

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Dalam bab ini, peneliti mengawali dengan menganalisis penelitian-penelitian terdahulu yang dinilai relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan data pendukung dan pembandingan sehingga penelitian ini bisa lebih memadai.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dinilai mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini, diantaranya:

- 1. Tesis Endah Sri Wahyuningsih, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.**

Penelitiannya yang berjudul “Komodifikasi Anak dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program Idola Cilik 3 di RCTI)”, bertujuan untuk menganalisa bentuk komodifikasi yang terdapat dalam program ajang pencarian bakat anak-anak “Idola Cilik 3”. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough sebagai landasan penelitian.

Penelitian ini berfokus pada tiga level, diantaranya pada level teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosiokultural. Pada level teks, peneliti menganalisis adegan-adegan dalam tayangan Idola Cilik 3. Dalam *discourse practice*, pada level produksi peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak produser program Idola Cilik 3. Pada level konsumsi teks, peneliti melakukan wawancara

dengan psikolog dan beberapa ibu rumah tangga pemerhati Idola Cilik 3. Sedang pada level *sociocultural practice*, dilakukan studi pustaka untuk melihat dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa komodifikasi anak telah menjadi bagian dari tayangan Idola Cilik, baik dalam bentuk komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi siberetik, dan komodifikasi tenaga kerja. Komodifikasi yang dilakukan pihak televisi terhadap peserta Idola Cilik 3 ini sesungguhnya merupakan fenomena media sebagai industri bisnis yang berorientasi pada keuntungan. Ada kepentingan ekonomi politik yang dilakukan pemilik modal sehingga jika dilihat dari sudut pandang kritis dapat dilihat dari suatu yang lahir karena dominasi atas kelompok yang satu terhadap kelompok yang lain berupa kontrol demi keuntungan dan menjadi agen kapitalis.

2. Skripsi Irene Susanti. Universitas Jendral Soedirman. Purwokerto, 2011.

Dalam penelitiannya yang berjudul “Komodifikasi Kemiskinan dalam Reality Show “Bedah Rumah”, peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif. Fokus penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan dalam acara *reality show* “Bedah Rumah” edisi 22 Mei 2009. Penelitian ini menitikberatkan pada beberapa tujuan penelitian yang di antaranya membedah isi melalui interpretasi teks dalam acara *reality show* “Bedah Rumah” dan mengetahui bagaimana penerimaan (resepsi) pemirsa terhadap tayangan Bedah Rumah yang merepresentasikan komodifikasi kemiskinan.

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Isi Kualitatif untuk menginterpretasikan objek penelitian ke dalam simbolik dan mencari makna yang terkandung di dalamnya demikian mencari makna laten di dalam isi pesan. Pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi dengan teknik cuplikan yang bersifat selektif serta FGD (*Focus Grup Discussion*) sebagai pendukung penelitian yang dikaji dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif interpretatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa acara *reality show* “Bedah Rumah” merepresentasikan bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan. Bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan tersebut terbagi menjadi empat bentuk yaitu gambaran kondisi kemiskinan, sensasi kegembiraan, merangsang syaraf keharuan serta memancing simpati dan emosi spontan. Penerimaan dan pemahaman informan FGD sebagai audiens yaitu pembantu rumah tangga dan majikan mendukung kategorisasi bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan dalam tayangan *reality show* “Bedah Rumah”.

3. Skripsi Ratih Gemma Utami, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2012.

Dalam penelitiannya yang berjudul “Representasi Pesan Pluralisme Dalam Film Cin(T)A. Peneliti menggunakan metode analisis semiotika dengan model dari Roland Barthes yang bertujuan untuk mengetahui representasi pesan pluralisme secara verbal dan nonverbal dalam film Cin(T)a.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa film Cin(T)a merupakan film yang merepresentasikan pesan pluralisme melalui empat adegan verbal dan satu adegan

nonverbal dengan berbeda scene yang dianalisis peneliti. Hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- (a). Tuhan memiliki berbagai nama.
- (b). Kerukunan antarumat beragama;
- (c). Pentingnya komunikasi untuk menjaga keharmonisan;
- (d). Kebebasan beribadah bagi sesama umat beragama;
- (e). Usaha untuk memahami orang lain dalam perbedaan.

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa film Cin(T)a mengandung pesan pluralisme verbal dan nonverbal yang dilihat dari makna denotasi, konotasi dan mitos pada setiap adegannya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Identitas Penyusun	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian
Endah Sri Wahyuningsih	2010	Komodifikasi Anak dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program Idola Cilik 3 di RCTI)	Analisis Wacana Kritis (model Norman Fairclough)
Hasil Penelitian	Terjadi praktik komodifikasi anak dalam program televisi Idola Cilik 3, yang meliputi aspek teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosiokultural.		
Perbedaan dengan Penelitian Ini	Penelitian Endah menggunakan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough yang berfokus pada level teks, kewacanaan dan praktik sosiokultural, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian analisis semiotika dari John Fiske yang berfokus pada realitas, representasi dan ideologi yang terkandung dalam objek penelitian.		

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Identitas Penyusun	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian
Irene Susanti	2011	Komodifikasi Kemiskinan dalam Reality Show (Analisis Isi Program Reality Show “Bedah Rumah”)	Analisis Isi Kualitatif
Hasil Penelitian	Acara reality show “Bedah Rumah” merepresentasikan bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan. Bentuk- bentuk komodifikasi kemiskinan tersebut diantaranya meliputi: gambaran kondisi kemiskinan, sensasi kegembiraan, merangsang syaraf keharuan serta memancing simpati dan emosi spontan.		
Perbedaan dengan Penelitian Ini	Penelitian Irene menggunakan analisis isi kualitatif yang menitikberatkan pada beberapa tujuan penelitian yang diantaranya membedah isi melalui interpretasi text dalam acara reality show “Bedah Rumah” dan mengetahui bagaimana penerimaan (resepsi) pemirsa terhadap tayangan “Bedah Rumah” yang merepresentasikan komodifikasi kemiskinan. Sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian analisis semiotika dari John Fiske yang menitikberatkan pada bagaimana realitas dan representasi kemiskinan ditampilkan dan idologi yang terkandung dibalik acara tersebut.		
Identitas Penyusun	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian
Ratih Gemma Utami	2012	Representasi Pesan Pluralisme Dalam Film Cin(T)A	Analisis Semiotika Roland Barthes
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa film Cin(T)a merupakan film yang merepresentasikan pesan pluralisme melalui empat adegan verbal dan satu adegan nonverbal dengan berbeda scene yang dianalisis peneliti. Hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut: (a). Tuhan memiliki berbagai nama (b). Kerukunan antarumat beragama (c). Pentingnya komunikasi untuk menjaga keharmonisan (d). Kebebasan beribadah bagi sesama umat beragama (e). Usaha untuk memahami orang lain dalam perbedaan.		
Perbedaan dengan Penelitian Ini	Penelitian Ratih menggunakan semiotika dari Roland Barthes yang menganalisis pesan pluralisme verbal dan nonverbal yang dilihat dari makna denotasi, konotasi dan mitos. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan metode semiotika John Fiske yang berfokus pada tiga level, diantaranya : level realitas, level representasi, dan level ideologi.		

