

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komodifikasi dalam hal ini diartikan sebagai perubahan fungsi dari sesuatu yang pada awalnya tidak dipandang sebagai suatu produk komersial kemudian dijadikan sebagai suatu komoditas. Kemiskinan misalnya, yang harusnya dibenahi, malah dijadikan komoditas yang dapat dijual oleh industri televisi. Lalu apakah arti industri televisi memproduksi program semacam *reality show* yang berdalih sebagai upaya-upaya untuk menolong orang miskin, sedangkan dibalik itu kemiskinan diubah esensinya menjadi komoditas. Manipulasi tanda-tanda kemiskinan dengan melebih-lebihkan, mendramatisir, serta menonjolkan kemiskinan tersebut. Memodifikasinya sedemikian rupa agar terlihat lebih sedih dan mampu mengaduk-ngaduk emosi penontonnya sehingga mampu merebut perhatian khalayak (Susanti, 2017).

Komodifikasi adalah sebuah proses perubahan sesuatu yang memiliki nilai fungsi atau guna menjadi produk *marketing* yang bernilai dan memberikan perubahan. Menurut Adorno ketika program sudah masuk ke ranah pasar dan diterima secara luas, akan muncul standarisasi terhadap program-program tersebut. Ketika program tertentu laku dipasaran (rating tinggi), program tersebut akan terus-menerus direpitisi dan diproduksi ulang. Apapun yang *booming* dan laris terus menerus di standarkan hingga terjadi titik jenuh pasar, lalu standar baru harus diciptakan, direplikasi, disajikan dalam konten program mereka. Inilah komodifikasi yang sebenar-benarnya, dimana penyeragaman dilakukan atas nama

merebut pangsa pasar dan estetika maupun seni harus dienyahkan dalam seni populer (Haryono, 2020).

Praktek komodifikasi menurut Mosco (2009:134) pada televisi dapat dilihat dengan dirubahnya konten/isi media menjadi sesuatu yang memiliki nilai tukar (komoditas) untuk mendapatkan profit. Salah satu strategi agar media televisi bisa mendapatkan profit adalah dengan memproduksi program-program tayangan televisi yang sesuai dengan keinginan atau selera pasar sehingga dapat menaikkan *rating*. *Rating* menjadi salah satu alat untuk menilai konten tersebut (teks/produk media) apakah ia layak untuk dijual atau tidak. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pengiklan yang mau untuk memasang iklan dalam setiap penayangan program tersebut. Selain itu, *rating* juga bisa dijadikan data dalam meng-komodifikasi *audiens*. Data *audiens* yang terangkum dalam *rating* bisa menjadi patokan bagi para pengiklan yang ingin mengiklankan produknya dalam program tayangan acara tersebut.

Kemiskinan merupakan masalah yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya, pendapatan, pendidikan, lokasi, gender dan lokasi lingkungan. Kemiskinan di Indonesia dicirikan oleh banyaknya rumah tangga yang berada di sekitar garis kemiskinan. Akibatnya, meski tidak tergolong miskin mereka rentan terhadap kemiskinan. Dalam perspektif kritis ekonomi politik media, tempat terjadinya praktek komodifikasi dilakukan di dalam media massa, dimana terjadi tarik-menarik antar kepentingan ekonomi (pemilik modal) dan politik. kepentingan-kepentingan ekonomi dan politik biasanya datang dari pemilik media dan sistem pasar yang digerakkan oleh paham kapitalisme.(Golding dan Murdock).



Jumlah penduduk miskin pada September 2022 sebesar 26,36 juta orang meningkat 0,20 juta orang terhadap Maret 2022 dan menurun 0,14 juta orang terhadap September 2021. Dibandingkan Maret 2022, jumlah penduduk miskin September 2022 perkotaan meningkat 0,16 juta orang (dari 11,82 juta orang pada Maret 2022 menjadi 11,98 juta orang pada September 2022). Sementara itu, pada periode yang sama jumlah penduduk miskin perdesaan meningkat sebanyak 0,04 juta

orang (dari 14,34 juta orang pada Maret 2022 menjadi 14,38 juta orang pada September 2022).

