

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Kemiskinan merupakan suatu fenomena sosial yang sudah sangat melekat di Indonesia. Hal itu disebabkan Indonesia sebagai negara berkembang masih belum bisa mengatasi ketimpangan dalam distribusi pendapatan yang menjadi penyebab utama kemiskinan. Di Indonesia, kemiskinan bisa ditemui di mana-mana, bahkan kemiskinan kini sudah menjadi suatu lahan bisnis yang menjanjikan.

Saat ini kemiskinan tak lagi sekedar objek belas kasihan, namun berkembang menjadi suatu yang lebih luas lagi, seperti objek wisata, objek tontonan dan lain lain. Kini terdapat jasa *tour* di beberapa kota yang mengajak para wisatawan untuk melihat kemiskinan, seperti salah satunya *Jakarta Hidden Tour* yang mengajak para wisatawan pergi ke daerah kumuh di Jakarta dan memperlihatkan bagaimana kehidupan rakyat miskin yang bermukim disana.

Bisnis kemiskinan memang menjanjikan, namun disisi lain juga mengundang banyak kontroversi. Tak sedikit orang yang merasa keberatan dengan adanya hal semacam ini, mereka menganggap hal ini dapat mempertaruhkan harga diri bangsa karena mempertontonkan kemiskinan pada turis bangsa lain. Namun di lain pihak, masyarakat sekitar yang tinggal di kawasan kumuh yang menjadi tujuan wisata justru merasa senang karena

kehidupan ekonomi mereka terbantu dengan banyaknya wisatawan yang memberikan bantuan kepada mereka.

Selain objek wisata, kini kemiskinan juga menjadi suatu objek tontonan populer di televisi. 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 di dalamnya berisi tayangan semi-dokumenter yang mengangkat kisah-kisah kemiskinan dengan tokoh yang berbeda-beda setiap harinya. Acara ini termasuk acara yang populer, karena di empat tahun penayangannya masih mampu menarik perhatian para banyak penonton.

Jika dilihat sekilas, program ini sangat bermanfaat karena dapat membuat penontonnya bersikap mawas diri. Di saat orang-orang berpikir bagaimana membuat suatu rumah yang besar, membeli kendaraan baru dan memperkaya diri, acara ini menyadarkan kita, bahwa masih banyak orang-orang mengalami keadaan jauh lebih sulit daripada kita, mereka masih bisa sabar dan mempunyai semangat yang tinggi untuk tetap menjalani kehidupannya. Program ini menarik karena bisa membuat kita lebih bersyukur pada Tuhan, karena banyak orang-orang diluar sana yang nasibnya tidak sebaik kita.

Selain itu, program ini juga bisa menjadi acuan bagi pemerintah agar bisa lebih memperhatikan rakyat-rakyat kecil, sesuai dengan Pasal 34 UUD 1945:

“Fakir miskin dan anak-anak yang terlantar dipelihara oleh negara”. Dengan adanya program ini, diharapkan pemerintah agar lebih giat lagi dalam mengatasi kemiskinan yang ada di Indonesia.

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. Menurut Mosco, komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi suatu barang atau jasa menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar. Acara “Orang Pinggiran” memang tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional, namun tetap saja acara ini bisa menjadi suatu barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan mempunyai nilai.

Seperti yang kita ketahui, televisi sebagai industri, selalu memperhatikan apa yang sedang ditayangkannya, dan menghitungnya dengan kalkulasi ekonomi, yang ujung-ujungnya berujung pada hasil. Media dengan segala kekuatan yang dimilikinya, saat melihat sesuatu yang dinilai dapat menguntungkan, maka akan dianggap layak menjadi komoditas.

Acara semi-dokumenter “Orang Pinggiran” dapat dinyatakan sebagai bentuk komodifikasi kemiskinan, dengan memperlihatkan tanda-tanda kemiskinan, merepresentasikan ketidakberuntungan orang lain, dan memanfaatkan kemiskinan orang lain untuk suatu kepentingan tertentu. Kisah keluarga miskin yang ditayangkan dalam acara ini ditransformasi menjadi suatu komoditas, yang di dalamnya sudah melewati proses editing dan campur tangan pihak media, sehingga diramu dengan penambahan-penambahan tertentu agar alur cerita menjadi lebih sendu dan menarik perhatian penonton.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Supelli (dalam Sobur, 2013:105) bahwa pada praktiknya, apa yang disebut sebagai kebenaran ini sangat ditentukan oleh jalinan banyak kepentingan. Atas nama kebenaran milik perusahaan itulah realitas yang ditampilkan oleh media bukan sekadar realitas tertunda, namun juga realitas tersunting.

Program Orang Pinggiran menjadikan kemiskinan sebagai tontonan yang seakan layak untuk dikonsumsi masyarakat luas. Keluhan dan tangisan yang ditampilkan dalam program ini dianggap sebagai suatu bisnis yang menguntungkan bagi para pemilik media, baik keuntungan berupa rating yang tinggi, maupun iklan-iklan yang masuk.