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Komunikasi Massa

Dalam bentuk spesialisasi komunikasi terdapat salah satu bentuk komunikasi yaitu komunikasi massa. Seperti komunikasi pada umumnya, komunikasi massa juga merupakan suatu proses penyampaian ide-ide atau gagasan yang telah dikemas sedemikian rupa dari sumber kepada penerima. Namun yang membedakan komunikasi massa dengan komunikasi bentuk lain adalah karakteristik unsur-unsur yang ada dalam komunikasi massa itu sendiri, mulai sumber atau komunikator sampai efek yang dihasilkannya.

Komunikasi massa adalah sebagai keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder atau mencatat ketika mewawancarai. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estesis untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip – prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik. (Severin dalam Ardianto, 2007: 5)

Sedangkan menurut ahli lainnya, komunikasi massa (*mass communication*) ialah “komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop” (Effendy, 2006:79).

Dalam pengertian-pengertian komunikasi massa tersebut disinggung mengenai media yang digunakan dalam komunikasi massa yang disebut media

massa. Menurut McQuail “media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma”

Secara sederhana komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, radio, televisi, dan film. Ada empat tanda-tanda pokok dari komunikasi massa yakni:

1. Bersifat langsung, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik-publik yang tidak terbatas dan anonim
4. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar.

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi Massa

Dalam bukunya, Effendy menjelaskan bahwa fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)
Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*)
Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide atau pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapat informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan (Effendy, 2006 : 36).

Komunikasi massa memiliki fungsi tersendiri sesuai dengan karakteristik unsur-unsurnya. Secara umum, komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam kehidupan seseorang. Pada intinya, media massa melakukan fungsinya dengan saling mengisi dengan menyesuaikan diri pada fungsi utamanya yang dimiliki masing-masing.

2.2.1.2 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan alat yang *powerful*, yang bisa mempunyai pengaruh yang kuat dan besar pada khalayaknya. Efek diartikan sebagai semua jenis perubahan yang terjadi di dalam diri seseorang setelah menerima sesuatu pesan komunikasi dari satu sumber. Perubahan yang dimaksud dapat meliputi perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku nyata.

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang menghasilkan efek-efek atau perubahan-perubahan sebagai yang diharapkan oleh sumber, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku, atau ketiganya. Perubahan-perubahan yang terjadi pada komunikasi ini diketahui dari tanggapan-tanggapan yang diberikan komunikasi sebagai umpan balik.

2.2.2 Televisi

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata (jauh) dari bahasa Yunani dan visio (penglihatan) dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai “alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.”

Penggunaan kata "Televisi" sendiri juga dapat merujuk kepada "kotak televisi", "acara televisi", ataupun "transmisi televisi". Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia 'televisi' secara tidak formal sering disebut dengan TV.

Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang *update*, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. Dalam Baksin (2006:16) mendefinisikan bahwa: “Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu”.

Baksin menambahkan, kemajuan dan keragaman program acara televisi memang menjadi hal urgen di negara kita. Program acara yang sudah ada harus dikembangkan secara baik agar televisi yang kini hampir dimiliki oleh seluruh masyarakat Indonesia tidak hanya menjadi sarana hiburan, tapi juga sarana pendidikan dan penegakan moral. Program acara televisi hendaknya tidak

kebablasan, tidak menimbulkan kesan menjijikan dan nyindir. Program acara di stasiun tv seharusnya menjadi tontonan cerdas baik secara materi maupun tampilan.

Ada lima hal yang harus diperhatikan dalam menyiapkan program siaran televisi :

