata dirumahnya tidak ada yang bisa ia makan. Ketika narator membacakan narasi. Kamera megambil teknik *medium close up* sehingga ekspresi sedih Siti terlihat jelas. Selain itu, instrument musik sedih ikut dimainkan dalam scene ini. Narator melakukan penekanan pada kalimat "*..bisa jadi memang tak ada lagi yang bisa dimasak dirumah ini.."* sehingga menegaskan bahwa keadaan keluarga ini memang sangat kekurangan.
	Narasi : *"Entah sampai kapan Siti bocah tujuh tahun akan berjualan bakso. Keadaan sulit yang dihadapinya justru menumbuhkan semangat tersendiri. Keinginannya hanya sederhana saja..."* 20:33-20:46
Keterangan	Scene terakhir berlatarkan di sebuah lahan kosong tempat Almarhum ayah Siti dimakamkan. Kamera mengambil teknik *medium close up* dengan efek hitam putih dan *slow motion* sehingga kesan sedih sangat terasa dalam scene ini. Narasi yang dibacakan memperkuat kesan sabar dan tegar si tokoh utama dalam episode ini. Sehingga menumbuhkan rasa empati bagi para penontonnya.

3. Level Ideologi

Melalui temuan-temuan di level realitas dan representasi, peneliti menemukan adanya proses komodifikasi dalam acara ini. Komodifikasi tersebut terjadi ketika kemiskinan dilihat sebagai komoditas dalam bisnis media ini. Komoditas, apapun bentuknya merupakan jantung dari kapitalisme. Kapitalisme mutakhir saat ini, selalu memperhatikan nilai tanda dari berbagai objek yang diproduksi.

Berbicara soal kapitalisme, Totona (2010) dalam hal ini menjelaskan bahwa para kapitalis mewujudkan suatu determinisme ekonomi, dimana unsur-unsur besar seperti politik, agama, pendidikan, dan lain sebagainya dipengaruhi oleh motif ekonomi dalam menjalankan kehidupan bernegara. Selanjutnya deteminisme ekonomi bermetamorfosis 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. Dalam berbagai varian teori ekonomi politik, terdapat pendekatan ekonomi politik tanda. Ekonomi politik tanda adalah suatu mode pertandaan tertentu dimana seluruh tanda yang ada di sekitar berfungsi sebagai elemen-elemen sederhana dalam suatu kalkulus logis dan saling mengacu satu sama lain di dalam sebuah kerangka sistem pertukaran nilai tanda. Ini adalah logika pertukaran nilai tanda. Jadi dalam kasus ini, tanda-tanda kemiskinan yang ditayangkan dalam program "Orang Pinggiran" menjadi suatu alat tukar yang sudah dikalkulasikan dan mempunyai nilai dalam industri.

Ekonomi politik tanda muncul ketika berbagai produk diproduksi dengan memperhitungkan nilai tanda pada setiap produknya, sebagaimana tanda-tanda kemiskinan yang diproduksi sebagai sebuah komoditas. Acara televisi yang menampilkan tanda-tanda kemiskinan tentunya memiliki nilai tukar tanda dengan berbagai hal yang tentunya bisa menguntungkan. Ini merupakan logika kapitalisme dewasa ini.

4. Iklan dalam Acara "Orang Pinggiran"

Selain temuan proses-proses komodifikasi, peneliti juga meneliti iklan yang ditampilkan selama penayangan dua episode acara ini. Jumlah banyaknya iklan tentu terkait dengan adanya proses komodifikasi.

Iklan komersil yang ditayangkan selama program acara Orang Pinggiran berlangsung mencapai 59 iklan dengan 122 kali penayangan. Jumlah tersebut tentu sangat besar jika ditayangkan dalam jangka waktu tayang masing-masing satu jam.

Hal ini menunjukan bahwa tayangan ini berhasil menarik banyak minat masyarakat, dimana *share-rating* yang diperolehnya begitu tinggi, sehingga berhasil menarik perhatian para pengiklan. Banyaknya pengiklan, berarti suatu keuntungan besar bagi para pemilik modal.

F. Diskusi

Dalam level realitas, peneliti menghasilkan temuan bahwa kemiskinan yang biasa kita lihat di lingkungan sekitar ternyata kini dijadikan sebuah tontonan favorit di media massa. Kisah sedih Siti yang ditayangkan dalam episode ini, jika dilihat sekilas bukanlah suatu hal yang mempunyai nilai. Namun ketika kisah ini ditransformasi menjadi suatu produk media dan ditayangkan didepan masyarakat luas, maka kisah Siti menjadi suatu “harta karun” yang mempunyai nilai tinggi.