Acara televisi berformat semi-dokumenter seperti “Orang Pinggiran”, bisa dibidang tidak membutuhkan biaya besar dalam proses produksi, hal tersebut terlihat format acara yang dikemas “semi-dokumenter” sehingga tidak akan menelan biaya produksi banyak. Dengan begini, pihak media bisa menekan biaya produksi dengan serendah-rendah, berbanding terbalik dengan keuntungan yang didapat. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Karl Marx, yaitu “tendensi konstan kapitalis adalah untuk memaksa ongkos kerja kembali ke angka nol”

Tanda-tanda kemiskinan yang terdapat dalam acara “Orang Pinggiran” di sudut pandang kapitalis adalah sebuah komoditas yang sangat menggiurkan. Kaum kapitalis kini menjadikan tanda-tanda sebagai pacuan komoditas.

Hal tersebut sejalan dengan Baudrillard yang berpendapat:

(1) *It is because the logic of the commodity and of political economy is at the very heart of the sign, in the abstract equation of signifier and signified, in the differential combinatory of signs, signs can function as exchange value (the discourse of communication) and as use value (rational decoding and distinctive social use)*

(2) *It is because the structure of the sign is at the very heart of the commodity form. that the commodity can take on, immediately, the effect of signification-not because its very form establishes it as a total medium, as a system of communication administering all social exchange*

(Totona, 2010).

Televisi sebagai media paling mudah diakses, dijadikan sebuah alat untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya. Karena bagaimanapun juga, televisi adalah suatu industri, dimana industri selalu berkaitan erat dengan ekonomi, maka segala produk yang dihasilkannya selalu mengandung unsur komersial di dalamnya.

Pada dasarnya, idealisme yang telah disiapkan masing-masing pemilik media yaitu mendidik dan mencerdaskan anak bangsa sudah diperhatikan, tapi yang bisa dilihat di sini adalah, bagaimana isi tayangan tersebut bisa tetap berlandaskan pada suatu idealisme tanpa mengurangi sisi komersialnya.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada **“Bagaimana proses komodifikasi kemiskinan acara “Orang Pinggiran” yang ditayangkan di Trans7”**.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

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?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam membuat penelitian ini, penulis mempunyai beberapa tujuan di antaranya:

1. Untuk mengetahui realitas kemiskinan pada proses komodifikasi acara Orang Pinggiran di Trans 7

2. Untuk mengetahui representasi kemiskinan pada proses komodifikasi acara Orang Pinggiran di Trans 7
3. Untuk mengetahui ideologi kemiskinan yang terbentuk pada proses komodifikasi acara televisi Orang Pinggiran di Trans 7

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Akademis

Penelitian ini berusaha melihat bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan dalam praktek media dengan metode analisis semiotika pada program “Orang Pinggiran” di Trans 7. Tinjauan komodifikasi kemiskinan pada tayangan ini menggunakan pendekatan teori-teori yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, terutama untuk lingkungan Ilmu Komunikasi.

b. Praktis

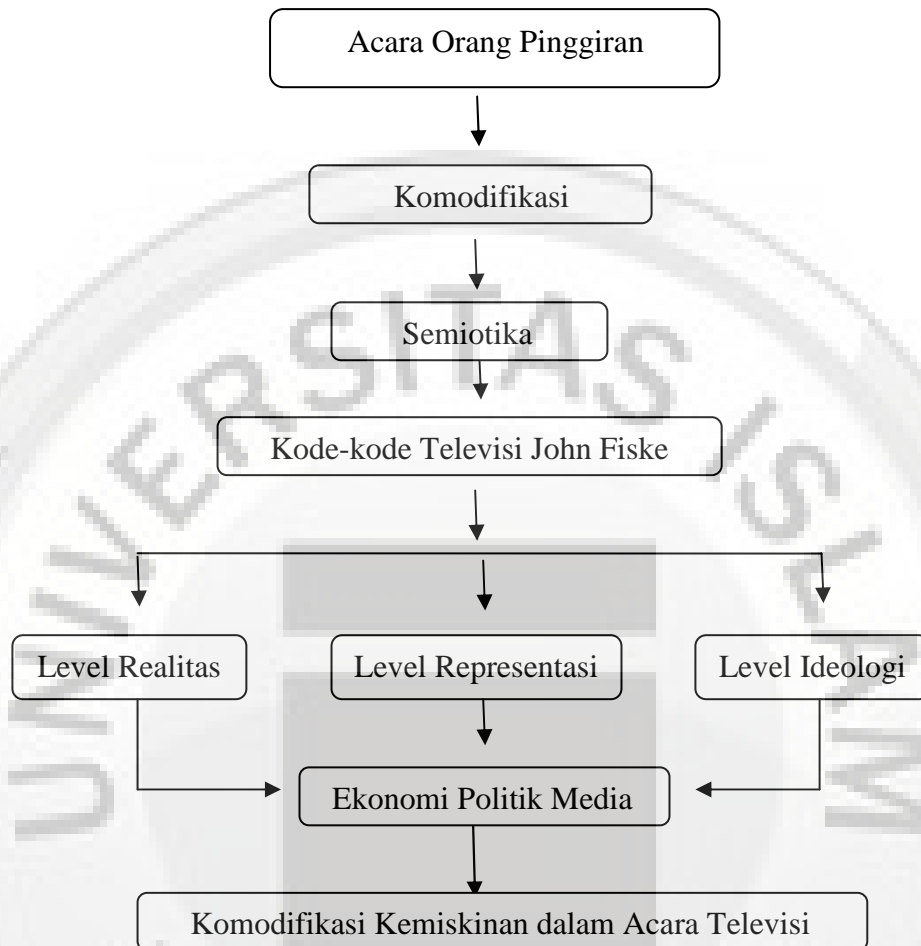
Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan informasi bagi beberapa pihak, terutama pihak pembuat acara televisi agar dapat membuat acara yang lebih kreatif tanpa merugikan salah satu pihak. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan informasi dan menyadarkan khalayak penonton agar lebih kritis dalam menerima produk-produk yang ditawarkan media.

