

KEMISKINAN DALAM TAYANGAN TV INDONESIA

POVERTY IN INDONESIAN'S TV

Atika Budhi Utami¹ dan Aviska Ahmad Assagaf²

^{1,2}Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

Jl. Gatot Subroto Kav. 97, Jakarta, Indonesia

¹atika.budhiutami@paramadina.ac.id; ²aviskaahmad@yahoo.com

ABSTRACT

Television is the most watched media. TV is not only about technology but also is about lifestyle. TV programs are created by production houses and TV producers. Reality show is one of the programs that has been widely consumed by audience and produced in various theme. One of the themes is poverty. Poverty is creatively manipulated to generate profit. This is called poverty commodification. Commodification (sometimes understood by other critics as 'commercialization') devalues 'authentic' culture, making it too accessible by turning it into yet another saleable commodity (Storey:2015). Commodification has three forms namely content, labor, and audience commodification. This research is a literary review of poverty commodification shows in Indonesia.

Keywords: *Poverty, Commodification, Reality Show*

ABSTRAK

Media televisi merupakan media yang paling banyak ditonton oleh masyarakat. Tidak hanya terkait teknologi, televisi telah memikat orang dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Beragam acara televisi pun telah banyak diciptakan baik oleh rumah produksi maupun oleh pekerja media stasiun televisi sendiri. Di antara program acara tersebut, reality show merupakan program acara yang banyak mendapat sambutan cukup baik dari masyarakat. Reality show pun mempunyai beraneka genre yang mengangkat tema tertentu. Salah satu tema yang banyak dijumpai adalah reality show yang menampilkan sisi gelap kehidupan manusia yaitu kemiskinan. Kemiskinan pada acara reality show televisi telah banyak dimanipulasi untuk kepentingan bisnis atau disebut komodifikasi kemiskinan. Komodifikasi (seringkali disalahartikan sebagai komersialisasi) merendahkan nilai otentiknya menjadi terlalu sederhana serta komoditas (Storey: 2015). Tulisan ini merupakan kajian literatur tentang komodifikasi kemiskinan yang bertujuan untuk menggambarkan komodifikasi kemiskinan di acara-acara reality show televisi Indonesia.

Kata Kunci: komodifikasi, kemiskinan, reality show

1. PENDAHULUAN

Di tengah gempuran media digital, televisi masih menjadi media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Katadata mencatat riset IDN Research Institute bahwa sebanyak 89% milenial Indonesia menonton tayangan TV, diikuti oleh tayangan video online seperti YouTube sebanyak 46%. Tingginya angka penonton televisi tersebut menandakan bahwa televisi masih menjadi primadona media tontonan di Indonesia. Acara televisi sangat beragam, mulai dari berita, talk show, reality show, komedi, sinetron, dokumenter sampai musik. Namun demikian, ragam tayangan televisi di Indonesia terkesan serupa. Jika satu stasiun televisi menayangkan acara reality show, maka stasiun televisi lain juga menayangkan

program acara serupa. Tema acara pun terlihat sama. Beberapa stasiun televisi menyiarkan acara semi dokumenter bertema kemiskinan seperti *Orang Pinggiran* di Trans TV, *Bedah Rumah* di GTV, dan *Si Kecil Tangguh* di GTV pula. Semua acara tersebut mengangkat kemiskinan menjadi sebuah tontonan atau komoditas. Namun, tentu saja pihak televisi enggan mengakui bahwa mereka mengeksploitasi kemiskinan ke dalam program acara mereka dengan dalih televisi adalah sarana menggugah kesadaran moral masyarakat. Dengan kata lain, televisi mempertontonkan acara tersebut agar masyarakat terketuk hatinya membantu sesama. Sesuatu yang akhirnya diubah menjadi nilai tukar ini disebut dengan komodifikasi

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian riset menggunakan metode kajian literatur. Literatur yang dikaji adalah beberapa hasil riset tentang komodifikasi kemiskinan di televisi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Reality Show

Televisi yang merupakan bagian dari media massa mempunyai arti penting dalam kehidupan masyarakat. Media televisi telah berfungsi sebagai media distribusi nilai maupun hiburan dengan berbagai macam acara yang ditayangkan. Salah satunya adalah reality show. Acara reality show televisi merupakan program acara yang seolah-olah menampilkan kenyataan sebenarnya tanpa skenario. Reality show TV menampilkan pelaku sesungguhnya namun mendapat modifikasi berupa arahan serta penyuntingan. Acara reality show dibagi dalam beberapa bentuk yaitu: Reality show kamera tersembunyi (*hidden camera*), kompetisi (*competition show*), perjodohan (*relationship show*), mistik, dan *fly on the wall*. Pada reality show kamera tersembunyi, kamera diletakkan secara diam-diam untuk melihat reaksi atau kegiatan orang. TVRI dan beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia pernah menyiarkan ulang acara ini seperti *Candid Camera* (1990-an). Bentuk yang lain adalah *competition show*. Kita dapat menonton acara ini hingga sekarang. Pada reality show kompetisi ini, partisipan berlomba memperebutkan sebuah penghargaan. Tayangan acara ini memperlihatkan kontestan melalui hari-hari menuju kemenangan maupun menerima kekalahan. Contoh acaranya adalah *Indonesian Idol*, *Asia's Got Talent*, *American Idol*, dan masih banyak lagi. *Relationship show* adalah program acara yang menampilkan perjodohan di mana setiap partisipan harus mendapatkan satu pasangan yang cocok. *The Bachelor's* di televisi Amerika adalah salah satu