1. Pola siaran
2. Arahan pola siaran
3. Perubahan pola acara
4. Bahan program
5. Sistem penempatan program siaran

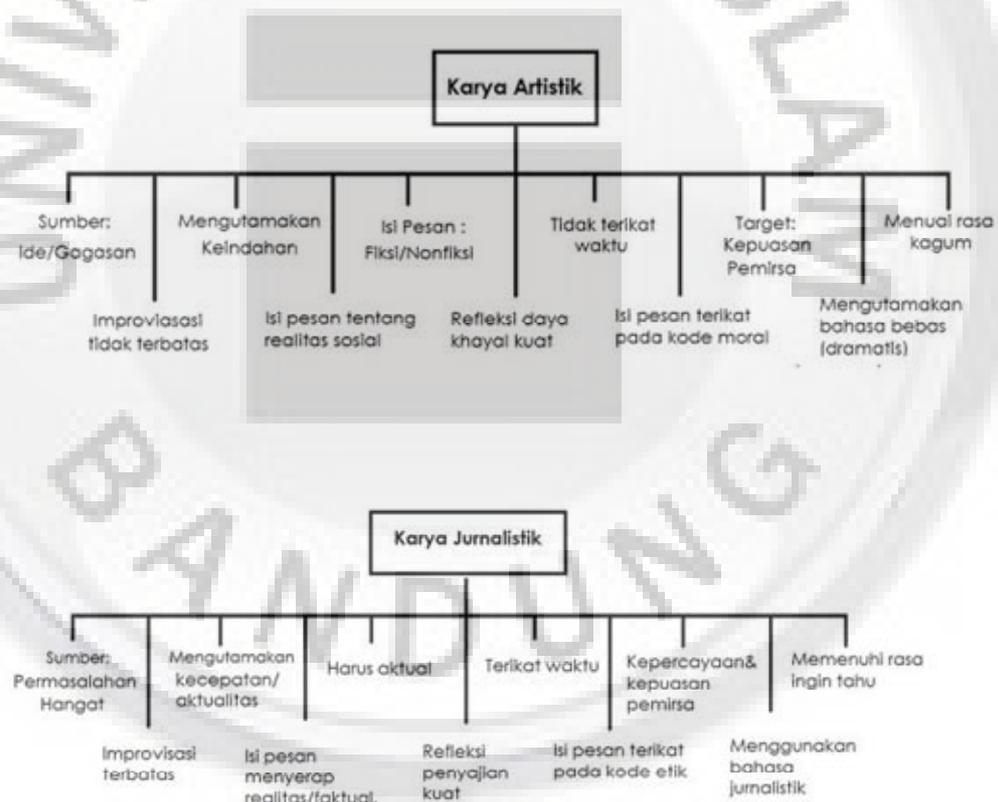
Dalam menjalankan fungsinya, media televisi menghadapi berbagai macam khalayak sasaran yang berbeda status sosial dan ekonominya. Seorang pakar komunikasi lain Charles R Wright mengemukakan pendapatnya tentang fungsi media televisi, antara lain bahwa media televisi mempunyai sebagai hiburan. Schramm menyatakan bahwa fungsi media televisi dapat dimanfaatkan sebagai *to sell goods for us*, artinya bahwa media televisi dapat di manfaatkan sebagai ajang promosi. Dari hasil pengamatan para pakar tadi dapat disimpulkan dan saling melengkapi, sehingga fungsi televisi adalah:

- a. Sebagai media penerangan
- b. Sebagai media pendidikan
- c. Sebagai media hiburan
- d. Sebagai media promosi

2.2.2.1 Format Acara Televisi

Format acara Televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.

Format acara televisi terbagi menjadi dua bagian, yaitu *news* dan *art*. Dalam Baksin, JB. Wahyudi menjelaskan perbedaan mendasar antara dua format acara televisi, yaitu Karya Artistik dan Karya Jurnalistik.



Gambar 2.1
Perbedaan Format Acara Televisi

Naratama dalam bukunya *Menjadi Sutradara Televisi* (2004), menjelaskan bahwa program televisi terbagi menjadi beberapa bagian, diantaranya:

1. Drama (Fiksi)

Format acara televisi yang diproduksi dengan kreatifitas imajinasi dari kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan dikreasikan ulang. Format tersebut merupakan interpretasi kisah kehidupan yg diwujudkan dalam suatu runtutan cerita dalam sebuah adegan. Adegan-adegan tersebut adalah penggabungan antara realitas kehidupan dengan imajinasi para pembuatnya.

- a. Drama Percintaan
- b. Tragedi
- c. Horor
- d. Komedi
- e. Legenda
- f. Aksi

2. Non Drama (Non Fiksi)

Format acara televisi yang diproduksi melalui proses pengolahan imajinasi dari realitas kehidupan nyata tanpa harus diinterpretasi ulang dan tanpa menjadi dunia khayalan. Format tersebut bukan sebuah runtutan cerita fiksi dari setiap pelakunya. Dengan pengertian bahwa non drama adalah merupakan runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi, gaya dan musik.

- a. *Talkshow*
- b. Konser
- c. *Variety Show*

3. Berita

Format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atas kejadian atau peristiwa yang berlangsung pada kehidupan nyata.

Format ini memerlukan nilai-nilai faktual dan aktual yg disajikan dengan ketepatan serta kecepatan waktu dimana sifat liputan independen sangat dibutuhkan.

2.2.2.2 Dampak Acara Televisi

Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara strategis. Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara berbeda-beda menurut visi pemirsa.

Serta dampak yang ditimbulkan juga beraneka ragam. Hal ini terjadi karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa terhadap isi pesan acara televisi berkaitan erat dengan status sosial ekonomi serta situasi dan kondisi pemirsa pada saat menonton televisi. Dengan demikian apa yang diasumsikan televisi sebagai suatu acara yang penting untuk disajikan bagi pemirsa, belum tentu penting bagi khalayak. Ada tiga dampak yang ditimbulkan dari acara televisi terhadap pemirsa :

1. **Dampak Kognitif**, yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa.
2. **Dampak Peniruan**, yaitu pemirsa dihadapkan pada trendi aktual yang ditayangkan televisi.

3. **Dampak Perilaku**, yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa sehari-hari (Kuswandi, 1996:99).

2.2.2.3 Peran Rating dalam Industri Televisi

Rating merupakan sesuatu yang sangat erat dengan industri televisi. Rating yang bagus dan tinggi secara otomatis akan menaikkan perolehan iklan. Maka dari itu, pihak televisi melakukan upaya apapun untuk bisa mendongkrak rating, dan situasi seperti inilah yang melatarbelakangi lahirnya program-program yang tidak mendidik. Rating sendiri merupakan suatu sistem yang diterapkan untuk mengetahui seberapa banyak penonton yang menonton atau menyaksikan suatu acara atau program televisi. Pihak penyelenggara rating sendiri bisa berasal dari stasiun televisi itu sendiri atau juga dari lembaga independen semisal AMR (AC Nielsen Media Research).

Banyaknya penonton menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu program televisi. Semakin banyak khalayak yang menonton acara tersebut, maka rating pun akan semakin tinggi. Semakin tingginya rating yang diperoleh maka semakin tinggi pula daya tarik bagi pemasang iklan di televisi. Mata acara yang ditayangkan suatu stasiun televisi pada umumnya akan diselingi sekitar lima kali *commercial break* (waktu jeda untuk iklan), jadi bisa dibayangkan besarnya keuntungan yang diperoleh.