Menurut data Dinas Pemberdayaan Masyarakat Provinsi Jawa Barat tahun 2021 masih terdapat 6 Desa yang berstatus tertinggal di Kabupaten Cianjur Jawa Barat berdasarkan IDM tahun lalu Desa Sirnasari berstatus desa tertinggal dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan menjadi desa berkembang, namun banyak warga yang masih lemah ekonominya dan sulit untuk berkembang. Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan 25,9 juta orang di Indonesia masih hidup miskin per akhir Maret 2023. Provinsi Jawa Barat juga merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk miskin terbanyak dengan menduduki posisi tertinggi kedua setelah Jawa Timur. Mengutip dari CNN Indonesia provinsi yang dipimpin oleh Ridwan Kamil ini memiliki jumlah penduduk 3,88 juta penduduk orang miskin. Angka ini menurun dibandingkan posisi September 2022 yang sebanyak 4,05 juta orang (Novelino, 2023).

Berbagai program untuk mengatasi kemiskinan seringkali terbentur oleh perilaku kemiskinan kultural. Mereka yang mengalami kemiskinan mungkin sudah pasrah dan menerima keadaan apa adanya karena keengganan mereka mengentaskan diri dari kemiskinan. Hal ini menyebabkan mengapa jumlah orang miskin stagnan. Kemiskinan kultural menimbulkan mental suka meminta. Sebagai contoh, kompor gas gratis yang dibagikan pemerintah untuk orang miskin ternyata juga diminati oleh orang-orang tidak miskin. Orang-orang ini sebenarnya mampu membeli kompor gas sendiri, namun mereka memanfaatkan celah-celah

kesempatan atau aturan yang menyatakan bahwa kompor ini dibagikan secara gratis kepada kepada siapapun yang masih menggunakan kompor minyak tanah (Ali Khomsan, 2015).

Program tayangan “Indonesiaku” merupakan program dokumenter atau *feature* yang menelusuri pelosok-pelosok tanah air untuk menyoroti minimnya infrastruktur serta fasilitas bagi warga pelosok. Memberikan pendalaman tentang pemerataan pembangunan dan keadaan sosial masyarakat pelosok tanah air, “Indonesiaku” merupakan salah satu program yang telah memenangkan banyak penghargaan di berbagai penganugerahan di tanah air. Jika dilihat sekilas tayangan ini sangat bermanfaat karena dapat membuat penontonnya mengoreksi secara jujur dari apa yang dilihatnya dan program ini menjadi acuan bagi pemerintah agar bisa lebih memperhatikan rakyat kecil dan pelosok, sesuai dengan Pasal 34 UUD 1945 : “Fakir miskin dan anak-anak yang terlantar dipelihara oleh negara”. Dengan adanya tayangan ini pemerintah bisa lebih mengatasi kemiskinan yang ada di Inonesia.

Program dokumenter milik trans7 ini cukup menarik perhatian saya, karena ternyata masih banyak “Pekerjaan Pemerintah” atau bangsa ini yang harus diselesaikan. Tayangan indonesiaku menggambarkan problematika yang tersembunyi dibalik kekayaan alam Indonesia. Maka dari itu pemerintah perlu membantu masyarakatnya yang tertinggal. Selain itu trans7 sudah menjalankan fungsi komunikasi massa yaitu: menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan seseorang.