contohnya. Fly on the wall adalah acara reality yang menampilkan kehidupan pesohor. Kamera akan mengikuti kegiatan sehari-hari pesohor tersebut. Contoh acara ini adalah Keeping Up with the Kardashians atau The Real Housewife di Amerika. Bentuk yang terakhir adalah mistik, di mana partisipan akan diajak untuk mengunjungi tempat-tempat yang seram dan diikuti oleh kamera untuk melihat ekspresi yang ditampakkan. Acara reality show sendiri menampilkan voice over, tokoh nyata bukan aktor serta emosi. Acara Si Kecil Tangguh yang ditayangkan di stasiun televisi GTV (Global TV) merupakan salah satu reality show yang mengetengahkan potret kemiskinan. Diceritakan pada setiap episodenya di mana anak dari keluarga miskin menolong orang tuanya untuk bertahan hidup. GTV memproduksi program reality show ini selain untuk menarik perhatian penonton, juga untuk memberikan tayangan yang menarik, bermanfaat, dan memotivasi pemirsanya. GTV membuat program yang menarik dan yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga dengan begitu perusahaan akan memiliki share rating tinggi yang nantinya akan menarik pemasang iklan.

Komodifikasi Kemiskinan

Kemiskinan menurut kbbi.web.id berasal dari kata miskin yang berarti tidak berharta, serba kekurangan (berpenghasilan sangat rendah). Kemiskinan adalah hal miskin; keadaan miskin. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), persentase penduduk miskin menurut wilayah pada semester pertama 2020 di kota adalah 7.38% dan di desa 12.82%. Kemiskinan merupakan masalah sosial yang kompleks dan tidak dapat diselesaikan dari satu sisi saja. Kemiskinan merupakan masalah yang harus ditangani oleh negara namun pendekatan penanganannya pun perlu diperhatikan mengingat kemiskinan terjadi akibat eksese panjang kapitalisme. Kemiskinan tidak terjadi begitu saja, ia terjadi karena struktur sosial mengakibatkan terhambatnya akses kaum miskin dalam pendidikan, ekonomi, sosial maupun politik. Kaum non miskin atau elit ingin tidak ingin kehilangan akses-akses mereka terhadap tatanan tersebut sehingga kemiskinan pun digunakan sebagai alat perpanjangan struktur sosial ekonomi. Kemiskinan dieksploitasi dan dijadikan nilai tukar demi uang dan kekuasaan. Elit-elit politik seperti anggota parlemen menggunakan isu kemiskinan untuk mendongkrak publisitas mereka dengan janji-janji memperbaiki kehidupan kaum miskin. Pemilik media yang merupakan bagian dari kaum elit memanfaatkan kemiskinan dengan bungkus yang sangat rapi. Acara berlatar belakang kemiskinan banyak ditayangkan dan diciptakan seakan-akan itulah realitas kehidupan. Para pelaku kemiskinan sendiri dijadikan pemeran nyata.

Dengan menayangkan acara seperti ini, para pengiklan akan berebut pasarnya dan pemilik stasiun televisi pun akan menuai panen dari para pengiklan. Inilah yang disebut dengan komodifikasi kemiskinan dalam televisi. Mosco (2009) dalam Musthofa (2012) mengatakan bahwa komodifikasi merupakan proses perubahan suatu produk dari nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi dalam komunikasi dimungkinkan terjadi karena komunikasi adalah proses pertukaran pesan yang mengandung tanda-tanda. Menurut Mosco (1996) dalam Arya (2013), terdapat tiga bentuk komodifikasi yaitu komodifikasi pekerja (labor), komodifikasi khalayak (audience), dan komodifikasi isi (content). Komodifikasi pekerja dimaksudkan bahwa pekerja secara tidak sadar telah dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi pemilik media. Yang dimaksud dengan komodifikasi khalayak adalah bahwa dengan menonton sebuah acara maka penonton menyumbangkan rating pada program acara. Rating kemudian dijadikan penentu tarif iklan yang merupakan pemasukan bagi media. Yang ketiga adalah komodifikasi isi. Jelas bahwa acara reality show yang tampaknya *real*, tidak dimanipulasi atau tanpa skenario telah mendapatkan berbagai polesan dalam bentuk teknik pengambilan kamera, bangunan yang tampak kumuh, ekspresi kebahagiaan dan kesedihan yang dramatis.