2.2.3 Teori Makna

Makna adalah bagian yang tak bisa dipisahkan dari semantik. Ferdinand de Saussure mengungkapkan pengertian makna sebagai pengertian atau konsep

yang dimiliki atau terdapat pada suatu tanda linguistik. Dalam kamus linguistik sendiri, definisi makna dijabarkan menjadi:

1. Maksud pembicara
2. Pengaruh penerapan bahasa dalam pemakaian persepsi atau perilaku manusia atau kelompok manusia
3. Hubungan dalam arti sepadan atau ketidaksepadanan antara bahasa atau antara ujaran dan semua hal yang ditunjukkannya, dan
4. Cara menggunakan lambang-lambang bahasa

Pembentukan makna dilakukan melalui proses berfikir, dan setiap individu memiliki kapasitas dan kemampuan berfikir yang berbeda. Hal ini lah yang membuat makna bersifat beragam dan pemahamannya tidak akan sama antara individu dengan individu lainnya. Dalam kajian teori makna pun, kenyataan seperti di atas, juga menimbulkan perbedaan pandangan dan pendekatan. Sehubungan dengan hal itu, terdapa tiga pendekatan dalam teori makna yang masing-masing memiliki dasar pusat pandang berbeda-beda. Tiga bentuk pendekatan dianggap lebih tepat disikapi sebagai tiga tataran makna, menurut Alston meliputi pendekatan (1) referensial, (2) ideasional dan (3) behavioral.

1. Referensial

Teori referensial adalah salah satu teori makna yang mengidentifikasi makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu. Istilah referen itu sendiri menurut Palmer (1976:30) *“reference deals with the relationship between the linguistic element, word, sentences, etc, and the*

nonlinguistic word of experience” (hubungan antara unsur-unsur linguistik berupa kata- kata, kalimat-kalimat dan dunia pengalaman yang non linguistik).

Referen di sini boleh saja berupa benda, proses, peristiwa atau kenyataan. Dalam pendekatan referensial, makna diartikan sebagai label yang berada dalam kesadaran manusia untuk menunjuk dunia luar. Sebagai label, makna itu hadir karena adanya kesadaran pengamatan terhadap fakta dan penarikan kesimpulan yang keseluruhannya berlangsung secara subjektif.

2. Ideasional

Dalam pendekatan ini, makna diartikan sebagai gambaran gagasan dari suatu bentuk kebahasaan yang bersifat sewenang-wenang, tetapi memiliki konvensi sehingga dapat saling mengerti. Dalam pendekatan ideasional, makna dianggap sebagai pemerkah ide yang memperoleh bentuk lewat bahasa dan terwujud dalam kode.

Dari adanya kegiatan pengolahan ide maka dalam pendekatan ideasional, penguasaan aspek kognitif dan rekognisi dari pemeran dalam kegiatan komunikasi sangat penting. Aspek kognisi dan rekognisi memiliki sasaran, baik pada aspek gramatik, hubungan antara aspek gramatik dengan unsur semantis, maupun hubungan antara bahasa dengan dunia luar.

3. Behavioral

Pendekatan behavioral lebih menekankan pada keberadaan bahasa sebagai media dalam mengolah pesan dan menyampaikan informasi. Hal yang membedakan behavioral dengan dua pendekatan sebelumnya, salah satunya

adalah kedua pendekatan itu telah mengabaikan konteks sosial dan situasional yang oleh kaum behavioral dianggap berperan penting dalam menentukan makna.

Selain itu, kritik lain terhadap kedua pendekatan sebelumnya adalah, objek utama kajian yang tidak pernah dapat diobservasi secara langsung. Pernyataan dalam kajian ideasional yang berkaitan dengan keselarasan pemahaman antara penutur dengan pendengar dalam memaknai kode misalnya, dalam pendekatan behavioral dianggap kajian spekulatif karena pengkaji tidak pernah mampu meneliti karakteristik idea atau pikiran penutur-pendengar, sejalan dengan aktivitas pengolahan pesan dan pemahamannya.

2.2.4 Studi Media Kritis

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).

Paradigma kritikal mulai populer pada tahun 1937 sebagai ciri dari berkembangnya kajian Marixsme. Paradigma dan teori kritikal memiliki

pandangan bahwa realitas merupakan realisme yang sebenarnya dibentuk oleh nilai sosial, politik, kultural, ekonomi, etnik, dan gender; terkristalisasi sepanjang waktu.

Perspektif kritikal memiliki beberapa pandangan, diantaranya:

1. Mengartikulasikan usaha dalam melakukan perubahan masyarakat.
2. Bersikap oposisi terhadap keadaan sosial yang ada.
3. Realitas merupakan hasil transaksional/*subjectivist* yang diantarai oleh nilai-nilai.
4. Konflik dibuat dan diatur oleh struktur yang tersembunyi
5. Terlibat aktif memperjuangkan nilai/sistem belief dalam perubahan sosial.
6. Memandang teori dan praktek merupakan suatu kesatuan.
7. Teori sempurna dengan tindakan praktis yang mendukung teori tersebut.
8. Melakukan koreksi terhadap praktek-praktek penekanan dan eksploitasi serta memperjuangkan masyarakat menuju keadaan yang lebih baik

Menurut Littlejohn, terdapat tiga ciri esensial dari paradigma kritikal, di antaranya adalah:

1. Percaya terhadap pentingnya memahami pengalaman hidup dalam konteks masyarakat yang nyata.
2. Berusaha memadukan teori dengan praktek.

3. Menguji kondisi sosial untuk mengungkapkan tatanan yang rusak yang biasanya tersembunyi di balik peristiwa sehari-hari.

Menurut pandangan kritikal, media dipengaruhi oleh ideologi, yang mana "ideological agencies" memiliki peran sangat sentral dalam memelihara dominasi kelas. Menurut Przeclawski, media massa khususnya televisi cenderung memproyeksikan citra dunia (*image of the world*) satu sisi, yang walaupun tidak sama sekali salah, paling tinggi setengah-benar. Ini tidak bisa dihindari karena tayangan televisi, siaran radio, terbitan media cetak, dan belakangan juga sajian informasi internet, niscaya merupakan sajian tersunting. Sisi tunggal citra dunia dalam media massa demikian, sangat rawan terhadap setiap bentuk manipulasi fakta, tidak bisa bebas dari distorsi dan bias para perancangannya.

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 di balik beroperasinya sebuah media hanya dilihat sebagai faktor sekunder" (Sudibyo, 2004:6).

Dilihat dari sudut pandang Mazhab Frankfurt, media dinilai menjadi suatu alat yang membimbing khalayak kepada dominasi ideologi dari elite industri budaya (*culture industries*). Hasilnya dilaksanakan oleh manipulasi *image* media dan simbol-simbol untuk menguntungkan kepentingan kelas yang dominan.