1.5 Setting Penelitian

Agar tidak terjadi sebuah pembahasan yang diluar konsep, peneliti membuat ruang lingkup penelitian, diantaranya:

- Tempat Penelitian : Acara Televisi “Orang Pinggiran” Trans7
- Waktu Penelitian : Oktober 2013
- Fokus Penelitian : Menjelaskan proses komodifikasi dalam tayangan “Orang Pinggiran”
- Tahapan :
 - Memilih permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini
 - Membuat rencana penelitian
 - Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam menganalisis topik yang akan diteliti
 - Mereduksi data-data yang sudah terkumpul
 - Penarikan kesimpulan
 - Melakukan penulisan laporan penelitian. Peneliti menyajikannya menjadi tiga bagian, yaitu pengantar, hasil penelitian, dan simpulan.

1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2014

Acara Orang Pinggiran adalah program acara semi dokumenter yang mengulas perjuangan masyarakat Indonesia yang hidup serba kekurangan untuk bisa tetap bertahan hidup meskipun kehidupannya terus tergerus oleh perkembangan zaman.

Kesabaran dan semangat si tokoh utama dalam mengatasi berbagai halangan dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidup meskipun dengan segala

keterbatasan yang mereka punya menjadi daya tarik utama dalam acara ini, karena dinilai mampu memotivasi dan menginspirasi penontonnya.

Acara ini mampu menyentuh sisi humanis dan sosial para penontonnya, sehingga penonton seakan terbawa larut dalam alur cerita yang diangkat oleh acara ini. Jika dilihat sekilas, acara ini berhasil memberikan efek positif bagi para penikmatnya karena berhasil menggugah jiwa sosial dan membuat penontonnya lebih bersyukur. Namun disisi lain, peneliti berpendapat bahwa dalam acara ini terdapat adegan-adegan yang dapat dimaknai sebagai eksploitasi dan komodifikasi kemiskinan.

Komodifikasi menurut Mosco dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication*, merupakan sebuah proses transformasi hal yang bernilai untuk dijadikan produk yang dapat dijual. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan objek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Dalam ekonomi politik media komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain strukturasi dan spesialisasi.

Dalam acara “Orang Pinggiran”, kemiskinan seolah dilihat sebagai suatu komoditas yang menggiurkan. Dengan memperlihatkan tanda-tanda kemiskinan, merepresentasikan ketidakberuntungan orang lain, dan memanfaatkan kemiskinan orang lain, para pihak tertentu mendapatkan banyak keuntungan, baik itu berupa rating yang tinggi, iklan-iklan yang masuk dan lain-lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses komodifikasi kemiskinan yang terdapat dalam acara Orang Pinggiran Trans7. Untuk melihat tanda-tanda dan proses komodifikasi dalam acara ini, peneliti menggunakan pendekatan semiotika dibantu dengan teori ekonomi politik media. Komodifikasi merupakan salah satu *entry process* untuk memahami bagaimana fenomena media yang ada dimaknai dari perspektif ekonomi politik kritis.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metodologi analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). (Sobur, 2013:15)

Peneliti menggunakan model analisis semiotika dari John Fiske karena menurut peneliti model ini mampu menjawab pertanyaan penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya. Menurut John Fiske (Fiske, 2007) saat menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang paling tidak ada tiga proses yang dihadapi oleh wartawan, diantaranya level realitas, representasi dan ideologi.

Pada level pertama, adalah peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Dalam bahasa gambar (terutama televisi) ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan, dan ekspresi. Di sini, realitas selalu siap ditandakan, ketika kita menganggap dan mengkonstruksi peristiwa tersebut sebagai sebuah realitas.

Pada level kedua, ketika kita memandang sesuatu sebagai realitas, pertanyaan berikutnya adalah bagaimana realitas itu digambarkan. Dalam bahasa gambar/televisi, alat itu berupa kamera, pencahayaan, editing, atau musik. Pemakaian kata-kata, kalimat, atau proposisi tertentu, misalnya, membawa makna tertentu ketika diterima khalayak.

Pada level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat (patriarki, matrealisme, kapitalisme, dan sebagainya). Fiske menambahkan, ketika kita melakukan representasi tidak bisa dihindari kemungkinan menggunakan ideologi tersebut.