Secara langsung, *rating* memberikan peranan penting terhadap pemasukan sebuah stasiun televisi. Semakin tinggi *rating* sebuah program, maka semakin banyak pula perusahaan yang memasang iklan produknya pada program televisi tersebut. Maka biaya pemasangan iklan semakin mahal. Hal inilah yang menyebabkan para stasiun televisi menjadikan *rating* sebagai patokan sebuah program. Sebagai patokan untuk menentukan berapa harga iklan per 15 detik atau 30 detik nya di program acaranya. *Rating* juga digunakan TV untuk memutuskan apakah suatu acara TV masih bisa dilanjutkan penayangannya atau dihentikan saja penayangannya, atau dipindahkan hari dan jam tayangnya. *Rating* juga bisa digunakan untuk menentukan apakah pembawa suatu acara tetap dipertahankan, perlu diganti atau tidak format acaranya, perlu ditambah ataupun dikurangi jam tayangnya. Secara umum, *rating* adalah evaluasi atau penilaian atas tayangan televisi. *Rating* merupakan data kepemirsaaan televisi. Data yang merupakan hasil pengukuran secara kuantitatif. Jadi *rating* bisa dikatakan sebagai rata-rata pemirsa pada suatu program tertentu yang dinyatakan sebagai persentase dari kelompok sampel atau potensi total.

Peneliti memilih program “Indonesiaku” karena program ini menayangkan sebuah acara yang berbeda dari acara program lain, yaitu tayangannya menitikberatkan mengenai kondisi sosial masyarakat dengan infrastuktur pembangunan yang tidak merata yang terjadi di daerah di Indonesia. Selain sebagai bentuk protes atau keprihatinan kepada pemerintah dalam menangani isu kemiskinan. Alasan peneliti memilih stasiun tv trans 7 adalah karena trans7 terkenal

dengan tayangan *human interestnya* yang sampai saat ini masih konsisten memberikan tayangan-tayangan dokumenternya kepada penonton setia trans7.

Dalam acara ini terdapat *scene-scene* yang bisa dimaknai sebagai komodifikasi atas kemiskinan yang ditayangkan di televisi. Seperti memperlihatkan tanda-tanda kemiskinan seseorang yang kurang beruntung karena tidak bekerja, keluhan dan tangisan warga yang tinggal di daerah kurang fasilitas pembangunan. Kisah keluarga miskin yang ditayangkan dalam acara ini menjadi suatu komoditas, yang dimana sudah melewati proses *editing* dan campur tangan oleh pihak media, dengan penambahan alur tertentu mendramatisasi sehingga lebih sendu dan membuat penonton bersimpati. Acara dokumenter “Indonesiaku” dapat dinyatakan sebagai bentuk komodifikasi kemiskinan, yaitu memperlihatkan kemiskinan pada suatu daerah dengan akses jalan yang kurang memadai, memanfaatkan kisah orang lain untuk kepentingan tertentu.

Seperti yang kita ketahui, televisi (TV) merupakan salah satu media komunikasi yang cukup dikenal memiliki fungsi sebagai penerima siaran berupa gambar bergerak beserta suara, bisa yang monokrom (hitam-putih) tapi itu dulu namun berjalannya perkembangan teknologi jenis monokrom sudah tidak ada lagi, dan lebih banyak berwarna. Menurut peneliti televisi merupakan salah satu media massa yang dianggap mengalami perkembangan paling cukup fenomenal di dunia. Televisi saat ini di tengah masyarakat bukan lagi dipandang sebagai sesuatu barang mewah melainkan sebagai pemenuh bagi sebagian besar orang. Televisi merupakan salah satu media massa yang sejauh ini sangat dibutuhkan dan mampu menghipnotis atau menghanyutkan masyarakat ditambah kekuatan kolaborasi

audio visual serta beragam program tayangan yang ditampilkan menjadi alasan banyaknya orang yang mengakses media massa televisi dibandingkan media massa yang menjadi pendahulunya, seperti media cetak dan radio.

Kegunaan dari program ini adalah format tayangannya dalam bentuk dokumenter. Dokumenter adalah sebuah cerita yang mendasarkan dirinya pada fakta yang benar dan faktual dengan menghadirkan realitas inisiatif masa lalu yang cocok untuk memperkuat persuasi pada saat itu. Dokumenter yang keluar dari indera penglihatan, sudut pandang tata bahasa, dan suara sang sutradara. Keunggulan dari penelitian sebelumnya yaitu program Trans7 terkenal dengan tayangan dokumenter salah satunya “Indonesiaku” tayangan televisi ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana media mempengaruhi persepsi, nilai, sikap, dan perilaku individu dan masyarakat. Adapun kebaruan/novelty yaitu objek yang digunakan dengan penelitian terdahulu berbeda, menerapkan ide-ide yang ada di daerah baru, menafsirkan ulang teori dengan konteks yang berbeda.