Salah satu tokoh dari aliran ini Adorno dan Horkheimer dalam buku *Postkomodifikasi Media* (Halim, 2013) menyebutkan bahwa telah terjadi komodifikasi, massifikasi dan standarisasi terhadap produk budaya demi memenuhi kebutuhan masyarakat (pasar). Masyarakat yang telah menganggap

produk-produk yang diciptakan industri budaya menjadi penting bagi kehidupan mereka.

Massifikasi dan standarisasi dalam budaya massa terjadi sebagai akibat dari proses produksi yang massif, sedangkan komodifikasi berarti peralihan nilai guna (*use value*) komoditas ke dalam nilai tukar (*exchange value*) atau bahkan nilai tanda (*sign value*) semata. Jadi, demi majunya kepentingan kelas dominan. Para kapitalis memproduksi suatu produk budaya secara besar (massifikasi).

Untuk menghasilkan produk-produk besar itu maka mereka bekerja layaknya sebuah industri, mereka harus menstandarkan (standarisasi) produk yang mereka hasilkan sehingga bisa diterima oleh pasar. Selain itu, untuk menghasilkan produk yang memenuhi keinginan pasar, maka mereka harus mengkodifikasi nilai-nilai moral yang baik, sehingga terlihat seperti mereka memiliki apa yang dibutuhkan oleh pasar.

2.2.5 Komodifikasi

Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Marx sebagai “ideologi” yang bersemayam dibalik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain (Graeme 2007:198)

Dalam penjelasan tentang ekonomi politik komunikasi, Mosco menyajjarkan komodifikasi dengan spasialisasi dan strukturisasi. Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar “*commodification is the process of transforming things valued for their use into marketable products that are valued for what they can bring in exchange*”.

Spasialisasi dijelaskan sebagai “*the process by which mass media and communication technologies the constrains of geographical space*”. Sedangkan strukturalisasi adalah “... *the process of creating social relations, mainly those organized around social class, gender and race*”. (Mosco 2009: 127-128)

Spasialisasi mengarah pada persoalan teknologi sebagai infrastruktur untuk mengatasi gejala geografis, sedangkan strukturalisasi mempertegas keadaan proses hubungan sosial diantara kelas sosial, gender dan ras. Komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mempertimbangkan pada daya tarik, sehingga bisa menarik perhatian khalayak. Transformasi pesan menjadi produk yang bisa diterima pasar, menjadi konsep kunci dari Mosco. Dalam bahasa yang lebih sederhana, konsep kunci bisa diartikan sebagai perlakuan atas pesan media sebagai komoditas yang bisa diterima pasar. Menurut Burton, interaksi media dan khalayak seperti hubungan antara pedagang dan pembeli. Media adalah pedagang yang juga memproduksi dan mendistribusikan produk bernama pesan, sedangkan khalayak merupakan pembeli dan penikmat produk itu.

Dalam buku *Cultural and Communication*, John Fiske juga memiliki catatan yang sama tentang komodifikasi isi media. “kapitalisme adalah sebuah sistem yang di atas 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 diproduksi untuk memenuhi hasrat tersebut; kita belajar untuk berpikir atas

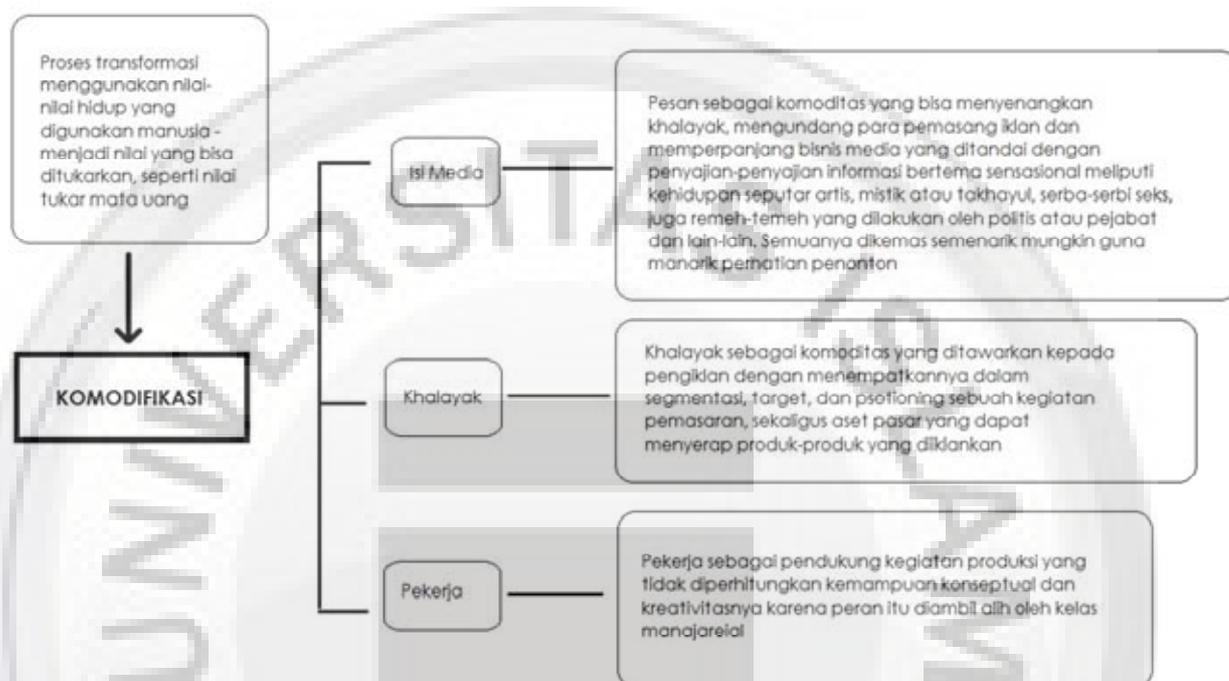
permasalahan kita dalam artian komoditas yang digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut” (Fiske, 2007).

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 dalam Komunika. 2005:23).

Komodifikasi sudah tentu erat hubungannya dengan kapitalisme. Dalam hal ini, kapitalisme melahirkan determinisme ekonomi. Selanjutnya determinisme ekonomi bermetamorfosis 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.