Penelitian tentang Komodifikasi Kemiskinan

Beberapa penelitian mengungkapkan adanya komodifikasi kemiskinan dalam tontonan acara reality show televisi. Penelitian-penelitian tersebut menggarisbawahi adanya komodifikasi kemiskinan melalui berbagai metode analisis. Penelitian Anis Haifa Nisa menggunakan analisis semiotika John Fiske untuk menelaah komodifikasi kemiskinan di televisi pada program Orang Pinggiran di Trans 7. Analisis John Fiske digunakan untuk menguji realitas, representasi, dan ideologi pada proses komodifikasi tayangan Orang Pinggiran Episode Derai Harap Penjual Bakso. Penelitian ini menghasilkan temuan realitas bahwa Siti seorang anak penjual bakso mengenakan pakaian seadanya dan lusuh, muka tampak sedih dan sedikit kotor. Representasi kemiskinan didramatisir oleh latar belakang musik yang sendu. Narasi yang dibacakan oleh narator serta teknik kamera medium close up untuk lebih menggambarkan kesedihan pada diri Siti juga merupakan temuan adanya representasi kemiskinan. Dengan mendapatkan temuan realitas dan representasi berdasarkan tanda-tanda yang diperlihatkan maka terbukti bahwa ideologi kapitalis berperan besar pada program ini. Selain itu, terdapat temuan bahwa terdapat 59 iklan komersil dengan 122 kali penayangan acara Orang Pinggiran. Para pekerja di balik layar Orang Pinggiran menerima

sejumlah uang sebagai bonus karena acara ini mendapat share rating tinggi. Dengan demikian, maka komodifikasi kemiskinan nyata ada pada acara televisi Indonesia.

Penelitian lain mengenai komodifikasi kemiskinan dilakukan pula oleh Nosakros Arya, et al dengan membandingkan antara acara Bedah Rumah di RCTI dan Jika Aku Menjadi di Trans TV. Melalui metode campuran, dua acara tersebut dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisa kualitatif interpretif menghasilkan temuan bahwa kemiskinan diperlihatkan oleh kedua acara tersebut melalui gambaran rumah yang tidak layak dengan ketiadaan fasilitas yang cukup. Gambaran kegembiraan serta emosi kesedihan diperlihatkan melalui ekspresi dengan teknik kamera tertentu. Gambaran lucu dan lugu pun diperlihatkan dengan kekikukan ketika naik mobil yang dilakukan pelaku maupun kekikukan dari talent (dalam hal ini orang berada) ketika merasakan kesusahan pelaku/pemeran.

Penelitian As'ad Musthofa menyajikan analisis mendalam tentang komodifikasi kemiskinan pada acara televisi. Duit Kaget (RCTI), Jika Aku Menjadi (Trans TV), Tukar Nasib (SCTV) merupakan contoh reality show yang mengangkat tema kemiskinan. Ketiga acara ini memperlihatkan kehidupan orang miskin yang harus bekerja keras demi memenuhi kebutuhan sehari-hari, tinggal di rumah tidak layak, serta di lingkungan kumuh. Menarik bahwa komodifikasi juga menampilkan orang kaya yang merasa canggung dan jijik dengan kehidupan orang miskin atau sikap kasihan mereka terhadap orang miskin. Kemiskinan yang merupakan persoalan rumit direduksi menjadi sekadar ketidakberdayaan dalam memenuhi standar kehidupan yang layak yang disebut komoditas.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Kemiskinan telah banyak disederhanakan demi sebuah realitas semu. Alih-alih bertujuan mentransformasi nilai moral pemirsa, tayangan kemiskinan di televisi justru telah dimanipulasi demi sebuah rating dan uang. Saran untuk perbaikan reality show berdasarkan temuan beberapa penelitian adalah agar kemiskinan ditayangkan secara apa adanya, tidak mendramatisir, dan tidak mengeksploitasi kehidupan orang miskin. Penonton juga diharapkan untuk lebih kritis dalam mengkonsumsi tayangan televisi dengan memilih tontonan yang layak dan memberikan manfaat.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan maraknya komodifikasi pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan, penelitian tentang komodifikasi dalam konteks isu sosial atau komunikasi sangat perlu dilakukan dengan metode penelitian yang lain. Hal itu untuk memberi khazanah baru riset komunikasi di Indonesia.

5. REFERENSI

Arya, Nosakros., Hafied Cangara., A. Alimuddin Unde. (2013). Komodifikasi Kemiskinan dalam Televisi Indonesia. *Jurnal Jurnal Komunikasi Kareba*. Vol. 2, No. 2 April - Juni 2013.

Mustofa, As'ad. (2012). Komodifikasi Kemiskinan oleh Media TV. *Jurnal Ilmiah Komunikasi | MAKNA* Vol. 3 No. 1, Februari – Juli 2012

Nisa, Anis Haifa K. (2014). Komodifikasi Kemiskinan dalam Acara Televisi. Fikom Unisba. 2014.

Storey, John. (2015). *Cultural Theory and Popular Culture*. 7th Ed. New York: Routledge.

Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. 2nd. London: Sage Publications.

<https://www.bps.go.id/sdgs/1>. Diakses pada 1 Agustus 2020, pk. 15:24.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/16/televisi-media-paling-banyak-dikonsumsi-milenial-indonesia>. Diakses 1 Agustus 2020 pk. 14:23. Sumber: IDN Research Institute. Penulis Andrea Lidwina.