Dalam level representasi, kita bisa melihat bagaimana kisah mengenai kemiskinan yang diceritakan dalam episode ini ditambahi efek-efek kreatif sehingga menjadi lebih dramatis dan menggugah emosi penontonnya. Dalam hal ini, narasi dan efek suara sangat berperan penting. Selain itu, sebagian besar scene dari tayangan ini memuat kesedihan dan kesusahan si tokoh utama, darisinilah peneliti melihat adanya hiperealitas dalam tayangan ini. Terdapat beberapa *scene* yang dinilai dilebih-lebihkan dan dominan, yaitu visualisasi kesedihan, *angle* kamera yang mengarah pada titik-titik tertentu, keluhan-keluhan tokoh utama, dan keadaan serba kekurangan yang sangat dominan dalam acara ini.

Berkat bantuan teknologi representasi, maka dalam acara ini mampu memunculkan momen-momen dramatik. Momen dramatik ini lah yang menjadi daya tarik masyarakat

dalam menonton acara ini, karena momen tersebut mampu memunculkan emosi-emosi spontan, tak terkendali dan diluar dugaan yang bisa merangsang syaraf keharuan para audiensnya.

Dilihat dari level ideologi, sudah terlihat jelas bahwa ideologi kapitalis sangat erat hubungannya dengan acara ini. Acara ini dalam pandangan kapitalis, bisa menjadi sebuah lapak dagang yang sangat menjanjikan. Tanda-tanda kemiskinan yang diperlihatkan dalam acara ini, mampu menghasilkan keuntungan yang besar. Komodifikasi dalam media ditekankan pada produksi media terhadap objek kemiskinan dengan berbagai permainan tanda. Kemiskinan dalam hal ini merupakan komoditas. Orang miskin dalam "bisnis" ini digambarkan berada dalam situasi yang sangat memilukan sehingga mereka pantas menerima belas kasihan. Dalam bingkai media, keadaan mereka dibuat sedramatisir mungkin sehingga mampu menarik simpati audiens secara psikologis, sehingga dapat membuat audiens ketagian dan terus menyaksikan acara ini.

Memang tak bisa dipungkiri bahwa acara "Orang Pinggiran" merupakan acara yang populer di kalangan masyarakat. Banyaknya masyarakat yang menonton, berarti otomatis akan mengingkatkan *share-rating* dan membuat pemasang iklan (sebagai salah satu sumber pemasukan televisi) berebut untuk memasang iklan mereka di sela-sela program tersebut, karena bagi pemasang iklan, rating yang tinggi memastikan bahwa produk mereka akan terinformasikan kepada banyak orang.

Nurul selaku produser acara "Orang Pinggiran" dalam wawancaranya dengan peneliti (02/06/2014) menyatakan bahwa acara "Orang Pinggiran" di tahun keempat penayangannya mendapatkan *share-rating* yang cukup baik dan terjaga. Rating tersebut berkisar dari 13 sampai 23 dengan episode yang hingga saat ini sudah berjumlah sekitar 800 episode. Jumlah rating yang tinggi dan kosisten seperti itu tentu menjadi daya tarik kuat bagi para pengiklan. Tidak heran, berdasarkan data diatas bahwa terdapat 59 iklan dengan 122

kali penayangan selama dua episode. Jumlah yang cukup banyak untuk penayangan satu jam perepisode.

Dengan banyakanya iklan yang ditayangkan dalam sela-sela program “Orang Pinggiran” bisa dipastikan bahwa pendapatan keuntungannya pun sangat besar. Jumlah tersebut tentu saja bisa menutupi biaya produksi dan biaya santunan yang telah diberikan pada narasumber. Selain pihak perusahaan, pihak produksi juga turut mendapatkan untung yang besar setiap kali acara ini mencapai *share-rating* 15. Menurut Nurul, kru-nya selalu mendapat bonus berupa uang Rp. 5.000.000,- per-episode, tiap kali episode tersebut mencapai *share-rating* tinggi. Jumlah tersebut nantinya diakumulasi perbulan lalu dibagikan pada tiap *crew* yang bertugas. Hal tersebut makin memperkuat alasan peneliti bahwa unusur komodifikasi begitu kuat dalam tayangan ini.

Komodifikasi kemiskinan dengan orang miskin sebagai objek tanda yang tampak pada acara semacam ini, memang sepintas bagi audiens agak sulit mengetahuinya. Meskipun banyak yang mengatakan bahwa audiens kini sudah kritis dalam menaggapi produk-produk media, tapi dengan segala tampilan tanda-tanda audiovisualnya para pebisnis televisi mampu menyelubunginya dengan berbagai kepentingan.