Bila ekonomi politik media diartikan sebagai perspektif tentang kekuasaan pemilik modal dan politik sebagai basis ekonomi dan ideologi industri media dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat yang ditandai kompromi kepada pasar melalui produk-produk “budaya” komersial, maka komodifikasi merupakan kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih menimbang daya tarik agar bisa dipuja oleh orang sebanyak-banyaknya, tanpa mempertimbangkan konteks sosial, selain aktualisasi tanpa henti di areal pasar bebas, yang diimplementasikan dalam tiga aspek: isi, media, khalayak, dan pekerja.

Di bawah ini terdapat bagan yang menjelaskan mengenai model komodifikasi media. Komodifikasi isi media dianggap sebagai langkah awal untuk memahami komodifikasi dalam kegiatan komunikasi.



Gambar 2.2
Model Komodifikasi Media

Sumber: Halim, 2013:48

Dalam konteks industri komunikasi, Mosco menunjukkan tiga aspek dalam konsentrasi komodifikasi, yakni isi media, khalayak, dan pekerja. *“when it has treated the commodity, political economy has tended to concentrate on media content and to a lesser extent on media audience. It has paid considerably less attention to commodification of labor in communication industries”* (Mosco, 2009:133)

Jadi menurutnya, ekonomi politik, dalam praktiknya terhadap komoditas lebih cenderung berfokus pada konten medianya. Dan tidak terlalu konsen dengan

khalayk media, bahkan kurang memperhatikan para pekerja di industri komunikasi. Menurut Halim, ketiga aspek yang ditawarkan Mosco itu merupakan “kendaraan” untuk mendekati dan memahami perspektif komodifikasi dalam industri media.

Selain itu, terdapat dua dimensi dari hubungan komodifikasi dalam komunikasi, di antaranya :

- a. Proses komunikasi dan teknologi berkontribusi pada proses umum dari komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan.
- b. Proses komodifikasi pada kerja dalam masyarakat sebagai keseluruhan penetrasi proses komunikasi dan lembaga, sehingga perkembangan dan pertentangan dalam proses komodifikasi mempengaruhi komunikasi sebagai praktek sosial.

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 (Dede Lilis C. dalam Mimbar. 2009:7)

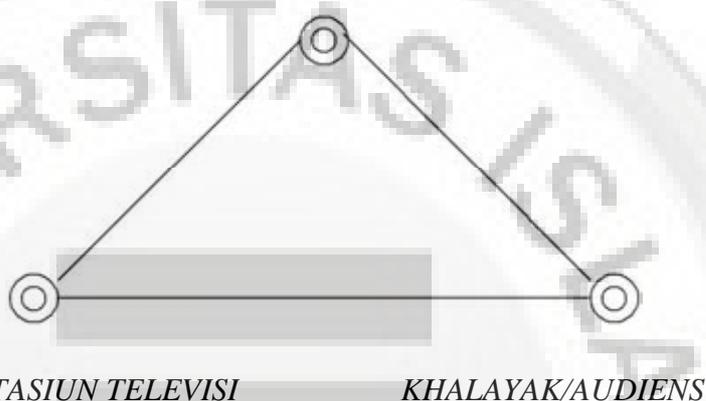
2.2.5.1 Komodifikasi Dalam Program Televisi

McQuail berpendapat bahwa industri media massa dibentuk dari tiga pihak yang saling berkaitan, yaitu pengiklan, stasiun televisi dan khalayak. Ketiga pihak tersebut lalu membuat segitiga, yang menyimpulkan bahwa pasar media terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Pasar melayani pengiklan (*advertiser market*)
2. Pasar melayani khalayak (*audience market*)

SEGITIGA MEDIA MARKET

PRODUSEN /PENGIKLAN



Gambar 2.3
Segitiga Media Market

Sumber: McQuail. 2012

Televisi sebagai industri, komoditas yang menjadi dagangannya bukanlah barang atau sesuatu yang bersifat fisik, melainkan karya estetika yang dibentuk berupa produksi media. Dengan demikian komodifikasi dalam program televisi merupakan proses bagaimana sebuah tayangan televisi dikemas sedemikian rupa dengan ukuran atau standar tertentu dari industri hiburan dengan perhitungan utamanya adalah kelayakan tayang dan kemungkinan mendatangkan iklan dalam jumlah besar.

Apa yang diperjualbelikan dalam industri televisi merupakan estetika yang sudah distandarisasi menurut ukuran umum khalayak penonton. Namun yang

menjadi pembeli di sini bukan khalayak penonton, namun si pengiklan. Pihak iklan membeli dengan cara membayar durasi yang hendak dipakai untuk mengiklankan dagangannya.

2.2.6 Ekonomi Politik Media

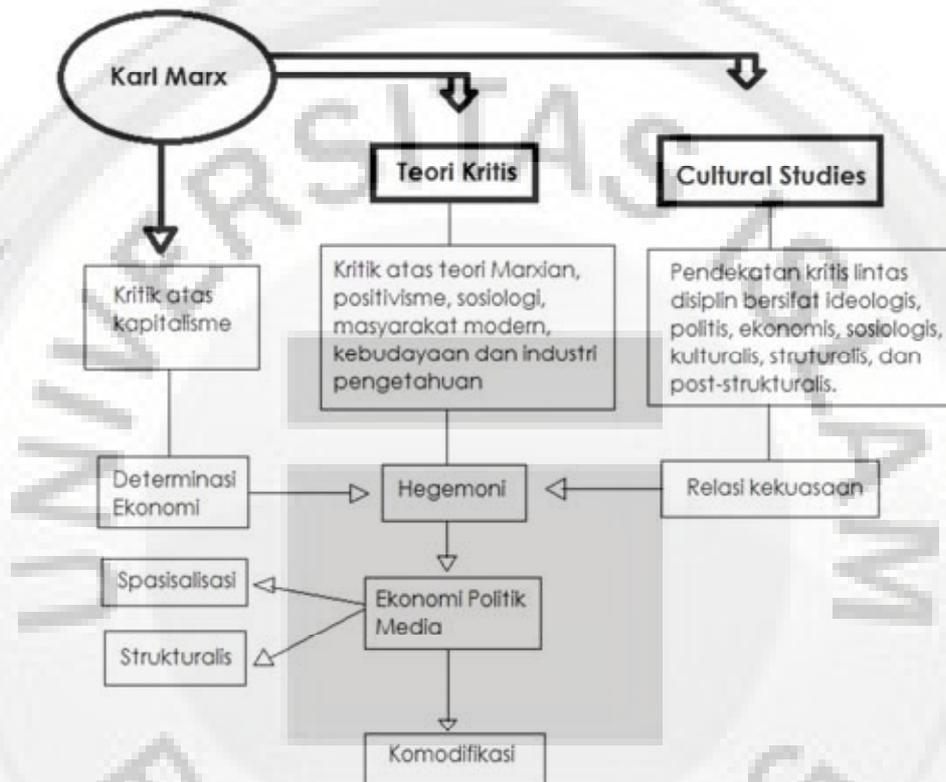
Ekonomi politik media adalah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi dari pada muatan (isi) ideologis media. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Ekonomi politik menjelaskan tentang kehidupan masyarakat kaum kapitalis yang terbentuk lewat cara produksi yang telah distrukturkan dan dikontrol sebelumnya agar semua gerakannya mengacu pada pemikiran para kaum kapitalis.