Adapun penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu dengan judul “Komodifikasi Kemiskinan Pada Program Reality Show Air Mata Doa Trans Tv” dalam penelitian terdahulu ini untuk mengetahui bagaimana sebuah fenomena kemiskinan di produksi dan digambarkan melalui media massa. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah program ini melakukan komodifikasi kemiskinan, di mana objek kemiskinan ditampilkan secara terang-terangan, proses *editing* yang berlebihan *background* yang selalu lambat dan haru, pada saat adanya *scene*

menangis hal ini dilakukan agar lebih menarik minat penonton dalam tayangan tersebut.

Perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah objek yang akan diteliti pada penelitian yang akan dilakukan merupakan ‘Indonesiaku’ di trans7 dengan analisis semiotika John Fiske, sehingga perbedaannya ada pada objek yang diteliti dan teori yang digunakan. Sedangkan persamaannya menginterpretasikan makna komodifikasi kemiskinan.

Uraian di atas merupakan salah satu alasan utama yang mendasari penulis memilih topik penelitian yang dianggap relevan, yaitu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Komodifikasi Kemiskinan dalam Acara Televisi (Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Komodifikasi Kemiskinan dalam Program "Indonesiaku" Episode Impian Warga Di Pelosok Cianjur di Trans7)”. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori analisis semiotika John Fiske.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka fokus penelitian dan pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana makna realitas mengenai komodifikasi kemiskinan dalam program “Indonesiaku” episode impian warga di pelosok Cianjur di trans7?
2. Bagaimana makna representasi mengenai komodifikasi kemiskinan dalam program “Indonesiaku” episode impian warga di pelosok Cianjur di trans7?

3. Bagaimana makna ideologi mengenai komodifikasi kemiskinan dalam program “Indonesiaku” episode wmpian warga di pelosok Cianjur di trans7?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Untuk menjelaskan makna realitas mengenai komodifikasi kemiskinan dalam program “Indonesiaku” episode impian warga di pelosok Cianjur di trans7.
2. Untuk menjelaskan makna refresentasi mengenai komodifikasi kemiskinan dalam acara “Indonesiaku” episode impian warga di pelosok Cianjur di trans7.
3. Untuk menjelaskan makna ideologi mengenai komodifikasi kemiskinan dalam program “Indonesiaku” episode impian warga di pelosok Cianjur di trans7.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas cakrawala pengetahuan dalam kajian teori semiotika pada sebuah program dokumenter televisi. Dengan mengangkat kondisi sosial masyarakat Indonesia. Dan menjadi pengembangan Ilmu Komunikasi terutama tentang makna semiotika pada program “Indonesiaku” di trans7.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi civitas akademika dan masyarakat diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi terkait makna komodifikasi kemiskinan dalam program “Indonesiaku” di trans7.
2. Bagi media dapat memberikan masukan kepada pembuat program televisi, karena persepsi yang dibangun tim produksi belum tentu sama dengan persepsi penonton atau khalayak.
3. Bagi pembaca/Masyarakat diharapkan dengan adanya penelitian ini lebih mengetahui mengenai komodifikasi kemiskinan, menyadarkan khalayak penonton agar lebih kritis terhadap tayangan yang ditawarkan oleh media, dan membagikan persepsi mengenai tanda yang tersirat dalam acara televisi.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian semiotika ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam penelitian selanjutnya, dan menjadi referensi tambahan pada penelitian sejenis yang hendak menganalisa bagaimana makna dalam program dokumenter televisi. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai rujukan, sumber informasi peneliti selanjutnya agar lebih dikembangkan dengan konteks lain yang lebih kritis dan mendalam.