Lagipula menurut pendapat Barthes (dalam Totona, 2010) yakni “publik sering tidak tertarik untuk mengetahui ini manipulasi atau tidak”. Para audiens tidak akan memusingkan dirinya dengan hal-hal terselubung seperti itu, kecuali para audiens yang kritis dengan pengalaman dan pemahamannya ia akan mengatakan hal ini sebagai tindakan komodifikasi. Burrell dan Morgan (dalam Surahman 2005:119) juga mengatakan bahwa:

> “masyarakat pada zamannya didominasi oleh pengetahuan kekuasaan manusia: ciptaan sosial objektif yang mencerminkan orang berada di bawah kekuasaan alienasi. Kekuasaan alami "alienasi" terjadi ketika orde kelembagaan diasumsikan untuk diterima pada kehidupan tentang kepemilikan kebebasan dari niatan manusia dan kebutuhan: masyarakat merasa mengendalikan tingkah laku manusia”

Memang ada sisi benarnya bahwa acara mengenai kemiskinan seperti acara “Orang Pinggiran” ini bertujuan mulia, dan ingin menggugah nilai-nilai kemanusiaan bagi para audiensnya, bahwa masih banyak orang yang nasibnya tak sebaik yang lain, namun tetap memiliki semangat untuk memperjuangkan hidupnya. Akan tetapi yang menjadi persoalan disini adalah, tujuan dari program seperti ini tak benar-benar semulia itu. Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya, bahwa dibalik semua ini, terdapat kepentingan lain yang cukup menjanjikan bagi stasiun tv dan PH untuk mendapatkan keuntungan dari pebisnis iklan dan pihak-pihak lainnya.

Kesimpulan

1. Dalam level realitas, tanda-tanda kemiskinan ditampilkan secara jelas, mulai dari pakaian si tokoh utama yang terlihat lusuh dan kotor, tempat tinggal mereka dll. Kisah sedih mereka dilihat sebagai komoditas dalam pandangan kaum kapitalis, yang berpotensi mendatangkan untung besar. Telah terjadi komodifikasi dimana adanya proses transformasi pesan yang berawal dari teks yang kemudian diwujudkan menjadi produk media yang menghasilkan keuntungan bagi pihak tertentu.
2. Dalam level representasi, peneliti mendapat kesimpulan bahwa representasi kemiskinan dalam acara ini telah didramatisir dengan bantuan teknik-teknik editing. Narasi, teknik pengambilan gambar, *backsound*, dan editing lainnya memberi kesan sedih dan dramatis dalam tayangan ini, sehingga mampu menggugah emosi para audiens yang menontonnya.
3. Dilihat dari level ideologi, terlihat bahwa ideologi kapitalis sangat erat hubungannya dengan tayangan ini. Kemiskinan dalam tayangan ini merupakan suatu komoditas, yang mana merupakan salah satu jantung kapitalisme. Kaum kapital memanfaatkan nilai dari tanda-tanda kemiskinan yang mereka produksi, demi mengeruk keuntungan

yang sebesar-besarnya. Keuntungan tersebut mereka raih dari beberapa pihak, salah satunya dari para pemasok iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Eriyanto. (2012). *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta :LKiS.

Fiske, John. (2007). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta : Jalasutra.

Graeme, Burton. (2007). *Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*. Bandung: Jalasutra.

Halim, Syaiful. (2013). *Postkomodifikasi Media: Analisis Media denga Teori Kritis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.

Moleong, J Lexy. (2009), *Metode* Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya.

Mulyana, Deddy. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. (2013). *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.

Wibowo, I. S. Wahyu (2011). *Semiotika Komunikasi*. Bekasi : Mitra Wacana Media.

Sumber Lain:

Astuti, Santi Indra. 2009. “Komodifikasi Khalayak (Audiens) dalam Rating Televisi”, dalam *Komunika*, Vol. 8, Nomor 1, Tahun 2005 (hal. 21-28).

Subandy, Dede Lilis. 2009. “Idealisasi Anak dalam Wacana Rubrik Nonfiksi Majalah Bobo”, dalam *MIMBAR*, Vol. XXV, Nomor 1, Januari - Juni Tahun 2009 (hal.1-14).

Surahman. 2005. “Teori Komunikasi dalam Perspektif Mazhab Frankfurt”, dalam *Mediator*, Vol. 6, Nomor 1 Tahun 2005 (hal. 117-126).