Murdock dan Golding dalam buku *Postkomodifikasi Media* (Halim, 2013:40) menjelaskan bahwa ekonomi politik memandang bahwa media massa sebagai pihak yang berperan dalam menyampaikan nilai-nilai dan asumsi-asumsi dominan yang berasal dari kelas penguasa dan melayani berbagai kepentingan penguasa, dan mereproduksi struktur kepentingan kelas yang setara.

Murdock dan Golding mempertegas rupa hegemoni yang dikembangkan media massa dalam ekonomi politik media. Media massa yang sepenuhnya di bawah kendali pemilik modal akan senantiasa memilih jalur aman demi kelangsungan usahanya.

Masih dalam buku yang sama, Sardar menjelaskan bahwa isi media dan makna dari setiap pesan ditentukan oleh basis ekonomi organisasi, dimana pesan-

pesan itu diproduksi. Pada akhirnya, ekonomi politik media menjadi bagian penting dari ideologi kelas penguasa itu. “Kritik ekonomi politik (*the critique of political economy*) menjadi dasar dalam membongkar ideologi yang bersemayam di dalam teks (bahasa) dan lembaga yang mewacanakannya.



Gambar 2.4
Model Ekonomi Politik Media

Sumber: Halim, 2013:43

Dalam gambar di atas dijelaskan bahwa kemunculan ekonomi politik media merupakan muara pertautan dari pemikiran Karl Marx, teori kritis, dan *cultural studies* yang dari ketiga pemikiran tersebut muncul determinasi ekonomi, hegemoni dan relasi kekuasaan. Hegemoni dan relasi kekuasaan dalam industri media diperlihatkan dalam bentuk ekonomi politik media. Pada akhirnya,

ekonomi politik media memperlihatkan rupa aslinya melalui kegiatan komodifikasi.

Terdapat berbagai pendekatan dalam memahami ekonomi politik media, salah satunya adalah ekonomi politik tanda. Ekonomi politik tanda merupakan cara pandang khas dari Jean Baudrillard. Baudrillard menjelaskan terdapat ciri pokok dari homologi antara ekonomi politik dan ekonomi politik tanda, sebagai berikut:

- 1) Ekonomi politik: di balik selubung kegunaan (kebutuhan, nilai guna, referensi antropologis dari seluruh bentuk rasionalitas ekonomi), mendasari munculnya suatu sistem logika yang koheren, suatu kalkulus mengenai produktivitas dimana seluruh produksi dijadikan sebagai elemen-elemen sederhana, dimana seluruh produksi memiliki kesetaraan dalam tingkat abstraksinya. Ini merupakan logika komoditas dan sistem pertukaran nilai.
- 2) Ekonomi politik tanda: di balik selubung fungsionalitas (tujuan objektif, homologi kegunaan), hal tersebut mendasari munculnya 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.

(Totona, 2010:68)

2.2.7 Kemiskinan

Kemiskinan adalah keadaan di mana terjadi ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, tempat berlindung, pendidikan, dan kesehatan. Menurut Oscar Lewis dalam bukunya yang berjudul *Kebudayaan Kemiskinan*, orang-orang miskin adalah kelompok yang mempunyai budaya kemiskinan sendiri yang mencakup karakteristik psikologis sosial, dan ekonomi.

Kaum liberal memandang bahwa manusia sebagai makhluk yang baik tetapi sangat dipengaruhi oleh lingkungan. Budaya kemiskinan hanyalah semacam realistik and situational adaptation pada lingkungan yang penuh diskriminasi dan peluang yang sempit. Kaum radikal mengabaikan budaya kemiskinan, mereka menekankan peranan struktur ekonomi, politik dan sosial, dan memandang bahwa manusia adalah makhluk yang kooperatif, produktif dan kreatif. Terdapat beberapa definisi kemiskinan yang dilihat dari beberapa aspek:

1. Dari segi standar kebutuhan hidup yang layak / kebutuhan pokok

Golongan ini mengatakan bahwa kemiskinan itu adalah tidak terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan pokok/dasar disebabkan karena adanya kekurangan barang-barang dan pelayanan-pelayanan yang dibutuhkan untuk memenuhi standar hidup yang layak. Ini merupakan kemiskinan absolute / mutlak yakni tidak terpenuhinya standar kebutuhan pokok / dasar.

2. Dari segi pendapatan / penghasilan income

Kemiskinan oleh golongan ini dilukiskan sebagai kurangnya pendapatan / penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang pokok.

3. Dari segi kesempatan / opportunity

Kemiskinan adalah karena ketidaksamaan kesempatan untuk mengakumulasi (meraih) basis kekuasaan sosial meliputi :

- a. Keterampilan yang memadai.
- b. Informasi/ pengetahuan-pengetahuan yang berguna bagi kemajuan hidup.
- c. Jaringan-jaringan sosial/*social network*.
- d. Organisasi-organisasi sosial dan politik.

- e. Sumber-sumber modal yang diperlukan bagi peningkatan pengembangan kehidupan.

4. Dari segi keadaan / kondisi

Kemiskinan sebagai suatu kondisi/keadaan yang bisa dicirikan dengan :

- a. Kelaparan / kekurangan makan dan gizi.
- b. Pakaian dan perumahan yang tidak memadai.
- c. Tingkat pendidikan yang rendah.
- d. Sangat sedikitnya kesempatan untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang pokok.

5. Dari segi penguasaan terhadap sumber-sumber

Menurut golongan ini kemiskinan merupakan keterlantaran yang disebabkan oleh penyebaran yang tidak merata dan sumber-sumber (*maldistribution of resources*), termasuk didalamnya pendapatan / income.

2.2.7.1 Jenis-Jenis Kemiskinan

Adapun kemiskinan, berdasarkan kategorinya bisa dibedakan menurut dan penyebabnya.

- a. Kemiskinan absolut/mutlak : Keadaan dimana pendapatan kasar bulanan tidak mencukupi untuk membeli keperluan minimum sebuah isi rumah yang diukur berdasarkan tahap perbelanjaan minimum.
- b. Kemiskinan Relatif: Kemiskinan yang dilihat berdasarkan perbandingan antara sesuatu tingkat pendapatan lainnya. Contohnya, seseorang yang tergolong kaya (mampu) pada masyarakat desa tertentu bisa jadi termiskin pada masyarakat desa yang lain.

2.2.7.2 Faktor-Faktor Penyebab Kemiskinan

Terdapat beberapa faktor yang dianggap menjadi penyebab dari kemiskinan, di antaranya adalah:

a. Merosotnya standar perkembangan pendapatan per-kapita secara global.

Yang perlu digarisbawahi di sini adalah bahwa standar pendapatan perkapita bergerak seimbang dengan produktivitas yang ada pada suatu sistem. Jika produktivitas berangsur meningkat maka pendapatan per-kapita pun akan naik. Begitu pula sebaliknya, seandainya produktivitas menyusut maka pendapatan perkapita akan turun beriringan. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi kemerosotan standar perkembangan pendapatan per-kapita:

- 1) Naiknya standar perkembangan suatu daerah.
- 2) Politik ekonomi yang tidak sehat.
- 3) Faktor-faktor luar negeri, diantaranya:
 - Rusaknya syarat-syarat perdagangan
 - Beban hutang
 - Kurangnya bantuan luar negeri, dan Perang

b. Menurunnya etos kerja dan produktivitas masyarakat

Faktor ini sangat penting pengaruhnya terhadap kemiskinan. Oleh karena itu, untuk menaikkan etos kerja dan produktivitas masyarakat harus didukung dengan SDA dan SDM yang bagus, serta jaminan kesehatan dan pendidikan yang bisa dipertanggung jawabkan dengan maksimal.

c. Biaya kehidupan yang tinggi

Melonjak tingginya biaya kehidupan di suatu daerah adalah sebagai akibat dari tidak adanya keseimbangan pendapatan atau gaji masyarakat. Tentunya kemiskinan adalah konsekuensi logis dari realita di atas. Hal ini bisa disebabkan oleh karena kurangnya tenaga kerja ahli dan banyaknya pengangguran.

d. Pembagian subsidi in come pemerintah yang kurang merata

Hal ini selain menyulitkan akan terpenuhinya kebutuhan pokok dan jaminan keamanan untuk para warga miskin, juga secara tidak langsung mematikan sumber pemasukan warga. Bahkan di sisi lain rakyat miskin masih terbebani oleh pajak negara.

2.2.7.3 Kemiskinan dalam Bingkai Televisi

Televisi sebagai suatu industri, tentu selalu memperhatikan apa saja yang diproduksi. Setiap produk yang dipasarkan mesti punya nilai ekonomi, dan juga mampu memberikan banyak keuntungan bagi pihak perusahaan. Memang dalam dunia industri hal seperti ini sangatlah wajar, karena perusahaan televisi juga perlu untuk membiayai banyak hal, seperti biaya kegiatan produksi, gaji para karyawan dan lain-lain. Namun disisi lain kita harus memperhatikan ketika kepentingan ekonomi menjadi begitu dominan dalam setiap produk-produk yang dihasilkannya, sehingga aspek-aspek penting lainnya terabaikan.

Dalam acara-acara televisi bertema kemiskinan, baik itu dalam bentuk berita, tayangan semi-dokumenter, *reality show* dan lain-lain, kerap terjadi suatu dramatisasi dan hipperrealitas didalamnya. Acara-acara bertema kemiskinan ini umumnya menayangkan bagaimana kehidupan orang-orang miskin, deritanya,

perjuangannya, kesabarannya yang semua itu dikemas beserta efek dramatisasi agar terkesan lebih sendu dan menghanyutkan audiensnya.

Realitas kemiskinan dalam acara-acara televisi tentang kemiskinan tak jarang bersifat simplistik. Dalam acara tersebut seringkali diceritakan penyebab mengapa keluarga tersebut miskin, dari banyaknya alasan yang diutarakan kebanyakan adalah hanya hal-hal yang menyangkut dengan keluarga itu saja. Seperti misalnya kepala keluarga yang sudah tua dan sakit-sakitan sehingga tidak bisa mencari nafkah lagi untuk menghidupi keluarganya, selain itu ada juga karena ditinggal orang tuanya, atau bisa juga karena terbatasnya kemampuan orang tersebut untuk mencari pekerjaan yang lebih menjanjikan.

Acara bertema kemiskinan dalam televisi cenderung lebih membahas bagaimana kesedihan, ketabahan dan kesabaran dalam kehidupan si keluarga miskin tersebut. Hal tersebutlah yang dinilai menarik dan mampu menarik perhatian para audiens untuk tetap menonton acara seperti ini, karena mampu membawa perasaan audiensnya untuk ikut merasakan haru dan kesedihan.

Selain itu, realitas kemiskinan yang ditayangkan dalam televisi, seringkali dibumbui dengan efek-efek dramatisasi. Dalam hal ini misalnya, narasi yang dibacakan dibuat begitu sedih dengan penekanan-penekanan tertentu agar mampu menghanyutkan audiens, *background* yang dimainkan juga merupakan alunan-alunan yang bernuansa sedih, selain itu efek-efek gambar seperti *slow-motion*, warna hitam putih dan teknik-teknik pengambilan gambar mampu mendramatisir keadaan, sehingga mampu memancing emosi penontonnya untuk ikut merasakan kesedihan yang dialami oleh si tokoh miskin yang dimainkan.